



9ª Conferência Internacional da LARES

REAL ESTATE E OS EFEITOS DA CRISE FINANCEIRA



A Valoração dos imóveis sob o ponto de vista dos clientes

The Valuation of the property under the customers' point of view

Oswaldo Luiz S. Silva¹, Alice Brasileiro², Cristiane Rose Duarte³

¹ UFRJ, Rua Uruguai, 124/803 – Andaraí, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, osvaldosilva@ufrj.br

² UFRJ, alicebrasileiro@ufrj.br

³ UFRJ, crsduarte@gmail.com

Palavras-chave: atributos valorativos, pesquisa qualitativa, engenharia de avaliações de imóveis, desejos do consumidor

ABSTRACT

The act of obtaining the value of a property is a matter composed of physical/quantitative variables, but also, of many concepts that reflect the habits of a population; their necessities and preferences at a moment. In the appraisal of real estate this value is searched, basically, considering localization of the unity, counting of the surfaces, finishing level and construction decay. Nevertheless, the potential buyer's perception has a tendency to overstep the mostly quantitative assessment, seeking a project closer to his wishes. In this scenario, this paper observes that there is not, formally, an approach from the point of view of the consumer in the Direct Comparative Method of Market Data; at a second moment, the work brings to discussion the consideration of qualitative aspects when calculating the value of the residential property by this method. For this, the research identifies, by questionnaires, attributes which potential buyers consider essential in their buildings, despite of physically similar others in the same locality. The inquiry, still in progress, takes place in Rio de Janeiro, and preliminary results indicate that some elements take extreme importance, like aired rooms and free sight; on the other hand, elements previously valued, as independent entries for social/service, currently no more stand out regarding the items considered relevant. Rather than showing a time-space marketing vector that directly affects the valuation of the property, the seeking indicates that, especially in times of crisis, this kind of search should be done periodically, in the regional markets of the country, as a way of helping the incorporators and the professional evaluator to make assessment more reliable to its effective market. Still, the used attributes or similar others might be presented by the agencies of normalization of all regions of the country, periodically, reflecting the most permanent and the most momentary or episodic ones.

RESUMO

A obtenção do valor de um imóvel é matéria composta de variáveis físicas/quantitativas, mas também, de inúmeros conceitos que refletem os hábitos de uma população; suas necessidades e preferências num determinado momento. Na Engenharia de Avaliação de Imóveis esse valor é buscado, basicamente, considerando localização da unidade, cômputo das áreas, padrão de acabamento e desgaste da construção. Contudo, a percepção do potencial comprador tende a extrapolar a apreciação majoritariamente quantitativa, buscando um projeto mais próximo da média dos seus desejos. Nesse cenário, este documento tem como objetivo o registro de que não há, formalmente, uma abordagem sob o ponto de vista do consumidor na prática do Método Comparativo de Dados de Mercado; num segundo plano, o trabalho traz para o debate a consideração do aspecto qualitativo no cálculo do valor dos imóveis residenciais por esse método. Para isso, a pesquisa identifica, a partir de uma lista pré-definida, atributos que potenciais compradores consideram imprescindíveis em seus imóveis, em detrimento de outros fisicamente similares na mesma localidade. A investigação, ainda em andamento, ocorre no Rio de Janeiro, e resultados preliminares indicam que alguns elementos assumem extrema importância, como quartos ventilado e vista livre; por outro lado, elementos anteriormente valorizados, como entrada social e de serviço independentes, atualmente não mais se destacam em relação aos itens considerados relevantes. Mais do que retratar um vetor espaço-temporal mercadológico que influencia diretamente na valoração do imóvel, a pesquisa indica a necessidade, em plenos tempos de crise, de que essa busca seja feita periodicamente, nos mercados regionais do país, como forma de auxiliar o profissional avaliador a retratar, com maior fidelidade, o mercado imobiliário do local. Ainda, a lista utilizada ou outras semelhantes poderiam ser apresentadas pelos órgãos de normalização das diversas regiões do país, periodicamente, refletindo os atributos essenciais perenes e aqueles mais momentâneos ou episódicos.

1. INTRODUÇÃO

As inovações apresentadas por incorporadores como forma de atrair compradores para os seus empreendimentos advêm de pesquisas sobre as tendências do mercado e a busca da determinação das preferências de seu potencial cliente. Em recente estudo realizado por PETERSEN e DANILEVICZ (2006), pode-se apreender que essas novidades não são os principais atrativos num primeiro momento, mas sim ao longo do tempo, quando só então os potenciais compradores vão se acostumando a essas novidades, lendo a respeito em jornais e revistas e compartilhando opiniões com familiares, amigos e vizinhos. Após esse tempo de maturação, suas preferências se enquadram no alvo em oferta, até então desconhecido. Pode parecer um paradoxo ver que as inovações têm que “envelhecer” para serem almeçadas, mas esse fato reside na maneira lenta com que o consumidor vai adquirindo a tranquilidade e o conhecimento dos novos atributos em relação aos tradicionais vivenciados por um número razoável de moradores, de forma que, ao eleger determinado atributo em um imóvel, o comprador não esteja aplicando suas economias em um produto imobiliário arriscado para o conforto de sua família ou para os resultados de seus investimentos.

Por outro lado, na investigação de quais atributos poderão satisfazer e atender a necessidade e anseios da população, de onde sairá o seu possível comprador, os incorporadores têm que racionalizar custos, sem perder o foco no alcance de um VGV (Valor Geral de Vendas) máximo, contabilizando assim eventuais onerações por agregar itens mais caros em seu produto. Portanto, os empreendimentos imobiliários não podem fugir ao planejamento objetivo que contemple itens valorizados pelos clientes, principalmente aqueles ligados, em graus diferenciados por faixa de renda, à segurança, ao conforto e ao lazer das famílias.

