

Expansão do Ensino Superior pressiona mercado de aluguel

Busca por imóveis próximos a universidades movimenta o segmento

/ MERCADO IMOBILIÁRIO

Gabrieli Silva
gabrielis@jcrs.com.br

O início do ano letivo movimenta tradicionalmente o mercado imobiliário da Capital, com a chegada de estudantes vindos do interior do Rio Grande do Sul, de outros estados e também do exterior. Em um cenário de expansão do Ensino Superior – que atingiu 10 milhões de estudantes no Brasil em 2024 – a demanda por moradia próxima a universidades segue aquecida e pressiona a oferta, especialmente de unidades compactas e mobiliadas.

Dados do Censo da Educação Superior 2024 mostram que a educação a distância já representa 50,7% das matrículas. Mesmo assim, o fluxo para polos universitários segue relevante e mantém impacto direto sobre o mercado habitacional.

Em Porto Alegre, o efeito aparece com força no primeiro trimestre. Segundo a gerente comercial de aluguéis da Auxiliadora Predial, Milena Lopes Machado, a procura por imóveis com perfil estudantil cresce cerca de 30% entre janeiro e março. “A busca começa já na virada do ano. Como a oferta costuma ser menor do que a demanda, quem encontra um imóvel dentro do perfil tende a fechar rapidamente, porque a disponibilidade muda em poucos dias”, afirma.

Dados do mercado digital reforçam o cenário. Segundo Eduardo Miranda, diretor-geral do Imovelweb, do grupo QuintoAndar, a procura por moradia cresce mais de 20% nos primeiros meses do ano, acompanhada pelo aumento no volume de contratos fechados.

“O início do ano letivo coincide



Auxiliadora Predial registra 30% de aumento na procura de janeiro a março

de com a alta temporada do mercado imobiliário. Em Porto Alegre, há um pico sazonal de busca por aluguel, com muitos jovens chegando à cidade e precisando de soluções rápidas de moradia”, afirma.

O Índice de Aluguel QuintoAndar Imovelweb aponta alta acumulada de 11,75% nos últimos 12 meses, acima da inflação. Em janeiro, o desconto médio nas negociações ficou em 2,1%, abaixo dos níveis de 2025 (2,4%) e 2024 (3,8%), indicando maior pressão de demanda.

Entre os imóveis mais buscados estão kitnets, estúdios, lofts e apartamentos de um dormitório, preferencialmente mobiliados. Também há demanda por unidades maiores quando estudantes dividem custos ou quando a família mantém um quarto de apoio para visitas à Capital.

Segundo a diretora de aluguéis da Sperinde, Bete Zimmermann, o perfil atual tem priorizado moradia individual e proximidade com as instituições.

“Hoje vemos uma busca mais concentrada em estudantes de cursos presenciais, especialmente saúde, engenharias, veterinária e direito, além de residentes e alu-

nos de cursinhos. Esse público tende a priorizar imóveis próximos das universidades e com maior sensação de segurança, fatores que pesam muito também na decisão das famílias”, afirma.

Dados do QuintoAndar também mostram valorização recente em bairros como Bom Fim (+33,1%), Jardim Lindóia (+30%), Rio Branco (+29,8%) e Boa Vista (+25,6%) em 12 meses. A faixa de valor buscado gira entre R\$ 1.500 e R\$ 2.000 mensais.

Levantamento da Sperinde indica um tíquete médio próximo de R\$ 1.600. Já o valor médio do metro quadrado para aluguel em Porto Alegre é de R\$ 41,95, chegando a R\$ 48,51 em imóveis de um dormitório.

O perfil predominante é de jovens entre 17 e 22 anos, muitos vivendo a primeira experiência de moradia independente. Entre as tendências está a busca por contratos mais curtos e imóveis mobiliados, acompanhando a mobilidade acadêmica. Hoje, Porto Alegre vive cenário de procura superior à oferta, especialmente próximo às universidades. Para investidores, imóveis com perfil estudantil mantêm alta liquidez e baixa vacância.

Realidade financeira afasta jovens da casa própria

Dados da pesquisa Retratos do Morar, realizada pela Ipsos-Ipec e encomendada pelas plataformas QuintoAndar e Imovelweb, mostraram que 63% dos brasileiros vivem em imóveis próprios, enquanto 29% moram de aluguel, evidenciando que a propriedade ainda é predominante no aí. Ao mesmo tempo, o estudo, que analisa o comportamento habitacional

sob uma ótica geracional, aponta um cenário de transição. Quatro em cada dez entrevistados afirmam que pretendem comprar um imóvel nos próximos anos, mas o principal obstáculo segue sendo financeiro. Entre as barreiras mais citadas estão a falta de recursos para entrada e financiamento, a alta dos preços dos imóveis e os juros elevados. O levantamento

indica que a decisão de compra tem sido cada vez mais postergada. A janela de tempo para aquisição costuma ser mais longa do que a intenção de alugar, reforçando o aluguel como solução predominante no início da vida adulta. Outro dado relevante é a mudança nos critérios de escolha do imóvel. Segurança e tranquilidade aparecem como principal prioridade.

