

HELTON DANTAS DE SOUZA SILVA

IMAGEM DO BAIRRO E PREÇO DO IMÓVEL:  
UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS CORRETORES

SALVADOR  
2003

HELTON DANTAS DE SOUZA SILVA

IMAGEM DO BAIRRO E PREÇO DO IMÓVEL:  
UM ESTUDO SOBRE AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS CORRETORES

Versão final da monografia  
apresentada no curso de graduação de Ciências Econômicas da  
Universidade Federal da Bahia como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elaine F. Norberto Silva

SALVADOR  
2003

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus pais: João Dantas da Silva e Neuza Dantas, pela educação e amor que tenho recebido; aos meus irmãos: Alécio, Fábio e Márcia e; a minha namorada Helô.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, sem ele nada seria possível. A todos aqueles que de forma direta ou indiretamente colaboraram para a conclusão deste trabalho. Aos colegas e amigos da FCE, em especial toda turma de 99.

Aos Corretores que dispuseram parte do seu tempo para serem entrevistados, meu muito obrigado.

Agradeço aos professores e funcionários da FCE, particularmente, a orientadora Elaine Norberto por ter aceitado fazer parte deste trabalho.

Aos amigos que estiveram presentes nos momentos alegres e difíceis dessa caminhada. Em particular, a todos os meus familiares, a turma de casa e da Federação, que colaboraram e torceram bastante para o termino desse projeto.

“As relações entre o homem e o bem imobiliário ultrapassam o campo da análise econômica” (Norma Lacerda de Melo).

## **RESUMO**

Este trabalho pretende analisar as representações sociais dos corretores de Imóveis referentes aos bairros da Cidade, fazendo uma reflexão sobre os fatores que contribuem para formação do preço do imóvel. Mais especificamente, conhecer a importância da imagem do bairro em relação ao preço do imóvel.

Palavras chaves: 1. Imóvel – Preço. 2. Corretores de Imóveis – Preço. 3. Localização do Imóvel – Preço. 4. Imagem do Bairro.

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 PROBLEMÁTICA

Iniciei minha carreira de corretor de Imóveis na cidade do Salvador há oito anos atrás. Na época, estava vindo do interior da Bahia e não detinha um conhecimento sobre a cidade. Fui tendo a chance de conhecê-la à medida que desempenhava minhas funções de corretor. Ao ingressar na carreira, tive a oportunidade de prestar serviços a uma imobiliária que possuía uma carteira de clientes que apresentavam um poder aquisitivo elevado, formada principalmente por empresários, gerentes de empresas de médio e grande porte, juízes e outros profissionais. Durante o período que prestei serviço a esta empresa, pude perceber que a maioria dos clientes tinha uma nítida preferência pelos imóveis localizados em determinados bairros, como, por exemplo, Graça, Vitória, Ondina, Itaigara, Caminho das Árvores e Pituba. O nível de preços dos imóveis localizados nesses bairros era superior a imóveis localizados em outras partes da cidade, ou melhor, em outros bairros.

Esse panorama geral e, mais especificamente, a existência de uma demanda constante por imóveis localizados em determinados bairros, com um nível de preço acima da média, levaram-me a acreditar de forma plena em duas premissas: primeiro, os imóveis localizados nesses bairros tinham uma qualidade superior aos outros, tanto internamente nas disposições dos cômodos, quanto na área externa do prédio – *play ground*, área de circulação e outros – e, segundo, como era comum ouvir argumentações dos profissionais da área, utilizadas geralmente na tentativa de convencer algum cliente na negociação de um imóvel, esses bairros tinham uma “vida útil formada”, linguagem específica do meio que consiste em dizer que o bairro é dotado de um núcleo de serviços de maneira organizada, que possibilita maior comodidade aos seus moradores, tais como farmácias, *delicatessens*, mercados, academias, cursos de informática, de inglês, etc; além da facilidade de acesso. Esse tipo de argumentação permeava meu discurso, pois, eu acreditava que tudo o que existia nesses bairros era de uma qualidade única.

Com o passar do tempo fui conhecendo melhor a cidade, atuando profissionalmente em outros bairros que outrora considerava inferiores, com um nível de preços menor. A partir desse momento, mantendo contato com bairros como Federação, Costa Azul, Imbuí, fui percebendo, para minha surpresa, que esses bairros possuíam imóveis de qualidade, semelhantes em muitas características aos imóveis localizados nos bairros preferidos.

Analisando imóveis em que as características fossem as mesmas, isto é, apenas aqueles imóveis que tinham qualidade semelhante e que estivessem localizados em bairros distintos, eu atribuía a diferenciação de preços ao núcleo de serviços existentes em um bairro, que oferece maior comodidade e conforto aos seus moradores, juntamente com a facilidade de acesso que determinados bairros possuem.

No início, bastava essa argumentação para explicar-me a diferenciação de preços existentes entre imóveis de diferentes bairros. Essa explicação me satisfazia totalmente. No entanto, aos poucos fui percebendo que a infra-estrutura dos bairros se assemelhava, ou seja, aquela idéia de “vida útil formada” também era possível encontrar em outros bairros. Muitas vezes os bairros eram vizinhos, havendo inclusive uma certa confusão na definição do início e o final de cada bairro. Como é o caso dos bairros da Graça e da Federação que partilham da mesma localização do ponto de vista geográfico, mas com preços praticados no segundo inferiores aos praticados no primeiro.

Por outro lado, percebi que outros bairros, em que praticamente inexistem o que chamamos de núcleo de serviços e apresentam uma certa dificuldade em termos de transportes públicos, conseguem manter um nível de preço elevado quando comparado a localizações mais valorizadas.

Aos poucos fui tendo uma visão diferente, ao contrário da visão que tinha, quando passei a ter um domínio sobre a cidade, graças à oportunidade que ia tendo de conhecer melhor outros bairros, com uma infra-estrutura por muitas vezes semelhantes, seus imóveis dotados de espaço, conforto considerável e, sobretudo preços menores. Com tudo isso, agora, mesmo tendo um amplo conhecimento do mercado imobiliário, surge um questionamento a cada



imóvel por mim negociado ou que tenha tomado conhecimento da negociação: quais os fatores que contribuem para a formação e diferenciação do preço dos imóveis residenciais nos bairros de classe média e classe média alta?

Uma situação que vivi no processo de negociação de um imóvel colaborou para constituir meu objeto de estudo. Tratava-se de um imóvel localizado numa região limítrofe entre os bairros da Graça, Federação e Canela; entretanto, foi anunciado como pertencente ao bairro da Graça. Uma cliente que buscava um imóvel no bairro da Graça, após constantes visitas, que lhe serviram para se certificar da qualidade interna do apartamento, do prédio e também da localização, resolveu adquiri-lo. Entretanto, ao tomar conhecimento, pela conta de energia, de que o imóvel, ora em negociação, pertencia ao bairro da Federação e não ao bairro da Graça, como era seu desejo, reviu sua decisão. A negociação que considerávamos certa e encerrada foi desfeita. As características internas do imóvel, do prédio e da localização já tinham passado pela sua aprovação, inclusive comparando-as com as características de outros imóveis que haviam sido visitados, pertencentes ao próprio bairro da Graça, mas, a possibilidade – mesmo questionável – de o imóvel pertencer a outro bairro foi fundamental na sua decisão.

Situações como a que foi exposta acima, que vivi durante o exercício de corretor de imóveis e as que chegavam ao meu conhecimento através dos colegas, passaram a fazer parte das minhas reflexões. Quando percebia o interesse de algum cliente pelos bairros citados, sempre buscava oferecer uma opção semelhante em um outro bairro próximo, analisando com isso sua reação. Fui percebendo que a diferenciação de preços dos imóveis se sustenta não apenas nas características dos apartamentos, características do prédio, mas também nas características de cada bairro, ou seja, núcleo de serviços e facilidade de acesso. E por fim constatei que as características dos bairros não se encerram nos aspectos funcionais e econômicos; existe um fator de extrema importância na formação do preço do imóvel, de natureza simbólica que é a *imagem do bairro*. Depois de muita reflexão resolvi trabalhar minha monografia de conclusão de curso em um tema ligado à imagem do bairro na formação do preço do imóvel.

Hoje nossa experiência adquirida ao longo dos anos nos leva a refletir sobre quais os fatores que realmente entram em questão na definição do preço do imóvel.

## 1.2 OBJETO DE ESTUDO

Fatores que influenciam na formação do preço do imóvel, em Salvador, particularizando, a influência da imagem do bairro.

## 1.3 OBJETIVO

Nosso objetivo é conhecer melhor a relação entre a imagem do bairro e os preços dos imóveis, através das representações dos profissionais da área, ou seja, os corretores de imóveis.

## 1.4 HIPÓTESES

### 1.4.1 Hipótese Geral

Nossa hipótese é que o preço de um apartamento não pode ser explicado apenas por características funcionais do apartamento, do prédio e nem apenas pelos serviços oferecidos no bairro. Há um outro fator de grande importância, de natureza simbólica, que contribui para a formação do preço: *a imagem do bairro*.

### 1.4.2 Hipóteses Específicas

1. Dois apartamentos com características semelhantes, em bairros distintos apresentam preços diferentes por conta da imagem que cada bairro adquire, de acordo com sua paisagem, tradição e vizinhança física (prédios) e humana;
2. As características do bairro não se encerram apenas nos aspectos funcionais tais como núcleo de serviços e facilidade de acesso; existe também um fator importante de natureza simbólica que é a imagem do bairro.

## 1.5 METODOLOGIA

Inicialmente, pretendíamos pesquisar os jornais da cidade publicados nos últimos três anos, a seção de classificados, de forma, que fosse possível comparar os preços de imóveis semelhantes, em diferentes bairros. Entretanto, como a maioria dos anúncios de venda não traz a informação do preço do imóvel, ficamos impossibilitados de dar prosseguimento à pesquisa.

Como pretendíamos trabalhar com a relação imagem do bairro e preço do imóvel, a outra alternativa para desenvolver esse trabalho seria um estudo sobre as representações sociais dos profissionais da área, de forma que fosse possível conhecer melhor essa relação.

A partir daí, resolvemos realizar entrevistas junto a um grupo de 50 (cinquenta) Corretores de Imóveis, buscando conhecer suas representações em relação a 06 (seis) bairros da cidade: Graça, Vitória, Horto Florestal, Itaigara, Pituba e Federação.

Tentamos, junto ao CRECI (Conselho Regional dos Corretores de Imóveis), obter o número de corretores existentes em Salvador, para saber a representatividade dessa amostra em relação ao universo de corretores. O CRECI não tem um número exato de corretores que atuam em Salvador. Seu registro é contado a partir do primeiro corretor habilitado, fato ocorrido em 1959, estando atualmente em 8.110. Desse montante, inclui os que já abandonaram a profissão por qualquer natureza, aqueles que exercem no interior da Bahia e aqueles transferidos para outros estados. Os corretores que trabalham em toda a Bahia, em dias com a anuidade do conselho ou no máximo 02 anos de atraso, são em torno de 2.200, não tendo um número exato para Salvador.

Portanto, não tendo sido possível obter o número exato de Corretores que atuam em Salvador, fica inviável obter a representatividade da amostra em relação ao universo. Dessa forma trataremos essa pesquisa como uma pesquisa qualitativa.

Para tanto, buscamos entrevistar corretores que tenham no mínimo 05 cinco anos no exercício da profissão, que atuem nos bairros indicados acima e de preferência que sejam bem

conceituados no cenário mobiliário. Dos 50 entrevistados, boa parte possuía entre 10 e 20 anos na área imobiliária.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Levando em consideração que o nosso objeto de estudo são os fatores que influenciam na formação do preço do imóvel, em Salvador, em especial, a influência da imagem do bairro, dividimos nosso capítulo teórico em três seções.

A primeira seção exporá algumas análises sobre a renda da terra, aplicando-as ao caso urbano, e uma breve análise sobre o mercado imobiliário.

