

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Departamento de Ciências Administrativas
Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD

Suellen Ferreira Campos

**Precificação De Imóveis E Seus Elementos
Agregadores De Valor Sob A Visão Do
Consumidor: Uma análise do mercado
imobiliário de João Pessoa-PB**

**RECIFE
2014**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

CLASSIFICAÇÃO DE ACESSO A TESES E DISSERTAÇÕES

Considerando a natureza das informações e compromissos assumidos com suas fontes, o acesso a monografias do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco é definido em três graus:

- "Grau 1": livre (sem prejuízo das referências ordinárias em citações diretas e indiretas);
- "Grau 2": com vedação a cópias, no todo ou em parte, sendo, em consequência, restrita a consulta em ambientes de biblioteca com saída controlada;
- "Grau 3": apenas com autorização expressa do autor, por escrito, devendo, por isso, o texto, se confiado a bibliotecas que assegurem a restrição, ser mantido em local sob chave ou custódia;

-

A classificação desta dissertação se encontra, abaixo, definida por seu autor.

Solicita-se aos depositários e usuários sua fiel observância, a fim de que se preservem as condições éticas e operacionais da pesquisa científica na área da administração.

Título da Monografia: PRECIFICAÇÃO DE IMÓVEIS E SEUS ELEMENTOS AGREGADORES DE VALOR SOB A VISÃO DO CONSUMIDOR: Uma análise do mercado imobiliário de João Pessoa-PB.

Nome do Autor: Suellen Ferreira Campos

Data da aprovação: 29 de abril de 2014.

Classificação, conforme especificação acima:

Grau 1 ☒

Grau 2 ☐

Grau 3 ☐

Local e data: Recife, 29 de abril de 2014.

Assinatura do autor

Suellen Ferreira Campos

**Precificação de Imóveis e seus Elementos
Agregadores de Valor sob a Visão do
Consumidor: Uma Análise do Mercado
Imobiliário de João Pessoa - PB.**

Orientador: Prof. Pierre Lucena, Dr.

Projeto de Dissertação de Mestrado apresentado como
requisito complementar para obtenção do grau de Mestre
em Administração, área de concentração em Gestão
Organizacional, do Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco.

Linha de pesquisa: Estratégia, Finanças e
Sustentabilidade Empresarial - EFE (2)

RECIFE
2014

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

C198p

Campos, Suellen Ferreira

Precificação de imóveis e seus elementos agregadores de valor sob a visão do consumidor: uma análise do mercado imobiliário de João Pessoa-PB / Suellen Ferreira Campos . - Recife : O Autor, 2014.

69 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Pierre Lucena.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2014.

Inclui referências e apêndices.

1. Precificação de imóveis. 2. Consumidor. 3. Mercado imobiliário. I. Lucena, Pierre (Orientador). II. Título.

658 CDD (22.ed)

UFPE (CSA 2014 – 088)

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PROPAD**

SUELLEN FERREIRA CAMPOS

**PRECIFICAÇÃO DE IMÓVEIS E SEUS ELEMENTOS AGREGADORES DE
VALOR SOB A VISÃO DO CONSUMIDOR: Uma análise do mercado imobiliário
de João Pessoa-PB.**

Dissertação a ser submetida ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco e aprovada em 29 de abril de 2014.

Banca Examinadora:

(Pierre Lucena Raboni, Doutor em Administração de Empresas – PROPAD/UFPE)
(Orientador)

(Andre Matos Magalhães, Doutor em Economia – Departamento de Economia/UFPE)
(Examinador Interno)

(José Raimundo Oliveira Vergolino, Doutor em Economia – Departamento de
Economia/Faculdade dos Guararapes-PE)
(Examinador Externo)

Dedico esta dissertação aos meus pais, Manuel Campos e Maria do Socorro F. Campos, as minhas irmãs Sandra Campos, Shirley Campos e Suene Duarte e ao meu noivo Flávio Fabres, por todo o incentivo e auxílio despendido no decorrer de todo o Mestrado.

Agradecimentos

Quero agradecer, inicialmente, à Deus, Pai, Todo Poderoso, pelo Dom da Vida, Fortaleza e Aprendizado. À interseção da Virgem Maria, que cobre-me com seu Manto Sagrado, a qual sou devota.

Aos meus pais Maria do Socorro Ferreira Campos, meu exemplo de esposa e mãe, e Manuel Campos de Oliveira por toda dedicação para com a minha educação, todo o meu conhecimento é fruto de anos de trabalho que estes se dispuseram para ver o meu crescimento e o de minhas irmãs. Agradeço as minhas irmãs Sandra F. Campos, Shirley F. Campos e Suene C. Duarte, cada uma com suas particularidades contribuíram na minha formação e crescimento profissional.

Ao meu amado Flávio Rodrigo A. Fabres, companheiro fiel, incentivador e exemplo, por mim seguido, de determinação e persistência. Ensinou-me a valorização dos estudos e a busca pelos ideais. À ti, todo o meu amor, respeito e admiração.

Aos amigos e colegas que o Mestrado proporcionou-me, em atenção à Renata Gusmão (Dinda) que me acolheu como uma filha, estarás guardada com carinho no coração! E a Nut Leão, amiga e companheira de estudos ao longo desses dois anos de esforço e dedicação.

Aos meus professores tanto da Graduação, quanto do Mestrado, por todo o conhecimento transmitido e por mim adquirido e que será disseminado para meus futuros alunos. Ao professor Pierre Lucena, meu orientador, exemplo de profissional e humanidade a seguir, meu agradecimento. E por fim, agradeço também aos professores da banca examinadora José Raimundo Vergolino e André Magalhães pelas contribuições para o engrandecimento deste Estudo.

Sê

*Se não puderes ser um pinheiro, no topo de
uma colina,
Sê um arbusto no vale, mas sê
O melhor arbusto à margem do regato.
Sê um ramo, se não puderes ser uma
árvore.
Se não puderes ser um ramo, sê um pouco
de relva
E dá alegria a algum caminho.*

*Se não puderes ser uma estrada,
Sê apenas uma senda,
Se não puderes ser o Sol, sê uma estrela.
Não é pelo tamanho que terás êxito ou
fracasso...
Mas sê o melhor no que quer que sejas.
(Pablo Neruda)*

*E acrescentou: “Seja forte e corajoso! Mãos
ao trabalho! Não tenha medo nem
desanime, pois Deus, o Senhor, o meu
Deus, está com você...”
(1 Crônicas 28:20)*

Resumo

Este estudo objetivou verificar as variáveis significativas que são incorporadas ao valor percebido dos imóveis por parte dos compradores, além de identificar o perfil dos potenciais consumidores da cidade de João Pessoa - PB. A base de dados foi obtida em levantamento realizado durante o VI Salão de Imóveis da Paraíba de 18 a 20 de outubro de 2013, na cidade de João Pessoa - PB. A análise dos dados foi realizada com o auxílio dos softwares SPSS 17.0 e Microsoft Excel 2007. Os resultados demonstraram que o perfil dos consumidores compõe-se, na maioria, por mulheres (64%), a faixa etária da amostra entre 30 e 49 anos, e o estado civil representado por pessoas casadas (68%). Quanto a escolaridade, predominou o ensino médio completo ou cursando o nível superior, e a atividade profissional de empregados de empresa privada, com renda entre 1 e 2 salários mínimos. Observou-se que os entrevistados preferem comprar um apartamento, novo e pronto para morar, com até 50 m², com pretensão de aquisição até o final de 2014. Os atributos preferenciais na percepção do consumidor foram agrupados em fatores, tais como Itens de luxo do imóvel, comodidade, ambiente interno do imóvel, dentre outros. Sugeriu-se para pesquisas futuras a realização de estudos que aborde o processo de precificação dos imóveis, equacionando as ofertas e demandas do mercado imobiliário na cidade de João Pessoa – PB.

Palavras-chave: Precificação de Imóveis. Consumidor. Mercado Imobiliário.

Abstract

This study aimed to determine the significant variables that are incorporated into the perceived property value by the buyers and to identify the profile of potential consumers in the city of João Pessoa - PB. The database was obtained in a survey conducted during the VI Hall Properties of Paraíba 18 to 20 October 2013, in the city of João Pessoa - PB. Data analysis was conducted by using SPSS 17.0 and Microsoft Excel 2007. Results showed that the consumer profile consists mostly of women (64%), the age of the samples between 30 and 49, and marital status represented by married people (68%). As for schooling, predominated complete high school or taking higher level, and occupation of employees of a private company, with income between 1 and 2 minimum wages. It was observed that the respondents prefer to buy an apartment, new and ready to move, with up to 50 m², with proposed acquisition by the end of 2014. Preferred attributes on consumer perceptions were grouped into factors, such as luxury items property, amenity, indoor property, among others. It was suggested for future research to conduct studies that address the process of pricing property, equating the supply and demand of real estate in the city of João Pessoa - PB.

Keywords: Pricing Real Estate. Consumer . Real Estate Market .

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Distribuição de Domicílios Particulares Permanentes por Condição de Ocupação	35
Tabela 2 – Distribuição de Domicílios Particulares Permanentes por Tipo	35
Tabela 3 – Valor do M ² por bairro em João Pessoa, de Lançamentos Imobiliários	36
Tabela 4 – Teste do Alpha de Cronbach	53
Tabela 5 - Resumo dos Fatores	54
Tabela 6 -Teste de média dos fatores por sexo	55
Tabela 7 –Teste de média dos fatores por Estado Civil	55
Tabela 8 –Teste de média dos fatores por Nível de Escolaridade	56
Tabela 9 – Teste de média dos fatores por Renda	56
Tabela 10 – Teste de média dos fatores por Atividade Profissional	57

Listas de Quadros e Figuras

Quadro 1- Atributos identificados por meio de modelos hedônicos.	31
Quadro 2 – Atributos Internos do Imóvel a serem observados	40
Quadro 3 – Atributos Externos do Imóvel a serem observados	40
Quadro 4 – Atributos de Localização a serem observados	40
Quadro 5 – Variáveis Financeiras a serem observadas	41
Quadro 6 – Resumo da Análise Fatorial	53
Quadro 7 – Correlação entre Perfil Sociodemográfico e fatores	57
Figura 1- Localização do município de João Pessoa - PB	34

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Quantidade de imóveis ofertados em João Pessoa quanto ao tipo	36
Gráfico 2 – Gênero dos Entrevistados.	44
Gráfico 3 – Idade dos Entrevistados	44
Gráfico 4 – Estado Civil dos Entrevistados	45
Gráfico 5 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados.	45
Gráfico 6 – Renda Familiar dos Entrevistados	46
Gráfico 7 – Atividade Profissional dos Entrevistados	46
Gráfico 8 – Entrevistados que já possuem um imóvel	47
Gráfico 9 – Motivo da aquisição do imóvel.	48
Gráfico 10 – Valor pretendido a ser pago pelo imóvel	48
Gráfico 11 – Valor ideal da prestação de pagamento	49
Gráfico 12 – Forma de Pagamento do Imóvel	49
Gráfico 13 – Período para aquisição do imóvel	50
Gráfico 14 – Situação do imóvel preferível quando da sua aquisição	50
Gráfico 15 – Tipo de Imóvel Pretendido pelos Entrevistados	51
Gráfico 16 – Área do Imóvel Desejada pelos Entrevistados	51
Gráfico 17 – Bairros desejados para compra do imóvel	52
Gráfico 18 – Motivos para a escolha do bairro	52
Gráfico 19 – Correlação entre o gênero e o fator de luxo do imóvel	58
Gráfico 20 – Gênero <i>versus</i> proximidade de lazer	59
Gráfico 21 – Estado civil <i>versus</i> Ambiente interno do imóvel	59
Gráfico 22 – Renda Familiar <i>versus</i> Ambiente Interno do Imóvel	60
Gráfico 23 – Grau de Escolaridade <i>versus</i> Comodidade	60
Gráfico 24 – Empresário <i>versus</i> fatores	61

Lista de Abreviaturas e Siglas

ABECIP – Associação Brasileira Das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança

BACEN – Banco Central do Brasil

CEF – Caixa Econômica Federal

FJP – Fundação João Pinheiro

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

PMCMV – Programa Minha Casa, Minha Vida

PNH – Política Nacional de Habitação

SFH – Sistema Financeiro de Habitação

Sumário

1	Introdução	16
1.1	Problematização	18
1.2	Objetivo geral	20
1.2.1	Objetivos específicos	20
1.3	Justificativas	20
2	Referencial Teórico	22
2.1	Teoria do Comportamento do Consumidor	22
2.2	Modelos Hedônicos de Preços	24
2.3	Variáveis Observadas na Formação de Preço Imobiliário	27
2.4	O Cenário de Moradia e o Mercado Imobiliário Brasileiro	31
2.5	Uma Visão Geral do Mercado Imobiliário de João Pessoa - PB	34
3	Metodologia	37
3.1	Amostra	38
3.2	Questionário e Variáveis	39
3.3	Análise fatorial	41
4	Análise e Discussão dos Resultados	43
4.1	Perfil Sociodemográfico	43
4.2	Perfil Financeiro dos Entrevistados	47
4.3	Caracterização do Imóvel Desejado	50
4.4	Atributos Valorizados na Percepção dos Compradores	53
5	Conclusões	61
	Referências	64
	Apêndices	66

1 Introdução

O mercado brasileiro habitacional mostra-se em expansão, onde a demanda por imóveis favorece a crescente oferta, sendo a busca amplificada pela facilidade de concessão de crédito aos consumidores das classes média e alta. Para isso, o mercado imobiliário recebeu atenção de políticas incentivadoras, além de créditos para construções e financiamentos habitacionais, decorrentes da estabilidade econômica brasileira, empregabilidade e aumento da renda familiar.

Acessibilidade às cartas de créditos, longos prazos de financiamento e programas governamentais como o “Minha casa, minha vida¹” para quem tem renda familiar de até dez salários mínimos, todos, servindo como fonte de incentivo à população que demonstra atender às expectativas do mercado imobiliário, como diz os dados do Índice BM&FBOVESPA Imobiliário (IMOB) que de janeiro a fevereiro de 2012 o mercado imobiliário já apresenta uma valorização de 5,41% comparada ao do ano de 2011 no mesmo período.

Em 19 anos, de outubro de 1994 à junho de 2013, foram concedidos financiamentos para a construção de 1.297.123 unidades habitacionais, e para aquisição de 1.531.029 imóveis prontos para moradia, de acordo com dados do Banco Central do Brasil – BACEN, relativo ao Sistema de Financiamento de Habitação (SFH), que fez um total de R\$ 370,74 bilhões em financiamento em 2013.

Segundo a Associação Brasileira das Entidades de Crédito Imobiliário e Poupança (ABECIP) o financiamento de imóveis cresceu em 50% em 2011 chegando ao valor de R\$ 79,9 bilhões, totalizando 366.453 unidades. A previsão da ABECIP é de que o crédito imobiliário deva representar 11% do Produto Interno Bruto – PIB em 2014. Em 2013, o crédito imobiliário totalizou um valor de R\$ 334 bilhões, sendo considerado pela ABECIP o maior financiamento do país, comparando-o com os créditos para financiar veículos e os créditos pessoais.

¹O Minha Casa, Minha Vida é um programa do Governo Federal, lançado em 2009 e executado pela Caixa Econômica Federal com a finalidade de subsidiar a aquisição da casa própria para famílias com renda de até R\$ 1.600,00 e facilitar as condições de acesso ao imóvel para famílias com renda até R\$ 5 mil.

Apesar da perspectiva positiva apresentada pelos dados supramencionados, o mercado imobiliário brasileiro encontra-se em déficit habitacional, a Fundação José Pinheiro(FJP)estimou em sua pesquisa nacional acerca da temática em 2010, considerando os anos de 2000, 2007 e 2008, que o índice observado atingiu 5,5 milhões de famílias no Brasil em 2008, sendo deste total, 1,1 milhões moradores de habitações precárias e 2,2 milhões coabitação, isto é, 2,2 milhões de pessoas que dividem uma mesma moradia com mais de uma família.

De acordo com a metodologia desenvolvida pela FJP, o déficit habitacional configura-se quando há pelo menos uma destas quatro situações: Domicílios precários, sendo estes rústicos ou improvisados; situação de coabitação; domicílios cujo valor do aluguel é superior a 30% da renda domiciliar total; e, domicílios alugados com mais de três habitantes utilizando o mesmo cômodo.

Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, em 2007 o déficit representava 10% do total de habitações no país, diminuindo para 8,8% em 2011, o índice reduziu de 5,6 milhões para 5,4 milhões de residências, o que condiz com a expectativa inicial apresentada no início deste estudo, acerca do consumo imobiliário.