O sucesso de vendas de um imóvel, independente de qualquer outro fator, será atingido se forem conciliados os desejos do comprador de cada segmento de renda às ofertas disponíveis no mercado. E não poderia ser diferente, uma das etapas mais importantes nos trabalhos de avaliação de imóveis, como procedimento de engenharia, consiste na identificação e priorização desses itens. Em linhas gerais, estes atributos valorativos compõem a formação do valor de venda de bens imóveis. O presente trabalho visa identificar atributos que indiretamente influenciam na valoração dos imóveis, uma vez que não fazem parte da tríade estratificada na normalização de avaliação de imóveis: área, localização e estado de conservação. São atributos que dizem respeito aos desejos de privacidade e segurança; sensação de posse; sonhos e carências; ascensão social; cultura; preconceitos etc., anseios amplamente estudados pela antropologia e que também se desdobram numa análise psicográfica¹ do consumidor, que aflora na hora da decisão.

Sobre esse tema, Almeida (2007) investigou, no período de abril de 2005 a março de 2006, os critérios de avaliação de vinte casais que estavam em busca do primeiro imóvel. Os resultados relatam que os critérios passam pelos hábitos de outras compras rotineiras e, principalmente pelo perfil psicográfico do consumidor para as suas decisões, uma vez que o desenvolvimento tecnológico das construções, a moda e a opinião das pessoas mudam com o tempo. Entre outros aspectos, apurou-se que a procura pelo primeiro imóvel tem relação direta com o ciclo de vida pessoal do consumidor ou Ciclo de Vida Familiar, como Fernandez (2006) já afirmara, e está atrelada a algumas razões que vão desde “o casamento; a promoção na carreira; o fim do casamento, a saída dos filhos de casa; a entrada de um animal doméstico no ambiente familiar, como o cachorro; o aumento do número de carros na família e o aumento da quantidade de filhos” (ALMEIDA, 2007, s/p). Na pesquisa da autora, sobre os vinte casais, dados qualitativos registram que todos eles observam, pelo menos, a fachada da edificação, o modelo decorado no

¹ “A análise psicográfica pode ser definida como uma investigação quantitativa do estilo de vida, da personalidade e das características demográficas do consumidor (...) Na prática, os pesquisadores empregam a análise psicográfica para avaliar o estilo de vida dos consumidores e os fatores associados a eles; os estilos de vida são avaliados por meio da medição das atividades, dos interesses e das opiniões” (MOWEN; MINOR, 2003, p. 128).

plantão e o nome do empreendimento, entre outros aspectos como os custos da taxa de condomínio e a conduta e o atendimento do corretor.

Outros resultados apontam para o montante expressivo de 89% daquele grupo de casais com filhos na faixa de 9 a 16 anos, pedindo uma suite para maior privacidade; um pouco mais que a metade das mulheres (56%) procurando closet e banheira no imóvel; 83% dos homens desejando ter um "quartinho de garagem" ou a bancada de garagem/vaga, o chamado "Hobby Box"; e a quase totalidade das mulheres 92% dando valor à existência de natureza disponível para os filhos no condomínio. Ficou claro que a grande maioria dos casais da amostra tem animal doméstico e reclamam por não haver projetos específicos para uma convivência pacífica. Observou-se que 70% deles estão atentos à marca da incorporadora, à construtora ou à parceira imobiliária. A mesma pesquisadora relata a falta de percepção e de foco nas necessidades e gostos do público gay, frente aos produtos imobiliários ofertados.

Outros estudos, como o de Leitão e Formoso (1997), mostram que os fatores levantados como fundamentais para a decisão de compra podem ser listados com diferentes atributos de acordo com a região da pesquisa. De qualquer forma, a decisão de compra sempre emite sinais e dá retorno de como a valoração é construída no entendimento de um consumidor que desconhece, em sua grande maioria, o que as normas de avaliação de imóveis preconizam. Nesse exemplo, os atributos recorrentes percebidos como prioritários foram a localização, a facilidade de acesso e o projeto do imóvel. Em seguida, as áreas do espaço interno: as sacadas com churrasqueira e as áreas íntimas com os dormitórios. Em escala decrescente, pontuaram as salas de estar; as áreas de serviço com a cozinha e área; os banheiros e a sala de jantar e copa. Ainda foram mencionados os boxes de estacionamento e a circulação. Um dos clientes declarou para os citados pesquisadores que *“escolher um imóvel para comprar é uma tarefa chata e cansativa. É muito difícil encontrar um imóvel que satisfaça todas as expectativas do cliente. É preciso muita calma e cuidado para evitar aborrecimentos, pois os defeitos e problemas geralmente são percebidos só depois da compra”*.

De modo inverso, os atributos mais atingidos por reclamações dos clientes foram o pequeno tamanho das peças, estreitas e com dificuldade para acomodar o mobiliário, sendo as cozinhas, áreas de serviço, suítes e salas de estar os cômodos mais citados com essa deficiência; houve menção à dificuldade de relacionamento e acertos nas trocas de acabamentos, equipamentos suplementares e alterações no projeto na hora da negociação de venda, mesmo que isso viesse a significar aumento de custos.