Na segunda seção, apresentaremos as abordagens teóricas sobre o comportamento do consumidor focalizando tanto as ciências econômicas quanto a contribuição de outras áreas.

A terceira e última seção do referencial teórico trata das considerações sobre a marca, em especial, a imagem de marca.

## 2.1 RENDA DA TERRA URBANA E MERCADO IMOBILIÁRIO

### **Conceituação sobre a Renda da Terra Urbana**

Antes de iniciar qualquer atividade no setor de construção civil, o investidor, necessita ter acesso ao terreno, para que daí, seja possível a realização do empreendimento. O solo urbano assume um papel fundamental nesse setor, visto que, sua utilização é sempre necessária a cada novo empreendimento. No segmento habitacional, o solo tem importância tanto na produção, quanto no consumo. Como afirma Ribeiro (1986, p. 46).

Para a produção de habitação, o solo é um suporte físico sobre o qual o capital-dinheiro se metamorfoseia em mercadorias, em bens imóveis; e, para o consumo habitacional, ele representa um espaço vital de reprodução.

O solo urbano é fator primordial para que se possa ter uma atividade de construção civil. Ele se comporta como uma espécie de “matéria-prima” necessária à produção imobiliária. Em se tratando de preço, essa suposta “matéria-prima” se comporta de forma diferente das outras, também necessárias à construção. O preço do solo urbano se diferencia levando em consideração diversos fatores. Para melhor compreendermos as diferenciações de preços

existentes, faremos uma exposição sobre a teoria da renda da terra, buscando aplicá-la ao caso urbano.

Karl Marx apresenta três tipos de renda da terra: renda absoluta, renda de monopólio e renda diferencial. Faremos uma breve análise sobre esses três tipos de rendas.

#### 2.1.1.1 Renda Absoluta

Marx desenvolve o conceito de renda absoluta para mostrar que, até o pior terreno, em termos de localização ou de fertilidade, pode gerar lucro. Como a terra é propriedade privada de um grupo de pessoas, mesmo os piores solos, que não obtêm renda diferencial, têm que ser adquiridos ou alugados, propiciando então o surgimento de uma renda absoluta para quem os detém. A propriedade da terra funciona como uma barreira, pois, caso novos investidores pretendam investir no setor de agricultura, obrigatoriamente terá que obter espaço suficiente para desenvolver a produção. Logo, os proprietários fundiários podem obter um lucro maior nas áreas mais rentáveis e/ou, até mesmo, obter um lucro nos piores terrenos.

No ramo da construção habitacional, a existência de uma renda absoluta é uma realidade; isso porque o solo urbano existente pertence à instituição da propriedade privada, ou são áreas públicas, obrigando, portanto, aos investidores do setor da construção civil, efetuar um desembolso para cada novo empreendimento. É verdade que em algumas regiões da cidade é possível encontrar áreas devolutas; entretanto, via de regra o construtor se obriga a adquirir o terreno por meio de compra. O detentor da terra urbana torna-se um verdadeiro obstáculo ao investimento no setor.

Na agricultura, após estar acertado o montante da renda e a duração do contrato, o investidor pode tentar aumentar seus lucros através de investimentos adicionais, ou seja, pode investir em fertilizantes e outros produtos, fazendo com que a área que está sendo cultivada tenha uma produtividade maior, trazendo uma melhor rentabilidade, sem que para isso, seja necessário o aumento da terra.

No caso da construção habitacional, para cada processo produtivo o construtor encontra diante de si um novo proprietário do solo que lhe exige um novo desembolso. Uma maneira com que poderia aumentar sua produção seria construindo uma quantidade maior de unidades, graças ao avanço tecnológico que permite a construção de prédios cada vez mais altos. Entretanto, esse crescimento está sujeito a uma série de limitações, leis municipais que regem o uso do solo, tamanho do terreno e outros. Esses obstáculos, por sua vez, só serão vencidos através de uma atuação decisiva junto às autoridades públicas na tentativa de mudança dessa proibição.

Por outro lado, esse aumento de unidades no empreendimento, pode não significar um ganho para o investidor, isso porque, no mercado imobiliário um empreendimento tende a ser mais valorizado de acordo com um número reduzido de unidades, ou seja, um número muito grande de unidades pode, ao contrário do que ocorre na agricultura, ser prejudicial para o construtor. A tendência é que, à medida que vai se construindo em determinadas áreas da cidade, o preço do solo aumente, elevando a renda absoluta, por conta da diminuição dos terrenos propícios para construção e a urbanização da área; esses fatores tendem a provocar um aumento, também, nas unidades já construídas.

Isso faz com que acreditemos que a existência de renda absoluta aconteça nas áreas urbanas, inclusive com uma facilidade ainda maior do que nos terrenos destinados à agricultura.

#### 2.1.1.2 Renda de Monopólio

Essa é outra espécie de renda da terra que Marx apresenta. A condição básica para o surgimento de preço de monopólio é que haja um monopólio natural ou um monopólio artificial, de forma que possibilite ao produtor vender a mercadoria acima do seu real valor. O monopólio consiste em ter apenas um único vendedor. Esta situação pode ocorrer de duas maneiras: quando não for possível a reprodução das mercadorias por outras empresas, e, quando um grupo de empresas se une para formar um cartel.

Na primeira situação, um determinado grupo detém um conhecimento tecnológico ou acesso a determinados bens naturais de forma exclusiva, que lhe permita produzir certas mercadorias sem concorrência. Dessa forma domina o mercado sendo seu único produtor, dando-lhe condições de manipular os preços.

Na segunda situação, um grupo de empresas se une para monopolizar o mercado, criando obstáculos à entrada de outras empresas, ou seja, mesmo que não possua um conhecimento tecnológico inacessível a outras empresas ou acesso a determinados bens naturais, um grupo de empresas pode instituir um monopólio, dificultando suas potenciais concorrentes ingressarem no mercado, podendo com isso praticar preços elevados.

Podemos verificar que o surgimento de preço de monopólio e, conseqüentemente, a renda de monopólio por ele gerada, só poderia ocorrer em casos particulares. No entanto, na construção habitacional, a existência da renda de monopólio, em relação ao solo que se destina à construção, acontece com maior freqüência. Isso se dá graças à diferença de utilização do solo urbano em relação ao solo agrícola.

Os investidores do setor da construção civil encontram maiores dificuldades em obter acesso à terra urbana para realizar novos empreendimentos imobiliários do que, por exemplo, os investidores do setor agrícola. Para cada evento construtivo é necessário um terreno diferente e em caráter definitivo.

Suponhamos que determinado construtor pretenda utilizar o solo urbano para a construção habitacional. A obtenção e posterior uso desse terreno deverá competir com outros setores, e também, com outros segmentos do próprio setor da construção civil, pois a localização desse terreno pode atrair diferentes investidores, além daqueles que se destinam a construção de imóveis residenciais. Nesse caso, os capitais que se destinam à habitação, só terão acesso a esses solos se se dispuserem a pagar uma quantia acima do preço oferecido pelos outros setores.



Os proprietários dos terrenos sabendo que a quantidade de áreas disponíveis é limitada, certamente, utilizarão esse fator a seu favor, aceitando entregar sua terra por um valor cada vez maior. Portanto, o capital encontra maiores obstáculos para realizar o investimento.

Um outro obstáculo é a manutenção de áreas urbanas, por parte dos proprietários sem a finalidade, imediata, de auferir rendas com sua venda, apenas as tem como uma espécie de reserva de valor. Além disso, a retenção de grandes áreas, em locais propícios à construção, com a nítida intenção de especular, diminui a quantidade de áreas destinadas a habitação, fazendo com que as áreas remanescentes possam se comportar como uma espécie de monopólio, possibilitando um incremento nos seus preços.

Todo esse conjunto, como dissemos, possibilita o surgimento da renda de monopólio em relação aos terrenos urbanos. Certamente, essa dificuldade em adquirir o terreno para construção e seu aumento de preço, afetará o preço das unidades residenciais.

#### 2.1.1.3 Renda Diferencial

Na análise formulada por Marx, a renda diferencial tem origem na produção capitalista das mercadorias agrícolas. Ela nasce da diferença obtida por um determinado produtor entre o preço obtido por uma mercadoria e o custo necessário para sua produção. Isto ocorre quando as mercadorias são produzidas com um custo inferior aos custos dos concorrentes, graças à fertilidade do terreno, que permita produzir uma maior quantidade em uma mesma área, e/ou a proximidade desses terrenos do mercado consumidor, diminuindo com isso o custo destinado ao transporte das mercadorias. Como o produtor irá vender suas mercadorias ao preço do mercado, a diferença entre o seu custo e os custos dos concorrentes caracteriza renda diferencial, e ele obterá com isso um lucro maior.

A aplicação do conceito de renda diferencial, para analisarmos a renda gerada pelo solo urbano, na produção de edifícios de apartamentos requer algumas precauções. A localização do terreno não permite uma redução no custo do apartamento, com exceção dos fatores topográficos e o tamanho da obra que pode permitir uma economia de escala. Contudo, os

apartamentos não serão produzidos com um menor custo por conta de sua localização, salvo a fertilidade do solo urbano, que pode ser alcançada, com gabaritos cada vez mais altos, a possibilidade de construção em subsolos e a ocupação quase total do terreno, encontrada em alguns bairros da cidade. E por outro lado, a mercadoria habitação não precisa se deslocar para ser comercializada no mercado consumidor.

O fato de o terreno estar localizado na Graça ou em Brotas permite ao construtor, que estiver empreendendo em Brotas, conseguir menor custo da produção por conta do preço do terreno, ou seja, os terrenos em Brotas tendem a ter um preço inferior aos localizados na Graça. Entretanto, para que fosse possível uma renda diferencial semelhante à que ocorre na terra destinada à produção de mercadorias agrícolas, os apartamentos localizados em Brotas e os localizados na Graça pudessem ser negociados pelo mesmo preço, fazendo com que o construtor que viesse a produzir no bairro de Brotas, alcançasse um lucro maior, por conta do seu custo inferior. Para isso, seria necessário que os demandantes de imóveis da Graça aceitassem pagar o mesmo preço para morar em Brotas. No entanto, isso não acontece porque eles têm conhecimento de que não desfrutariam das mesmas condições de consumo habitacional oferecido pelo bairro da Graça.

Para o consumo da habitação, a localização é fundamental, pois o espaço urbano é, quantitativa e qualitativamente, diferenciado no que tange a distribuição dos valores de uso que complementam o consumo da moradia (RIBEIRO, 1986, p. 50).

Para Ribeiro a localização do empreendimento é fundamental no setor de imóveis residenciais; ele acredita que o surgimento de uma renda diferencial no solo urbano, da mesma forma, que acontece com as terras destinadas à produção de mercadorias agrícolas, não é possível, isso porque, a homogeneização dos preços não acontece; as unidades residenciais situadas em locais onde se concentram valores de uso externo à habitação são mais disputadas pelas pessoas.

Concordamos com Ribeiro no que se refere à importância da localização, entretanto, apesar, de os terrenos localizados nas regiões onde se concentram maiores investimentos do poder

público, bem como as regiões consideradas pelos consumidores como de boa qualidade, serem realmente mais caros do que aqueles localizados em outras regiões, determinados bairros possuem terrenos que permitem a construção na área total, o gabarito para construção é maior, e, em alguns casos ocorre o aproveitamento do subsolo; além disso, o fato de os terrenos custarem mais caro para os construtores, por conta de o bairro ser considerado melhor, não implica uma redução do lucro, pelo contrário, esse detalhe será utilizado pelos construtores de forma a demonstrar a qualidade do bairro, podendo com isso cobrar preços mais altos pelos apartamentos. Esses preços mais altos seriam suficientes não só para custear os preços dos terrenos mais caros, mas também para aumentar o lucro do construtor, afastando cada vez mais o preço de mercado dos custos de produção. Como chamaríamos então essa renda, já que ela difere da renda diferencial defendida por Marx? Ela acontece de forma contrária, possibilitando ao construtor auferir lucros maiores, mesmo com um custo de produção maior. Podemos considerá-la, também, como sendo renda diferencial?