Em análise inicial ao contexto apresentado, surge um primeiro questionamento deste estudo. Considerando de financiamento habitacional e seu crescimento, o que mantém o déficit habitacional? Porque este índice diminui infimamente comparando-o ao percentual de crescimento dos financiamentos e créditos habitacionais expostos pelo SFH e ABECIP?

Ao observar a oferta em financiamentos e concessões de créditos habitacionais expostas anteriormente, e considerando a demanda decorrente de tais fatos, é valido atentar para perfil do consumidor imobiliário. Uma vez que a necessidade de moradia é inerente ao ser humano, Arraes e Souza (2008) segmentam o consumo de habitação em dois grandes segmentos, aqueles que possuem a intenção de utilizar o bem para a satisfação final de sua necessidade básica de habitação e aqueles que o adquirem para compor cesta de investimento.

A valorização e a precificação de imóveis dependem, diretamente, da necessidade do consumidor, sendo aquela, um dos fatores determinantes para a execução de compra e venda. Ao almejar um imóvel, o investidor ou a pessoa interessada em adquiri-lo, idealiza todos os aparatos que irão agregar ao seu lar, que

atendam as suas necessidades, dentre eles: a localização, estrutura física, lazer, conforto e o custo. Cada consumidor monta sua cesta de anseios, esperando ter resposta na aquisição do bem habitação, a partir de uma substituição ótima entre as diversas características presentes em cada bem,(ARRAES E SOUZA, 2008).

Tendo em vista que os agentes de oferta e demanda encontram-se em meio a variáveis que influenciam o ato de consumo, constitui-se a formação de preço, que para os autores supramencionados, prevalecem a assimetria de informação e as falhas de mercado. A determinação do valor do imóvel reúne variáveis físicas, geográficas e psicológicas, mas para o consumidor o valor justo de aquisição será determinado de acordo com o seu interesse e condições de pagamento do empreendimento.

O consumidor idealiza suas necessidades e vislumbra o que irá supri-la, além de quanto valerá seus desejos. Considerando-se o mercado imobiliário, esses desejos e valores manifestam-se através dos atrativos disponibilizados pelas construtoras. O valor justo a ser liquidado por um comprador, nem sempre, possui o mesmo quantitativo nominal para a fornecedora.

Em detrimento a oferta e a demanda de imóveis e seu valor agregado, surgem os questionamentos que motivaram o problema desta pesquisa. Quais são os fatores e/ou atributos valorizados pelos potenciais compradores de imóveis em João Pessoa, determinantes para sua escolha e aquisição? Esses atributos estão sendo considerados e ofertados pelas construtoras? E finalizando, o valor praticado atende as expectativas e os limites de aquisição do consumidor ou estão em desacordo com a demanda?

1.1. Problematização

Nas últimas décadas, alguns fatores passaram a influenciar, significativamente, o setor habitacional no Brasil, tais como a emigração rural para a zona urbana, o índice de envelhecimento populacional e as modificações nos padrões familiares. Modificações estas que concederam as diferentes classes sociais poderes aquisitivos, incentivados por políticas de créditos governamentais voltadas para o mercado imobiliário, como o Programa Minha Casa, Minha Vida.

O ponto chave do Sistema Habitacional é a erradicação de déficit de moradia, que em conjunto com a formação de novas famílias e a necessidade de reposição ou

renovação das unidades habitacionais existentes, impulsionam a oferta de empreendimentos residenciais destinados a suprir tais demandas.

Com base nessa perspectiva, surge o comprometimento por parte dos empresários em atender às necessidades e anseios da população. Essa preocupação refletirá, por sua vez, nos custos das unidades habitacionais. Tal reflexo desprenderá uma adequada análise na composição dos preços. Todavia, a visão do consumidor sobre valorização do produto, pode não ser considerada pelos empresários no momento de precificação. O que de fato implicará na diferenciação da visão de valores, o que prejudicará a venda do imóvel.

Analisar, minuciosamente, a correlação existente entre a precificação dos imóveis e o que é idealizado pelos consumidores, trará, aos empresários, maior flexibilidade na mensuração dos custos, além de beneficiar a classe populacional que terá imóveis com os perfis desejados e valores esperados. Além de analisar a variação existente entre o custo imposto pelo mercado imobiliário e o custo justo a ser pago pelo consumidor, que acaba deixando de adquirir sua moradia por falta de interesse no empreendimento ou falta de condições para aquisição, prolongando, deste modo, a erradicação de déficit habitacional de João Pessoa-PB.

Frente aos aspectos destacados, surgem questionamentos pertinentes à problemática da pesquisa em questão: Quais são os fatores e/ou atributos valorizados pelos potenciais compradores de imóveis em João Pessoa, determinantes para sua escolha e aquisição? Esses atributos estão sendo considerados e ofertados pelas construtoras? E finalizando, o valor esperado para atender às expectativas e os limites de aquisição do consumidor estão em equilíbrio ou há um desacordo quanto ao desejo e o poder de adquirir?

O objetivo desta dissertação está em responder tais questionamentos, ao verificar as variáveis significativas que são incorporadas ao valor percebido dos imóveis por parte dos compradores, tendo como campo de estudo a capital da Paraíba, João Pessoa, por pouca exploração da temática sobre esta localidade e por inviabilidade de custos deste estudo em outros campos.

De forma a atender seus propósitos, esta dissertação divide-se em sete partes, sendo (i) Introdução, com apresentação, em sequência, do problema de pesquisa,

objetivos geral e específicos e a justificativa; (ii) Referencial teórico, como embasamento para análise dos resultados obtidos; (iii) Metodologia, descrição do procedimento utilizado no estudo. (iv) Análise dos resultados; (v) Conclusões; (vi) Referências; e (vii) Apêndices.

1.2. Objetivos

1.2.1.Objetivo Geral:

Verificar as variáveis significativas que são incorporadas ao valor percebido dos imóveis por parte dos compradores, além de identificar o perfil dos potenciais consumidores da cidade de João Pessoa - PB.

1.2.2.Objetivos Específicos:

- Averiguar os elementos valorizados pelos consumidores no imóvel.
- Conhecer o mercado imobiliário de João Pessoa – PB.
- Fornecer informações reais das necessidades habitacionais por parte dos consumidores.
- Agrupar as variáveis percebidas na decisão de compra do imóvel em fatores para melhor estimação de características do empreendimento residencial.
- Subsidiar a formação de preços imobiliários a partir da percepção do comprador.

1.3. Justificativa

Existe por parte dos empresários a preocupação em atender às necessidades e anseios da população. Essa preocupação refletirá, por sua vez, nos custos das unidades habitacionais, tal reflexo desprenderá uma adequada análise na composição dos preços.

Apesar de tantas ofertas de imóveis e da significativa demanda, ainda existe um grande número de pessoas que não possuem casa própria, a Fundação José Pinheiro¹(FJP) estimou em sua pesquisa nacional acerca da temática em 2010, considerando os anos de 2000, 2007 e 2008, que o índice observado atingiu 5,5 milhões de famílias no Brasil em 2008, sendo deste total, 1,1 milhões moradores de habitações precárias e 2,2 milhões coabitação, isto é, 2,2 milhões de pessoas que dividem uma mesma moradia com mais de uma família.

Outro ponto a ser considerado na oferta de imóveis é a preferência do consumidor quanto aos atributos do imóvel, todavia a visão do consumidor sobre valorização do produto pode não ser considerada pelos empreendedores no momento de precificação. O que de fato implicará na diferenciação da visão de valores, o que prejudicará a venda do imóvel. É comum observar-se em prédios residenciais a quantidade de espaços e opções de lazer, inseridas no valor do imóvel, mais que nem sempre são utilizadas pelo morador, a exemplo da Sauna, item pouco utilizado, mas que exige um alto valor de implementação e manutenção.

Com a finalidade de dar continuidade aos estudos sobre mercado imobiliário, esta pesquisa teve como proposta investigar os atributos de preferência dos compradores de imóveis de João Pessoa–PB, a escolha da localização deu-se por limitações de recursos financeiros para a coleta de dados.

A relevância deste estudo está em fornecer informações reais, uma vez que se trata de pesquisa direta, do mercado imobiliário de João Pessoa – PB, em que tais informações servirão de subsídio para as construtoras, financiadoras e compradores, como base para planejamentos quanto às necessidades e expectativas dos potenciais consumidores do mercado em questão.

Analisar, minuciosamente, a relação existente entre a precificação dos imóveis e o que é idealizado pelos consumidores, trará aos empresários uma maior flexibilidade na mensuração dos custos, além de beneficiar a classe populacional que terá imóveis com os perfis desejados e valores esperados.

2 Referencial Teórico

Para que se possa iniciar um processo de observação e análise em uma pesquisa ou estudo, é necessário que se tenha um conhecimento prévio do objeto de estudo e os pontos que envolvem a avaliação deste. O uso da teoria e de artigos científicos representa a base estrutural que servirá de respaldo para o entendimento e apreciação crítica do objeto estudado. Sendo assim, este tópico reúne os principais conceitos acerca da Teoria do Comportamento do Consumidor, Mercado Imobiliário Brasileiro, Modelos de Precificação Hedônica, e a Visão do Mercado Imobiliário do João Pessoa - PB, selecionados a fim de atender o que se almeja no objetivo geral e específico deste estudo.

2.1. Teoria do Comportamento do Consumidor

A teoria do consumidor parte da perspectiva em se estabelecer a influência dos fatores ambientais no processo de decisão de compra dos indivíduos. Não há previsão do pensar humano e sim do agir frente a fatores considerados pelos indivíduos a partir de seus objetivos e restrições de consumo.

Para Hall e Lieberman (2003) a Teoria do Consumidor objetiva explicar como grandes grupos de indivíduos reagem e são afetados pelas alterações em seu ambiente econômico. Essa explicação comportamental dar-se através da curva de demanda, onde ao desenhar a reação do consumidor para uma série de preços, gerando uma curva de demanda de um bem, com uma inclinação para baixo, onde essa inclinação representa o efeito de substituição ou renda.

De acordo com a Teoria Econômica do Consumidor, os economistas supõem que os consumidores escolhem a melhor cesta de bens que eles podem adquirir. Em função desta teoria, será explicitado o que seria considerado como o melhor para adquirir pelo consumidor, e até onde vai o seu poder de aquisição. Essa sessão abordará os três principais conceitos para o entendimento do comportamento do consumidor sob o aspecto microeconômico: Preferências do Consumidor, Restrições Orçamentárias e Escolhas do Consumidor.

Dentro da perspectiva do comportamento do consumidor está o chamado poder de aquisição, quanto de determinado produto almejado pelo consumidor pode ser adquirido por este. Essa ideia constitui a chamada Restrição Orçamentária.

Varian (1993) explica que o conjunto orçamentário do consumidor é considerado a cesta de consumo, sendo composta por dois bens desejados e escolhidos pelo consumidor.

A restrição orçamentária na forma de equação pode ser escrita como:

$$p_1x_1 + p_2x_2 \leq m$$

Onde x_1, x_2 é a quantidade de cada bem escolhido; p_1, p_2 são os preços dos bens; p_1x_1 é a quantidade de dinheiro que o consumidor está gastando no bem 1, e p_2x_2 é a quantidade de dinheiro que o consumidor está gastando no bem 2.

Segundo o autor supracitado a restrição orçamentária do consumidor demanda que essa quantidade gasta nos dois bens não ultrapasse a quantidade total de dinheiro que o consumidor dispõe para gastar.

Ao retomar o que diz a Teoria do Consumidor, tem-se que o indivíduo busca adquirir as melhores coisas, todavia o “melhor” não é tão simples de ser identificado e escolhido. Essa análise é feita a partir da avaliação da Preferência do Consumidor que busca responder a esse questionamento, a partir da ideia de que o consumidor pode classificar os bens. De acordo com Varian (1993, p. 38) “O consumidor pode determinar que uma das cestas é estritamente melhor do que a outra, ou decidir que ele é indiferente entre as duas.”

Ainda segundo Varian (1993) há três axiomas sobre as preferências do consumidor, são elas:

- a) Completa: Onde duas cestas podem ser comparadas.
- b) Reflexiva: Qualquer cesta é ao menos tão boa quanto ela própria.
- c) Transitiva: Se o consumidor acha que X é ao menos tão boa quanto Y, e que Y é ao menos tão boa quanto Z.

Dentro dessa linha de raciocínio, Awh (1979, p.39) conceitua “que todo consumidor procura maximizar a utilidade – a qualidade que tem um bem de satisfazer uma necessidade – e tem um gosto ou preferência estável, com as seguintes propriedades:

- 1. Para cada par de pacotes de mercadorias, o consumidor sabe se prefere A a B ou B a A ou se é indiferente entre A e B.
- 2. Se o consumidor prefere A a B e B a C, preferirá A a C. Isto é, a preferência do consumidor é coerente ou transitiva.
- 3. Um pacote maior de mercadorias é sempre preferível a um pacote menor. Um pacote é maior do que outro se contiver mais de uma mercadoria e, pelos menos, a mesma quantidade das demais. Esta é a chamada exigência da insaciedade.”

Após analisar o que é considerado como preferível ao consumidor, e o que é plausível de ser adquirido pelo consumidor a partir da restrição orçamentária, é avaliado qual será a escolha ótima do consumidor a partir dos contextos supramencionados.

Neste ponto, será analisada, a partir da junção do conjunto orçamentário e da teoria das preferências, a escolha ótima dos consumidores.

Varian (1993) define que “a escolha ótima do consumidor é aquela cesta no consumidor que está na curva de indiferença mais alta.” Para o autor quando há uma variação nos preços e na renda do consumidor, sua escolha tendo a variar. Sendo assim, a função da demanda é a função que relaciona a escolha ótima do consumidor, ou seja as quantidades demandadas com os diferentes valores de preços e rendas.

Para aplicar tais conceitos algebricamente, a fórmula especificada seria:

$$x_1 = x_1(p_1 p_2 m) \text{ e } x_2 = x_2(p_1 p_2 m)$$

Onde, o x_1 e o x_2 antes da igualdade representam a quantidade demandada, e os termos pós igualdade são as relações entre essa quantidade demandada e os preços e rendas. Desta forma, a escolha ótima de consumo, representa-se de acordo com a variação das variáveis de preço e renda.

2.2. Modelos Hedônicos de Preços

Em meio à formação de preços de bens ou serviços há aqueles onde sua mensuração diverge do método padrão de observação, em que a presença de variáveis incorporadoras de valores são identificadas. Ao contrario, de um produto comercial como um alimento, o imóvel absorve um conjunto de variáveis que vão além das características observáveis, e tais pontos, considerados como intrínsecos, possuem suma relevância e peso do momento de auferir o valor final de um empreendimento imobiliário.

A Abordagem dos Modelos Hedônicos de Preços teve início em 1966, por Lancaster, onde o autor observou que havia uma necessidade de teoria que explicasse a relação das características intrínsecas que compõem um bem com diferentes aspectos dos demais, ou um bem com características particulares, como é o caso do imóvel. O

autor constatou que um bem é medido por suas características internas, onde o consumidor demonstra suas preferências, baseado nesses fatores e não no bem em si, e esse foi o diferencial inovador da teoria imposta por Lancaster.

Para um melhor entendimento do Modelo, observamos o significado da nomenclatura “hedônico”, que originou-se do termo hedonismo como sendo a doutrina geral do prazer. Deste modo, e a partir do contexto da busca pelo prazer humano, relacionou-se o modelo hedônico como aquele mensurador do grau de realização ou prazer que um bem pode proporcionar ao indivíduo. Com esse conceito percebemos que o modelo hedônico vem explicar a preferência do consumidor com base nos atributos desejados por este.

Dando continuidade aos estudos dos modelos hedônicos de preços de Lancaster (1966), Rosen (1974) adequou a utilização do modelo de preço hedônico ao setor imobiliário. De acordo com Rosen, os bens de classificação diferenciada, como os imóveis, são descritos por um vetor de características medidas objetivamente, onde os preços dos produtos observados e os valores específicos de características associadas a cada bem são definidos por um conjunto de preços implícitos, chamados hedônicos.

Seguindo a definição de preço de Rosen (1974), sendo calculado em função de seus atributos, tem-se a equação:

$$p(z) = p(z_1, z_2, \dots, z_n)$$

De imediato, Rosen (1974), apresenta duas fases para o modelo proposto, o primeiro relacionado à definição do preço em função das características intrínsecas aos imóveis, cujo resultado gera uma função duplamente diferenciável, que na segunda fase será a variável dependente em função dos aspectos extrínsecos que afetam tanto a oferta como a demanda, (SILVA NETO, 2011).