Essa breve contextualização ilustra os diferentes caminhos que podem ser tomados em face de uma mesma necessidade: a de avaliar ou mensurar, de alguma forma, as principais preferências do consumidor no momento em que ele adquire um imóvel. Embora não seja uma novidade, nunca é demais ressaltar a importância que este fato representa, tanto para as incorporadoras e para o mercado imobiliário de maneira geral, quanto para os arquitetos e projetistas dos espaços que fazem parte deste mesmo mercado. É nesse sentido que a presente pesquisa busca contribuir, ao trazer, num recorte específico baseado, principalmente, na cidade do Rio de Janeiro e considerando respondentes que de alguma forma estão envolvidos com o tema (profissionais e estudantes de Arquitetura), aproximadamente 250 respostas sobre os itens considerados imprescindíveis num imóvel, para que ele seja adquirido.

Cabe ressaltar que a presente pesquisa ainda está em andamento, fazendo parte de uma das investigações de uma tese de doutorado que abordará também o que é publicado na mídia em geral e o que os planfetos específicos de lançamentos imobiliários enfatizam em relações aos atributos arquitetônicos dos seus produtos. Seus resultados se voltam para o fornecimento de subsídios a um perito do juízo, que ao se deparar com a necessidade de avaliação de um determinado imóvel, acaba por se defrontar com um conjunto de normas, cujos itens de cotejamento não expressam toda a complexidade envolvida numa obra de arquitetura. Neste sentido, todo o trabalho visa,

primeiramente, ao registro dessa lacuna nas práticas da avaliação de imóveis e, subsidiariamente, disponibiliza para a devida apreciação dos profissionais avaliadores uma sistematização ampliada dos cálculos avaliatórios, uma vez que introduz uma série de itens ou grupo de atributos que podem funcionar como sugestões (para um determinado local e em determinada época) de parâmetros a serem eventualmente considerados pelas normas regionais.

2. METODOLOGIA

Os métodos de avaliação de imóveis, prescritos pelas normas, nem sempre se mostram adequados a todos os tipos de situações encontradas no dia-a-dia², situações para as quais faltam pesquisas que contribuam para uma avaliação mais abrangente e aplicada. Constante da NBR 14653 - Norma Brasileira de Avaliações de Bens, parte 2, o Método Direto Comparativo de Dados de Mercado é o mais utilizado e o mais recomendado na avaliação de imóveis para fins de se apurar o valor de mercado, principalmente, se forem levadas em consideração as diferentes tendências e diferentes pontos de vista de comprador e vendedor. A comparação é a ação que mais responde, adequadamente, às flutuações do mercado imobiliário, um mercado tão peculiar, tão imprevisível e dependente da conjuntura econômica. Tarefa, excessivamente³, restrita aos profissionais corretores de imóveis, o levantamento de dados de mercado é o primeiro passo e o fundamental, quando será formado o universo amostral de comparação. A qualidade das informações coletadas na pesquisa permitirá identificar as variáveis, características e os atributos que serão considerados na avaliação, a partir de critérios adotados pelo avaliador, tendo em vista os preceitos elencados pelas normas, sua experiência profissional no âmbito do mercado imobiliário e suas convicções.

Outras pesquisas congêneres, como Pascale (2005), Almeida (2007), Freitas (1995), Petersen; Danilevicz (2006), Meyer; Haddad (2004), Gonzaga (2003), Fernandez e Oliveira (2005) e Fernandez (2006), também buscam, em maior ou menor grau, contribuir para a formação de um elenco de atributos que reflitam de forma mais adequada às peculiaridades de cada imóvel. No presente trabalho, foram utilizados principalmente os estudos de Fernandez (2006), sendo adaptado de sua pesquisa de Doutorado o modelo de um questionário⁴ que buscava aferir o grau de imprescindibilidade de um determinado atributo do imóvel para seu hipotético ou potencial comprador. O rol de atributos original foi elencado pelo pesquisador, que percorreu feiras de vendas de imóveis por quatro anos seguidos na cidade de Florianópolis e levantou 741 (setecentas e quarenta e uma) respostas. Para os trabalhos da presente pesquisa, foram feitas mínimas adaptações nos termos dos atributos, sem deturpar o sentido geral⁵, além da colocação dos itens em ordem alfabética.

As respostas provenientes da aplicação de nossos questionários adaptados obedecem às preferências dos potenciais compradores de imóveis na cidade do Rio de Janeiro, mas a pesquisa pode ser praticada em qualquer cidade, pois os anseios do comprador podem ser medidos da mesma

² Como por exemplo, apartamentos que se diferenciam um do outro somente pela funcionalidade de sua planta, sendo equivalentes nas demais características; amostras localizadas do outro lado da rua ou de fundos; prédio antigo, prédio novo; com e sem varanda; um no primeiro andar, outro no oitavo, sol da manhã, sol da tarde, etc.

³ Por mais que haja fontes de informações via classificados de jornais ou da internet, não há uma maneira formal via Instituto Brasileiro de Avaliações e Perícias em Engenharia - Ibape's (regionais) ou oficial, via municipalidade, de se conhecer o mercado imobiliário.

⁴ Em linhas gerais, Fernandez (2006) procurava averiguar, separadamente, a incidência da escolha de atributos com relação ao estágio da vida de cada um dos 741 casais, o chamado Ciclo de Vida Familiar – CVF. Além dos resultados por estágio, foi produzido um quadro unificado com a classificação geral dos atributos escolhidos, por ordem de prioridades: quartos ensolarados; hidrômetro individual; cozinha ampla com mesa; água quente encanada e sacada na sala, entre outros.