Numa cidade, o espaço que se destina à construção habitacional não é homogêneo. Ocorre no espaço urbano uma divisão social e ideológica que confere valores diferentes às habitações conforme sua localização. O valor dos imóveis (apartamentos) é determinado por dois fatores: de um lado, pelas características do imóvel, e, de outro lado pelas condições externas oferecidas pela localização.

No que se refere às características do imóvel, são analisados itens como o tamanho dos cômodos, a qualidade da construção, a infra-estrutura do prédio, quantidade de garagens, posição e demais itens do apartamento e/ou do prédio que venham agregar valor ao imóvel.

A localização, por sua vez, tem uma importância muito grande no setor de imóveis residenciais; isso porque, determinados bairros da cidade gozam de uma grande reputação perante os consumidores, seja pela infra-estrutura do bairro, que facilite a vida dos seus moradores, pela qualidade dos prédios, ou pela tradição e *status* que esse bairro pode produzir para o detentor do imóvel. Juntamente com as características do imóvel, a localização tende a diferenciar o preço de uma unidade residencial.

Em relação aos terrenos, o distanciamento e a possibilidade de se cobrar preços acima da média em determinados bairros vai além de um eventual número reduzido de ofertas, como também das qualidades físicas-funcionais destes. As condições externas dadas pelo acesso aos bens e principalmente os valores simbólicos tais como o verde, a privacidade e o *status*, permitem que em algumas regiões se possa utilizar o conceito de renda de monopólio.

A consequência da existência de todos esses tipos de rendas no ramo da construção habitacional é a produção da segregação sócio-espacial. Como afirma Ribeiro (1986, p.59).

A grosso modo, cada segmento do mercado habitacional tenderá a ocupar uma zona do espaço urbano, em função da sua disponibilidade de pagamento. As zonas com maior densidade de valor de uso habitacional serão ocupadas pelos extratos de maior poder aquisitivo e assim sucessivamente, formando uma verdadeira hierarquia social do espaço.

As regiões da cidade com acesso a bens públicos, bem como aquelas regiões consideradas pelos consumidores de imóveis residenciais como de qualidade, pela sua tradição, posição social dos seus moradores e qualidade das suas construções, serão habitadas por uma camada da sociedade que disponibilize uma quantidade maior de recursos financeiros, enquanto, que as demais serão ocupadas por pessoas com uma faixa de renda inferior.

### **2.1.2 Mercado Imobiliário**

Com a apresentação da renda da terra, podemos ver que o mercado imobiliário tem seu comportamento próprio, que difere muitas vezes de outros mercados, principalmente, pelas características especiais dos imóveis. A mercadoria *imóvel* não pode ser analisada da mesma forma que se analisa uma outra mercadoria qualquer; os imóveis apresentam inúmeras fontes de divergências e desigualdades, seja pela localização, pela alteração no ambiente interno que trazem modificações nos seus valores e outros fatores que tornam o imóvel exclusivo. O solo

urbano, por sua vez, não pode ser utilizado sem um mínimo de infra-estrutura, que é eminentemente pública e distribuída heterogeneamente na área urbana. Como todas essas influências não são homogêneas, as variações provocadas são claramente distintas, e, progressivamente diferenciam os imóveis.

Em algumas análises sobre o mercado imobiliário, supõe-se a existência de concorrência perfeita; entretanto, acreditar na perfeição de um mercado, significa, simplificadaamente admitir que os bens podem ser considerados idênticos; que a entrada no mercado é livre; que as pessoas têm informações perfeitas, decidindo livre e prudentemente, sem pressões de qualquer natureza, e que as ações individuais não afetam os preços. Nessas condições, o valor do bem seria igual ao preço que ele atinge no mercado, ou seja, o construtor não poderia alcançar lucros extraordinários.

Acreditamos que essa situação não é a do mercado imobiliário. Apesar da existência de um grande número de vendedores e compradores cuja ação isolada realmente não têm influência sobre os preços, a falta de informação do mercado é um problema sério. Ou seja, há uma assimetria de informações que aparece quando uma das partes envolvidas numa transação possui mais informações do que a outra parte, nesse caso o vendedor pode ter acesso a certas informações que o comprador não consegue e que podem vir a prejudicá-lo; além disso, a heterogeneidade dos imóveis e de suas localizações dificulta a comparação; existem muitos fatores psicológicos e culturais, fatores não-econômicos que afetam a avaliação subjetiva da qualidade do bem.

Como as mercadorias (imóveis) são diferentes, cada mercadoria poderia se comportar como um monopólio, fazendo com que acreditemos que o mercado seja monopolista. Entretanto, como foi dito, o mercado imobiliário tem um grande número de vendedores, descaracterizando, portanto, a idéia de monopólio, bem como a de oligopólio, que consistiria na existência de um número reduzido de vendedores.

Diante dessas afirmativas, poderemos concluir que o mercado imobiliário é de concorrência imperfeita ou concorrência monopolista, apresentado pela primeira vez, nos anos 30 por Joan

Robinson e Edward Chamberlin que dentre outras coisas sugeriam a possibilidade de diferenciação do produto. Como se sabe, existem muitos vendedores e muitas unidades em negociação; no entanto, cada imóvel apresenta características distintas, como se fosse um monopólio. Os consumidores, por sua vez, optam entre todas as alternativas existentes por aquela que lhe parecer mais conveniente.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esta seção se divide em três partes: a primeira parte apresenta uma visão da teoria econômica ortodoxa sobre o comportamento do consumidor, de que forma esse comportamento é abordado pelas teorias que compõem essa corrente. Na segunda parte, temos uma tentativa de reformulação da teoria tradicional com idéias mais avançadas surgidas dentro do próprio pensamento ortodoxo, destacando a contribuição de Kelvin Lancaster na sua reformulação da teoria ortodoxa. E na última parte dessa seção, apresentaremos a contribuição de outras áreas do pensamento que se voltam ao estudo do consumo, como as ciências sociais e a literatura de marketing.

### 2.2.1 Visão da Teoria Tradicional sobre o Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é abordado pelas ciências econômicas de duas maneiras: a teoria da utilidade e a teoria da escolha. A teoria da utilidade trabalha com a satisfação das necessidades humanas. Nessa teoria, que se pode dizer que foi uma das primeiras a tratar do assunto, os artigos capazes de suprir uma necessidade humana são considerados de utilidade; a utilidade era tida como medida numérica da felicidade de um indivíduo. Um dos principais autores dessa teoria foi Carl Menger que ofereceu importantes contribuições ao tema. Para o autor uma utilidade só é considerada um bem após termos condições de utilizá-la de forma que possa suprir as necessidades existentes, como pode ser percebido no trecho a seguir:

As coisas capazes de serem colocadas em nexos causais com a satisfação de nossas necessidades humanas denominam-se utilidades; denominam-se bens na medida em que reconhecemos esse nexo causal e temos a possibilidade e capacidade de utilizar as referidas coisas para satisfazer efetivamente às nossas necessidades. (MENGER, 1982, p. 243)

Essa teoria traz uma abordagem psicológica e, para alguns, complexa, uma vez que para chegar ao objetivo proposto, é necessária a utilização dos conceitos de utilidade total e utilidade marginal.

Na teoria da escolha, adota-se a premissa de que os consumidores possuem um caráter racional e maximizador de suas utilidades, ou seja, que os consumidores ao adquirirem um bem o fazem maximizando suas utilidades, e, além disso, acredita-se que o consumidor age racionalmente; dentro de um mix de produtos oferecidos, ele escolhe os bens e serviços que mais lhe satisfazem naquele exato momento, independente de qualquer processo de socialização prévia.

Nessa teoria ainda, para chegar à curva de demanda total do mercado, utiliza-se apenas a curva de demanda individual de um consumidor, ou seja, o consumidor é considerado um consumidor representativo, uma vez que é a partir dele que se desenha a curva de demanda total. As mercadorias existentes em um conjunto de mercadorias são demandadas pelos consumidores, utilizando uma racionalidade lógica inerente ao indivíduo, obedecendo à sua restrição orçamentária.

A teoria econômica ortodoxa, na tentativa de sustentação de sua hipótese, ou seja, a racionalidade dos consumidores, adota três importantes princípios:

1. A teoria parte de um pressuposto de que os consumidores conseguem, dentre os produtos existentes, hierarquizar-los de forma consciente, de maneira que utilizando um caráter racional e lógico, poderá classificá-los de acordo com o grau de desejabilidade,

quer dizer, preferirão um produto em detrimento de outro. E em caso de o grau de desejabilidade ser idêntico, os produtos são considerados indiferentes;

2. Uma outra colocação pressupõe que as preferências são transitivas, ou seja, preferem um produto “X” em detrimento de “Y” e “Y” em relação à “Z”, obedecendo ao suposto de que ao escolher utilizou a racionalidade que lhes é inerente, obviamente “X” será preferido em relação à “Z”;
3. Os consumidores sempre preferiram um maior número de produtos a uma quantidade inferior, ou seja, eles sempre preferiram duas unidades de um bem desejável a apenas uma unidade.

Tomando como base estes três princípios apresentados, a teoria ortodoxa se torna passível a críticas, tanto pelos autores ortodoxos que tentam, no interior dessa teoria, imprimir um avanço, como também por outras áreas do conhecimento que se voltam ao estudo do comportamento do consumidor.

Para que se possa hierarquizar de forma consciente os produtos demandados, conforme acredita a teoria ortodoxa, seria necessário que todos os consumidores tivessem acesso irrestrito às informações sobre todos os produtos existentes; condição esta praticamente impossível no capitalismo contemporâneo.

No que concerne à segunda afirmativa, em que se considera que as preferências dos consumidores são transitivas, seria necessário da mesma forma um grande acesso às informações e que os produtos transacionados oferecessem distinções apenas objetivas, quando, na verdade, muitas vezes, as distinções dos produtos se apresentam de maneira subjetiva, o que impossibilita uma análise tão simplista.

E em relação ao terceiro princípio, que norteia a teoria ortodoxa do comportamento do consumidor, é bem verdade que os consumidores, de certa forma, preferiram uma quantidade maior de produtos em detrimento a uma quantidade inferior. Entretanto, vemos situações



declaradamente opostas a esse princípio. Situação semelhante ocorre no mercado imobiliário quando uma parcela dos consumidores de imóveis residenciais prefere adquirir imóveis com um número inferior de cômodos (em detrimento a outras opções muitas vezes superior), em virtude principalmente da localização, chegando inclusive a ignorar possíveis diferenciações de preços.

Como se percebe, a teoria tradicional deixa lacunas quando se refere ao comportamento dos consumidores, não explicando suas preferências, abordando apenas o comportamento econômico como sendo objetivação da racionalidade pura. Mesmo dentro do pensamento ortodoxo surgem análises mais avançadas. Segundo Silva estas análises mesmo mantendo o pressuposto de racionalidade adotado pela teoria ortodoxa tentam relativizar seu caráter absoluto (SILVA. 2000).

### **2.2.2 Reformulação da Teoria Ortodoxa**

A nova teoria ortodoxa do consumidor formulada por Lancaster, a partir da década de 70, introduz na literatura econômica uma abordagem mais avançada para a compreensão do comportamento do consumidor. Lancaster não se limita a analisar apenas o bem como o produto final do desejo dos consumidores, ele considera o bem como o resultado de uma combinação de propriedades físicas – cor, forma, tamanho, etc; partindo desse pressuposto, o autor desenvolve a hipótese de que os consumidores demandam determinados bens em função de suas propriedades (LANCASTER, apud SILVA, 2000, p 157).