Em seu estudo, *Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition*, Rosen (1974) admite a inclusão de demanda e oferta, sendo os preços marginais estimados a partir do modelo é expresso:

$$p_i(q) = F_i(q_1, \dots, q_n, Y_1)$$

$$p_i(q) = G_i(q_1, \dots, q_n, Y_2)$$

Onde:

p_i = preço dos i argumentos.

F_i = função dos argumentos da demanda.

q_n = n atributos que compõem determinado bem.

Y_1 = vetor de variáveis exógenas da demanda.

Y_2 = vetor de variáveis exógenas da oferta.

De acordo com o autor supramencionado, estima-se, inicialmente, $p(q)$ sem considerar Y_1 e Y_2 , calculando uma regressão dos preços P , de acordo com os atributos observados e registrando a estimação resultando da função $p(q)$ como $p^{\wedge}(q)$. Os diversos preços implícitos marginais $\partial p(q)/\partial p(q_i) = p_i^{\wedge}(q)$ são mensurados para utilizar os preços $p_i^{\wedge}(q)$ como variáveis endógenas, no segundo estágio da estimação simultânea das equações de demanda e oferta.

A aplicação do modelo hedônico dar-se econometricamente, cujos preços implícitos são estimados por análise de regressão de primeira etapa, onde o preço do produto ou bem, regride em características na construção de índices de preços hedônicos. Os indivíduos divergem de desejos e opiniões, onde um apartamento com mais de duas garagens é mais propício pra um indivíduo, do que um apartamento em frente a uma praça ou praia. E o modelo é voltado para valorar tais características, como número de quartos, vizinhança, localização, dentre outros.

Neves, Montezuma e Laia (2010, p.353) explanam que, “A função hedônica aplicada ao activos imobiliários é uma regressão múltipla, onde o preço (ou renda) do imóvel (variável dependente) é função de um conjunto de atributos que caracterizam o imóvel (variáveis independentes ou explicativas).”

Ainda de acordo com os autores supramencionados,

“Como exemplo de variáveis independentes habitualmente utilizadas nas funções hedônicas tem-se as características estruturais do imóvel (e.g., área, número de quartos, número de divisões, idade, estado de conservação, qualidade da construção, outras características), as características relacionadas com a localização (e.g., acessibilidade, vizinhança, estabelecimento de ensino, de saúde e lazer, segurança, entre outros), e variáveis *dummy* para a data da transação do imóvel. Os coeficientes da função regressão indicam o valor (ou renda) marginal implícito de cada atributo.”

Apesar das utilidades do modelo proposto por Rosen (1974), o autor recebeu críticas em seu método no que se refere aos problemas de endogeneidade e identificação, posteriormente solucionados com o estudo de Palmquist (1984), *Estimating the Demand*

for the Characteristics of Housing, em que o autor usou uma metodologia não linear, considerando os efeitos endógenos de preços marginais, aplicando sua pesquisa em diferentes localidades a fim de evitar problemas de identificação.

Nas conclusões de Palmquist (1984) destacou-se que o preço do imóvel é positivamente influenciado pelo espaço, especialmente o número de banheiros. Outro ponto observado foi o coeficiente referente ao ar condicionado central que se mostrou maior em relação ao parâmetro do ar condicionado de parede. Na realidade a metodologia aplicada pelo referido autor evitou a ocorrência de elementos arbitrários associados à demanda de um local específico, permitindo captar as diferenças concernentes à localização, (SILVA NETO, 2011).

Dantas, Magalhães e Vergolino (2007) em seu estudo sobre a importância dos vizinhos na avaliação de imóveis, aplicado na cidade de Recife – PE, consideram que as avaliações de imóveis utilizando modelos hedônicos por meio da Econometria tradicional, onde esta admite que as variáveis são independentes entre si. Todavia, o estudo dos referidos autores resultou que essas variáveis possuem heterogeneidade espacial, concluindo que para estimar de forma segura a equação de preços hedônicos, com efeitos espaciais, a equação deve ser feita com base na Econometria Espacial, levando em consideração todas as interações espaciais possíveis entre os dados e servindo como uma *Proxy* para variáveis locais não consideradas explicitamente no modelo.

Uma vez que o objetivo desta dissertação limita-se a verificar os atributos observados pela preferência do consumidor na formação dos preços imobiliários, não será aqui exposto a aplicabilidade do Modelo Hedônico, e sim as variáveis resultantes da aplicação do modelo em questão. No tópico 2.3, serão apresentados estudos sobre formação de preços imobiliários, com utilização do modelo hedônico de preços, proposto por Rosen(1974) para um melhor entendimento, e identificação das variáveis intrínsecas e extrínsecas, resultantes do modelo hedônico.

2.3. Variáveis Observadas na Formação do Preço Imobiliário

O estudo sobre os fatores que contribuem para a formação do preço imobiliário não é recente, todavia possui uma abordagem e abrangência restrita, como visto no

tópico 2.2, a partir da definição do Modelo Hedônico. Este tópico reúne os principais resultados e conclusões das pesquisas já realizadas sobre a temática supramencionada. Tais informações servirão de comparativo com os possíveis resultados que serão obtidos nesta pesquisa.

Costa (2002) ao definir preço explana que sua composição é realizada a partir da disposição do consumidor em quanto pagar pelo bem ou serviço que está sendo adquirido. O autor ainda complementa que no segmento imobiliário os consumidores atribuem mais importância ao que eles entendem como valor do que propriamente ao preço, valor este que pode ser representado pela localização, estrutura de lazer, qualidade da construtora, dentre outros.

Estudos anteriores buscaram identificar quais os fatores levados em consideração na precificação de um imóvel e quais são as variáveis e atributos que mais se destacaram ao gosto do consumidor. De acordo com Lima Júnior (1993, p.06), em relação ao valor de um bem ou serviço,

O produto terá tanto mais qualidades quanto seus atributos, relacionados com localização, vizinhança, acessibilidade, desenho, dimensões e qualidade intrínseca dos materiais e acabamentos, se aproximarem daquilo que deseja o comprador.

O autor supramencionado afirma que em relação ao setor imobiliário, considerando a particularidade de cada imóvel, há um preço para cada transação de produtos que apresentem semelhança.

Num empreendimento, cada transação acaba sendo ajustada para as possibilidades do comprador, criando, para cada uma das suas unidades, uma determinada combinação de preço como forma de pagamento.
Lima(1993,p.07)

Posterior ao modelo hedônico de Rosen (1974), Palmquist (1984), constatou em sua pesquisa que a vizinhança, os aspectos estruturais do imóvel e a localização foram atributos de interesse do consumidor, e por ter aplicado seu estudo em mais de uma localidade, este apresentou diferenças nas variáveis observadas, tais como número de banheiros, ar condicionado e vagas de garagem.

Em sequência aos estudos temporais ao de Rosen (1974) e Palmquist (1984), Kanemoto (1988) estimou como variáveis as amenidades externas, relacionadas com a qualidade dos serviços públicos e os atrativos ambientais da região do imóvel. E finalizando os estudos internacionais acerca dos modelos hedônicos propostos nessa dissertação, Leeuw (1993), identificou que o número de unidades, a área do imóvel e a

quantidade de banheiros foram considerados como atributos essenciais no empreendimento.

Ao analisar estudos brasileiros sobre a temática, Silva (2006) em seu estudo intitulado “Fatores Condicionantes na aquisição de imóveis na cidade do Recife”, objetivou investigar e determinar esses fatores traçando o perfil das pessoas que já haviam adquirido imóveis ou que pretendiam adquirir um ou mais imóveis, considerando a dinâmica e as diversas características do mercado imobiliário. De acordo com os resultados do estudo, o autor constatou que as variáveis que mais condicionavam de forma qualitativa um comprador de imóvel no momento da aquisição foram renda familiar, fonte de renda, recursos disponíveis, o valor do imóvel, o valor financiado, valor da prestação e localização do imóvel.

Seguindo um raciocínio mais social do comportamento de consumidor face às características que lhe são pertinentes no momento da aquisição do imóvel, Neto (2002) e Arraes e Sousa(2008) buscaram em suas pesquisas traçar quais seriam os atributos que o consumidor prioriza ao adquirir um bem, a partir do modelo de preços hedônicos. A intenção de Neto (2002) foi de responder quais as características relevantes e qual é a forma de relacionamento entre os preços e as características no mercado imobiliário do Rio de Janeiro. Em seus resultados, o autor concluiu que dentre as variáveis mais relevantes para estimar o preço do imóvel, estão divididas entre características físicas (a distância do imóvel ao centro da cidade, o tamanho do imóvel, a quantidade de unidades, garagens existentes no prédio, e o número de blocos), características de segurança (ocorrência de roubos e apreensão de drogas), características de vizinhança (utilidade e lazer) e as características *dummies* (se as unidades existentes no prédio possuem a mesma quantidade de quartos e a disponibilidade ou não de serviços de hotelaria).

Arraes e Sousa (2008) também buscaram estudar os determinantes econômicos que contribuem para a formação dos preços do mercado imobiliário, todavia seu campo de estudo foi a cidade de Fortaleza, delimitando sua busca ao analisar o ponto de vista dos agentes econômicos de demanda. Os resultados da pesquisa apontaram que a característica determinante na formação de preço dos imóveis em Fortaleza, relaciona-se aos aspectos urbanos, tais como: mobilidade e poluição sonora em regiões escolares, lixo hospitalar e aspectos ambientais em setores litorâneos, contudo a evidência está nos

aspectos negativos dessas características. Outros fatores influentes foram o nível de lazer do bairro e a boa estrutura urbana.

Um estudo mais específico sobre as variáveis influentes na precificação de imóveis é a pesquisa de Albuquerque, Melo e Souza (2007), *Ativo Ambiental e Preço de imóvel em Recife: um estudo exploratório a partir da utilização do método dos preços hedônicos*, cujo resultado do estudo apontou que os indivíduos são dispostos a pagar em média 13% a mais dos imóveis próximos as áreas verdes e 9% para imóveis próximos a corpos d'água.

Hermann (2003) realizou um estudo sobre o preço implícito nas amenidades urbanas, aplicando o modelo hedônico a partir dos dados do mercado de imóveis no município de São Paulo, chegando a conclusão de que a proximidade das estações de trem, a presença de área verde e o zoneamento estritamente residencial valorizam o imóvel, enquanto que a criminalidade reduz o seu valor.

Semelhante ao modelo de pesquisa que Albuquerque et. Al (2007), Amrein (2010) aborda em sua dissertação, *Capital Humano e Capital Urbano: O impacto das escolas nos preços dos imóveis no município de São Paulo*, o estudo específico de um fator e sua influência nos preços imobiliários residenciais. O objetivo de Amrein (2010) foi de investigar o impacto da proximidade e da qualidade das escolas nos preços residenciais em São Paulo (Capital), uma vez que há na cidade um sistema no ensino público que possui como pré-requisito de matrícula a proximidade da residência à Escola. De modo inesperado, o resultado indicou que, em média, não há influência de tal aspecto na precificação dos imóveis, sendo os fatores de proximidade aos principais centros de empregos da cidade e características da vizinhança que prevalecem no processo de decisão sobre a localização da residência.

Podemos observar que entres esses estudos supramencionados, há um método de pesquisa em comum, o modelo de preços hedônicos e para um melhor entendimento o quadro1 apresenta um resumo dos autores e das variáveis observadas em seus estudos. A próxima secção destina-se a esclarecer o conceito e aplicabilidade do modelo no mercado imobiliário.

Quadro1. Atributos Identificados por meio de modelos hedônicos.

VARIÁVEIS	AUTORES
Vizinhança, estrutura do imóvel e localização	Palmquist (1984)
Qualidade no serviço público e atrativos ambientais.	Kanemoto (1988)
Nº de unidades, área do imóvel e quantidade de banheiro.	Leeuw (1993)
Distância ao centro, tamanho do imóvel, quantidade de unidades, garagens e número de blocos.	Neto (2002)
Proximidade a estação de trem, área verde e zoneamento residencial.	Hermann (2003)
Renda familiar, valor do imóvel, valor da prestação e localização do imóvel.	Silva (2006)
Áreas verdes e Corpos D' Água	Albuquerque, Melo e Souza (2007)
Lazer e Boa estrutura urbana	Arraes e Sousa (2008)
Proximidade ao centro e vizinhança	Amrein (2010)

Fonte: Pesquisa Direta. Elaboração própria.

2.4. O Cenário de Moradia e o Mercado Imobiliário Brasileiro

Para analisar o mercado imobiliário brasileiro, e traçar uma possível evolução histórica, é necessário que sejam observados os seus agentes causadores, ou seja, analisar a evolução da população brasileira e o nível do déficit habitacional.

Embora o direito à moradia seja reconhecido constitucionalmente, sua efetividade demorou a ser posta em prática. Observando as origens da evolução habitacional Maricato (2002, p.17) explana que,

As reformas urbanas, realizadas em diversas cidades brasileiras entre o final do século XIX e início do século XX, lançaram as bases de um urbanismo moderno “a moda” da periferia. Realizavam-se obras de saneamento básico para eliminação das epidemias, ao mesmo tempo em que se promovia o embelezamento paisagístico e eram implantadas as bases legais para um mercado imobiliário de corte capitalista.

Atualmente, o cenário habitacional apresenta mudanças consideráveis, todavia ainda distante da perspectiva geral da população. Os últimos resultados dos censos demográficos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, onde são considerados os principais aspectos da organização das famílias bem como

informações sobre as condições habitacionais da população e as características gerais no entorno dos domicílios, apresentaram os dados descritos a seguir.

Em 2000, o número de domicílios da zona rural e urbana era de 44. 776.740 unidades para um total de 168.450.492 moradores particulares permanentes. Destes totais 6.238.673 domicílios eram alugados e 20.638.682 habitantes moravam em imóveis alugados. Na região Nordeste esses valores foram de 11.398.078 domicílios e 47.451.289 moradores, sendo 20,1% desses domicílios alugados e cedidos, e 18,5% dos moradores, residentes em domicílios particulares.

O censo Demográfico familiar e domicílios de 2010 teve como resultado um total de 190.755.799 habitantes, destes 84,4% da zona urbana. Em relação aos domicílios, os resultados obtidos foram de 57.314.048 unidades domésticas residentes em domicílios particulares.

Com base nas estimativas de moradores e imóveis, é determinado o conceito de déficit habitacional, ou seja, a falta de moradia para a população que necessita de habitação. Um estudo da Caixa Econômica Federal– Demanda Habitacional no Brasil (2012, p.21) diz que “O déficit habitacional, pelo conceito etimológico, é a falta física da unidade habitacional (casa, apartamento, etc.) no estoque de habitações de mercado. De acordo com a metodologia desenvolvida pela Fundação João Pinheiro, o déficit habitacional configura-se quando há pelo menos uma destas quatro situações: Domicílios precários, sendo estes rústicos ou improvisados; situação de coabitação; domicílios cujo valor do aluguel é superior a 30% da renda domiciliar total; e, domicílios alugados com mais de três habitantes utilizando o mesmo cômodo.

De acordo com a Diretoria de Estudos e Políticas Regionais, Urbanas e Ambientais do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, o déficit habitacional brasileiro apresentou queda de 12% em cinco anos, passando de 10% em 2007, para 8,8% em 2011. Esses aspectos de demanda e oferta imobiliária variam entre as regiões, sendo o preço do imóvel o agente causador de tal discrepância, uma vez que não há mobilidade de uma unidade habitacional de um local para outro sanando o déficit, assunto a ser tratado sequencialmente.

Para atender as necessidades habitacionais no Brasil, foram criados financiamentos habitacionais, destinados a subsidiar a população, sanando ou minimizando o índice do déficit habitacional. O primeiro a ser criado pelo governo, em

1964, foi o Sistema Financeiro Habitacional, gerenciado pelo Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão (MPOG), e seu agente operador é a Caixa Econômica Federal. A fonte de custeio é composta pelo Fundo de Garantia do Tempo de Serviço – FGTS, dos depósitos de poupança e dos financiamentos contraídos no país ou no exterior, voltados para o setor imobiliário.

Um segundo órgão de financiamento é o Sistema de Financiamento Imobiliário – SFI, regido pela Lei nº 9.514, de 20 de novembro de 1997, que dispõe sobre o Sistema de Financiamento Imobiliário, institui a alienação fiduciária de coisa imóvel e dá outras providências, sendo sua fonte de recursos oriunda dos próprios bancos. A finalidade do SFI é delimitada em:

Art. 1º, § único: O Sistema de Financiamento Imobiliário – SFI tem por finalidade promover o financiamento imobiliário em geral, segundo condições compatíveis com as da formação dos fundos respectivos.