⁵ Como foi o caso do atributo “Duas vagas na garagem”, para “Mais de uma vaga na garagem”.

forma, o que, aliás, fornecerá meios e termos de comparação, uma vez que as peculiaridades, o clima e os costumes não de ser evidenciados.

Inicialmente, os 27 atributos do questionário foram dispostos de maneira que o inquirido pudesse escolher os imprescindíveis e os prioritários para a sua hipotética opção de compra, ordenando-os em cinco colunas, por ordem de prioridade, marcando cinco deles em cada coluna. Para a classificação final das preferências de cada atributo foi preparada, em uma planilha eletrônica, uma média ponderada para cada coluna, sendo os pesos assim distribuídos: Coluna 1 (maior prioridade): peso 3; Coluna 2: peso 2,5; Coluna 3: peso 2; Coluna 4: peso 1,5; Coluna 5: peso 1. O total dos pesos é igual a 10. O modelo deste questionário, com 27 itens distribuídos em 5 colunas, pode ser visto na Tabela 1. Como são vinte e sete atributos, dois ficam de fora através da opção de cada um, pois a intenção é registrar os dez primeiros atributos declarados imprescindíveis pelo inquirido, mas não perder a oportunidade de mensurar as demais posições dos outros atributos. Assim, o resultado completo pode ser útil também para que se saiba a completa ordem de classificação dos vinte e sete arrolados e aqueles que não exercem apelo significativo, localizados no vigésimo sexto e vigésimo sétimo lugares. Como seria normal esperar, há espaço para inclusão de novos atributos em substituição aos pré-existentes. Se ao final, a frequência de um ou mais atributos incluídos for relevante, estes serão agregados ao conjunto com a sua ordem de preferência registrada na coluna de prioridades escolhida.

Tabela 1 – Modelo do questionário com cinco colunas utilizado na pesquisa

CONCEPÇÃO E PROGRAMA DE EDIFÍCIOS RESIDENCIAIS MULTIFAMILIARES					
Você vai comprar um apartamento em um bairro escolhido por você, na cidade do Rio de Janeiro:					
Dentre os 27 atributos listados abaixo, assinale com um "X" no espaço correspondente em uma das cinco colunas, da seguinte forma: aqueles cinco que você considera mais imprescindíveis para efetuar a compra na coluna "1", a coluna de maior prioridade, e assim por diante, até a coluna "5". Dentro da coluna, não há a necessidade de ordenar por prioridade! Basta o "X". Se você quiser incluir um atributo não listado, mencione-o e assinalo na sua avaliação na coluna que você achar mais adequada. Lembre-se que devem constar, somente, cinco por coluna.					
ATRIBUTO IMPRESCINDÍVEL	Coluna 1 Prioridade 1	Coluna 2 Prioridade 2	Coluna 3 Prioridade 3	Coluna 4 Prioridade 4	Coluna 5 Prioridade 5
Água quente encanada					
Apenas um por andar					
Banheiro de serviço					
Bela vista da sala					
Churrasqueira e/ou piscina na varanda					
Construtora renomada					
Cozinha ampla com mesa					
Duas suítes					
Entrada de serviço independente					
Fachada sofisticada					
Hidromassagem (banheira)					
Hidrômetro individual					
Hobby Box (armário indiv. na gar.)					
Isolamento acústico					
Lavabo					
Mais de uma vaga na garagem					
Máximo dois aptos por andar					
Pequena despensa					
Piscina no condomínio					
Playground/quadra					
Quarto de empregada					
Quartos ensolarados					
Quartos ventilados					
Sacada (varandinha) na sala					
Sala de ginástica					
Salão de festas					
Sistema de segurança sofisticado					
Outro(s) atributo(s)? – Qual(ais)?					

É importante salientar que os atributos dizem respeito às características da edificação e de uma unidade residencial em edifício multifamiliar localizado num bairro qualquer, *já escolhido* pelo hipotético comprador, fato que anula possibilidades de variações oriundas de cada localidade.

Com início no primeiro semestre de 2007, este modelo de questionário foi aplicado com 140 respondentes, sendo a maioria alunos do curso de graduação de Arquitetura e Urbanismo da UFRJ. Uma parcela menor (cerca de 15%) foi aplicada com profissionais graduados do setor da Construção Civil, moradores do Estado de São Paulo. Adaptações deste mesmo questionário foram feitas e o público-alvo variou, como será visto mais adiante, mas cabe mencionar que a grande maioria de respondentes ainda é formada por alunos de graduação em Arquitetura e Urbanismo da UFRJ. A idéia é aproveitar os conhecimentos adquiridos na faculdade e a predisposição do alunado para os assuntos referentes à sua profissão. Ao mesmo tempo em que o aluno preenche as respostas, se envolve nos programas de sua disciplina⁶. Não obstante, outros alunos de Engenharia Civil e de Arquitetura de outros períodos serão procurados, além dos profissionais dessas áreas do saber, sempre que for possível, como já começou a acontecer. Finalizando o universo de respondentes, a pesquisa, em um futuro próximo, também buscará compreender os desejos e anseios de potenciais compradores de imóveis, declaradamente, leigos, por intermédio do contato com algumas imobiliárias.