As propriedades que os consumidores consideram relevantes na escolha do bem são chamadas, na visão do autor, de características, portanto, os consumidores desejam certos bens conforme suas características ou coleções de características, e não pelos bens ou coleções de bens como prega a teoria ortodoxa.

O autor continua adotando a hipótese de racionalidade, ou seja, a existência do sujeito econômico, no entanto, não mais uma racionalidade absoluta e sim uma racionalidade limitada.

Ao introduzir esse ponto de vista, em que as características se sobrepõem aos bens, Lancaster promove uma mudança importantíssima na análise do comportamento do consumidor; mesmo mantendo o instrumental analítico da teoria tradicional:

[...] a nova abordagem opera uma mudança de base na teoria: a unidade irreduzível de análise deixa de ser a categoria “bem”, passando a ser a categoria “característica” (SILVA, 2000. p. 157).

Lancaster considera – utilizando sua concepção particular – que existem dois tipos distintos de diferenciação, uma existente apenas no imaginário do consumidor, ou seja, modifica apenas a forma como os consumidores vêem o produto, cuja diferenciação ele considera como sendo ilusória ou diferenciação subjetiva, e, a segunda, diferenciação real que o autor descreve como uma diferenciação de natureza física e material.

O autor desenvolve sua análise tendo como base a diferenciação objetiva, ou seja, as características são as propriedades físicas dos bens, que os consumidores consideram relevantes e que podem ser quantificáveis. Aplicando tal análise ao nosso objeto de estudo, uma diferenciação real pode ser verificável no tamanho das dependências internas, na existência de elevadores, prédios mais novos, maior número de garagens, prédios com uma estrutura melhor, por exemplo, piscina, sauna, quadra poliesportiva e outras.

Com essa mudança de foco, em que a demanda por um bem está ligada às preferências que os consumidores têm pelas características que o compõe, Lancaster aumenta o campo de abrangência da teoria econômica que até então não levava em consideração as mudanças e a complexidade que cercam o consumo, (fenômeno percebido desde a década de 70 quanto mais nos dias atuais). A teoria não acompanhava as inovações e diferenciações que ocorrem nos produtos ao longo de sua existência. A teoria ortodoxa tradicional lidava com as inovações e/ou modificações dos produtos, ou seja, com a mudança de características, da seguinte forma: ou se mostrava totalmente míope em relação às mudanças ocorridas, ou, quando as percebia

considerava-os como um bem novo, diferente do bem existente. No modelo arquitetado por Lancaster, em que as características se sobrepõem aos bens, torna-se difícil chegar à curva de demanda total, utilizando a curva de demanda individual do suposto consumidor representativo adotado pela teoria tradicional; isso porque poderão existir diferentes consumidores representativos, a depender do conjunto de características que um bem venha possuir.

A partir de então, a teoria ortodoxa passa a conviver com maior proximidade do mundo real, levando, em consideração as diferenciações e as inovações ocorridas no produto. No entanto, ao optar apenas pela diferenciação objetiva, Lancaster deixa fora do seu campo de análise as diferenciações de natureza simbólica e as diferenciações promovidas pelo *design*. Essa decisão o faz continuar compartilhando da hipótese de racionalidade adotada pela teoria ortodoxa. É bem verdade que a racionalidade defendida por Lancaster é uma racionalidade “situada”.

Para SILVA, “o trabalho perde dimensões essenciais de características que os consumidores tomam em suas escolhas efetivas” (SILVA, 2000, p. 157) ao deixar de fora da análise a diferenciação pelo *design* e a diferenciação de natureza simbólica.

Na busca pela compreensão dos fatores que determinam o comportamento dos consumidores, surgem formulações de outras áreas do conhecimento que serão apresentadas a seguir.

### **2.2.3 Contribuições de outras Áreas**

É evidente que a teoria ortodoxa tradicional, bem como a reformulada, nos servem de apoio ao estudo do comportamento do consumidor; entretanto, este mesmo comportamento tem sido um campo bastante fértil, possibilitando a atuação de novas interpretações mais reais, que inclusive proporcionam uma ruptura no modo de pensar o consumidor como sujeito racional idealizado pela economia ortodoxa. Essas interpretações advêm das ciências sociais e, mais recentemente da literatura de marketing, que têm muito a oferecer nessa discussão. Dentre as novas interpretações sobre o comportamento do sujeito econômico, que influenciam cada vez

mais as decisões dos consumidores, destacamos, o conceito de mimesis, interferências dos grupos sociais, interferência do nível cultural dos indivíduos, simbologia dos bens e, como já salientado conceito da literatura de marketing.

O conceito de mimesis defende a hipótese que o comportamento dos consumidores se pauta pela imitação em relação ao próximo, ou seja, os indivíduos tendem a imitar uma certa categoria de consumidores com os quais mais se identificam considerando-a como modelo a ser seguido. Esses comportamentos miméticos têm um papel fundamental na difusão de modos, de inovações e de padrões de consumo.

Frente às necessidades de intensificação das trocas, as sociedades modernas ampliaram seus dispositivos sociais de imitação. Continuam a ser construídos star systems em todos os domínios! São artistas, modelos, formadores de opinião, prescritores, pessoas que pela sua beleza, força, performance ou saber têm um papel-chave na difusão de padrões de consumo diversos (SILVA, 2003, p.193).

Esse comportamento mimético que Silva apresenta tem uma importância significativa no nosso objeto de estudo, isso porque acreditamos que determinados bairros da cidade conseguem atrair parte dos consumidores de imóveis residenciais devido à importância que os moradores têm perante a sociedade baiana, importância advinda desde o início de sua formação e que perdura até os dias atuais. Isso possibilita difundir padrões entre os indivíduos que julgam pertencer ao mesmo grupo social ou que simplesmente almejam pertencer-lhe; é como se o que é preciso possuir fosse determinado pelo que o outro possui.

“A imitação está para o social assim como a hereditariedade está para a vida e a ondulação está para o mundo físico” (Ibid, p. 189). Esta colocação elucida bem a importância dos outros no nosso comportamento, da mesma forma que os influenciados também.

A Sociologia tem dado contribuições importantíssimas para melhor compreender o comportamento do consumidor, como a hipótese de que a renovação constante dos bens tem uma função social, assim como compreende Silva (2000 p. 156) que “a renovação dos bens e

dos padrões de consumo passa a ser interpretado como parte dos mecanismos sociais de diferenciação entre grupos”.

Os padrões de consumo de um determinado grupo colaboram para diferenciá-lo de outros grupos existentes. No mercado imobiliário, essa distinção pode ocorrer quando um consumidor procura adquirir um imóvel em determinado bairro, muitas vezes ignorando um distanciamento de preços, como forma de se diferenciar. O seu intuito é pertencer a um grupo específico. O estilo de vida mantém relação estreita com a propriedade; não é sem razão que membros da classe média “*realizam no mais alto nível a propriedade, característica da classe em seu conjunto*” (BORDIEU, apud MELO, 1996, p. 227), principalmente na nossa sociedade, em que a propriedade se confunde com o poder e o prestígio.

Uma outra análise de grande importância é apresentada por J. Baudrillard:

Os objetos não se esgotam jamais no para que servem; é nesse excesso de presença que ganham significações de prestígio, que eles designam, não mais o mundo, mas, o ser e o estatuto social do seu possuidor (BAUDRILLARD, apud SILVA, *ibid.*, p. 156).

O imóvel adquirido não se caracteriza apenas por sua utilidade, ou seja, abrigar uma pessoa ou uma família; o seu significado vai mais além, principalmente quando se refere à aquisição de imóveis em determinados bairros da cidade, onde a moradia ganha contornos de prestígio e distinção social. A escolha por esses bairros tem todo um significado que não se esgota na função de moradia.

Silva (2000, p.158) traz para discussão o conceito de literatura de marketing, que oferece importantes contribuições para analisar o comportamento do consumidor, enriquecendo ainda mais o estudo nessa área. Essa literatura rompe com algumas formulações propostas pela teoria econômica.

- 1) A literatura de marketing acredita que o comportamento do consumidor não é totalmente racional como prega a literatura econômica;

- 2) O comportamento do consumidor não se dá de forma imprevisível e aleatória, existe dentro desse comportamento uma certa previsibilidade;
- 3) O comportamento do consumidor é regido por uma combinação de processos racionais e irracionais, e;
- 4) Os bens são compostos por propriedades materiais e imateriais, e os consumidores levam em consideração as características simbólicas, principalmente, a que se refere à imagem de marca.

Acreditar que o comportamento do consumidor é guiado por uma lógica racional é ser muito simplista diante da complexidade do consumo no mundo contemporâneo. A literatura de marketing vê no comportamento do consumidor uma combinação de processos racionais e irracionais, determinados por diversos tipos de fatores.

### 2.3 CONSIDERAÇÕES SOBRE A MARCA

Nosso objeto de estudo busca refletir sobre os fatores que contribuem para a formação do preço de um imóvel. O preço que um imóvel alcança no mercado é decorrente de diversos fatores, tais como as características do imóvel, a idade do prédio, a quantidade e disposição dos cômodos da unidade, a metragem interna do apartamento, a qualidade dos materiais empregados na construção do prédio e do apartamento e a estrutura do edifício, se o mesmo possui garagens, *play ground*, piscina e outros itens; por outro lado, deve-se levar em consideração os aspectos ligados à localização, as características de cada bairro, núcleo de

serviços existentes, facilidade de acesso e outros aspectos funcionais que trazem valorização ao bairro e conseqüentemente ao imóvel nele situado.

Além desses aspectos, que poderíamos considerar como sendo de natureza físico-funcionais, a nossa principal hipótese trabalha com a existência de um outro fator de extrema importância na formação do preço do imóvel, de natureza simbólica, que é a imagem do bairro. Os estudos que vêm sendo realizados sobre imagem são encontrados nas áreas de gestão e marketing, aplicadas geralmente para o estudo das marcas. Para melhor compreendermos esse fenômeno, faremos uma exposição sobre a marca, buscando atrelá-la ao nosso caso.

Atualmente, pode-se dizer que a marca desempenha um papel vital nas transações comerciais. Cabe a ela, além de identificar o produtor das mercadorias, desenvolver uma diferenciação nos produtos que possibilite um destaque no universo de mercadorias semelhantes, como também vincular aspectos qualitativos ao produto, de maneira que os consumidores ao se defrontar com a mesma possam reconhecê-la como sendo de qualidade, mesmo que não tenham tido uma experiência anterior. A marca funciona como o desempate entre duas mercadorias idênticas.

Como afirma Semprine (1995, p. 30)

Em suma a marca constrói ao redor do produto um andaime de sentido, ela semantiza o produto; longe de se limitar a uma função de marcar, ela diferencia e enriquece o produto, tornando-o único e multidimensional. Ela constrói mundos possíveis.

A marca tem a capacidade de produzir significações em torno de um produto, ou seja, ela pode atribuir ao produto uma dimensão cultural, social, portanto, dimensão simbólica. O mesmo se pode dizer do bairro: ele serve como um desempate entre dois imóveis idênticos possibilitando preços diferentes; ele diferencia e enriquece o imóvel nele localizado. O bairro pode produzir significações em torno do imóvel que vão mais além dos aspectos funcionais.

No estudo sobre as marcas, AAKER (1996), um dos especialistas americanos sobre marcas, faz uma distinção entre dois aspectos, o autor define a maneira como os consumidores percebem a marca como sendo *imagem de marca*; e as estratégias desenvolvidas pela empresa são concebidas como *identidade de marca*. Segundo ele:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feitas pelos membros da organização (AAKER, 1996, p. 80).

Estas associações que a empresa busca desenvolver sobre a marca envolvem desde as características funcionais do produto, aos aspectos da organização até associações eminentemente simbólicas.