Com a regulamentação e implementação das fontes de crédito imobiliário, a população brasileira passou a ter poder aquisitivo, fato comprovado por Napolitano(2010) onde a autora observou que em 2009, 30,8% da classe D e E migraram para a classe C e a classe A e B teve um aumento de 11,4% em 2004 para 15,6% em 2009.

Outro aspecto a ser observado é a valorização do metro quadrado no mercado imobiliário brasileiro de acordo com o Índice de Preços Imóveis Anunciados – FIPEZAP o preço imobiliário apresentou uma variação de 21,3% no período de junho/12 à fev/14, a cidade que mais valorizou o m² foi Curitiba (34,9%) e a menor valorização observada foi em Brasília (3,5%).

Conceitualmente, o mercado imobiliário ou de imóveis caracteriza-se por ser um dos setores mais complexos da economia e por ter um comportamento bastante distinto dos mercados de outros bens. As principais dificuldades em analisar esse mercado acontecem por causa das características especiais dos produtos oferecidos. (PEREIRA, KUHN E NERBAS, 2009). Na próxima seção será apresentada a visão geral do mercado imobiliário de João Pessoa, ou seja, um breve histórico da cidade e sua situação habitacional, além da oferta de bens imobiliários.

2.5. Uma Visão Geral do Mercado Imobiliário de João Pessoa-Pb

João Pessoa foi fundada no atual bairro do Varadouro, às margens do Rio Sanhauá, por Martim Leitão e Colonos vindo de Pernambuco, no dia 04 de novembro de 1585. A cidade recebeu três nomes até chegar a atual nomenclatura, Nossa Senhora das Neves (1585), Frederickstadt (1634 à 1654), Parahyba até 1930, onde em julho do mesmo ano foi rebatizada para João Pessoa, em homenagem ao Governador do Estado da Época. Dividida em Cidade Alta e Cidade Baixa, no período colonial, sendo interligadas por ladeiras.

Atualmente, a cidade é detentora de um território de 211.475 km² sendo 130 km banhados pelo Oceano Atlântico, e possuindo o ponto mais Oriental das Américas, a capital paraibana abriga uma população de mais de 723.515 habitantes, de acordo com o último censo do IBGE 2010.

Figura 1. Localização do município de João Pessoa – PB



Fonte: IBGE, Censo 2010.

Analisando os dados do censo de 2000 e 2010, o número de não naturalizados da cidade de João Pessoa aumentou em 100.000 pessoas. Atualmente, a população está estimada em aproximadamente 743.000 habitantes, com uma densidade demográfica de 3.421,3.

De acordo com a estimativa do déficit habitacional brasileiro (2007 – 2011) por municípios (2010) realizado por Furtado et. Al (2013), a Paraíba, em 2010, apresentou

um déficit de 124.851 domicílios, o que representa 11,9% do total de imóveis ofertados, sendo 33.623 unidades precárias, 53.703 em coabitação, 33.223 por excedente de aluguel e 9.305 por adensamento de aluguel.

Observando os dados da capital paraibana, em 2000 o número de domicílios era de 155.048,00 para uma população de 597.934 habitantes, passando para 213.256 habitações para 723.515 habitantes em 2010. Considerando a região metropolitana de João Pessoa, com as cidades adjacentes, observa-se a existência de um déficit habitacional de 20,9 mil domicílios, segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA. O mesmo levantamento demonstra que o déficit habitacional na cidade atinge principalmente as famílias com até três salários mínimos, justamente a parcela da renda que é requisito no programa Minha Casa, Minha Vida.

Nas tabelas 1 e 2 estão distribuídos os quantitativos de imóveis particulares permanentes por condição de ocupação e por tipo. A partir de tal análise observamos que os imóveis existentes na cidade 61,43% são terrenos próprios e quitados, e que a preferência quanto ao tipo predomina a casa com 73,8%.

Tabela 1: Distribuição de Domicílios Particulares Permanentes por Condição de Ocupação no Município de João Pessoa - PB.

CONDIÇÃO DE OCUPAÇÃO	QUANTIDADE
Próprio	148.260
Alugado	54.476
Cedido	9.534
Cedido de outra forma	8.498
Cedido por empregador	1.036
Em aquisição	17.254
Próprio já quitado	131.006
Outra condição	986

Fonte: IBGE,2010.

Tabela 2: Distribuição de Domicílios Particulares Permanentes por Tipo no Município de João Pessoa – PB..

TIPO	QUANTIDADE
Apartamento	44.366
Casa	157.415
Casa de Vila ou Condomínio	10.883
Cômodo, cortiço ou cabeça de corpo	592

Fonte: IBGE, 2013.

Outro aspecto a ser observado no mercado imobiliário de João Pessoa é a verticalização em ascendência, visualizada de acordo com o gráfico 1, onde a série 1 corresponde ao imóvel tipo apartamento e a série 2 ao tipo casa.e conseqüentemente, o aumento no quantitativo de pessoas optativas por esse tipo de habitação. Contudo, os empreendimentos residenciais tipo apartamento estão iniciando disputa com os condomínios fechados, opção residencial em ascensão, cuja diferencial é a privacidade e segurança aliadas ao bem-estar da casa.

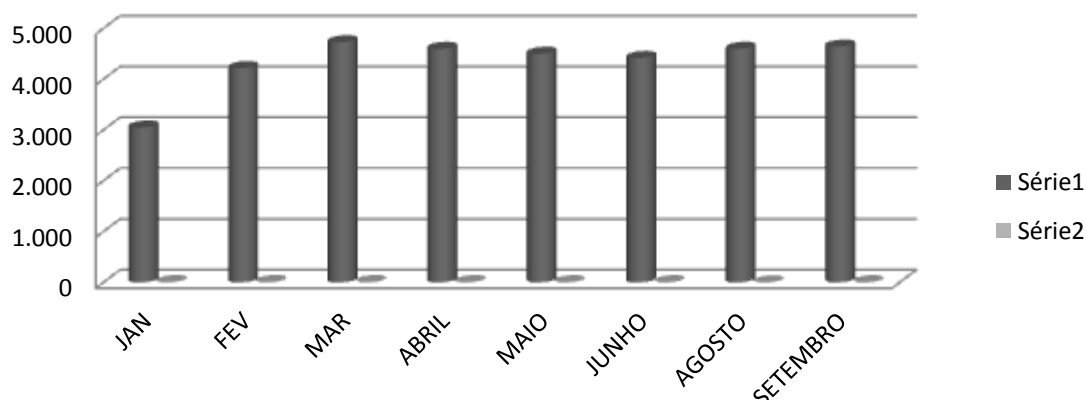


Gráfico 1 – Quantidade de imóveis ofertados em João Pessoa quanto ao tipo.

Fonte: Elaboração própria com auxílio do Excel. Dados do relatório mensal do CRECI/PB.

Em relação à demanda e oferta de imóveis em João Pessoa, o último relatório de demanda do Conselho Regional de Corretores de Imóveis da Paraíba – CRECI/PB do mês de setembro aponta que foram ofertados 4.774 unidades imobiliárias, sendo 54 vendidas. Na tabela 3, é possível observar o valor do m²no corrente ano, distribuído por bairros.

Tabela 3. Valor do M² por bairro em João Pessoa, de Lançamentos Imobiliários.

VALOR DO M ² POR BAIRRO EM JOÃO PESSOA, DE LANÇAMENTOS IMOBILIÁRIOS – JUNHO 2013		
	BAIRRO	R\$/M ²
01	CABO BRANCO	6.463,78
02	TAMBAÚ	6.131,16
03	INTERMARES	5.333,82
04	ALTIPLANO	4.665,89
05	MANAÍRA	4.633,61
06	JARDIM LUNA	4.517,37
07	MIRAMAR	4.454,86
08	BAIRRO DOS ESTADOS	4.263,75
09	TAMBAUZINHO	3.997,06
10	BESSA	3.990,50

	BAIRRO	R\$/M²
11	JARDIM 13 MAIO	3.862,76
12	AREIA DOURADA	3.292,77
13	JARDIM ESTER	3.283,56
14	BANCÁRIOS	3.143,57
15	JAGUARIBE	3.087,96
16	CAMBOINHA	3.038,49
17	ÁGUA FRIA	3.027,14
18	MANGABEIRA	2.561,67
19	GEISEL	2.528,79
20	PORTAL DO SOL	2.329,32
21	QUADRAMARES	2.263,84
22	ERNANI SÁTIRO	2.220,17
23	CRISTO	2.161,85
24	JOSÉ AMÉRICO	2.148,09
25	MANDACARU	2.081,82
26	BAIRRO DAS INDÚSTRIAS	2.001,93
27	VARJÃO	2.000,00
28	VALENTINA	1.877,99
29	FUNCIONÁRIOS	1.820,00
30	ALTO DO MATEUS	1.800,34

Fonte: Adaptado da Pesquisa de Mercado do Sinduscon – PB, 2013.

De acordo com a tabela 3, há diferentes valores do metro quadrado, distribuídos pelos 30 bairros da Cidade de João Pessoa, valores estes, que chegam a ser o quádruplo do valor em comparação a determinadas localidades. Ao final deste estudo será detalhado o motivo de valores tão discrepantes, a partir da análise da escolha do consumidor.

3 Metodologia

Essa secção tem como finalidade descrever todo o procedimento a ser realizado para a elaboração desta pesquisa, tais como o universo a ser estudado e a estimação do espaço amostral que será analisado, e os métodos de análise empregados nos procedimentos estatísticos para aferição dos dados colhidos.

De acordo com a definição da metodologia, o método de pesquisa a ser escolhido torna-se peça-chave fundamental para a veracidade das informações analisadas e apresentadas à sociedade. Considerando tal relevância, o projeto de dissertação trata-se de uma pesquisa de carácter exploratório, uma vez que buscará informações a respeito de uma hipótese sobre a precificação de imóveis. Além de

descritivo e quali-quantitativo ao relacionar as informações obtidas com as hipóteses apresentadas.

De acordo com Rampazzo (p.53, 2005),

“A pesquisa descritiva procura, pois, descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e sua conexão com os outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto indivíduo tomado isoladamente, como de grupos e comunidades mais complexas.”

Pelo fato do objetivo buscar os atributos influentes na precificação de imóveis, o presente estudo enquadra-se no conceito de Rampazzo, tratando-se de uma pesquisa descritiva, e de documentação direta, cuja base de dados foi obtida por meio de levantamento realizado durante o VI Salão de Imóveis da Paraíba de 18 a 20 de outubro de 2013, na cidade de João Pessoa - PB.

A análise descritiva dos dados foi realizada com o auxílio dos softwares *Statistical Package For The Social Sciences* – SPSS 17.0 e Microsoft Excel 2007, sendo usado na análise estatística, apenas o SPSS 17.0. Quanto ao método estatístico, esta pesquisa limitou-se à aplicar a Análise Fatorial, descrito na seção 3.3, uma vez que o objetivo é estimar os fatores considerados pelo comprador na aquisição de um imóvel e não a estimação do valor do imóvel em si.

3.1. Amostra

Tendo como Universo da pesquisa o conjunto formado por todos os domicílios particulares permanentes da cidade de João Pessoa-PB, totalizando uma população de 213.256 unidades domiciliares de acordo com o último censo realizado pelo IBGE em 2010, será estratificada a amostra do estudo, tomando como base a fórmula a seguir:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times p \times q}{E^2}$$

Onde,

$Z_{\alpha/2}^2$ = É o valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

P e q = Proporção de indivíduos que pertencem e não pertencem à categoria, respectivamente.

E = a margem de erro.

Adequando a realidade da pesquisa a fórmula mencionada, temos que p e q receberão o valor de 0,5, uma vez que a proporção populacional de indivíduos pertencentes e não pertencentes às categorias são valores desconhecidos. Para a pesquisa será considerado um grau de confiança de 95%, onde Z terá um valor de 1,96 e assumindo um termo de erro de 5%. Logo,

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384$$

De acordo com o valor estimado, a amostra será composta por 384 potenciais compradores imobiliários, ou seja, serão aplicados 384 questionários que servirão de banco de dados para aplicação dos testes estatísticos e análise dos dados obtidos para subsidiar a pesquisa.

3.2. Questionário e Variáveis

Uma vez que o objeto de estudo são os atributos valorados pelo consumidor na aquisição de um imóvel, foi elaborado um questionário com questões objetivas e subjetivas, que abordam os fatores financeiros e sociais que podem interferir na escolha do consumidor, conforme anexo 1.

O instrumento de pesquisa divide-se em quatro secções iniciado com o levantamento do perfil sócio-demográfico do respondente, tais como idade, estado civil, escolaridade, renda familiar e empregabilidade. Sequencialmente, são observados a preferência quanto ao tipo do imóvel desejado e o motivo da aquisição. Na terceira fase, é observado o perfil econômico financeiro dos consumidores, avaliando suas perspectivas quanto ao valor esperado do imóvel, financiamento e prestações. E finalmente, são especificados os principais atributos físicos e de localização incorporados as unidades habitacionais para que os respondentes identifique aqueles que mais enquadraram-se às suas necessidades e preferências.

A seguir serão expostas as variáveis de observação no momento de aplicação do instrumento de pesquisa, divididas em aspectos físicos internos, externos, de localização e financeiras.

Quadro 2 - Atributos Internos do Imóvel a serem observados.

Atributo Internos do Imóvel
Área (m ²)
Suítes
Quantidade de quartos
Quantidade de banheiros
Ambientes de sala
Dependência de empregada
Ser nascente
Ter poço cartesiano
Água quente a gás
Mais de uma vaga de garagem
Varanda

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta.

Quadro 3 - Atributos Externos do Imóvel a serem observados.

Atributos Externos do Imóvel
Andar do Apartamento
Nº de apts por andar
Nº de pavimentos
Nº de elevadores
Área gourmet
Gás encanado
Salão de Festas
Área de recreação/esporte
Ter coleta seletiva
Ter sistema de segurança
Ter gerador
Jardim
Garagem coberta
Área de serviço
Sauna

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta.

Em relação aos aspectos de preferências quanto a localização, serão observados:

Quadro 4- Atributos de Localização a serem observados.

Atributos de Localização
Próximo ao trabalho
Supermercado/comércio
Farmácia
Hospital
Shopping
Praia
Parques e áreas verdes
Praça pública
Escolas e Faculdades
Instituições Religiosas
Família
Vista para o mar
Delegacia/ policiamento
Vizinhança

Fonte: Elaboração própria. Pesquisa direta.

Quanto ao perfil econômico-financeiro do potencial consumidor de imóveis, estas variáveis resumem-se em:

Quadro 5 – Variáveis Financeiras a serem observadas.

Variáveis Financeiras
Renda
Valor do Imóvel
Valor das prestações
Forma de Pagamentos

Fonte: Elaboração Própria. Pesquisa Direta.

As variáveis estimadas com a aplicação deste instrumento de pesquisa foram agrupadas em fatores, para uma melhor análise estatística dos resultados. Tal agrupamento de variáveis está explanado na próxima secção, onde é apresentado o método de análise multivariada de dados aplicados no estudo, a Análise Fatorial.

3.3. Análise Fatorial

Uma vez que o objetivo geral desse estudo é verificar as variáveis significativas que são incorporadas ao valor percebido dos imóveis por parte dos compradores na cidade de João Pessoa–PB, serão mensurados quais os atributos que esses consumidores levam em consideração no momento da aquisição do imóvel.

Sob essa perspectiva, ao questionar os compradores sobre suas preferências poderemos obter respostas tais como menor valor do imóvel, quantidade de dependências, número de apartamentos por andar, quantidade de vagas na garagem, quantidade de suítes, tamanho do imóvel, localização, vizinhança, proximidade a área verde e área de lazer. Essas são as variáveis mínimas que podem ser obtidas, e considerando essa amplitude de fatores percebidos e não observáveis, será utilizado a Análise Fatorial, como técnica estatística que possibilita mensurar os atributos considerados pelos compradores, todavia com um menor número de fatores.

Segundo Hair et. Al (1998, p.91) “A análise fatorial aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores.

A análise fatorial pode auxiliar na seleção de um subconjunto representativo de variáveis ou mesmo na criação de novas variáveis como substitutos das variáveis originais, e ainda mantendo seu caráter original. Sendo assim, a partir da análise fatorial serão mensurados um conjunto menor de atributos considerados pelos consumidores, todavia não observáveis, ao contrário da localização, renda, andar, mas que exprimam o que estas variáveis possuem em comum, que são os chamados fatores.

O modelo matemático da análise Fatorial resume-se em:

$$F_j = w_{j1}X_1 + w_{j2}X_2 + w_{j3}X_3 + \cdots + w_{jn}X_i$$

Onde,

w_{j1} são os escores fatoriais e F_j representa o fator comum a um conjunto de variáveis X_i .