A utilização de um questionário de cinco colunas visava à obtenção de um resultado que contemplasse a classificação dos atributos da primeira até a vigésima quinta colocação. Entretanto, o que se buscava era o resultado das dez primeiras posições. Assim, dois novos modelos de questionários passaram a ser aplicados; primeiramente, com duas colunas, onde o respondente deveria marcar 5 atributos em cada uma delas, totalizando 10 atributos. Num segundo momento, o questionário passou a apresentar apenas uma coluna, onde o respondente deveria marcar os 10 atributos (desta vez, não haveria diferenciação entre os cinco iniciais e os cinco posteriores); finalmente, em momento mais adiante, o mesmo questionário de somente uma coluna continuou a ser utilizado, mas desta vez, o respondente deveria marcar somente cinco atributos. A apuração se deu por frequência e por peso, no caso de duas colunas.

Sobre os diferentes modelos aplicados do questionário, a intenção é obter o máximo de retorno das respostas com o seu preenchimento correto e, principalmente, o aproveitamento da oportunidade de se adquirir o conhecimento dos anseios dos consumidores de imóveis. No entanto, essa busca deve ser pautada pela objetividade; ela não deve ser cansativa e nem se constituir numa ação que leve o respondente ao desânimo ou que venha a alegar falta de tempo para a sua participação (Zeisel 2006), o que eventualmente pode vir a ocorrer, com o questionário de cinco colunas a serem preenchidas.

O número de questionários aplicados – de forma presencial⁷ – dependerá, em parte, do grau de frequência com que os atributos vierem a ser dispostos na ordem classificatória, ou seja, pretende-se observar aqueles atributos que permaneçam na moda⁸, como expressão estatística. Quanto maior a quantidade de respostas de arquitetos, profissionais do setor, alunos de graduação de arquitetura da cidade do Rio de Janeiro e potenciais compradores leigos, maior a possibilidade do estabelecimento desta moda. Não há como se definir um número, mas dentro de um certo período de tempo, o limite será a permanência de determinados atributos nas cinco

⁶ Trabalho Integrado 1 – FAU-UFRJ – quarto período, cujo tema é um projeto de edificação multifamiliar em diferentes terrenos da cidade do Rio de Janeiro.

⁷ Todos os questionários são aplicados na presença dos autores, sem que haja a distribuição para entrega posterior. Essa modalidade pressupõe o efetivo retorno do questionário, porém não o seu correto preenchimento.

⁸ Em estatística descritiva, a moda é o valor que detém o maior número de observações, ou seja, o valor ou valores mais frequentes.

ou dez primeiras colocações ao longo da pesquisa, atingindo um grau de saturação⁹. No momento, apesar de ainda serem bastante preliminares, já podemos ressaltar alguns resultados razoavelmente perenes, independentemente do modelo de questionário aplicado, como poderá ser visto no próximo item.

Cabe ainda frisar que, para ser mais produtivo o seu estudo e para que seus resultados tenham aplicabilidade do mercado imobiliário de forma geral, o pesquisador deve ter o cuidado de não prolongar, por tempo demasiado, a tabulação dos dados, posto que a apuração de resultados de pesquisas aplicadas por largo tempo pode escamotear alguns atributos arquitetônicos em relação ao seu grau de imprescindibilidade em determinado período. É mais indicado concluir uma série de aplicações e recomeçar outra sem que os dados anteriores venham a se confundir com os das mais recentes. Faz-se oportuno salientar, também, que os gostos e os desejos dos clientes não são fáceis de aferir, principalmente, se forem levados em consideração as faixas de renda de cada população investigada e o grau de investimento ligado a cada opção por determinado atributo. Os órgãos de normalização, se por ventura, vierem a abarcar essa avaliação mais ampla, devem equacionar essa segmentação.

3. RESULTADOS

Os primeiros resultados podem ser apresentados a partir da pesquisa direta com 121 (cento e vinte e um) estudantes de arquitetura da FAU-UFRJ, como já mencionado, em 2007, quando foi apresentado o questionário completo, isto é, com as cinco colunas a serem preenchidas (Tabela 2):

Tabela 2 – Quadro ilustrativo dos resultados obtidos com a aplicação do questionário entre estudantes de arquitetura do Rio de Janeiro, modelo de 5 colunas

Classificação	Atributos
1º	Quartos ventilados
2º	Cozinha ampla com mesa
3º	Vista livre a partir da sala
4º	Água quente encanada
5º	Banheiro de service
6º	<u>Duas vagas na garagem</u>
7º	Isolamento acústico
8º	Sacada (varandinha) na sala
9º	Sistema de segurança sofisticado
10º	Entrada de serviço independente

A seguir (Tabela 3), é mostrado o resultado da pesquisa feita na cidade de São Paulo com as respostas de um número pequeno (19), porém expressivo, de profissionais¹⁰ do Estado de São Paulo, reunidos no Instituto Brasileiro de Avaliação e Perícias em Engenharia - IBAPE-SP. Nessa apuração, restrita a profissionais de engenharia, o atributo ‘**vagas**’ foi o mais requisitado.

⁹ Cabe ressaltar que mais importante do que os atributos apresentados na pesquisa, é saber que sempre haverá atributos importantes a serem considerados na hora da valoração de um imóvel por parte de um potencial comprador. Como já mencionado, os parâmetros de avaliação atuais não contemplam atributos suficientemente esclarecedores das reais características dos imóveis, deixando margens a subjetividades.

¹⁰ Foi uma oportunidade especial para a obtenção de informações junto a profissionais reunidos no IBAPE-SP que estavam participando do curso: “PESQUISA E AVALIAÇÕES IMOBILIÁRIAS EM IMÓVEIS URBANOS” de 10/05/2007 a 12/05/2007.

Tabela 3 – Quadro ilustrativo dos resultados obtidos com a aplicação do questionário entre profissionais avaliadores do estado de São Paulo, modelo de 5 colunas

Classificação	Atributos
1º	Mais de uma vaga na garagem
2º	Quartos ensolarados
3º	Água quente encanada
4º	Lavabo
5º	Vista livre a partir da sala
6º	Cozinha ampla com mesa
7º	Quartos ventilados
8º	Pequena despensa
9º	Sacada (varandinha) na sala
10º	Banheiro de serviço/sistema de segurança sofisticado

A diferença expressiva entre os resultados de Rio de Janeiro e São Paulo ilustra o cuidado a ser despendido na sua avaliação, bem como na definição da quantidade de questionários a serem aplicados. Do mesmo modo, deve ser minuciosa a análise da correlação dos resultados para diferentes estados e regiões geográficas do país, como é o caso dos pressupostos inerentes às avaliações dos imóveis quando ditados de forma ampla pela norma nacional e específica pelas normas regionais.

Com o prosseguimento da pesquisa, exclusivamente no Rio de Janeiro, foi iniciada a aplicação do modelo de questionário com duas colunas. Nesta modalidade de questionário, como já mencionado, o respondente deveria marcar, dentre os mesmos 27 atributos, cinco itens na coluna de 1ª prioridade e cinco itens na coluna de 2ª prioridade. De um total de 51 questionários respondidos por alunos de graduação de Arquitetura da FAU-UFRJ, os resultados obtidos (Tabela 4) foram de certa forma, semelhantes aos do modelo de cinco colunas (Tabela 2). O item mais votado foi mantido (quartos ventilados), e dos dez itens mais votados, oito podem ser vistos tanto em um modelo quanto no outro.

Tabela 4 – Resultados do modelo de duas colunas

Classificação	Atributos
1º	Quartos ventilados
2º	Água quente encanada
3º	Bela Vista da Sala
4º	Isolamento acústico
5º	Sistema de segurança sofisticado
6º	Cozinha ampla com mesa
7º	Hidrômetro individual
8º	Mais uma vaga na garagem
9º	Quartos ensolarados
10º	Sacada (varandinha) na sala

A seguir, o questionário com os mesmos atributos passou a ser aplicado apenas com uma coluna para 10 respostas, ou seja, dos 27 listados, o respondentes deveria marcar somente os dez que considerassem imprescindíveis para que a compra do imóvel fosse realizada, sem destacá-los por ordem de prioridade. Dessa vez, a classificação se daria por meio do registro das dez maiores frequências entre todos os resultados. Assim, para um total de 40 questionários sob essa modalidade de investigação, os resultados são apresentados na Tabela 5:

Tabela 5 - Resultados do modelo de uma coluna, 10 respostas

Classificação	Atributos
1º	quartos ventilados
2º	bela vista da sala
3º	cozinha ampla com mesa
4º	isolamento acústico
5º	água quente encanada
6º	Sistema de segurança avançado
7º	hidrômetro individual
8º	Lavabo
9º	mais de uma vaga na garagem
10º	piscina no condomínio/salão de festas

Novamente, o primeiro item apontado é “Quartos ventilados”; oito itens estão presentes também nos resultados da Tabela 4 e sete estão presentes no resultado da Tabela 3.

Já no ano de 2009, foi aplicado o mesmo modelo com uma coluna, mas desta vez, o respondente deveria assinalar apenas cinco atributos e, como na modalidade anterior de dez opções, sem ordem de preferência. Foram respondidos 16 questionários, cujos resultados estão na Tabela 6:

Tabela 6 - Resultados do modelo de uma coluna, 5 respostas

Classificação	Atributos
1º	quartos ventilados
2º	bela vista da sala
3º	água quente encanada
4º	cozinha ampla com mesa
5º	isolamento acústico
6º	banheiro de serviço
7º	mais de uma vaga de garagem
8º	quarto de empregada
9º	quartos ensolarados
10º	Sacada (varandinha) na sala/sistema de segurança avançado

Observando os modelos de uma coluna preparado para dez escolhas e o de uma coluna preparado para cinco escolhas, pode ser visto que seis dentre os 27 atributos se mantiveram nas duas listagens. Note-se também que “Quartos ventilados” permanece como o primeiro citado, em todos os modelos aplicados com respondentes do Rio de Janeiro, bem como a maioria das ocorrências constantes de todos os quadros. Podemos também ver os itens que permaneceram entre os mais votados em todos os questionários aplicados no Rio de Janeiro, independentemente de qual modelo utilizado: quartos ventilados, bela vista da sala, água quente encanada, cozinha ampla com mesa, isolamento acústico, mais de uma vaga de garagem e sistema de segurança avançado.

4. DISCUSSÃO

O objetivo principal deste trabalho é contribuir para que seja feita a devida correlação entre a opção dos atributos considerados imprescindíveis por parte dos consumidores de imóveis e a valoração que é produzida por profissionais em perícias, principalmente as judiciais. Da mesma forma, tais considerações podem ser úteis para as próprias incorporadoras imobiliárias, rebatendo diretamente no mercado as características mais desejadas pelos consumidores. Em algum grau, essas

organizações já contam com pesquisas próprias a respeito, mas à medida que os resultados forem mais amplos e sistematizados, mais adequadamente poderão ser produzidos e avaliados os imóveis.

Os resultados preliminares indicam uma razoável perenidade em alguns atributos, especialmente o item “quartos ventilados”. Porém, não é intenção desta pesquisa determinar de forma eterna e definitiva quais atributos devem ser levados em consideração numa avaliação de imóvel residencial em prédio multifamiliar, mas levantar a discussão de que, independentemente de qual (is) atributos venham a ser representativos de um determinado período de tempo e localidade, há muito mais considerações a serem feitas a respeito dos imóveis *de forma sistematizada*. A nossa busca reside muito mais na evidência de que sempre haverá novos ou diferentes atributos a serem considerados, independentemente de quais sejam e que muitos atributos estão ligados a parâmetros não abordados nas normas de Avaliação de Imóveis.

O item mais citado como 1ª prioridade foi “Quartos ventilados”, como já mencionado. Considerando-se que todos os questionários que apresentaram esse retorno foram aplicados na cidade do Rio de Janeiro, esta escolha é perfeitamente compreensível, por se tratar de uma cidade com temperaturas médias bastante altas, em todo o ano. Numa rápida comparação, o experimento feito com colegas profissionais de São Paulo evidenciou, por sua vez, a necessidade maior de mais de uma vaga de garagem no empreendimento, seguido por “Quartos ensolarados”. Este, por sua vez, foi item mais pontuado na pesquisa que desenvolveu e aplicou originalmente o questionário utilizado. Cabe a lembrança que tal pesquisa foi desenvolvida em Florianópolis, uma cidade mais fria do que o Rio de Janeiro. São Paulo, apesar de também ser mais fria do que a cidade fluminense, deixou a necessidade de ter sol no interior dos quartos em segundo lugar, em prol de mais vagas na garagem, o que só evidencia um problema típico da cidade paulista.

Essa breve comparação é útil para enfatizar que mais do que encontrar um atributo específico, é necessário produzir pesquisas regulares, nas diversas regiões do país. As respostas acumuladas em uma planilha estatística podem contribuir muito se forem somados aos fatores tradicionais requeridos pelas normas de avaliação de imóveis. Em linhas gerais ou mesmo de forma prioritária, esses documentos normativos disciplinam os atos dos profissionais em busca da apropriação de atributos relacionados com a *área*, a *localização*, grau de *deterioração* e de *acabamento* e o *comportamento do mercado imobiliário* da localidade. Essa abordagem não está errada, mas incompleta, uma vez que não adota instrumentos que venham ao encontro do que pensam aqueles que realmente avaliam o produto imobiliário: os potenciais compradores. Sob condições normais, a opção pela compra vem acompanhada de uma análise que não é, integralmente, contemplada pelas normas. Os atributos elencados nos questionários utilizados, bem como em os adotados em outras pesquisas, demarcam essa lacuna.

Em recente artigo publicado por um jornal de São Paulo, França (2009) traça algumas características marcantes do mercado imobiliário e dentre elas a atração que certos imóveis provocam, tendo em vista sua localização especial ou privilegiada na metrópole paulistana, como é caso de um prédio em frente ao Parque Ibirapuera. Esse edifício cinquentenário de cinco andares da Avenida República do Líbano possui um séquito de 60 famílias em lista de espera para a locação de uma de suas unidades. Não há imóvel à venda no referido edifício. Ainda segundo o autor, outros quesitos que agregam valor são: o nome do arquiteto que o projetou e/ou o antigo morador ou proprietário de uma de suas unidades, sem falar também que em São Paulo, assim como em outras grandes cidades, a proximidade a cinemas e restaurantes tornam um imóvel mais atrativo. De igual maneira, podem ser citados os imóveis próximos às estações do Metrô (ROTTMANN; NIGRIELLO; FERREIRA, 2006).

Obviamente, as incorporadoras imobiliárias já buscam seus próprios meios para alcançar o gosto do cliente. Na cidade do Rio de Janeiro, uma incorporadora, ao lançar um empreendimento no bairro de São Cristóvão (outrora aristocrático, posteriormente degradado e atualmente em

processo de revitalização), fez diversas reuniões com a comunidade, para saber o que seria interessante a ser incluído no seu segundo lançamento na Quinta da Boa Vista. De igual maneira, uma outra incorporadora, no bairro de Jacarepaguá/Freguesia, antes de lançar o empreendimento, deixou um outdoor no terreno, com a pergunta: “Como seria o melhor 3 e 4 quartos da Freguesia?”. Cerca de 400 pessoas responderam voluntariamente a essa pesquisa aberta e, baseado nessas respostas, foi lançado o imóvel (CALAZA, 2009). O mais comum é ver que há pesquisas produzidas por incorporadoras sobre a razão da opção para o público restrito que efetivamente comprou um de seus produtos; porém, são ainda dignas de notabilidade as ações daquelas empresas que buscam se adequar às necessidades e gostos dos clientes em potencial. Como exemplo, a empresa que conquistou o primeiro lugar do Top Imobiliário-2008¹¹ em duas categorias, como incorporadora e construtora, segundo a Revista Real Estate Market (jun/2009 – edição eletrônica), “vem crescendo com uma acertada estratégia de comercialização, foco no resultado operacional e financeiro, **conceito arquitetônico diferenciado de seus empreendimentos e superação das expectativas de seus clientes**” (grifo atual).

5. CONCLUSÃO

A valoração de imóveis, apesar de se constituir num procedimento que envolve diversos cálculos matemáticos, ainda apresenta um forte aspecto subjetivo, que depende, em grande parte, de quem faz a avaliação. Paralelamente a esse fato, não é mais possível admitir que algumas características do imóvel, tais como os quartos e demais cômodos bem ventilados, bom isolamento acústico, cozinha ampla e tantos outros apurados em diversas pesquisas não sejam levados em consideração de forma sistemática nas avaliações.