Métrica emocional e conexão com clientes dominam pós-NRF no Iguatemi

/ MINUTO VAREJO

Patrícia Comunello
patriciacomunello@jornaldocomercio.br

Novas formas de venda, impactadas pela Inteligência Artificial (IA), um consumidor que vai valorizar mais estar nos lugares e o vínculo emocional como indicador em métricas de desempenho. Os três ingredientes foram apresentados em mais um pós-NRF, dentro da temporada de repasse de informações que rolam no evento sobre inovação e futuro do varejo, que foi em Nova York. Nesta quinta-feira, varejistas assistiram a abordagens dentro do circuito do Ume Roadshow NUF 26, no Iguatemi Business, a torre corporativa do complexo do Iguatemi Porto Alegre.

Um quarteto de veteranos em NRF fez o “download”, como disse Guga Schifino, sócio da FFX, com o que marcou a edição que foi de 11 a 13 de janeiro na cidade norte-americana. Tiago de Mello, curador da FFX, focou em IA e o que veio com força na feira, que é o agentic commerce, que são agentes pessoais assistindo e operando o fluxo de venda entre os consumidores e as marcas. Essa é uma das mudanças projetadas como as mais relevantes no cenário de uso da tecnologia.

Mello mostrou como essas aplicações, com maior autonomia, inclusive dos usuários, também vão transformar a estrutura voltada ao mercado das empresas. “Vai ter transformação em como os clientes encontram os produtos e efetivamente até como eles compram”, reforça o criador da FFX. Mello destacou que será importante que os varejistas percebam as mudanças na jornada do consumidor e como “se estruturar para ter uma empresa voltada para a IA agêntica”. “Estamos chamando de nova interface do varejo. É preciso preparar os negócios para o futuro, para vender mais e atender melhor o cliente”, resumiu o curador.

Também do time da FFX e ainda da Ancar, Mariana Carvalho ficou na “experiência que gera conexão”. “Experiência é uma palavra superforte e importante e tem a ver com a jornada do consumidor, que envolve desde a chegada, o durante, momentual e a saída da loja”, descreve Mariana. Para ajudar a visualizar e até ter inspirações, a sócia da FFX mostrou exemplos de marcas com operações em Nova York e que resolvem

e inovam no tema da experiência.

A coluna Minuto Varejo fez a cobertura da comitiva gaúcha na NRF 2026, com Fecomércio-RS, Federação Varejista do RS, CDL Porto Alegre, SindilojaPOA e Sebrae, já mostrou em conteúdos muitas das marcas, como Lululemon, Printemps (Paris), Meta Lab e Target.

“Tem tantas oportunidades para se aproveitar esse fluxo, como o momento, a memória, no que aquele o cliente vai sair da loja falando sobre você. A venda é consequência de um bom momento passado dentro da loja e onde a experiência é um ponto-chave”, orientou Mariana.

Natália Schifino, curadora da FFX e com quatro anos de visitas à NRF, trouxe um tópico que também ganhou e vai ganhar ainda mais atenção do varejo: as novas gerações, suas demandas e seus comportamentos. “As novas gerações lideram quando o assunto é sobre uma nova maneira de encontrar produtos, que nem sempre o consumidor está buscando de fato, mas, às vezes, ele cria uma necessidade, enquanto está em uma rede social, em um momento cultural”, exemplificou Natália: “Precisamos olhar para essa diversidade de jornadas que existem na questão da compra”.

A curadora também falou sobre a economia do “estar ao vivo com alguém para gerar essa conexão, gerar comunidade e gerar confiança”, que pode ser no ponto físico ou em transmissão em vídeo ao vivo, as lives commerce, que, citou Natália, são um “presencial digital”, com muito potencial e precisam ser olhados pelos varejistas.

Schifino focou na potência humana, mesmo em meio a tanta mediação e tecnologia. “É necessário enxergar a confiança como um elo absolutamente fundamental para gerar conexão com os clientes. Não falamos mais de uma “transação” comercial, mas, sim, de uma “relação” comercial.

Em reportagem especial sobre a cobertura da NRF 2026, o Minuto Varejo já havia trazido a opinião do sócio da FFX sobre a mudança do perfil de métricas de desempenho. Além de dados de tíquete médio, fluxo em loja e taxa de conversão (venda), é preciso estruturar métricas emocionais, segundo Schifino.

“Temos de efetivamente medir o engajamento e como a empresa é falada pelos clientes. Se a loja está ou não gerando conteúdo pela mão dos clientes”, traduziu.