A aplicação da Análise Fatorial passa por etapas de preparação que segundo Bezerra (2009) são essenciais no procedimento, iniciando pelo método de extração dos fatores a ser utilizado. Nesse estudo será aplicado a Análise de Componentes Principais (ACP), uma vez que a ACP é usada quando o objetivo da pesquisa é resumir a maior parte da informação original a um número mínimo de fatores para propósitos de previsão. Hair et. Al(1998)

O tipo de análise a ser utilizado no estudo será o *R-mode factor analysis*, tendo em vista que o método reúne as variáveis em conjuntos menores, os fatores, que explicam a variação dos dados em qualquer caso, atendendo a perspectiva da pesquisa em condensar os atributos que identificaram o perfil do consumidor e suas preferências.

Uma vez determinado o tipo de análise, escolhe-se o modo de procedimento para à escolha dos fatores que deve ser feita de acordo com o critério básico de explicar o máximo de variância possível a partir da sumarização dos dados, (SILVA NETO, 2011). Como mencionado no início desta secção, o números de atributos preferíveis dos consumidores são inúmeros e para ser feita uma estimação adequada, esses atributos são reduzidos a fatores, todavia a repetição de uma mesma variável em mais de um fator não seria relevante no momento de explicação do método, e para evitar a duplicidade de atributos é realizada uma rotação de fatores para aumentar o poder de explicação da Análise Fatorial, cujo método escolhido é o *Varimax*, que mantém os fatores não correlacionados, através de uma rotação ortogonal.

De acordo com os resultados obtidos de cada cálculo da Análise Fatorial, serão avaliados com base no teste de Kaiser-Meyer-Olkin e de Bartlett os fatores que apresentarem baixos poderes de explicação, inferior a 50%, sendo estes excluídos para reforçar o poder de explicação da Análise Fatorial.

4 Análise e Discussão dos Resultados

Os dados, onde serão aqui apresentados, foram obtidos a partir da aplicação de um total de 385 questionários, atingindo 100% da amostra estimada na secção 3.2, junto a clientes e potenciais compradores de imóveis de João Pessoa, que compareceram ao VI Salão de Imóveis da Paraíba. É válido ressaltar que os resultados, apresentados nessa secção, referem-se ao perfil do espaço amostral coletado no evento.

Inicialmente será descrito o perfil sociodemográfico dos entrevistados, a fim de verificar as características do público-alvo desta pesquisa, tais como idade, estado civil, escolaridade, renda familiar e empregabilidade.

Definido o perfil sociodemográfico, sequencialmente, são observados a preferência quanto ao tipo do imóvel desejado e o motivo da aquisição. Num terceiro momento da análise, será descrito o perfil econômico financeiro dos consumidores, avaliando suas perspectivas quanto ao valor esperado do imóvel, financiamento e prestações.

Dentro da perspectiva estatística serão especificados os principais atributos físicos e de localização incorporados as unidades habitacionais, que para os respondentes são aqueles que mais se enquadram às suas necessidades e preferências. Por fim será relacionado o perfil sociodemográfico com os fatores observados para identificar as segmentações de mercado imobiliário, além de comparar o perfil financeiro com o financiamento desejado, com a finalidade de verificar se há desequilíbrio entre o desejado e a realidade financeira do consumidor.

4.1. Perfil Sociodemográfico

A análise do perfil sociodemográfico será iniciada pela estratificação da amostra por sexo dos entrevistados, apresentado no gráfico 2. Podemos observar que o percentual de mulheres (64% ou 246 entrevistados) é superior ao público masculino (36% ou 139 entrevistados). A diferença de valores entre os sexos dar-se por 39% das mulheres serem casadas, respondendo pelo casal.

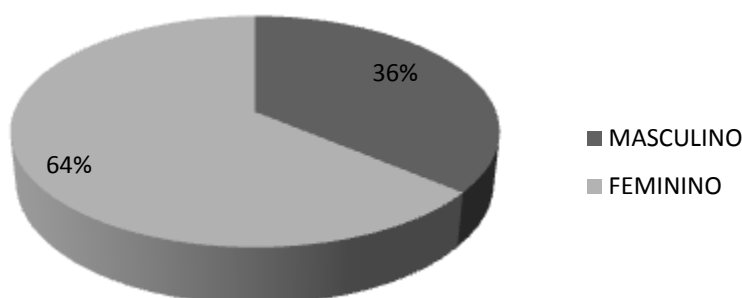


Gráfico 2 – Sexo dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

Quanto a idade dos entrevistados, o gráfico 3 demonstra que a maioria dos potenciais compradores de imóveis possuem entre 30 e 49 anos de idade, representando 52% do total de entrevistados.

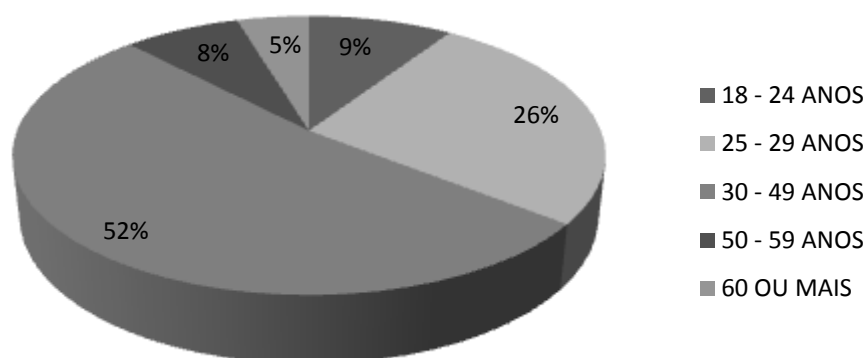


Gráfico 3 – Idade dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

No gráfico 4, está estratificado o estado civil dos entrevistados, de acordo com o gráfico, o perfil do público-alvo é composto em sua maioria de pessoas casadas (68% dos respondentes), seguidos pelos solteiros (25% dos entrevistados).

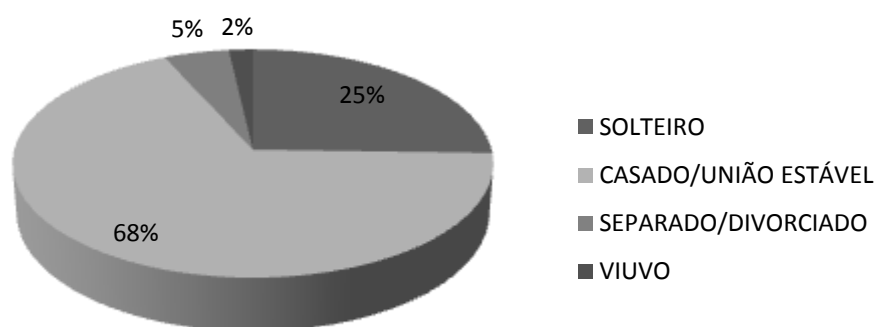


Gráfico 4 – Estado Civil dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

Em relação ao nível de escolaridade dos entrevistados, o gráfico 5 apresenta o perfil dos entrevistados, sendo este em sua maioria formado por pessoas com ensino médio completo ou cursando o nível superior (45%), em seguida as pessoas com curso superior (29%) e um terceiro perfil com o nível fundamental completo até o ensino médio incompleto(26%).

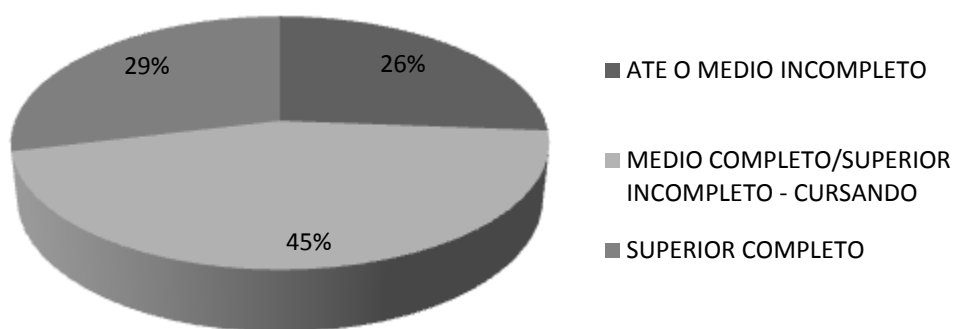


Gráfico 5 – Nível de Escolaridade dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

O gráfico 6 estratifica o perfil do consumidor pela renda familiar, onde maior parcela (32%) do público-alvo tem uma renda familiar entre 1 e 2 salários mínimos, e a menor parcela (9% dos entrevistados) possuem uma renda familiar entre 5 e 10 salários mínimos.

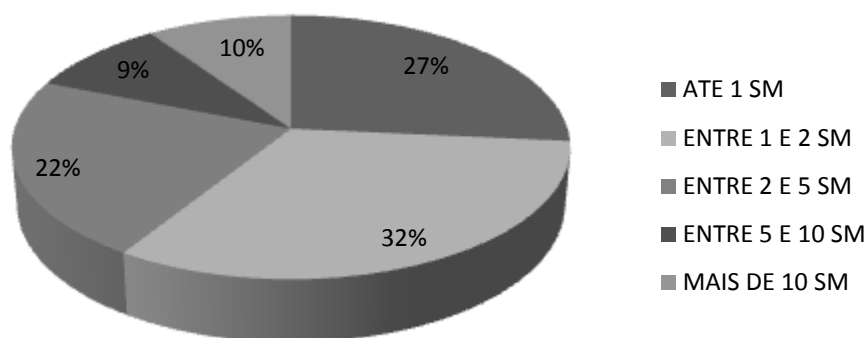


Gráfico 6 – Renda Familiar dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

Para entender tal discrepância na renda familiar, é importante verificar a atividade profissional dos entrevistados, o que demonstra o gráfico 7 que 32% dos entrevistados são empregados de empresa privada, 29% servidores públicos e 25% autônomos, esses dados juntamente com o nível de escolaridade, justificam a renda familiar formada pelas classes E, D e C, de acordo com a classificação social do IBGE.

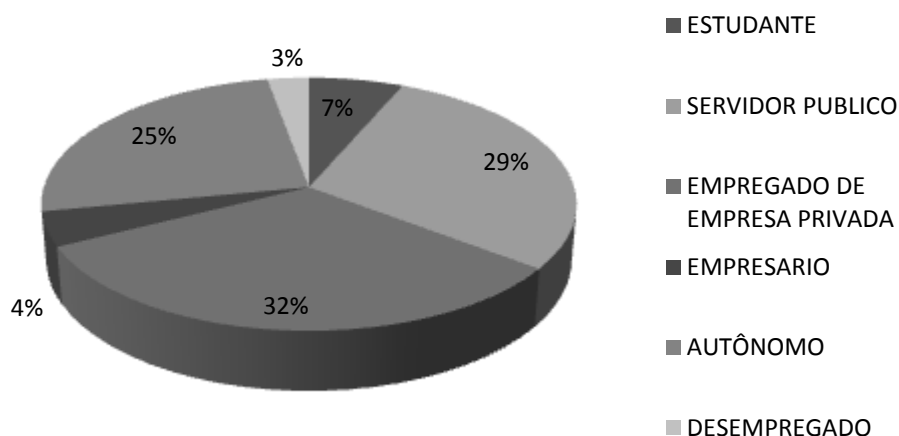


Gráfico 7 – Atividade Profissional dos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

Após realizar a apreciação do perfil sociodemográfico dos entrevistados serão analisados em sequência o perfil financeiro e, posteriormente, a caracterização do imóvel desejado.

4.2. Perfil Financeiro dos Entrevistados

Nesta secção serão apresentados os dados referentes às condições financeiras dos entrevistados, a partir do valor pretendido a pagar pelo imóvel, valor das parcelas, motivo de aquisição do imóvel e as condições de pagamento.

De imediato observou-se quantos dos entrevistados já possuem algum imóvel, e o motivo pelo qual está adquirindo o primeiro imóvel ou mais outro, no caso de quem já possui. O gráfico 8 demonstra que 76% dos respondentes vão adquirir o seu primeiro imóvel, enquanto que 24% já possuem.

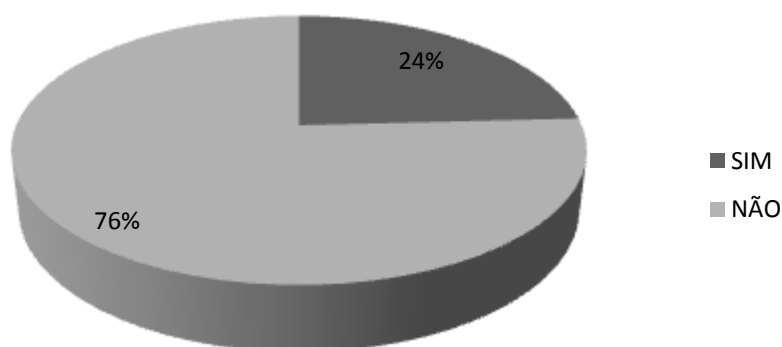


Gráfico 8 – Entrevistados que já possuem um imóvel.

Fonte: Pesquisa Direta.

O motivo pelo qual os entrevistados pretendem adquirir um imóvel, de acordo com o gráfico 9, 78% dos respondentes querem comprar um imóvel para moradia, seguidos de 17% dos que querem comprar como forma de investimento.

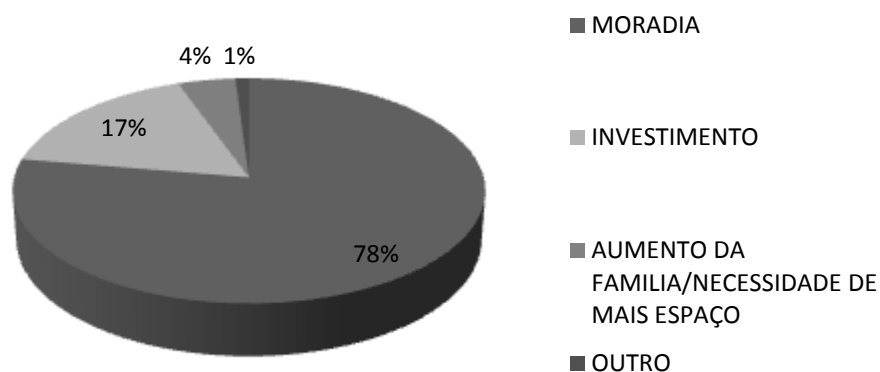


Gráfico 9 – Motivo da aquisição do imóvel.

Fonte: Pesquisa Direta.

Para a aquisição desses imóveis, 46% dos respondentes pretendem desembolsar um valor de até 100 mil reais, e para 35% dos entrevistados esse valor pretendido poder ser pago até 200 mil reais, dados observados no gráfico 10.

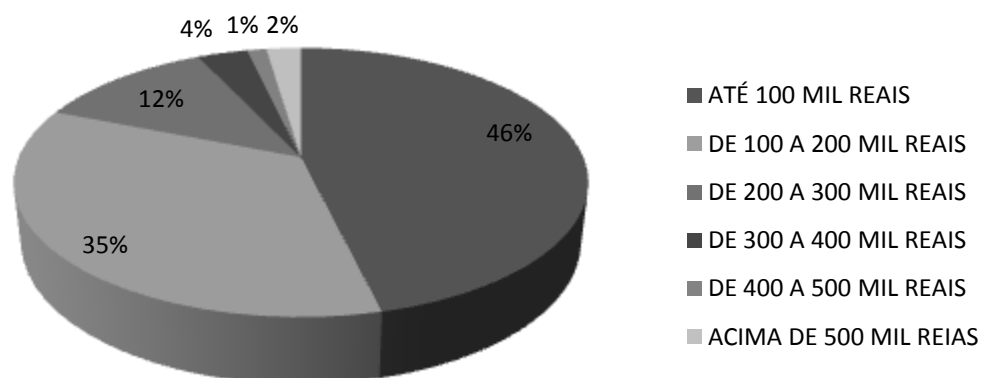


Gráfico 10 – Valor pretendido a ser pago pelo imóvel.

Fonte: Pesquisa Direta.

No gráfico 11, observa-se o valor ideal das prestações de pagamentos para os potenciais consumidores, onde os dados apresentados são coerentes com o valor pretendido a ser pago, uma vez que para 54% dos consumidores o valor de parcela ideal é de até R\$ 500,00, e um segundo grupo de respondentes (35%) esse valor pode ser de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00, a mesma percentagem encontrada das pessoas que no valor total do imóvel pretendem pagar até o dobro do valor comparado ao primeiro perfil financeiro.