Não é demais mencionar que os incorporadores fazem os cálculos de venda de seus produtos levando em consideração a capacidade de atração de cada unidade habitacional nas diferentes localizações de uma edificação multifamiliar. Se andar alto ou andar baixo; de frente para o logradouro ou de fundos. Se possui vista para a montanha, para o mar, para o parque ou para uma empena cega de uma edificação vizinha; se os quartos são voltados para o sol da manhã ou para o sol da tarde, etc. Esse diferencial influencia o valor final de venda de cada unidade. Então, não hão de ser diferentes as considerações e os parâmetros que embasarão o perito avaliador, principalmente na esfera judicial, para obtenção do valor de mercado dessas mesmas unidades. Se não houver fatores internos ou externos que justifiquem e contrariem a normalidade, formando um “mix” de valores de venda na ocasião do lançamento, essa configuração tende a permanecer por ocasião de uma perícia, com todos os atributos formadores do valor influenciando a valoração a posteriori.

Por fim, também não é demais ratificar que a rotina trilhada por um comprador de imóveis, quando lista os atributos de vários produtos imobiliários (como se fossem amostras) e decide por um, deve ser compreendida com a mesma lógica pelo incorporador, ao disponibilizar seus produtos no mercado. Da mesma forma, é esse caminho que deve ser compreendido pelo arquiteto e pelo engenheiro civil, ao avaliar um imóvel com a finalidade de sugerir um valor de mercado para o mesmo. A valoração atribuída pelo consumidor do produto, por quem o produz e consequentemente, por quem o avalia, deve ser embasada pelos mesmos parâmetros.

¹¹ A Revista Real Estate Market, edição jun/2009, se refere ao prêmio concedido anualmente pelo jornal O Estado de S. Paulo em parceria com a Empresa Brasileira de Estudos do Patrimônio – Embraesp. <http://www.realestatemarket.com.br/textos.asp?codigo=2533>. Acesso em 08.07.2009.

6. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. Preferências de consumo. In: **Construção Mercado**. São Paulo: Pini, 2007, nº68.
- CALAZA, Luciana. Ao gosto do freguês. *Jornal O Globo*. Rio de Janeiro. Caderno Morar Bem, p. 1, 15 mar 2009.
- FERNANDEZ, João A. C. G. **Ciclo de Vida Familiar e o Projeto de Empreendimentos Multifamiliares**. Florianópolis: PPGEC/UFSC. Tese (Doutorado em Engenharia Civil), 2006.
- FERNANDEZ, João A. C. G.; OLIVEIRA, Roberto de. O ciclo de vida familiar e a concepção de edifícios residenciais multifamiliares. V Seminário Internacional da LARES, São Paulo. In: **Anais...** São Paulo, 2005, cd-rom.
- FRANÇA, Valéria. Lista de espera: imóveis usados que valem como (ou mais que) os novos. **Jornal Estadão.com.br**. São Paulo. Caderno Cidades. Disponível em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090712/not_imp401380,0.php. Acesso em 13 jul. 2009.
- FREITAS, Ana A. F. **Modelagem comportamental dos decisores através de técnicas de preferências declaradas: uma aplicação no setor imobiliário de Florianópolis** – SC. Florianópolis: UFSC - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção), 1995.
- GONZAGA, Lisiane M. R. **Contribuição para o aumento do nível de precisão das avaliações imobiliárias através da análise das preferências do consumidor**. Porto Alegre: PPGEC/UFRGS. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil), 2003. Disponível em www.ead.fea.usp.br/.../artigos%20recebidos/Finan%E7as/FIN40Principais_variaveis_precos_mercado_i mo.pdf Acesso em 21 jul. 2007.
- LEITÃO, Elenara S. FORMOSO, Carlos T. Análise do comportamento de compra do consumidor de imóveis residenciais - pesquisa qualitativa. XVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção - ENEGEP, Gramado. In: **Anais...** Gramado, 1997. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP1997_T3404.PDF>. Acesso em 14 jul. 2009.
- MEYER, João F.; HADDAD, Emílio. Motivação de escolha residencial na percepção dos empreendedores. IV Seminário Internacional da LARES, São Paulo. In: **Anais...** São Paulo, 2004, cd-rom.
- MOWEN John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PASCALÉ, Andréa. **Atributos que configuram qualidade às localizações residenciais: uma matriz para clientes de mercado na cidade de São Paulo**: São Paulo, Escola Politécnica da USP - Departamento de Engenharia de Construção Civil. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil), 2005.
- PETERSEN, Fernanda Bolzani; DANILEVICZ, Ângela de Moura Ferreira. Análise qualitativa e quantitativa de atributos valorativos de empreendimentos imobiliários em Porto Alegre. Ponta Grossa: UFPR. In: **Revista Gestão Industrial** ISSN 1808-0448 / v. 02, n. 04: p. 63-74, 2006.
- REVISTA Real Estate Market. Edição eletrônica, jun 2009. Disponível em <http://www.realestatemarket.com.br/textos.asp?codigo=2533>. Acesso em 08 jul 2009.
- ROTTMANN, Eduardo, NIGRIELLO, Andreina, FERREIRA, Luiz Cortez O impacto das obras metroviárias na valorização imobiliária e no desenvolvimento urbano: exemplos paulistanos. VI Seminário Internacional da LARES, São Paulo. In: **Anais...** São Paulo, 2006, cd-rom
- ZEISEL, John. **Inquiry by Design: environment/behavior/neuroscience in Architecture, Interiors, Landscape and Planning**. New York: Norton, 2006.