Embora estejamos trabalhando com bairros tradicionais de Salvador, onde o que mais interessa é a imagem concebida pelos consumidores; encontramos um bom exemplo de estratégia empresarial desenvolvida na cidade, ligada à área imobiliária, é a construção do Alphaville; os empresários responsáveis pela sua criação prometem uma área dotada de conforto, segurança e requinte em um local de pouca tradição na área residencial. Para isso buscou atrelar essa nova construção à marca Alphaville, uma marca muito forte em termos de bairro na cidade de São Paulo, sinônimo de qualidade, conforto e segurança. Portanto, mesmo no setor imobiliário as empresas desenvolvem estratégias buscando criar uma identidade de marca, bastante semelhante às empresas de outros setores.

Aaker define a maneira como os consumidores percebem a marca como sendo a *imagem de marca*. A imagem que os consumidores desenvolvem sobre a marca pode estar ligada a diferentes aspectos, tais como uma experiência anterior, dimensão afetiva e outros. Como coloca Silva (2001)



A imagem da marca se nutre muito mais da experiência social partilhada como seus produtos e serviços[...] Em suma, a imagem consiste em um conjunto de representações mentais, significações imaginárias, que os indivíduos associam a uma marca.

No mercado imobiliário, a imagem que os consumidores fazem dos bairros, pode ser associada à imagem de marca. Essa imagem é de suma importância, ela pode levar em consideração aspectos racionais tais como facilidade de acesso, infra-estrutura do bairro e qualidade dos serviços oferecidos. Entretanto, as significações não se esgotam nas referências a elementos “racionais” ou “reais”. Elas são geradas por criação e, ao mesmo tempo, instituídas por meio de um coletivo impessoal e anônimo. A identificação com determinado bairro por parte de uma parcela dos consumidores vai mais além de aspectos racionais. Os valores e sentimentos constituídos ao longo do tempo por grupos sociais corroboram para formar a imagem do bairro e conseqüentemente trazer para os imóveis neles situados uma vantagem de preço perante os demais.

Silva (2001, p. 2) apresenta muito bem o fenômeno da marca quando afirma que “uma marca recobre um campo de significações imaginárias a partir das quais se criam identificações mais ou menos duráveis e profundas da parte de categoria particular de compradores”. Assim como a marca, o bairro também desenvolve um campo de significações imaginárias, agregando valor aos imóveis, criando uma dimensão cultural, social e simbólica.

## **ANÁLISE EMPÍRICA**

Neste capítulo apresentaremos os resultados da pesquisa que desenvolvemos junto a um grupo de Corretores de Imóveis da Cidade. Esta pesquisa faz uma reflexão sobre os fatores que contribuem para a formação do preço do imóvel, em Salvador, particularizando a relação entre a imagem de bairro e os preços dos imóveis, através das representações dos Profissionais da área.

A nossa principal hipótese de trabalho consiste em mostrar que as características dos bairros não se encerram apenas nos aspectos funcionais, tais como núcleo de serviços e facilidade de acesso; existe também um fator importante, de natureza simbólica, que é a imagem do bairro.

## APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Como já foi dito no capítulo 1, no item 1.5, entrevistamos 50 corretores de imóveis, buscando conhecer suas representações em relação a 06 bairros da cidade: Graça, Vitória, Horto Florestal, Itaipara, Pituba e Federação.

Os dados que vamos apresentar na primeira parte da entrevista foram obtidos através de entrevistas semidiretivas, utilizando-se o método de livre associação. Esse método permite identificar quais são as evocações feitas pelos Corretores a propósito de cada bairro.

### 3.2 REPRESENTAÇÕES SOBRE OS BAIRROS

Através das entrevistas buscamos identificar as representações dos Corretores de imóveis em relação aos seis bairros. Nos itens a seguir, vamos agrupar esses bairros em 02 (dois) subconjuntos, através das convergências entre os significados das evocações dos Corretores. No primeiro grupo, temos os bairros da Graça, Vitória e Horto e, no segundo grupo, Itaipara, Pituba e Federação.

#### 3.2.1 Graça, Vitória e Horto Florestal

A partir da questão, “Quando eu digo Graça qual a primeira coisa que vem a sua mente” obtivemos as evocações referentes ao bairro da Graça, que apresentamos na tabela abaixo.

Tabela 01	
Tabela de Evocações Graça	
	Ocorrência
1. Bairro tradicional	19
2. Bairro de Luxo	13
3. Moradores Famosos/Influente	12

4. Bairro Nobre	8
5. Moradores C/ Poder Aquisitivo Alto	6
6. Facilidade de Venda	6
7. Compradores Constantes	6
8. Bairro Agradável	5
9. Bairro Bonito	5
10. Importante	4
11. Bairro Requitado	3
12. Moradores Fieis	3
13. Infra-estrutura	3
14. Boa Reputação	2
15. Bairro de Qualidade	1
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente\*.

Como a palavra evocada pode ter significados diferentes, a técnica de trabalho com livre associação nos leva a perguntar ao entrevistado qual o significado de suas evocações, de forma que seja possível construirmos uma tabela com significados das palavras evocadas, isto é, uma tabela de conteúdo semântico. Ao serem indagados sobre o significado da palavra tradicional, por exemplo, tivemos diferentes significados:

*A Graça é um bairro tradicional, principalmente porque no passado as pessoas de prestígio na Cidade buscavam morar na Graça, Vitória e alguns outros bairros, de maneira que até hoje existe essa tradição (Entrevistado – 1).*

---

\* permite ao entrevistado oferecer mais de uma resposta

Para esse entrevistado a Graça é considerada tradicional, por ser um dos primeiros bairros da cidade destinado a moradia de pessoas de prestígio da sociedade baiana.

*É um bairro de qualidade com uma facilidade de venda, um local de pessoas de um bom poder aquisitivo e em alguns casos influentes (Entrevistado – 2).*

Ainda que evoque pessoas influentes esse entrevistado enfatiza a qualidade do bairro, o alto poder aquisitivo dos moradores e a facilidade de venda que os imóveis da Graça possuem.

De acordo com essas e as demais respostas em relação à evocação “bairro tradicional”, elaboramos a seguinte tabela:

<b>Tabela 02</b>	
<b>Conteúdo Semântico Bairro Tradicional</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Moradores Famosos	9
2. Alto Poder Aquisitivo	5
3. Moradores Tradicionais	4
4. Bairro Tradicional	4
5. Facilidade de Venda	3
6. Qualidade de Vida	2
7. Status/Fama de bom bairro	1
8. Infra-estrutura	1

Fonte: Elaborado pelo próprio Autor / Questão não excludente

A tabela acima nos mostra que, para a maioria dos entrevistados, a tradição da Graça está relacionada principalmente com as características dos moradores, como podemos ver nos três primeiros itens, moradores famosos, alto poder aquisitivo e moradores tradicionais. Dessa forma, conseguimos entender melhor o que queriam dizer com “bairro tradicional”.

Para sabermos o significado das demais evocações e conhecermos as representações sobre o bairro da Graça, utilizamos o mesmo método em relação a todas as outras evocações, possibilitando a construção de uma tabela de conteúdo semântico para todo o bairro da Graça.

<b>Tabela 03</b>	
<b>Conteúdo Semântico Graça</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Moradores Influentes/Famosos	32
2. Poder Aquisitivo Alto	26
3. Qualidade dos Imóveis	23
4. Facilidade de Venda	20
5. Fama/Status/Boa Imagem	18
6. Moradores Tradicionais	18
7. Bairro Tradicional/Antigo	12
8. Infra-estrutura	8
9. Bairro Arborizado	7
10. Elevado Preço dos Imóveis	5
11. Região Central	1
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

Compreende-se que alguns desses itens acima se referem a fatores econômicos e funcionais, como por exemplo, os itens 3, 4, 8 e 11. A existência desses itens possibilita aos imóveis localizados no bairro alcançar elevados preços (item 10 da tabela 03).

Entretanto, as características dos moradores do bairro da Graça, na visão dos Corretores de Imóveis, têm uma significativa importância. Isto pode ser constatado através dos itens 1, 2 e 6, “moradores influentes” / “famosos”, “moradores de alto poder aquisitivo” e “moradores antigos” / “tradicionais”, respectivamente. Esses itens, por sua vez, estão mais ligados a fatores de natureza simbólica do que propriamente a outros tipos de fatores.

*É um bairro onde reside uma classe social diferenciada, famílias tradicionais, com um bom poder aquisitivo, principalmente no passado e que até hoje preferem essa região para residir (Entrevistado – 8).*

*Tradicionalmente a Graça fora residência de governadores, desembargadores e representantes da elite. O Senador ACM, por exemplo, reside no bairro. Eu, quando estou negociando um imóvel na Graça, sempre que possível faço essa referência, mesmo não tendo simpatia por ele (Entrevistado – 7).*

Verifica-se que, ao citarem a Graça como sendo um “bairro nobre” “tradicional”, bem como outras evocações, os entrevistados não se limitam aos aspectos físicos, ou seja, qualidade das residências, infra-estrutura do bairro e prédios bonitos, isso também é importante; entretanto, para eles é fundamental ter um grupo de consumidores diferenciado.

Os moradores colaboram para formar a imagem de um bairro, podendo, inclusive, influenciar no preço do imóvel e/ou facilitar a negociação. Sabendo disso, os Corretores de imóveis usam como argumento de venda os habitantes famosos e tradicionais do bairro. Identificam-se claramente fatores não econômicos influenciando em variáveis econômicas, possibilitando tanto um aumento de preço, quanto uma maior facilidade de venda.

As tabelas 4 e 5 apresentam as evocações e o respectivo conteúdo semântico para o bairro da Vitória.

<b>Tabela 04</b>	
<b>Tabela de Evocações Vitória</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Bairro tradicional	17
2. Pessoas Importantes/famosas	13
3. Bairro Valorizado	12
4. Endereço Privilegiado	10
5. Bairro Nobre	7
6. Facilidade de venda	7
7. Clientela própria	6
8. Glamour	5
9. Bairro Histórico	5
10. Bela Vista	4
11. Mini Bairro	4
12. Respeitado	2
13. Infra-estrutura	1
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

<b>Tabela 05</b>	
<b>Conteúdo Semântico Vitória</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. moradores Famosos/Importantes	38
2. Alto Poder Aquisitivo	25
3. Fama/Boa Imagem	22
4. Qualidade dos Imóveis	21
5. Bairro Tradicional	19
6. Clientes Interessados	17
7. Bela Vista/Charmoso	14
8. Facilidade de Venda	8
9. Moradores Tradicionais	5
10. Infra-estrutura	3
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

Percebemos que as evocações se assemelhavam às fornecidas para o bairro da Graça, acontecendo o mesmo com seus respectivos significados.

*A Vitória é um bairro antigo em Salvador, com sua rua bem arborizada, e há muito tempo tem uma tradição na área residencial, conquistada pela qualidade dos seus prédios, sua localização e importância dos seus moradores (Entrevistado – 5).*

Assim como ocorreu com o bairro da Graça, a representação que obteve maior número de ocorrências foi “moradores famosos” / “importantes”, com 38 ocorrências, encontradas nas definições de diferentes palavras evocadas. Se acrescentarmos, ainda, os itens 2 e 9, “alto poder aquisitivo” e “moradores tradicionais”, com 25 e 5 ocorrências, respectivamente, constataremos que, mais uma vez, as características dos moradores de um bairro são lembradas com bastante frequência.

Ao ser indagado se a posição social dos moradores era importante para negociar o imóvel, um dos nossos entrevistados respondeu da seguinte forma:

*Cada cliente tem seu próprio mundo, e muitos deles acreditam que morando em ambientes habitados por pessoas de um bom nível financeiro, cultural, traz status. Isso acaba valorizando e facilitando a negociação do imóvel (Entrevistado – 3).*

Os moradores da Vitória e Graça são citados pelos Corretores de Imóveis como se os mesmos fizessem parte do patrimônio do bairro, podendo, muitas vezes, agregar valor a um imóvel negociado.

Como compreender que os moradores de um bairro podem agregar valor aos imóveis do bairro?

Talvez, possamos recorrer ao conceito de comportamento mimético analisado por Silva (2003), no texto intitulado *Consumo mimesis e sentido*:

Frente às necessidades de intensificação das trocas, as sociedades modernas ampliaram seus dispositivos sociais de imitação. Continuam a ser construídos star systems em todos os domínios! São artistas, modelos, formadores de opinião, prescritores, pessoas que pela sua beleza, força, performance ou saber têm um papel-chave na difusão de padrões de consumo diversos (SILVA, 2003, p. 192).

Nesse texto, Silva mostra como vários autores utilizam o comportamento mimético para analisar o comportamento do consumidor. Este conceito de mimesis consiste em admitir que o comportamento do consumidor se pauta pela imitação em relação ao próximo, desempenhando uma função importante na sociedade moderna. O consumidor busca adotar determinados hábitos de consumo de uma pessoa ou de um grupo que ele tem como referência, seja pela beleza, posição social, econômica ou outros fatores. “O que é preciso possuir, o que é preciso fazer, é determinado pelo que os outros possuem e fazem” (GIRARD, apud, SILVA, ibid, p. 191).

Na concepção dos Corretores, esses bairros são mais famosos por conta da existência desse grupo de moradores, ou seja, um reduto de pessoas importantes/tradicionais, que tem atraído não só membros dessa classe social, como também pessoas que os vêem como modelos, procurando adotar seus hábitos de consumo como um meio de ingressar no grupo, contribuindo para a elevação do preço do imóvel.

Uma outra afirmativa das representações sociais sobre a Vitória e Graça, de natureza simbólica, é a “fama” / “imagem de boa localização”, que ambos os bairros conquistaram, com 22 e 18 ocorrências, respectivamente. Esse item consiste no conteúdo semântico de diversas palavras evocadas pelos Corretores, principalmente as respostas: “local privilegiado”, “glamour”, “bairro importante” e “moradia diferenciada”.



*A Vitória é a coqueluche, é um bairro privilegiado pela vista belíssima que possui da Baía de Todos os Santos, pelo status e fama que o bairro possui; morar na Vitória é sonho de muitos e privilégio de poucos (Entrevistado – 15).*

Para esse entrevistado, um imóvel localizado na Vitória ultrapassa a simples utilidade de moradia. Para entender melhor essa relação entre *status* e moradia, buscaremos auxílio no conceito defendido por Baudrillard.

Os objetos não se esgotam jamais no para que servem; é nesse excesso de presença que ganham significações de prestígio, que eles designam, não mais o mundo, mas, o ser e o estatuto social do seu possuidor (BAUDRILLARD, apud. SILVA, 2000, p. 156).

Esse conceito de que os objetos não se esgotam “no para que servem”, ganhando significações muito além dos aspectos funcionais, pode nos ser bastante útil para melhor entender o comportamento dos consumidores de imóveis residenciais. Quando os consumidores elegem um bairro para residir, não estão levando em consideração apenas a proximidade do bairro a serviços, qualidade do imóvel, e/ou apenas suprir uma necessidade; eles o elegem também porque traz prestígio e a sua posse permite uma diferenciação e inserção em determinados grupos sociais. Isso vem reforçar a nossa hipótese de que a imagem do bairro contribui para formação do preço do imóvel.

Os fatores que identificamos como sendo econômicos e/ou funcionais podem ser vistos na tabela 05, nos itens 4, 6, 8, e 10. É claro que esses fatores são levados em consideração pelos demandantes de imóveis; a qualidade dos imóveis, a infra-estrutura do bairro e outros aspectos físicos e funcionais colaboram para atrair uma demanda. Os imóveis da Graça e da Vitória possuem esses aspectos. Entretanto, percebemos que a principal característica desses bairros está relacionada mais com a fama/status de boa moradia e com o grupo de moradores que neles residem.

## **Horto Florestal**

Dando prosseguimento à nossa entrevista, pedimos aos nossos entrevistados que falassem sobre o Horto Florestal, de forma que pudéssemos conhecer melhor suas representações referentes a esse bairro.

<b>Tabela 06</b>	
<b>Evocações Horto</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Alto Poder Aquisitivo	28
2. Construções Imponentes	10
3. Bairro de Luxo	10
4. Bairro Arborizado	9
5. Prédios de Luxo	8
6. Bairro Tranquilo	6
7. Zona Nobilíssima	5
8. Bairro Isolado	3
9. Bairro Planejado	1
10. Bairro de Casas	1
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente.

<b>Tabela 07</b>	
<b>Conteúdo Semântico Horto</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Alto Poder Aquisitivo	42
2. Bairro de Luxo	29
3. Elevado Preço dos Imóveis	27
4. Bairro Arborizado	16
5. Isolado/Tranquilo/silencioso	13

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

De acordo com a tabela 06, a principal palavra evocada pelos Corretores de Imóveis, foi a situação financeira dos seus moradores, ou seja, o “alto poder aquisitivo”, acompanhada principalmente por “construções imponentes”, “bairro de luxo” e “prédios de luxo”.

Na tabela de conteúdo semântico que traz os significados das evocações, o item “alto poder aquisitivo” ganha mais força, obtendo o maior número de ocorrências, 42 no total.

Quando perguntado sobre o bairro da Vitória e Graça, o alto poder aquisitivo dos moradores também foi citado com bastante frequência; procuramos, então, saber quais as semelhanças que existiam entre eles.

*O alto poder aquisitivo que eu falei existir na região do Horto é formado por pessoas de muitos recursos financeiros, advindo de todas as áreas, inclusive pessoas que se tornaram ricas a pouco tempo, é diferente do alto poder aquisitivo da Vitória e/ou Graça, que como eu disse, são moradores mais tradicionais (Entrevistado – 4).*

Na concepção dos entrevistados os moradores e compradores do Horto são pessoas que possuem grandes recursos financeiros, independente de serem ou não tradicionais. É simplesmente ter bastante dinheiro, independente de tradição ou não, teve dinheiro se enquadra nessa classe, ao contrário da Graça e Vitória que possuem não só pessoas com recursos, mas também pessoas de uma certa tradição. No Horto, o alto poder aquisitivo é composto, principalmente, por pessoas anônimas, que demandam imóveis na região em virtude da qualidade das unidades residenciais e tranquilidade que o bairro oferece.

Essa qualidade nas construções existe porque o Horto é um local destinado a prédios de alto luxo, ou seja, edifícios com uma estrutura mais avançada.

*São prédios dotados de uma infra-estrutura avançada e de primeiríssima qualidade, piscinas, pista de cooper, um grande número de garagens, play ground e os apartamentos são excelentes, com varandas, salas e vários dormitórios (Entrevistado – 6).*

Edifícios desse porte, no caso do Horto em grande maioria, fizeram com que o bairro fosse reconhecido como um bairro de luxo. No início, essa imagem fora produzida voluntariamente pelas construtoras, ao intensificarem a construção de prédios de luxo, em um bairro em que predominavam construções populares, como é o caso de Brotas, e, com o passar do tempo essa imagem foi sendo adotada pelo público em geral.

Percebemos, durante a entrevista, que os Corretores em momento algum citavam uma possível infra-estrutura do bairro, ou seja, serviços próximos, transportes e etc., bastante citado nos outros bairros, então, procuramos saber se essa falta poderia ser encarada como fator negativo:

*É sempre bom o bairro ser bem servido de transportes e demais serviços. Entretanto, se o imóvel é de classe alta a importância se reduz em relação a um bairro de classe média e/ou classe média alta (Entrevistado – 8).*

*É um bairro sem muito barulho, sem transportes próximos, sem comércio na suas imediações, digamos que seja um bairro isolado e atrai parte da clientela justamente por isso (Entrevistado – 29).*

Na concepção dos Corretores, à medida que vai aumentando o poder aquisitivo dos moradores, determinadas características deixam de ter a mesma importância. O que normalmente consideraríamos fatores negativos, no Horto ganha contornos diferentes; o bairro foi edificado buscando atingir um público com grandes recursos financeiros, um público que preza a tranquilidade e um certo isolamento. Além da qualidade inquestionável das construções, o Horto se revestiu com uma imagem de bairro de luxo, destinado a pessoas de um altíssimo poder aquisitivo. A falta de uma ou outra característica não impede sua valorização.

Constatamos que no Horto, apesar de a característica “alto poder aquisitivo” dos moradores aparecer com um maior número de ocorrências, fatores físicos e funcionais pertencentes aos imóveis são os responsáveis para ter uma demanda.

### **3.2.2 Itaigara, Pituba e Federação**

Apresentaremos agora os resultados referentes a Itaigara, Pituba e Federação, concluindo a primeira parte da nossa entrevista, que visa saber quais as representações dos Corretores referentes aos bairros selecionados.

Na tabela 08 e 09, temos as representações evocadas pelos Corretores em relação ao bairro do Itaigara e os respectivos significados.

<b>Tabela 08</b>	
<b>Tabela de Evocações Itaigara</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Bairro Novo/Moderno	24
2. Bairro Projetado/Planejado	13
3. Bairro bem Estruturado	11
4. Bairro Tranquilo/Residencial	10
5. Construções Novas	10
6. Poder Aquisitivo Alto	9
7. Bons Prédios	8
8. Moradia Segura	5
9. Excelente Qualidade	4
10. Bairro Bonito	3
11. Bairro Crescente	3
12. Bem Aceito no Mercado	2
13. Bairro Nobre	2
14. Coração da Cidade	1
15. Bairro de Ponta	1
16. Bairro Elegante	1
17. Uma Extensão da Pituba	1
<b>TOTAL DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

<b>Tabela 09</b>	
<b>Conteúdo semântico Itaigara</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Imagem de Novo/Moderno	29
2. Infra-estrutura	24
3. Prédios Modernos/Bonitos	18
4. Tranqüilidade/Residencial	11
5. Alto Poder Aquisitivo	10
6. Seguro	5
7. Ruas Largas	4
8. Amplo Acesso	4
9. Clientes Interessados	4
10. Bairro Crescente	4
<b>TOTAL DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

O bairro do Itaigara é considerado pela maioria dos Corretores de Imóveis como um “bairro novo” / “moderno”, resposta encontrada com maior número de ocorrências na tabela 08; quando nos foi dada essa resposta, imediatamente a atribuímos à idade do bairro, haja vista, sua construção ter se iniciado, praticamente, a partir da década de 70.

Entretanto, ao buscarmos o verdadeiro significado de sua evocação, percebemos que essa característica de “bairro novo” e/ou “moderno” não estava relacionado apenas à recém construção do bairro. Os Corretores de Imóveis, ao considerarem o Itaigara um bairro “novo”/“moderno”, levavam em consideração, principalmente, a infra-estrutura moderna e organizada oferecida no bairro, bem como, o formato de suas ruas e qualidade de suas construções.

*Eu considero um bairro novo porque o Itaigara não tem mais de trinta anos, e principalmente porque o Itaigara é um bairro mais moderno, ele consegue unir uma estrutura bem organizada de serviços, como shopping, ruas largas e outros, com uma área residencial de qualidade com prédios bonitos e modernos (Entrevistado – 40).*

A “infra-estrutura” do bairro aparece com bastante frequência (item 2 da tabela 09). A idéia de núcleo de serviços próximo e facilidade de acesso é bem forte no Itaigara. Segundo algumas respostas dos nossos entrevistados, podemos perceber que essa característica é bastante utilizada no auxílio de uma negociação.

*Eu procuro demonstrar ao cliente que o Itaigara é um bairro planejado com espaço suficiente para instalar shopping center, colégios, e outros serviços de boa qualidade, sem agredir o bairro e sem muito incômodo aos moradores (Entrevistado – 12).*

Ao contrário do Horto Florestal, que dentre suas principais características encontra-se a distância de serviços, no Itaigara essa proximidade é vista como benéfica ao bairro, dada a sua organização e qualidade.