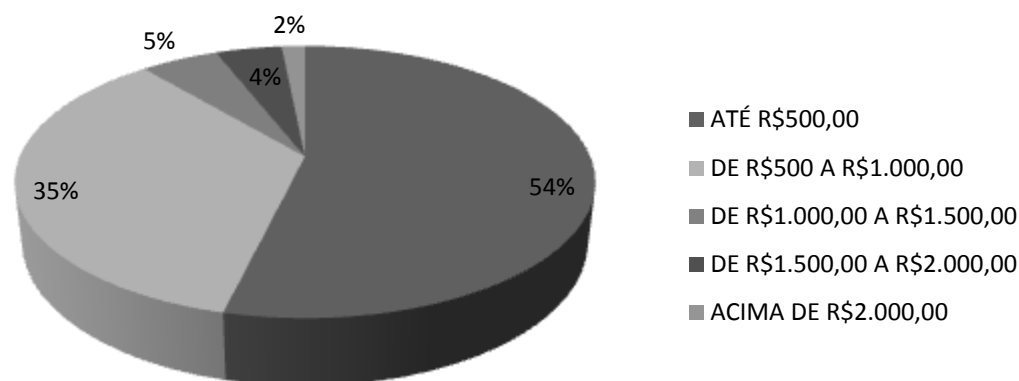


Gráfico 11 – Valor ideal da prestação de pagamento.

Fonte: Pesquisa Direta.

Quanto à forma de pagamento, foi evidenciado de acordo com o que mostra o gráfico 12, que 52% ou seja, mais da metade dos respondentes, querem adquirir seu imóvel através do programa Minha Casa, Minha Vida, 22% através de financiamento bancário e 20% querem pagar parte a vista e parte financiado.

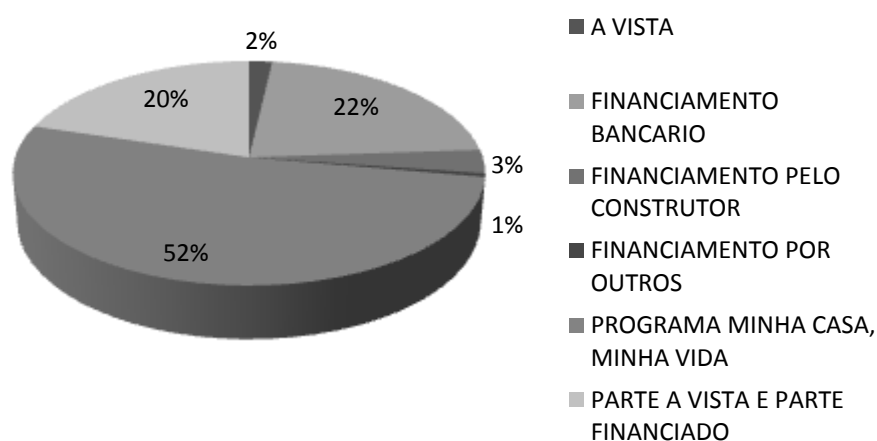


Gráfico 12 – Forma de Pagamento do Imóvel.

Fonte: Pesquisa Direta.

Quanto ao tempo para aquisição do imóvel, os respondentes pretendem adquirir num curto prazo, onde o gráfico 13 demonstra que 74% ou 286 entrevistados querem comprar seu imóvel em até 1 ano, ou seja, até o final de 2014.

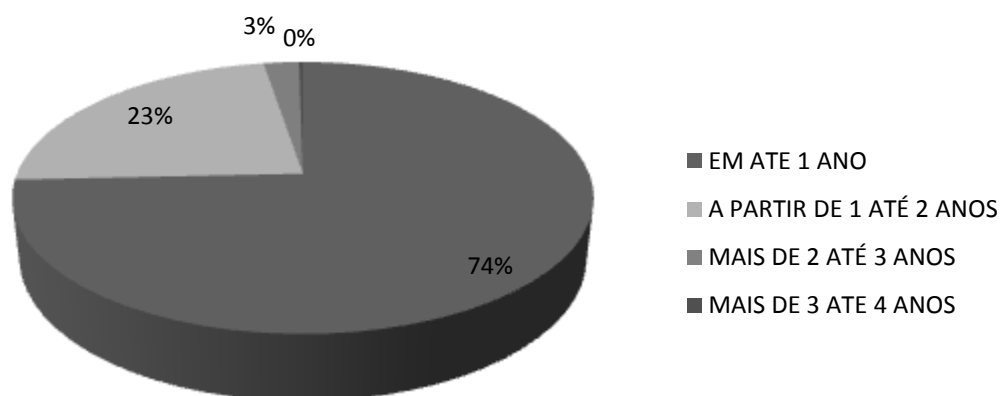


Gráfico 13 – Período para aquisição do imóvel.

Fonte: Pesquisa Direta.

A seguir, serão apresentadas as características do imóvel desejado, e posteriormente, os atributos valorizados pelos compradores imobiliários, no momento da aquisição.

4.3. Caracterização Do Imóvel Desejado

Nesta secção serão identificados os aspectos observados quanto às características do imóvel pretendido. De imediato, será apresentado no gráfico 14 o estado do imóvel preferível pelo consumidor, quando da sua aquisição, e sequencialmente no gráfico 15 o tipo de imóvel pretendido.

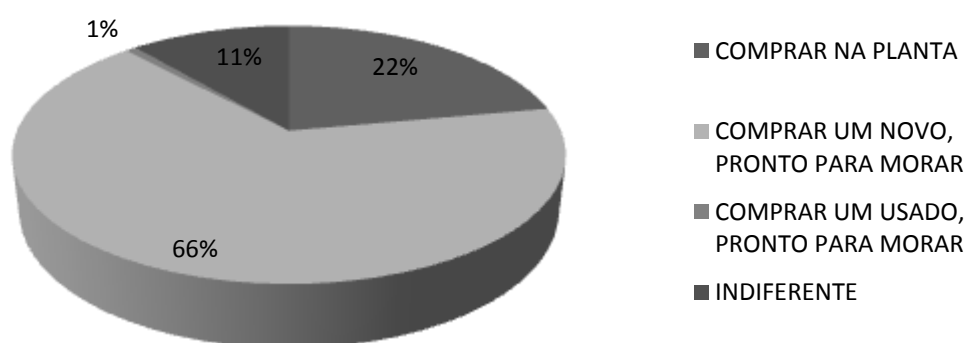


Gráfico 14 – Situação do imóvel preferível quando da sua aquisição.

Fonte: Pesquisa Direta.

A preferência expressa por 66% dos entrevistados está em adquirir um imóvel novo, pronto para morar, um segundo patamar está a compra do imóvel na planta com 22% respondentes. Quanto ao tipo de imóvel, o gráfico 15 demonstra que o apartamento

segue como o mais procurado com 62% de escolha da amostra, todavia o imóvel tipo casa obteve uma percentagem significativa de 38%, logo há demanda para os dois tipos de habitações.

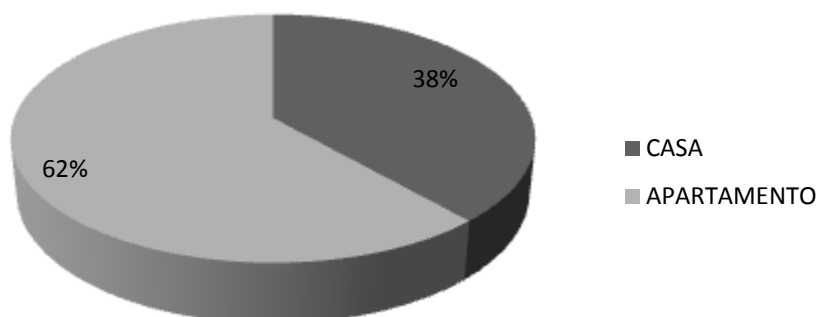


Gráfico 15 – Tipo de Imóvel Pretendido pelos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

Em relação à área da unidade habitacional, 160 respondentes (42%) procuram imóveis com até 50 metros quadrados, seguidos de 109 entrevistados (28%) que desejam uma área de 50 a 75 m². Observa-se no gráfico 16 que quanto maior é a área do imóvel, menor a percentagem dos interessados em adquiri-la.

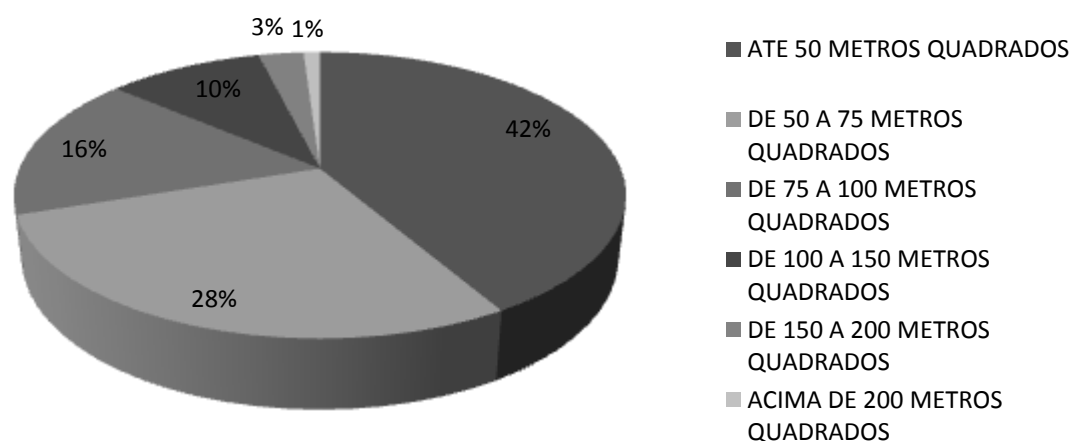


Gráfico 16 – Área do Imóvel Desejada pelos Entrevistados.

Fonte: Pesquisa Direta.

Outro ponto a ser observado a seguir, no gráfico 17 são os bairros mais desejados para a compra do imóvel. A demanda está distribuída entre quatorze bairros, sendo os mais vistos: Bancários (15,6% dos entrevistados), Bessa (14,3%), Valentina (12,5%) e

Colinas do Sul (11,4%). De acordo com o gráfico 18, o que diferenciam esses bairros dos demais é o preço, representando a opinião de 69,9% dos respondentes.

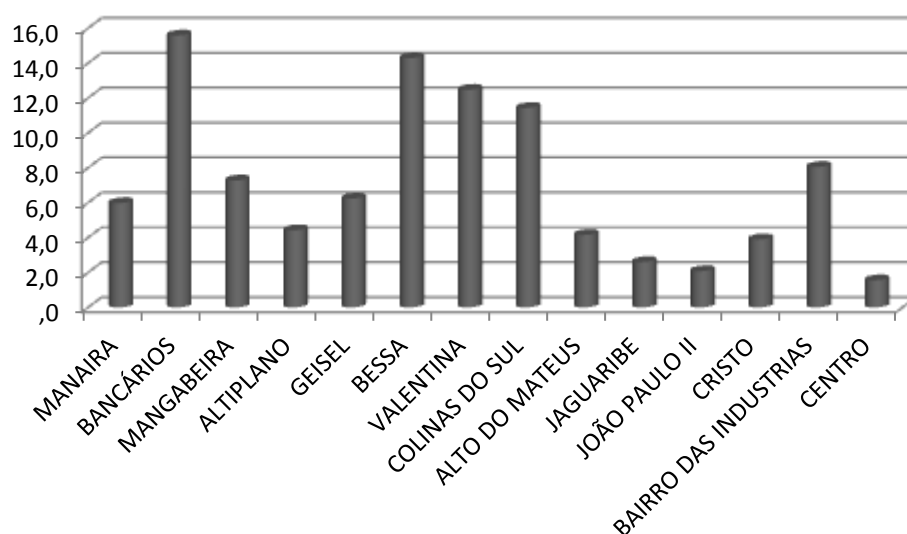


Gráfico 17 – Bairros desejados para compra do imóvel.

Fonte: Pesquisa Direta.

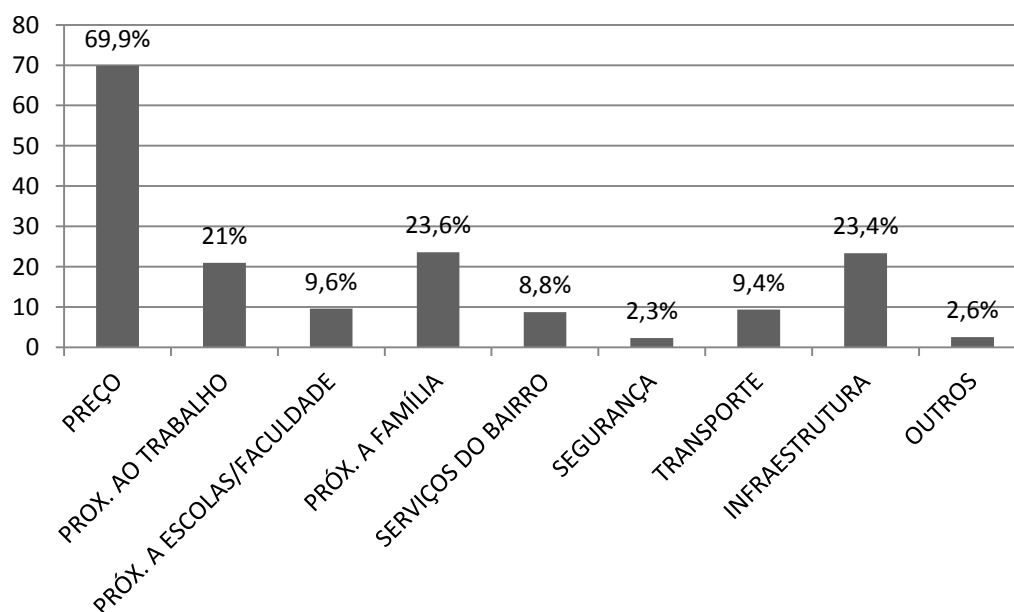


Gráfico 18 – Motivos para a escolha do bairro.

Fonte: Pesquisa Direta.

4.4. Atributos Valorizados na Percepção dos Compradores

No decorrer da coleta de dados, os entrevistados foram questionados quanto ao grau de importância acerca dos 40 (quarenta) atributos relacionados aos imóveis, em relação a localização, e ambientes internos e externos.

Os respondentes assinalaram as alternativas de acordo com uma escala Likert onde a alternativa variava do número um, valor mínimo sinalizando não ter importância, até o número cinco, cujo valor representa muita importância na decisão de compra.

Para a análise de tais atributos foi empregado o método de Análise Fatorial, a fim de agrupar as variáveis em fatores de acordo com seu grau de relação entre si. Todavia, anteriormente, realizou-se o teste Alpha de Cronbach para medir a confiabilidade dos dados, considerando um valor mínimo de 0,7 para ser aceito. O resultado obtido foi de 0,895, validando a confiabilidade dos dados coletados, conforme a tabela 4.

Tabela 4 – Teste do Alpha de Cronbach

RESULTADOS	Nº DE ITENS
0,895	40

Fonte: Adaptado do SPSS. Pesquisa Direta.

Para aplicação da Análise Fatorial foi utilizado o método de extração dos fatores de Análise dos Componentes Principais – ACP, para explicar as variáveis originais a partir de fatores resultantes da combinação linear dessas variáveis. Quanto ao tipo de análise foi aplicado o *R – mode factor analysis*, uma vez que este reúne as variáveis em grupos menores. E por fim, aplicou-se o Varimax, como método de rotação, para evitar a duplicidade de atributos nos fatores, aumentando o poder de explicação. Os resultados obtidos serão expostos a seguir.

No quadro 6, encontra-se o resumo da Análise Fatorial, quanto aos testes de validação das variáveis.

Quadro 6 – Resumo da Análise Fatorial

DESCRIÇÃO	RESULTADOS
Teste KMO	0,841
Teste de Bartlett	Q – quadrado 4780,4 Sig 0,000
Variáveis agrupadas em fatores	40 variáveis agrupadas em 8 fatores

Fonte: Adaptado do SPSS. Pesquisa Direta.

Os fatores resultantes da Análise Fatorial foram nomeados de acordo com o perfil das variáveis agrupadas, sendo resumidos na tabela 5, a seguir:

Tabela 5 – Resumo dos Fatores

FATORES	DESCRIÇÃO COM VARIÁVEIS
1	Itens de luxo do Imóvel: Gerador, área gourmet, número de elevadores, vista para o mar, água quente à gás, dependência de empregada, salão de festa, coleta seletiva, mais de uma garagem, próx. ao shopping e praia.
2	Comodidade: Supermercado, farmácia, hospital e proximidade do trabalho.
3	Ambiente interno do imóvel: Quantidade de banheiros, quantidade de quartos, quantidade de suítes, quantidade de ambientes de sala, varanda e a área do imóvel.
4	Proximidade à áreas de lazer: Praça pública, parques e áreas verdes e instituições religiosas.
5	Estrutura do prédio: Número de apartamentos por andar, número de pavimentos e andar do apartamento.
6	Segurança: Ter sistema de segurança, e ser próximo a delegacia/policiamento.
7	Atrativos do Imóvel: Ser nascente e ter poço artesiano.
8	Interação Social: Vizinhança e ser próximo de Escolas/Faculdades.

Fonte: Adaptado do SPSS. Pesquisa Direta.

Ao analisar os fatores resultantes, observa-se que seis dos oito fatores são comuns aos dois tipos de imóveis preferenciais ao consumidor. Sendo, apenas dois os fatores específicos do apartamento, todavia para não haver alguma interferência nos resultados, essas variáveis foram desconsideradas, quando o dado tratava-se de casa, como imóvel escolhido.

Definidos os fatores valorizados pelo consumidor, serão observadas as correlações entre o perfil sociodemográfico dos entrevistados e os fatores, todavia foi realizado anteriormente, um teste de comparação de médias, Análise de Variância – ANOVA, uma vez que as médias obtidas para cada fator pode variar de acordo com o perfil do respondente, logo, na aplicação do teste foi considerado uma variável dependente por vez, One Way ANOVA. Sequencialmente serão apresentadas as considerações finais deste estudo, com base na análise e discussão dos resultados.

Tabela 6 - Teste de média dos fatores por sexo.

FATOR	F	<i>p-value</i>	Teste (H0)
ITENS DE LUXO	,215	,643	Não-rejeita
COMODIDADE	,670	,414	Não-rejeita
AMBIENTE INTERNO	3,200	,075	Não-rejeita
PRÓX. ÁREAS DE LAZER	1,492	,223	Não-rejeita
ESTRUTURA DO PRÉDIO	,019	,890	Não-rejeita
SEGURANÇA	8,132	,005	Rejeita
ATRATIVOS	,682	,410	Não-rejeita
INTERAÇÃO SOCIAL	1,759	,186	Não-rejeita

Fonte: Adaptado do Spss. Pesquisa Direta.

Os resultados da tabela 6 demonstram que o *p-value* dos atributos foram maiores do que o nível de significância de 5% estimado para essa pesquisa, com exceção do atributo de segurança, o que implica dizer que entre homens e mulheres houve diferença de respostas apenas no quesito de segurança, os demais não apresentaram diferença. Resultado também observado na tabela 7, quanto ao estado civil dos entrevistados.

Tabela 7 - Teste de média dos fatores por Estado Civil.

FATOR	F	<i>p-value</i>	Teste (H0)
ITENS DE LUXO	,912	,436	Não-rejeita
COMODIDADE	,933	,425	Não-rejeita
AMBIENTE INTERNO	1,111	,345	Não-rejeita
PRÓX. ÁREAS DE LAZER	1,218	,304	Não-rejeita
ESTRUTURA DO PRÉDIO	,813	,488	Não-rejeita
SEGURANÇA	3,817	,011	Rejeita
ATRATIVOS	1,534	,206	Não-rejeita
INTERAÇÃO SOCIAL	,328	,805	Não-rejeita

Fonte: Adaptado do Spss. Pesquisa Direta.

Quanto ao nível de escolaridade o teste rejeitou a hipótese H_0 nos atributos de itens de luxo do imóvel, estrutura do prédio, segurança e interação social, ao apresentar, de acordo com a tabela 8, o *p-value* menor do que 0,05 de significância.

Tabela 8 - Teste de média dos fatores por Nível de Escolaridade.

FATOR	F	<i>p-value</i>	Teste (H0)
ITENS DE LUXO	44,211	,000	Rejeita
COMODIDADE	2,190	,114	Não-rejeita
AMBIENTE INTERNO	,719	,488	Não-rejeita
PRÓX. ÁREAS DE LAZER	,948	,389	Não-rejeita
ESTRUTURA DO PRÉDIO	4,520	,012	Rejeita
SEGURANÇA	7,311	,001	Rejeita
ATRATIVOS	1,322	,268	Não-rejeita
INTERAÇÃO SOCIAL	3,183	,043	Rejeita

Fonte: Adaptado do Spss. Pesquisa Direta.

De acordo com o resultado do teste ANOVA expresso na tabela 9, quanto ao fator de renda, foram encontradas diferenças de médias nos atributos de itens de luxo, ambiente interno, segurança e atrativos do imóvel. O mesmo resultado obtido acerca da atividade profissional, descrito na tabela 10.

Tabela 9 - Teste de média dos fatores por Renda.

FATOR	F	<i>p-value</i>	Teste (H0)
ITENS DE LUXO	53,333	,000	Rejeita
COMODIDADE	,490	,743	Não-rejeita
AMBIENTE INTERNO	3,431	,010	Rejeita
PRÓX. ÁREAS DE LAZER	,690	,599	Não-rejeita
ESTRUTURA DO PRÉDIO	1,315	,265	Não-rejeita
SEGURANÇA	2,588	,038	Rejeita
ATRATIVOS	4,278	,002	Rejeita
INTERAÇÃO SOCIAL	1,094	,360	Não-rejeita

Fonte: Adaptado do Spss. Pesquisa Direta.

Tabela 10 - Teste de média dos fatores por Atividade Profissional.

FATOR	F	p-value	Teste (H0)
ITENS DE LUXO	8,025	,000	Rejeita
COMODIDADE	,702	,622	Não-rejeita
AMBIENTE INTERNO	3,645	,003	Rejeita
PRÓX. ÁREAS DE LAZER	2,187	,056	Não-rejeita
ESTRUTURA DO PRÉDIO	,805	,547	Não-rejeita
SEGURANÇA	3,410	,005	Rejeita
ATRATIVOS	2,237	,044	Rejeita
INTERAÇÃO SOCIAL	,825	,533	Não-rejeita

Fonte: Adaptado do Spss. Pesquisa Direta.

Analisando a relação entre os atributos e o perfil sociodemográfico, no quadro 7 verificam-se os perfis em que os fatores reagiram positivamente na decisão de compra dos imóveis.

Quadro 7. Correlação entre Perfil Sociodemográfico e fatores.

FATORES	SEXO	ESTADO CIVIL	GRAU DE ESCOLARIDADE	RENDA FAMILIAR	ATIVIDADE PROFISSIONAL
1.Itens de luxo do Imóvel.	Masculino	Separado Viúvo	Superior completo	De 2 a 5 SM. De 5 a 10 SM. Mais de 10 SM	Servidor público Empresário
2.Comodidade.	Masculino	Casado	Até o médio incompleto	Até 1 SM. De 2 a 5 SM.	Empresário Autônomo
3.Ambiente interno do imóvel.	Masculino	Solteiro Viúvo	Até o médio incompleto	Até 1 SM. De 5 a 10 SM. Mais de 10 SM	Estudante Empresário Autônomo
4. Proximidade às áreas de lazer.	Feminino	Casado Solteiro	Até o médio incompleto. Superior incompleto.	Até 1 SM. De 5 a 10 SM. Mais de 10 SM	Servidor público Empresário Autônomo
5. Estrutura do prédio	Feminino	Casado	Superior completo	De 2 a 5 SM. De 5 a 10 SM. Mais de 10 SM	Servidor público Empresário

6. Segurança	Masculino	Casado Viúvo	Superior completo	De 5 a 10 SM. Mais de 10 SM	Servidor público Empresário
7. Atrativos do Imóvel.	Masculino	Casado Viúvo	Médio comp./ Superior incomp. Superior Completo.	Entre 1 e 2 SM. De 5 a 10 SM. Mais de 10 SM	Servidor público Empresário
8. Interação Social.	Masculino	Casado	Superior Completo	Entre 1 e 2 SM. Entre 2 e 5 SM. De 5 a 10 SM.	Empresário Autônomo

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do SPSS. Pesquisa Direta.

No quadro 7, é possível observar que o sexo masculino valoriza mais atributos do que o feminino, estes reagiram positivamente aos fatores de luxo do imóvel (ter gerador, área gourmet, vista para o mar, dentre outros) e comodidade (Proximidade à supermercado, farmácia, hospital e trabalho) onde tal atributo chama atenção por ter influência negativa no sexo feminino. Outros aspectos positivos na visão masculina foram o ambiente interno do imóvel e a interação social (vizinhança). Estes últimos itens também foram valorizados, apenas pelos casados, que também tiveram a proximidade com as áreas de lazer (Parque, praça e instituições religiosas) um aspecto positivo na decisão de escolha do imóvel. No gráfico 19, observa-se a preferência do gênero masculino quanto ao fator que responde por 0,3767 por sua decisão de escolha.

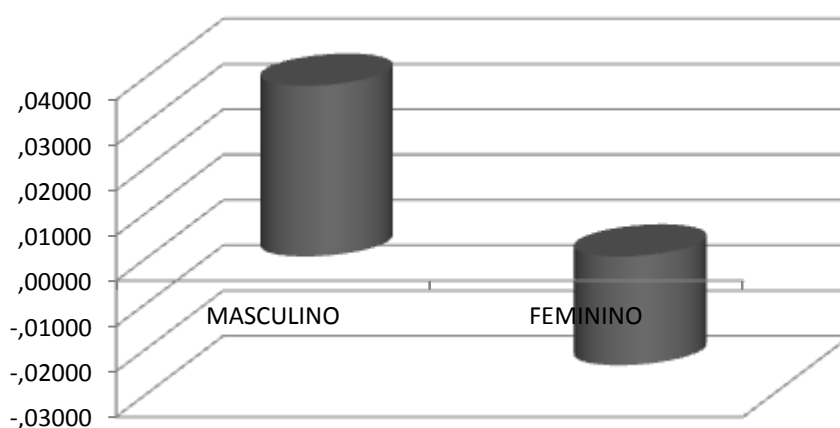


Gráfico 19 - Correlação entre o gênero e o fator de luxo do imóvel.

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Excel. Pesquisa Direta.

O público feminino valorizou apenas os fatores de proximidade com as áreas de lazer, comum aos casados, e a estrutura do imóvel (número de apartamentos, andar do apartamento e número de pavimentos), como pode ser visualizado no gráfico 20.

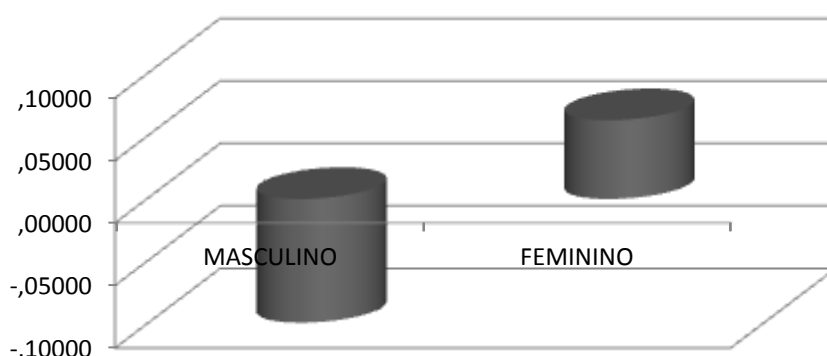


Gráfico 20 – Gênero versus proximidade de lazer.

Fonte:Elaboração própria com o auxílio do Excel. Pesquisa Direta.

Em relação ao estado civil, outro ponto a ser observado no gráfico 21 é a preferência dos solteiros e viúvos quanto ao ambiente interno do imóvel, uma vez que estes tendem a passar menos tempo dentro do imóvel e necessitam de menos espaço.

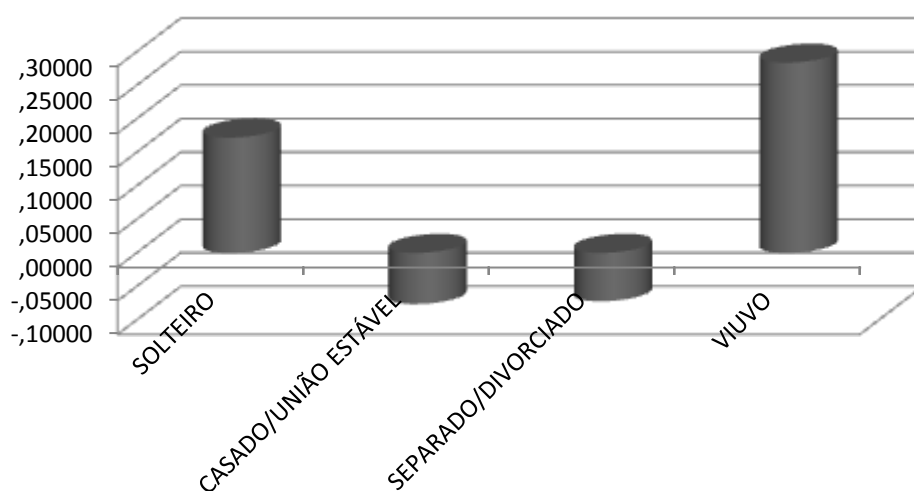


Gráfico 21 – Estado civil versus Ambiente interno do imóvel.

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Excel. Pesquisa Direta.

Quanto à renda familiar, esta apresentou positividade em todos os fatores, onde quanto maior a renda, mais valorizados os atributos, com exceção dos itens de ambiente interno e comodidade, em que a menor renda, teve maior influência desses fatores, fato também verificado no grau de escolaridade, conforme os gráficos 22 e 23.

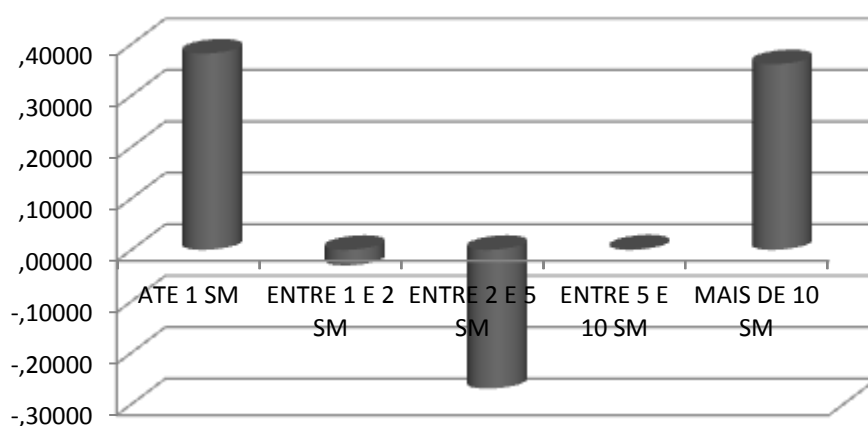


Gráfico 22. Renda Familiar versus Ambiente Interno do Imóvel.

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Excel. Pesquisa Direta.

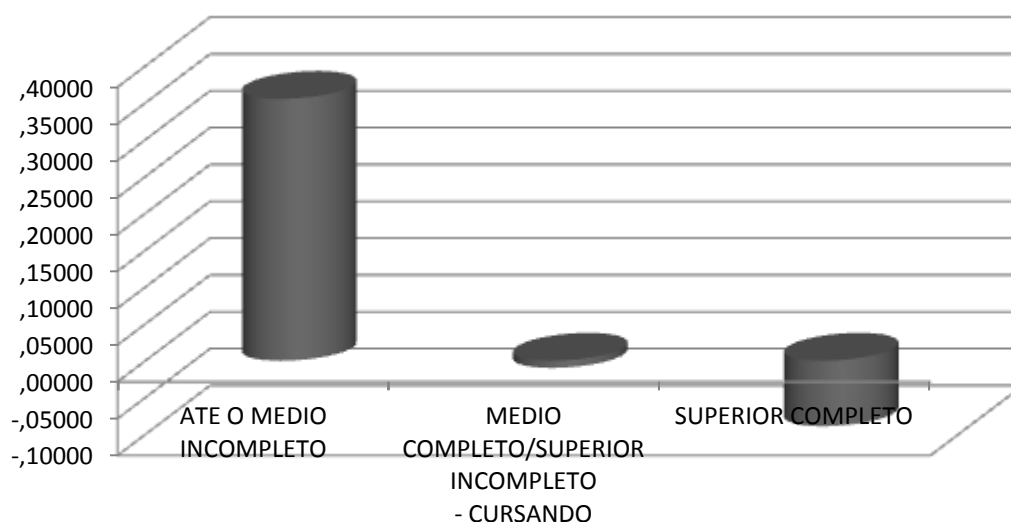


Gráfico 23 – Grau de Escolaridade versus Comodidade.