Um outro ponto bastante citado pelos entrevistados é a qualidade dos prédios do Itaipara, que aparece no item 3 (tabela 09), com 18 ocorrências. Para esses entrevistados, o Itaipara lembra um local de “prédios modernos”/ “bonitos”; essa característica é responsável por boa parte dos clientes interessados nos imóveis do Itaipara.

*A maioria das pessoas que busca comprar um apartamento no Itaipara não quer apenas um apartamento de dois ou três dormitórios, querem um prédio com uma infra-estrutura de qualidade, com piscinas, quadras poliesportivas, elevadores, mais de uma garagem e etc (Entrevistado – 4).*

Essa colocação nos remete à nova teoria ortodoxa do consumidor formulada por Lancaster. Essa nova abordagem não se limita a analisar apenas o bem como produto final do desejo dos consumidores, para ele o bem é o resultado de uma combinação de características, sendo demandados pelos consumidores em função dessas características ou coleções delas.

Os demandantes dos imóveis do Itaipara levam em consideração as características do prédio e não apenas o apartamento.

Contudo, os imóveis localizados no Itaipara estão ligados a um universo de significações estruturadas pelos valores de modernidade, mesmo que um determinado imóvel não possua equipamentos como piscinas, quadras poliesportivas, garagens, elevadores e etc, comum aos prédios do Itaipara, certamente seu preço, deverá ser maior, por conta da imagem de moderno que os consumidores têm do Itaipara.

Um dos entrevistados disse que o Itaipara era uma extensão da Pituba. Segundo ele, a Pituba foi o bairro que iniciou o crescimento da região e logo depois vieram bairros como o Itaipara e Cidade Jardim. As tabelas 10 e 11 se referem a Pituba.

<b>Tabela 10</b>	
<b>Tabela de Evocações Pituba</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Bairro Mesclado	14
2. Bom Bairro	13
3. Bairro Antigo/ Mais Velho	12
4. Bairro Muito Comercial	11
5. Iniciou o Crescimento da Região	6
6. Meia Idade	6
7. Classe Média Acima	5
8. Semelhante ao Itaigara	5
9. Bairro Engarrafado	4
10. Bairro Revalorizado	4
11. Bairro Beira Mar	3
12. Bairro Nobre	2
13. Bairro Complicado	1
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

<b>Tabela 11</b>	
<b>Conteúdo Semântico Pituba</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Infra-estrutura	27
2. Bairro Antigo	21
3. Bairro Renovado/Revalorizado	18
4. Bairro Muito Comercial	17
5. Prédios de Qualidade	16
6. Bem Procurado	11
7. Bairro de Classe Média	9

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

Analisando a tabela de conteúdo semântico, percebemos que a Pituba é vista por boa parte dos Corretores como um bairro de boa “infra-estrutura”. E isto ocorre devido à quantidade de serviços existente na Pituba, onde é possível encontrar clínicas, academias, diversos cursos e outros estabelecimentos comerciais. A existência dessa infra-estrutura é um dos principais motivos para que os Corretores o considerassem como um bom bairro.

O item 2 (tabela 11) nos mostra algo interessante e ao mesmo tempo intrigante: para parte dos entrevistados a Pituba é um “bairro antigo”, um “bairro mais velho” e esses fatores são vistos como negativos.

*É um bom bairro, sem dúvida, porém, antigo com prédios mais velhos, nesse caso se torna um bairro menos valorizado do que o Itaigara, por exemplo (Entrevistado – 3).*



Na realidade, a Pituba iniciou sua construção muitos anos depois de outros bairros da cidade, como Graça, Ondina, Vitória e outros. Entretanto, ao contrário desses bairros que utilizam sua antigüidade de forma positiva, sendo considerados “bairros tradicionais” e “nobres”, a Pituba não consegue essa mesma relação. Apesar de ser um bairro bem mais novo, a imagem que se tem da Pituba é de um bairro mais velho, podendo inclusive limitar a valorização do imóvel em determinadas regiões. Associado a isso, um grande aumento de comércios nas áreas residenciais faz com que a Pituba venha perdendo espaço para outros bairros.

Já no item 3 e o item 5 da tabela 11, “bairro renovado” / “revalorizado” e “prédios de qualidade”, respectivamente, trazem uma informação contrária das informações obtidas nos itens 2 e 4 da mesma tabela. Qual seria o motivo para essa aparente contradição.

*A Pituba é um bairro dividido em duas etapas, a primeira mais antiga, que fica nas imediações da Manoel Dias, que possui prédios relativamente bons, porém, mais velhos, e a segunda, a Pituba do loteamento Vela Branca, loteamento Aquários e Pituba Ville que é uma parte da Pituba mais moderna com bons prédios e fachada de ponta (Entrevistado – 5).*

Percebemos que essa aparente contradição se dá pelo tamanho da Pituba que possibilitou a construção de áreas novas como o loteamento Vela Branca, loteamento Aquários e mais recentemente o Pituba Ville. Por ser um bairro amplo, a Pituba, permite que dentro dela se tenham diferentes avaliações.

Essa segunda etapa da Pituba comporta-se como se fosse um bairro independente, com uma boa reputação. Entretanto, a imagem predominante da Pituba é de um bairro mais antigo, com áreas bastante comerciais, fazendo com que, de um modo geral, a Pituba tenha uma valorização inferior a outros bairros.

## **Federação**

As tabelas 12 e 13 referem-se às respostas obtidas com o bairro da Federação.

<b>Tabela 12</b>	
<b>Tabela de evocações Federação</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Bairro de Faculdades	19
2. Bairro de Classe Média	16
3. Bairro B	16
4. Bairro Central	10
5. Razoável Liquidez	6
6. Bem Localizado	6
7. Bairro Alto	2
<b>TOTAL DOS ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

<b>Tabela 13</b>	
<b>Conteúdo Semântico Federação</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Próximo a Faculdades	27
2. Moradores c/ Rendimento Médio	21
3. Construções Razoáveis	20
4. Central/Bem Localizado	13
5. Bairro Intermediário	9

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

A Federação é reconhecida como um bairro de Faculdades, resposta presente, tanto na tabela 12 de evocações, quanto na tabela 13, de conteúdo semântico. A bem pouco tempo, das poucas Faculdades existentes em Salvador, a maioria se localizava no bairro da Federação. Essa particularidade possibilitou ao bairro ter sempre um público que buscava residir próximo às Faculdades.

O bairro da Federação é bem localizado, próximos a bairros bem valorizados, como Graça, Ondina e Canela. Entretanto, na concepção dos profissionais da área imobiliária, a Federação não desfruta da mesma valorização dos bairros vizinhos.

*A Federação é próxima de outros bairros bastante valorizados; entretanto, os moradores da Federação não eram pessoas tão bem sucedidas como Graça e Vitória, por exemplo. Eram pessoas de um rendimento médio, e com o passar do tempo as construções foram sendo feitas para atender a esse público (Entrevistado – 17).*

Para os Corretores de imóveis, a Federação é um bairro bem localizado, pertencendo à mesma região de bairros bastante valorizados no mercado, como os já citados. No entanto, suas construções foram sendo realizadas para atender um público com rendimentos inferior ao público que existia nos bairros vizinhos, de maneira que, até hoje, a imagem adquirida pela Federação é de um bairro intermediário.

Mesmo que um determinado imóvel localizado na Federação seja idêntico a um imóvel localizado na Graça, por exemplo, seu preço tenderá a ser inferior. Apesar de pertencer à mesma localização geográfica e possuir praticamente os mesmos serviços, a Federação não desfruta do mesmo nome, fatores propriamente simbólicos, sendo fundamental para que os seus imóveis não tenham uma valorização semelhante à Graça e Vitória, por exemplo.

### 3.3 REPRESENTAÇÃO SOBRE OS PREÇOS

Na segunda parte da entrevista, colocávamos para os entrevistados a seguinte questão: como se explicaria uma possível diferenciação de preços entre dois apartamentos com as mesmas características, mesmo número de quartos, mesma quantidade de garagens, enfim um prédio bastante semelhante?

Dos 50 (cinquenta) entrevistados todos responderam que sendo o mesmo apartamento a diferenciação de preços, certamente, ocorreria devido à localização, ou seja, o mesmo imóvel pode ter preços diferentes a depender do bairro.

Pedimos então que eles descrevessem melhor a localização. O que seria necessário para que um bairro pudesse ser considerado de qualidade, e, principalmente, que os imóveis nele localizados pudessem alcançar maiores preços em relação a outros.

*A localização é um fator importantíssimo para o imóvel, ela faz a diferença, uma localização com uma boa infra-estrutura de serviços, prédios de qualidade, nível dos moradores, um*

*bairro que traga status ao seu morador, sem dúvida, agregará muito valor ao imóvel* (Entrevistado –15).

Analisando todas as respostas, identificamos as características que os Corretores consideram importantes em relação à localização, formando a tabela abaixo:

<b>Tabela 14</b>	
	<b>Ocorrência</b>
1. Vizinhança	44
2. Status/Imagem de boa localização	40
3. Infra-estrutura de serviços	35
4. Tradição	23
5. Residencial	18
6. Segurança	10
7. Tranquilo	10
8. Transportes Públicos	9
9. Facilidade de Acesso	5
10.Outros	4
<b>TOTAL DE ENTREVISTADOS</b>	<b>50</b>

Fonte: Elaborada pelo próprio Autor / Questão não excludente

*Os moradores de um bairro dizem o que o bairro é. Por exemplo, se você mora em um bairro que os moradores são pessoas importantes na sociedade, esse bairro passa a ser conhecido por esse detalhe, e certamente atrairá público, podendo elevar o preço dos imóveis* (Entrevistado – 48).

A “vizinhança”, item 1 (tabela 14), foi lembrada por 88% dos entrevistados, assim como ocorreu em relação às representações sobre os bairros da Graça e Vitória; podemos ver que esta principal consideração em relação à localização não se trata de nenhuma característica ligada a fatores econômicos e nem ligado à praticidade e/ou aspectos funcionais que o bairro possa oferecer. Esse número elevado de ocorrências, 44 no total, está ligado, sem dúvida, a fatores simbólicos, em particular ao conceito de mimesis, que foi utilizado para uma melhor compreensão do comportamento dos consumidores de imóveis residenciais. A vizinhança, na concepção dos corretores, assume um papel de propagandear, e, sobretudo de diferenciar os imóveis localizados em determinadas regiões.

No segundo lugar, com 40 ocorrências, ou seja, 80% dos entrevistados, aparece o status/imagem de boa localização. Mais uma vez temos uma característica que está ligada mais a um fator social.

Desde do princípio fomos levados a aceitar a idéia de que as motivações dos homens são “materiais” ou “ideais”. Os Corretores de Imóveis podem até estar levando em consideração a qualidade dos imóveis, a infra-estrutura de serviços, bem como outros aspectos funcionais ou econômicos do bairro ao citarem o “status” / “imagem de boa localização”. Entretanto, acreditamos que o principal motivo se dá em relação ao nome que o bairro cultivou que é sinal de distinção coletiva e de prestígio, fazendo com que seu morador – proprietário de um imóvel – possa ser reconhecido na sociedade através de sua propriedade.

Se acrescentarmos ainda o item 4 que traz a “tradição” do bairro como um dos fatores que colaboram para que um bairro possa se diferenciar perante os demais, vem reforçar ainda mais nossa hipótese de que a imagem de um bairro contribui para a formação do preço do imóvel.

Os itens 3, 6, 8 e 9 (da tabela 14) podemos considerar como sendo fatores econômicos e funcionais que valorizam um bairro, ou seja, a “facilidade de revenda dos imóveis” de um bairro pode atrair parte dos consumidores que buscam um certo retorno financeiro, assim como a “infra-estrutura de serviços” pode atrair e valorizar os imóveis.

### **3.3.1 Pituba ou Itaigara**

Existindo o mesmo apartamento, com as mesmas características, em que bairro você acredita que ele alcance um preço maior, Pituba ou Itaigara? Essa foi a pergunta que fizemos para os nossos entrevistados para sabermos qual desses bairros poderia alcançar um maior preço.

O resultado encontrado foi o seguinte: 70% dos entrevistados acreditam que os imóveis do Itaigara poderão alcançar um preço maior em relação aos imóveis da Pituba, principalmente pela imagem de bairro moderno que o Itaigara ostenta, pela existência de prédios novos e bonitos que valorizam a área e pela qualidade nos serviços. Esse conjunto possibilita aos imóveis do Itaigara obter uma demanda maior em relação à Pituba, e, conseqüentemente os preços poderão ser maiores.

Os 20% que disseram Pituba têm como principal justificativa à proximidade de serviços, facilidade de transportes e a proximidade do mar.

Os 10% restante acreditam que os imóveis do Itaigara e da Pituba alcancem o mesmo preço, pelo fato de o Itaigara ser praticamente uma extensão da Pituba, o que diferencia é a qualidade do Imóvel.

O Itaigara e Pituba realmente são vizinhos. No entanto, de acordo com as representações dos Corretores, o Itaigara cultivou uma marca calcada na modernidade e qualidade dos imóveis, tornando-se mais atrativo, possibilitando com isso um incremento nos preços dos seus imóveis, mesmo aqueles que se assemelhem os da Pituba.

### **3.3.2 Graça ou Pituba**

Fizemos a mesma pergunta, desta vez comparando a Pituba com a Graça, Dos 50 entrevistados 42 deles, ou seja, 88%, acreditam que sendo o mesmo imóvel um localizado na Graça e outro na Pituba, aquele localizado na Graça certamente terá um valor maior.

*Morar na Graça, Vitória é algo que ultrapassa a qualidade do apartamento, é claro que a maioria dos imóveis localizada nesses bairros é de uma boa qualidade. Porém, mesmo que se tenha um melhor na Pituba ou em outro bairro, a Graça ou Vitória certamente terá um preço maior, pela tradição do bairro, e principalmente pelo status que representa.*

*Quem compra um apartamento na Graça não está comprando só um imóvel, está comprando, também, tudo que a Graça representa, status, privilégio e etc.*

Ao citarem que o imóvel localizado na Graça terá um valor maior, os entrevistados apresentavam três motivos: tradição, vizinhança e status segundo eles existentes no bairro. Podemos ver que nenhum desses itens diz respeito a procedimentos econômicos, todos eles estão ligados mais a aspectos simbólicos, como comportamento mimético e simbologia dos bens.

A Pituba por sua vez obteve 08 votos, ou seja, 16% dos entrevistados, as principais justificativas foram relacionadas às novas áreas existentes na Pituba, a sua proximidade do mar e o crescimento da sua região. Mais uma vez, as regiões do loteamento Vela Branca, loteamento Aquários e Pituba Ville se comportam como se fossem um bairro distinto da Pituba.

A entrevista junto aos Corretores de Imóveis vem reforçar a nossa hipótese de que as características dos bairros não se encerram nos aspectos funcionais. A imagem do bairro desempenha uma função importante perante os consumidores, sendo responsável principalmente pela existência de uma demanda constante e uma elevação dos preços dos imóveis. O bairro funciona como um desempate entre dois imóveis idênticos, conforme verificamos. Fatores como vizinhança, tradição e modernidade do bairro contribuem para formação de uma imagem positiva e posterior distanciamento dos preços dos imóveis.

#### **4 CONCLUSÃO**

Esta monografia surgiu a partir das situações vividas durante o exercício de Corretor de imóveis. No mercado imobiliário é possível perceber uma diferenciação de preços entre dois

imóveis com características semelhantes em decorrência da localização, ou seja, pelo simples fato de estarem situados em bairros diferentes. Essa observação nos levou a desenvolver um estudo sobre os fatores que influenciam na formação do preço do imóvel; tendo como objetivo específico conhecer melhor a relação entre a imagem do bairro e os preços dos imóveis, através das representações dos Corretores de imóveis.

Foi adotada a hipótese de que o preço do apartamento não pode ser explicado apenas por características funcionais do apartamento, do prédio e nem apenas pelas características funcionais do bairro. Existe um outro elemento importante, de natureza simbólica, que é a imagem do bairro. Esta desempenha um papel fundamental na configuração da demanda e conseqüentemente na formação do preço do imóvel.

Para observar essa hipótese foram realizadas entrevistas junto a um grupo de 50 corretores de imóveis, profissionais que atuam diariamente no mercado imobiliário e têm um bom conhecimento sobre a área.

Os preços dos imóveis são determinados pelos fatores econômicos, porém, não podem ser redutíveis a fatores convencionalmente estudados no campo da economia, pois, mesmo esses fatores são afetados por outros que não são utilizados nesse campo.

É claro que o preço final do imóvel residencial depende, também, do custo do terreno, quanto maior for o preço do solo destinado à construção de habitação, maior será o preço do imóvel. Como o solo existente é totalmente monopolizado pela instituição da propriedade privada e a cada novo empreendimento é necessária a obtenção definitiva do terreno, ocorre um certo obstáculo ao produtor de unidades residenciais. Este obstáculo, por sua vez, só será vencido após o construtor desembolsar a quantia exigida pelo proprietário do terreno.

Em determinadas áreas da cidade, o proprietário do terreno poderá obter um preço maior, por conta de alguns itens, tais como maior investimento do poder público, facilidade de acesso, infra-estrutura de serviços e outros elementos físicos e funcionais do bairro, acarretando com isso um custo maior para o construtor, que conseqüentemente repassará para o preço final das



unidades residenciais. Além disso, elementos como a qualidade da construção e o tamanho dos imóveis influenciam na formação dos preços e modelam a estrutura da demanda.

Entretanto, com base nos resultados das entrevistas, podemos observar que, na visão dos Corretores de imóveis, fatores como “moradores famosos”, “status/fama de boa moradia”, bem como “tradição” influenciam na configuração da demanda, bem como colaboram para o aumento dos preços dos imóveis.

Podemos perceber que esses fatores não estão ligados a fatores propriamente econômicos e sim a fatores não-econômicos, como por exemplo, a influência que os moradores de um bairro pode exercer junto ao público, podendo atrair e, conseqüentemente, elevar o preço do imóvel, ou seja, a hipótese defendida pelo conceito de mimesis, de que os seres humanos são movidos por imitação ao próximo.

Esses fatores não-econômicos colaboram para formar uma imagem positiva do bairro. Esta imagem pode permitir aos imóveis obter preços mais elevados; o bairro serve como um desempate entre dois imóveis idênticos. As pessoas consideram que determinados bairros possuem uma qualidade superior a outros, por um conjunto de propriedade materiais e imateriais, principalmente, a imagem que o bairro adquire no mercado imobiliário.

As sociedades criam imagens carregadas de significações e valores que modificam o peso dos fatores objetivos principalmente no que se refere à localização. O significado social do bem imobiliário reside, assim, em grande parte, em inserir o seu detentor em determinado grupo, incitando-o a defender os valores e interesses do mesmo como forma de proteção da própria família. Por trás vem, naturalmente, o reconhecimento social do proprietário por habitar em determinado bairro, cujo nome é sinal de distinção coletiva e de prestígio. Daí a significação da escolha do bairro com reflexo sobre o mercado imobiliário e, sobretudo nos preços dos imóveis. Em resumo, verifica-se que a imagem do bairro desempenha um papel importantíssimo tanto na configuração da demanda quanto na elevação do preço do imóvel.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A. **Criando e Administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política dos Signos**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BÓGUS, Lucia Maira Machado; VÉRAS, Maura Pardini Bicudo. A reorganização metropolitana de São Paulo: espaços sociais no contexto da globalização. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 105 – 128, 2000.

CASTORIADIS, Cornelius, **A instituição imaginária da Sociedade**. 2º ed. Rio de Janeiro; Paz e Terra, 1995.

DEMONT, L. et alii. **Communication des enterprises: strategies et pratiques**. Paris: Nathan, 2002.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade de Corte**. São Paulo: Estampa, 1987.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002

GOTTSCHALL, Carlota. Cultura do Consumo: vários mundos de uma cidade. **Bahia análise e dados**, Salvador, v. 9, n. 2, p. 30 –38, Setembro, 1999

LAGO, Luciana Corrêa. Desigualdade social e mobilidade residencial : a metrópole do Rio de Janeiro nos anos 80. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 149 – 190, 1999.

LANCASTER, K. J. **The new theory of demanda and consumer behavior**. Columbia: Columbia Press University, 1971.

LEAL, José Agostinho Anachareta. Crédito, preço da terra e atividade imobiliária urbana. **Cadernos do IPPUR/UFRJ**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p.29 – 39, 1990.

LEAL, Luciana Corrêa. Política urbana e a questão habitacional: novas tendências face à crise econômica brasileira. **Cadernos do IPPUR/UFRJ**. Rio de Janeiro, vol. 6, n. 1, p. 41 – 67, 1992.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, v. 3, livro 2, 1980.

MENGER, Carl. **Princípios de economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. (Os Economistas).

MELO, N. M. L de. A produção social dos interesses fundiários e imobiliários – o caso do Recife. **Caderno CRH**, Salvador, n. 24/25, p. 221 – 243, 1996.

MESQUITA, Ana Cleusa S. **Imagem de marca e market share: um estudo do setor automobilístico na Bahia entre 1999 – 2001**. Monografia (Graduação) – Faculdade de Ciências Econômicas, UFBA, Salvador, 2003.

RIBEIRO, Luís César de Queiroz. Notas sobre a renda da terra urbana. **Cadernos PUR/UFRJ**. Rio de Janeiro, vol. 1, n. 1, 1986.

RIBEIRO, Luís César de Queiroz; CARDOSO, Adauto Lúcio. O solo criado como instrumento da reforma urbana- avaliação do seu imposto na dinâmica urbana. **Cadernos do IPPUR/UFRJ**. Rio de Janeiro, v. 5, n.1, p. 47 – 74, 1991.

RIBEIRO, Luís César de Queiroz; ALVES DOS SANTOS JÚNIOR, Orlando **Globalização fragmentação e reforma urbana o futuro das cidades brasileiras na crise**. São Paulo: Civilização brasileira, 1996.

SA EARP, Fábio. Tópicos e reflexão para uma pesquisa sobre o mercado imobiliário. **Cadernos do IPPUR/UFRJ**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 15 – 27, 1992.

SAHLINS, M. **Antropologia Econômica**. São Paulo: Ciências Humanas, 1978.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

SARTOR, Carlos Eduardo. Imagem da cidade – cidade da imagem: o modelo de intervenção urbana do Rio Cidade. **Cadernos Metrópole**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 245 – 278, 2000.

SEMPRINE, Andréa. **La marque**: collection “Que sais-je?”. Paris: Presses universitaires de France, 1995.

**SEMPRINE, Andrea. Le marketing de la marque. Paris: Liaisons, 1992.**

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez / Autores Associados, 1991.

SMOLKA, Martin Oscar. Notas exploratórias sobre as flutuações da atividade imobiliária. **Cadernos do IPPUR/UFRJ**, Rio de Janeiro, v. 5, n.2, p. 75 – 87, 1991.

SILVA, Elaine F. Norberto. Consumo, mimesis e sentido. In: VALVERDE, Monclar (Org.) **As formas do Sentido**. Rio de Janeiro: DP E a, 2003.

SILVA, Elaine F. Norberto. Les strategies de marques dans les reconfigurations de l’industrie automobile. In: GERPISA, Paris, 2001. **Anais...** Paris, 2001.

SILVA, Elaine. F. Norberto. Comportamento do consumidor: processos de decisão de compra de carros populares em Salvador: **Nexos Econômicos**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 155 –170, 2000.

SOLOMON, Décio Vieira. **Como fazer uma monografia**. São Paulo. Martins Fontes, 1991.