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Excel. Pesquisa Direta.

Com relação à situação empregatícia, tiveram maiores participações o empresário, este em todos os fatores com maior influência na decisão de escolha do imóvel, conforme o gráfico 24, e o autônomo, valorizando em comum os atributos de comodidade, ambiente interno, proximidade às áreas de lazer e interação social. Estes três últimos aspectos também são valorizados pelos servidores públicos, sendo influenciados mais do que os trabalhadores autônomos. Sendo o quesito de luxo, o atributo valorizado em comum com o empresário. Já o empregado de empresa privada, não apresentou influência positiva para nenhum dos fatores.

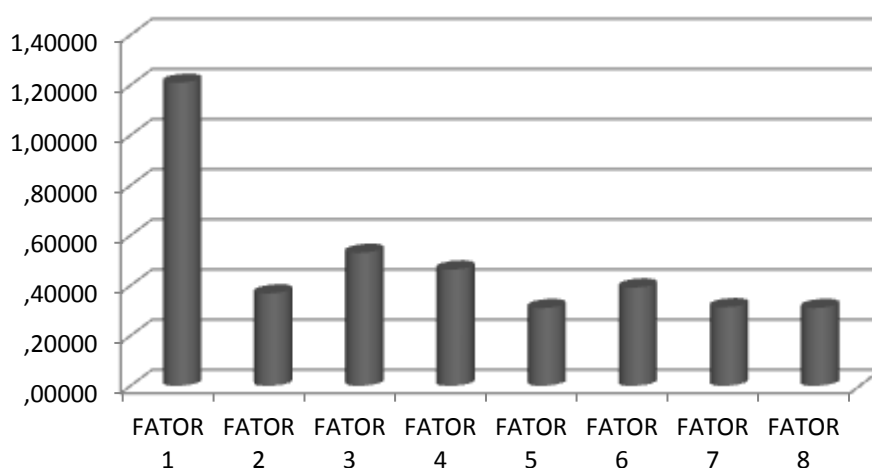


Gráfico 24 – Empresário versus fatores.

Fonte: Elaboração própria com o auxílio do Excel. Pesquisa Direta.

Diante do quadro 7, é válido ressaltar a relação da renda familiar, o grau de escolaridade e a atividade profissional, estas apresentaram em comum a valorização quanto aos itens de luxo do imóvel, estrutura do prédio e segurança. Essa relação pode ser explicada pelo fato de quanto maior o nível de instrução, maior a renda, a estabilidade econômica e os recursos a serem disponibilizados com conforto e qualidade de vida.

5. Conclusões

Com a finalidade de dar continuidade aos estudos sobre mercado imobiliário, esta pesquisa teve como proposta investigar os atributos de preferência dos compradores de imóveis de João Pessoa - PB.

A relevância deste estudo está em fornecer informações reais, uma vez que se trata de pesquisa direta, do mercado imobiliário de João Pessoa – PB, em que tais informações servirão de subsídio para as construtoras, financiadoras e compradores, como base para planejamentos quanto às necessidades e expectativas dos potenciais consumidores do mercado em questão.

Os resultados obtidos demonstraram que o perfil dos consumidores é composto, em sua maioria, por mulheres (64% ou 246 entrevistados), sendo a faixa etária da amostra entre 30 e 49 anos, e o estado civil representado por pessoas casadas (68% dos entrevistados). Quanto ao nível de escolaridade, predominou um público com o ensino

médio completo ou cursando o nível superior, e a atividade profissional de empregados de empresa privada, com renda entre 1 e 2 salários mínimos.

Em relação ao tipo do imóvel, os entrevistados preferem comprar um apartamento, novo e pronto para morar, com até 50 metros quadrados, pretendendo adquirir o imóvel em até um ano do período a contar do período da pesquisa. Os bairros mais citados como preferíveis estão os Bancários (15,6%), Bessa (14,3%), Valentina (12,5%) e Colinas do Sul (11,4%), sendo estes escolhidos devido ao preço praticado. (Opinião de 69,9% dos respondentes).

Os atributos apontados como preferenciais na percepção do consumidor foram agrupados em oito fatores: Itens de luxo do imóvel, comodidade, ambiente interno do imóvel, proximidade às áreas de lazer, estrutura do imóvel, segurança e interação social, com base na aplicação da Análise Fatorial. Tais fatores foram relacionados com o perfil sociodemográfico dos entrevistados, com a finalidade de especificar como os atributos influenciam na decisão de compra na escolha do imóvel.

De imediato, foi realizado um teste de comparação de médias, a partir da Análise de Variância (ANOVA), para verificar as diferenças de médias por fator de acordo com o perfil do respondente. O resultado apontou que todas as características do perfil (Sexo, estado civil, escolaridade, renda e atividade profissional) responderam de forma diferente ao atributo de segurança, rejeitando a hipótese H_0 . Os itens de luxo também teve resposta diferente ao nível de escolaridade, renda e atividade profissional.

A correlação entre o perfil sociodemográfico e os fatores demonstrou que os homens preferem imóveis próximos aos serviços básicos (supermercado, hospital, trabalho, dentre outros) agrupados no fator comodidade, além de preferir imóveis com itens de luxo (gerador, vista para o mar, área gourmet, etc), e os fatores de ambiente interno do imóvel e interação social (Vizinhança e Escolas). As mulheres apresentaram preferência quanto a estrutura do imóvel e sua proximidade a áreas de lazer.

É possível observar que quanto maior a renda, maior a valorização dos atributos, com exceção dos itens de ambiente interno e comodidade, em que a renda é inversamente proporcional à influência desses fatores, fato também verificado no grau de escolaridade.

Outro ponto de observação desta pesquisa foi a estimação do perfil financeiro, onde este é composto por uma renda familiar em sua maioria entre 1 e 2 salários mínimos, com pretensão de pagar um valor de até R\$ 100 (Cem mil reais, em parcelas de até R\$ 500 (quinhentos reais). Comparando a área do imóvel pretendida, e o valor a ser pago, com a tabela 4, em que constam dados do CRECI/PB com os valores do metro

quadrado por bairro referente ao mês de setembro de 2013, é possível verificar que com base nesses valores, um imóvel com 50 metros quadrados (área pretendida) estaria custando em média R\$ 157 mil reais nos Bancários, R\$ 199 mil reais no Bessa, R\$ 93 mil reais no Valentina e R\$116 mil reais no Colinas do Sul. Logo, os valores praticados não estão em significativa discrepância com os valores pretendidos pelos consumidores. Outra observação a ser feita com relação ao perfil financeiro é que este é formado por 52% de respondentes que se enquadram no programa Minha Casa, Minha Vida, o que justifica o percentual de renda familiar de até 2 salários mínimos.

Por fim, este estudo apresentou limitações quanto a extensão do campo para coleta de dados, além de estar restrito à verificação dos atributos preferíveis pelo consumidor e a identificar o perfil sociodemográfico do público-alvo, o que justifica a utilização de apenas um método estatístico para análise dos dados, uma vez que o objetivo é de estimar os atributos, para que estes possam ser utilizados na formação do preço do imóvel. É válido ressaltar que tais conclusões foram realizadas com base na amostra da população, o que não devendo ser generalizado.

Como sugestões para pesquisas futuras seria relevante a realização de estudos que aborde o processo de precificação dos imóveis, equacionando as ofertas e demandas do mercado imobiliário na cidade de João Pessoa – PB. Além de análises dos atributos preferíveis pelas classes econômicas A e B, utilizando esta pesquisa como comparativo dos resultados.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS ENTIDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO E POUPANÇA –ABECIP, disponível em: <<http://www.abecip.org.br/>> Acesso: 14 mai. 2013

ALBUQUERQUE, Erica Emerenciano; MELO, Andrea Sales Soares de Azevedo; SOUZA, Hermino Ramos de. **Ativo Ambiental e Preço de Imóvel em Recife**: Um estudo exploratório a partir da utilização do método dos preços hedônicos. Anais do VII Encontro Nacional da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica. Fortaleza, Ceará, 2007.

AMREIN, Carla J. **Capital Humano e Capital Urbano**: O impacto das Escolas nos preços dos imóveis no município de São Paulo. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.

ARRAES, Ronaldo A.; SOUSA FILHO, Edmar de. **Externalidades e Formação de Preços do Mercado Imobiliário Urbano Brasileiro**: Um estudo de caso. Revista de Economia Aplicada, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 289-319, abr./jun. 2008.

AWH, Robert Y. **Microeconomia**: Teoria e aplicações. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1979.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Expansão do Crédito Habitacional**. Boletim Regional do Banco Central do Brasil: Julho de 2010. Disponível em: <www.bcb.gov.br> Acesso em: 15 dez. 2013

BEZERRA, F. A. Análise Fatorial. In CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (Org.). **Análise Multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. Demanda Habitacional no Brasil, 2012. Disponível em: <http://downloads.caixa.gov.br/arquivos/habita/documentos_gerais/demanda_habitacional.pdf> Acesso: 27 jun. 2013

DANTAS, Rubens Alves; MAGALHAES, André Matos; VERGOLINO, José Raimundo de Oliveira. Um Modelo Espacial de Demanda Habitacional para a Cidade do Recife. **Estudos Econômicos** [online]. 2010, vol.40, n.4, p. 891-916.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Déficit Habitacional no Brasil 2008**. Ministério das Cidades, Secretaria Nacional de Habitação. Brasília, 2011

HALL, Robert E.; LIEBERMAN, Marc. **Microeconomia**: Princípios e Aplicações. São Paulo: Pioneira, 2003.

HAIR, Jr. Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Philip. **Fundamentos de métodos de pesquisa de Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HERMANN, Bruno Martins. **Estimando o Preço Implícito de Amenidades Urbanas: Evidências para o Município de São Paulo**. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2003.

ÍNDICE IMOBILIÁRIO – IMOB/ Bm&fBovespa. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=IMOB&idioma=pt-br>>, Acesso: 14 mai. 2013

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Censo Demográfico 2010**. IBGE, 2013. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em: 14 mai. 2013

LANCASTER, K. A New Approach to Consumer Theory. **Journal of Political Economy**, Vol. 74, nº 02, p. 132-157, 1966.

LIMA JUNIOR, João R. **Planejamento do produto no Mercado Habitacional**. São Paulo: EPUSP, 1993.

NAPOLITANO, Giuliana. Imóveis: O Brasil na elite mundial. **Revista Exame**. São Paulo, ed. 971, jun. 2010.

NETO, Eduardo F. **Estimação do Preço Hedônico**: Uma aplicação para o mercado imobiliário da cidade do Rio de Janeiro. 2002. 48 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Pós Graduação em Economia, Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2002.

NEVES, João C.; MONTEZUMA, Joaquim.; LAIA, Amaro N. **Análise de Investimentos Imobiliários**. Alfragide: Texto, 2010.

PALMQUIST, Raymond B. Estimating the Demand for the Characteristics of Housing. **The Review of Economics and Statistics**. Vol. 66, nº 03, p. 394–404, 1984.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Loyola, 2005.

ROSEN, Sherwin. Hedonic Prices and Implicit Markets: Production differentiation in pure competition. **Journal of Political Economy**, Vol. 82, n. 1, p. 34-55, 1974.

SILVA, Júlio José Lopes da. **Fatores Condicionantes na Aquisição de Imóveis na Cidade do Recife**. 2006. 99 f. v. 1. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2006.

SILVA NETO, Odilon Saturnino. **Formação dos Preços de Imóveis em Recife**: Uma visão a partir da percepção do comprador. Recife: O Autor, 2011.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia**: Princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

Apêndice

ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE IMÓVEIS EM JOÃO PESSOA – PB.

Apresentação: Estamos realizando uma pesquisa de opinião pública sobre imóveis e seria muito importante para nós conhecer seus pontos de vista respondendo a esse questionário.

A. Sexo

Masculino	1
Feminino	2

B. Ano de Nascimento:

19____

C. Estado Civil:

Solteiro	1
Casado/União Estável	2
Separado/Divorciado	3
Viúvo	4

D. Grau de escolaridade

Até Médio incompleto	1
Médio Completo/Superior Incompleto - Cursando	2
Superior Completo	3

E. Renda familiar mensal:

Até 1 SM (R\$ 622,00)	1
Entre 1 e 2 SM (Entre R\$ 622,00 e R\$ 1244,00)	2
Entre 2 e 5 SM (Entre R\$ 1244,00 e R\$ 3110,00)	3
Entre 5 e 10 SM (Entre R\$3110,00 e R\$ 6220,00)	4
Mais de 10 SM (Acima de R\$ 6220,00)	5

F. Qual a sua PRINCIPAL atividade profissional?

Estudante	1
Servidor Público	2
Empregado de Empresa Privada	3
Empresário	4
Autônomo	5
Desempregado	6

1. Quando da sua aquisição do imóvel, você prefere?

(1) Comprar na planta
(2) Comprar um novo, pronto para morar
(3) Comprar um usado, pronto para morar
(4) Indiferente
(5) Outros: _____

2. Quando você pretende adquirir um imóvel (mês e/ou ano)? _____

3. Você já possui algum imóvel ?

(1) Sim	(2) Não
-----------	-----------

4. Qual é o tipo de imóvel que você pretende adquirir?

(1) Casa
(2) Apartamento
(3) Studio / flat

5. Por que você está adquirindo um imóvel?

(1) Moradia
(2) Investimento
(3) mudança do local de trabalho
(4) Aumento da família / necessidade de mais espaço
(5) outro: _____

6. Em qual bairro você comprará?

7. Por que você escolheu esse local?

(1) Preço
(2) Proximidade ao trabalho
(3) Próximo a Escolas/Faculdades
(4) Família
(5) Serviços
(6) Segurança
(7) Transporte
(8) Infraestrutura
(9) Outro

7. Qual a área do imóvel que você deseja?

(1) Até 50 m ²
(2) De 50 a 75 m ²
(3) De 75 a 100 m ²
(4) De 100 a 150 m ²
(5) De 150 a 200 m ²
(6) Acima de 200 m ²

8. Qual o valor que você pretende comprar o imóvel?

(1) Até 100 mil reais
(2) De 100 a 200 mil reais
(3) De 200 a 300 mil reais
(4) De 300 a 400 mil reais
(5) De 400 a 500 mil reais
(6) Acima de 500 mil

9. Qual a forma de pagamento?

(1) A vista
(2) Financiamento bancário
(3) Financiamento pelo construtor
(4) Financiamento por outros
(5) Programa Minha Casa, Minha vida
(6) Consórcio
(7) Outros

10. Qual seria o valor ideal para as prestações de pagamento?

(1) Até R\$ 500.
(2) De R\$500 a R\$1.000,00
(3) De R\$1.000,00 a R\$1.500,00
(4) De R\$1.500,00 a R\$2.000,00
(5) Acima de R\$2.000,00

11. Assinale a importância dos atributos a seguir para a sua satisfação na aquisição do imóvel:

1. Sem importância
2. Pouco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muito importante

Atributo	1	2	3	4	5
12. Área (m ²)					
13. Suítes					
14. Quantidade de quartos					
15. Quantidade de banheiros					
16. Ambientes de sala					
17. Dependência de empregada					
18. Ser nascente					
19. Ter poço artesiano					
20. Água quente a gás					
21. Mais de uma vaga de garagem					
22. Varanda					

Considerando as características pertencentes a área externa do imóvel, continue a assinalar os atributos, de acordo com o grau de importância:

1. Sem importância
2. Pouco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muito importante

Atributo	1	2	3	4	5
23. Andar do Apartamento					
24. Nº de apts por andar					

25. Nº de pavimentos						41. Hospital					
26. Nº de elevadores						42. Shopping					
27. Área gourmet						43. Praia					
28. Gás encanado						44. Parques e áreas verdes					
29. Salão de Festas						45. Praça pública					
30. Área de recreação/esporte						46. Escolas e Faculdades					
31. Ter coleta seletiva						47. Instituições Religiosas					
32. Ter sistema de segurança						48. Família					
33. Ter gerador						49. Vista para o mar					
34. Jardim						50. Delegacia/ policiamento					
35. Garagem coberta						51. Vizinhança					
36. Área de serviço						52. Você estaria disposto a pagar um pouco mais do programado para ter algum desses atributos? (1) Sim (2) Não					
37. Sauna											

Quanto aos atributos de localização, assinale de acordo com o grau de importância:

1. Sem importância
2. Pouco importante
3. Indiferente
4. Importante
5. Muito importante

Se você respondeu (sim) na questão anterior, indique a numeração dos atributos:

Atributo	1	2	3	4	5
38. Próximo ao trabalho					
39. Supermercado/comércio					
40. Farmácia					

Assinatura do entrevistador

NOME DO ENTREVISTADO: