



## CONTRIBUIÇÕES PARA AVALIAÇÃO DE PROGRAMAS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL COM FOCO NA GERAÇÃO DE VALOR PARA OS CLIENTES FINAIS

**Luciana I. G. Miron (1); Maria Conceição B. Scussel (2); Patrícia A. Tillmann (3);  
Lisiane Pedroso Lima (4); Cecília Gravina da Rocha (5); Carlos T. Formoso (6)**

(1) Professora, Dra. Departamento de Arquitetura UFRGS, Brasil – e-mail: [luciana.miron@ufrgs.br](mailto:luciana.miron@ufrgs.br)  
(2) Arquiteta, Dra. NORIE – UFRGS, Brasil – e-mail: [scussel@ufrgs.br](mailto:scussel@ufrgs.br)  
(3) Doutoranda do NORIE – UFRGS, Brasil – e-mail: [patriciatillmann@gmail.com](mailto:patriciatillmann@gmail.com)  
(4) Doutoranda do NORIE – UFRGS, Brasil – e-mail: [isi.lima@gmail.com](mailto:isi.lima@gmail.com)  
(5) Doutoranda do NORIE – UFRGS, Brasil – e-mail: [cecilia.rocha@ufrgs.br](mailto:cecilia.rocha@ufrgs.br)  
(6) Professor, Dr. NORIE – UFRGS, Brasil – email: [formoso@ufrgs.br](mailto:formoso@ufrgs.br)

### RESUMO

**Proposta:** A compreensão de que o problema habitacional é bem mais abrangente do que a forma tradicional de intervenção tem demandado um processo mais complexo de desenvolvimento de Empreendimentos Habitacionais de Interesse Social (EHIS) inseridos em Programas Habitacionais do Governo. Isto ocorre na medida em que, além de suprir as necessidades habitacionais, tais empreendimentos têm importantes implicações no desenvolvimento das cidades e na qualidade de vida que as mesmas proporcionam aos seus cidadãos. Neste contexto, a compreensão do valor percebido pelos clientes finais dos EHIS pode auxiliar na obtenção da satisfação desses clientes, bem como contribuir para o atendimento das necessidades habitacionais e a melhoria da qualidade de vida de consideráveis parcelas da população. Dessa forma, o objetivo deste artigo é apresentar diferentes abordagens para avaliação de EHIS, que buscam considerar tais percepções de valor.

**Método de pesquisa:** A pesquisa foi desenvolvida a partir da avaliação de 20 EHIS realizados através de três distintos Programas Habitacionais operacionalizados pela Caixa Econômica Federal: Programa de Arrendamento Residencial (PAR), Programa Imóvel na Planta (IP) e Programa Habitar Brasil-BID (HBB). **Resultados:** O conjunto dessas avaliações permitiu a identificação de diferentes níveis que estruturam uma avaliação: (a) o primeiro diz respeito à avaliação da qualidade do produto gerado no âmbito do programa, o EHIS; e (b) o segundo refere-se ao impacto que o programa está gerando para a sociedade. **Contribuições/Originalidade:** A principal contribuição deste artigo diz respeito à formulação de avaliações que compreendem a qualidade dos empreendimentos e o impacto geral dos EHIS, desenvolvidas a partir da hierarquia de valor percebido pelos clientes finais e demais agentes envolvidos no desenvolvimento e ocupação desses empreendimentos.

Palavras-chave: avaliação, empreendimentos habitacionais de interesse social, valor percebido, hierarquia de valor

## 1 INTRODUÇÃO

A questão da habitação é de importância fundamental para todas as nações do mundo. A habitação, entendida como um abrigo é uma das *commodities*<sup>1</sup> básicas que as sociedades esperam disponibilizar a todos os cidadãos, sendo o mercado habitacional particularmente relevante para a saúde econômica dos países (IDB<sup>2</sup>, 2004). A compreensão de que a questão habitacional é bem mais abrangente tem levado as instituições a destacar a necessidade de integração entre a política de habitação, a política de desenvolvimento urbano e as políticas de desenvolvimento social (IDB, 2004). Nesse contexto, a atual Política Nacional de Habitação (PNH) brasileira foi sendo traçada a partir do estabelecimento de objetivos mais amplos (IPEA, 2007) tais como universalização do acesso à moradia, articulação das ações governamentais com a sociedade civil, democratização da gestão de programas habitacionais com mecanismos de participação e controle social e promoção do desenvolvimento institucional das entidades que atuam no setor habitacional. Segundo o IPEA (2007), esses objetivos nortearam o lançamento de novas linhas de créditos por meio de programas mais diversificados que atendem a diferentes demandas, tais como: Carta de Crédito<sup>3</sup>, Programa de Apoio à Produção de Habitação, Pró-Moradia, Habitar Brasil, Programa de Arrendamento Residencial (PAR). Esses programas, em geral, necessitam da articulação de diferentes esferas do setor público e também do setor privado para realizar a produção de empreendimentos habitacionais.

Neste contexto, existe a necessidade de gerenciar as atividades do processo de desenvolvimento dos empreendimentos habitacionais de interesse social (EHIS) resultantes desses programas para que possam ser produzidas habitações com maior valor do ponto de vista dos principais clientes envolvidos e, especialmente, do cliente final. A compreensão do valor percebido pelos clientes finais dos EHIS pode auxiliar na obtenção da satisfação desses clientes, bem como contribuir para o atendimento das necessidades habitacionais de consideráveis parcelas da população; para a implementação de processos participativos; para o desenvolvimento das cidades e para a qualidade de vida que as mesmas proporcionam aos seus cidadãos. Dessa forma, o objetivo deste artigo foi contribuir para as avaliações de programas habitacionais de interesse social a partir do relato de diferentes abordagens para avaliação de EHIS, que buscaram considerar as percepções de valor dos clientes finais.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

Recentemente, tem aumentado a importância das pesquisas sobre percepção de valor pelos clientes. A Associação Americana de Marketing revisou recentemente a sua definição com base na noção de valor para o cliente. Debates sobre a lógica dominante na área sugerem que a percepção de valor pelos clientes é de importância central (JIA; ZHANG, 2008). Adicionalmente, os proponentes da mentalidade enxuta (*lean thinking*) a preconizam como um de seus princípios fundamentais (WOMACK; JONES, 1996).

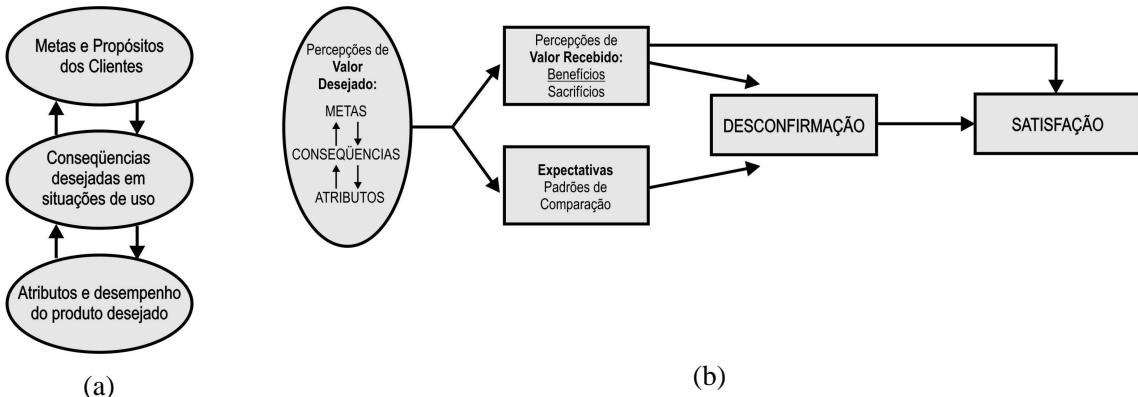
Não obstante às discussões sobre o conceito de valor desenvolvidas simultaneamente em diferentes frentes, a literatura da área de marketing parece sinalizar um consenso sobre a sua definição. Assim, a percepção de valor pelo cliente é vista como uma ponderação (*trade-off*) entre os benefícios recebidos pela aquisição do produto ou serviço e os sacrifícios percebidos ao se confrontar o preço destes (MONROE, 1990). Postula-se ainda que esse compromisso entre benefícios e sacrifícios seja subjetivo, está relacionado com as ofertas competitivas disponíveis e tem conotação dinâmica (WOODRUFF, 1997).

<sup>1</sup>Esse termo designa um tipo particular de mercadoria em estado bruto ou produto primário de importância comercial como é o caso do café, do chá, da lã, do algodão, da juta, do cobre, do estanho, etc (SANDRONI, 1998).

<sup>2</sup> Inter-American Development Bank.

<sup>3</sup> Também denominado como imóvel na planta.

Woodruff (1997) desdobra os benefícios para o cliente em atributos de produto, desempenho de atributos, consequências em situação de uso, metas e propósitos. A partir do desdobramento, esse autor sugere a existência de uma hierarquia no valor percebido pelo cliente, a qual inclui o valor percebido antes da aquisição (valor desejado) e o valor percebido após a aquisição (valor recebido). Essa hierarquia, por sua vez, é ancorada em uma estrutura conceitual fornecida pelo modelo meios-fins, no qual os meios são os produtos e os fins são as situações desejadas (GUTMAN, 1982). Segundo Gutman (1982), tal modelo foi originalmente proposto para descrever como os consumidores categorizam a informação sobre os produtos na memória e foi adaptado para representar a essência do valor percebido pelo cliente. Woodruff (1997) explica o modelo representado na figura 1. Começando pela base do modelo, os clientes aprendem a pensar sobre os produtos como um conjunto de atributos específicos, os quais possuem desempenhos específicos. Quando compram e usam o produto, eles formam preferências por certos atributos, baseados na facilidade com a qual possibilitam o alcance das consequências desejadas. As metas e os propósitos agregam importância às consequências e similarmente as consequências importantes guiam os clientes na percepção de importância dos atributos e desempenho de atributos.



**Figura 1** - Modelo de Hierarquia do Valor Percebido pelo Cliente (a) e Relacionamento entre Valor e Satisfação (adaptado de OLIVER, 1997)

A literatura proveniente da área de marketing também estabelece a relação entre os conceitos de valor e de satisfação para o cliente. O modelo de desconformação de Oliver (1980) é considerado como base para explicar o processo de formação da satisfação do cliente. Nessa análise infere que os julgamentos de satisfação parecem sofrer influência do valor percebido pelo cliente, tanto na situação de pré-compra (valor desejado) quanto na situação de pós-compra (valor recebido). Sob esse raciocínio há uma distinção entre os conceitos de valor e satisfação. Assim, o valor percebido está relacionado com a ponderação (*trade-off*) entre os benefícios recebidos e os sacrifícios exigidos, ao passo que a satisfação global tem orientação psicológica, com base no resultado entre o processo de compra e o de consumo. Adicionalmente, há evidências na literatura de diferenças decorrentes da mensuração entre satisfação e valor percebido por clientes (WOODRUFF; SHUMANN; GARDIAL, 1993).

Definições consensuais para valor e satisfação são importantes para que estudos relacionados à geração de valor possam avançar. Um constructo não pode ser medido sem uma compreensão do domínio desse constructo (CHURCHILL, 1979) e estudos empíricos podem ser comparados somente se definições e métodos similares forem utilizados (GIESE; COTE, 2000). Dessa forma, a presente pesquisa utiliza a fundamentação teórica proveniente da área de marketing como base para o desenvolvimento de um modelo de avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social desenvolvido a partir da hierarquia de valor dos principais clientes.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Os estudos realizados compreenderam três programas habitacionais: o Programa de Arrendamento Residencial (PAR), o Habitar Brasil BID que financiou 5 EHIS do Programa Integrado Entrada da Cidade (PIEC) e o Programa Carta de Crédito Associativo (Imóvel na Planta). Foram avaliados 12 empreendimentos do PAR (2046 unidades habitacionais - UH), os 5 empreendimentos do PIEC financiados pelo HBB (793 UH); e 3 empreendimentos do Imóvel na Planta, (o 289 UH).

As avaliações consideraram diferentes critérios, como: satisfação dos usuários, percepção dos usuários sobre as melhores e piores características, motivo de permanência na unidade habitacional, melhorias realizadas e pretendidas e perfil dos usuários. Ainda, no PIEC, a avaliação estendeu-se para a análise do impacto gerado, relacionado com os objetivos estratégicos do Programa e que refletem a efetividade das ações realizadas.

A coleta de dados nos empreendimentos PAR foi realizada através da análise documental, análise de dados secundários sobre o perfil dos usuários, avaliação da satisfação e a aplicação da técnica do incidente crítico (melhores e piores características). Para a análise dos empreendimentos do PIEC, foram analisados dados secundários sobre o perfil da população, provenientes de uma base de dados da prefeitura, realizadas entrevistas com diferentes agentes intervenientes no processo de implementação, além da aplicação de questionários aos usuários, para a coleta de dados sobre perfil (para fins de comparação), satisfação, melhorias realizadas e pretendidas e importância para a permanência no local. Com relação ao programa Imóvel na Planta, os dados foram coletados através da aplicação de questionários para constatar o perfil e as melhorias realizadas e pretendidas, assim como a motivação de tais alterações; além da análise de dados secundários provenientes de uma base de dados fornecida por uma empresa que constrói tais empreendimentos sobre satisfação e perfil dos clientes.

### 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste tópico são apresentados os principais resultados das avaliações realizadas pelo grupo do NORIE/UFRGS, dentro do projeto QUALIHIS (Sistema de indicadores de qualidade e procedimentos para retroalimentação na habitação de interesse social) pertencente à REDE 1 com recursos do Programa HABITARE da FINEP.

**Quadro 1 - Escopo de avaliações de EHIS**

Programa	EHIS	Pavimentos	UH	Produto EHIS	Serviços	Tipos de Avaliação	Tipos de Percepção	Etapa do Processo
PIEC	5	1 e 2	793	Intervenções urbanas Áreas de uso comum Unidades habitacionais	Trabalho social Processos participativos	Perfil Satisfação Retenção Pontos Críticos Melhorias	Usuários Agentes	Cadastro Uso Processo
PAR	9	2, 4, 5, 9 e 14	1.302	Entorno Áreas de uso comum Unidades habitacionais	Empresa administradora	Satisfação Pontos Críticos	Usuários	Uso
	3	2, 4 e 5	744	Unidades habitacionais	x	Perfil Satisfação Melhorias		
Imóvel na Planta	3	2	289					

O escopo da avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social pode ser bastante variável em função dos diferentes focos, valores e métodos que podem ser atribuídos ao processo de avaliação e análise. A variação abrange o escopo do produto habitacional, os tipos de avaliação realizados, a percepção de quem avalia e a etapa do processo de desenvolvimento em que ela ocorre. Além disso, as metodologias de avaliação utilizadas condizem com as diferentes competências em cada avaliação realizada. O **Erro! Fonte de referência não encontrada.** apresenta um resumo dos diferentes escopos de avaliação realizados.

Na apresentação dos resultados (especialmente nas figuras) de cada uma das avaliações foi utilizada a seguinte codificação para identificar os EHIS:

	PROGRAMA	ESTADO	CIDADE	NÚMERO EHIS
Exemplos	PA = PAR	RS	RG = Rio Grande	01
	PI = PIEC	RS	PA = Porto Alegre	01

#### 4.1 Avaliação 1: EHIS PAR/RS

Os resultados da avaliação de empreendimentos do PAR/RS são apresentados em dispositivos visuais desenvolvidos com o objetivo de facilitar a análise sistêmica dos dados e conjunta dos empreendimentos a partir da percepção dos usuários. Foram desenvolvidos dois tipos de dispositivos visuais, um para os resultados obtidos pela avaliação da satisfação dos usuários e outro para os resultados das melhores e piores características dos empreendimentos.

RANKING DOS FATORES DE SATISFAÇÃO E DE INSATISFAÇÃO										
FATORES AVALIADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	MÉDIA
	PARSRG01	PARSPE01	PARSPA02	PARSPE05	PARSQA02	PARSPE02	PARSPA01	PARSCN02	PARSCN01	FATORES
1 Aparência externa do condomínio como um todo	3,73	4,06	3,86	4,19	4,07	4,00	3,97	3,74	3,64	3,95
2 Iluminação natural dos ambientes	3,94	3,88	3,93	4,04	3,95	3,88	3,82	4,26	3,92	3,94
3 Funcionamento das instalações hidrossanitárias	3,76	4,03	3,86	3,69	3,89	3,50	3,85	4,04	3,84	3,83
4 Banheiros	4,06	4,06	3,71	3,50	4,01	4,09	2,79	3,57	4,04	3,78
5 Funcionamento das instalações elétricas	3,97	4,00	3,79	3,65	3,43	3,84	3,74	4,04	3,96	3,77
6 Estar e jantar	3,76	4,03	3,71	4,00	3,74	3,72	3,26	3,96	3,88	3,76
7 Funcionamento das janelas	3,64	3,78	3,93	3,85	3,92	3,72	3,31	4,09	3,36	3,73
8 Dormitórios	4,06	3,88	3,79	4,00	3,85	3,47	3,13	3,61	3,64	3,71
9 Funcionamentos das portas	3,58	3,53	3,86	3,92	3,59	3,91	3,28	4,26	3,44	3,66
10 Guarita	3,85	3,84	X	X	4,04	3,50	2,75	X	3,78	3,84
11 Segurança dos acessos principais do condomínio	3,88	3,94	X	X	4,04	3,53	3,03	X	3,43	3,48
12 Temperatura interna no verão	3,70	3,63	3,79	3,81	3,28	3,88	3,56	3,48	3,92	3,60
13 Segurança dos acessos principais dos blocos	X	X	3,84	3,36	3,88	3,42	3,50	3,36	3,57	3,52
14 Segurança do condomínio como um todo	3,88	4,13	3,71	4,19	3,50	2,94	3,38	2,87	3,16	3,53
15 Entrada do bloco	X	X	3,78	3,21	3,62	3,30	3,84	3,41	3,74	3,08
16 Escadas e corredores	X	X	4,03	4,00	3,85	2,73	3,78	3,72	3,39	3,40
17 Segurança à entrada de terceiros no apartamento	3,88	3,69	3,93	3,65	3,45	3,19	2,90	3,61	3,20	3,45
18 Temperatura interna no inverno	3,67	3,16	3,79	2,77	3,74	3,34	3,77	3,04	3,24	3,45
19 Praça infantil	3,39	3,59	X	X	3,73	3,68	3,22	X	3,04	2,92
20 Tetos de banheiro, cozinha e área de serviço	3,85	3,53	3,64	3,19	3,65	3,16	3,54	2,61	2,56	3,38
21 Paredes de banheiro, cozinha e área de serviço	3,70	3,44	3,57	3,58	3,47	3,09	3,10	3,09	2,92	3,34
22 Cozinha	3,64	3,34	3,57	3,08	3,64	3,03	3,08	2,83	3,44	3,34
23 Salão de festas	3,97	3,47	3,43	3,65	3,31	3,59	2,23	3,26	3,12	3,31
24 Área com vegetação (área verde)	3,39	3,53	X	X	2,88	3,42	3,44	X	2,61	3,08
25 Pisos de banheiro, cozinha e área de serviço	3,76	3,41	3,57	3,04	3,58	3,50	2,54	2,26	2,52	3,20
26 Estacionamentos	3,36	3,53	X	X	3,15	3,08	3,31	X	2,91	2,84
27 Pisos de dormitórios	3,70	3,31	2,64	2,85	3,31	3,50	3,41	2,09	2,56	3,16
28 Pisos de estar e jantar	3,76	3,34	2,79	3,04	3,31	3,53	2,90	2,17	2,48	3,13
29 Paredes e tetos dos dormitórios, estar e jantar	3,21	3,25	3,14	3,04	3,31	2,94	3,10	2,22	2,60	3,05
30 Áreas esportiva	X	X	2,66	X	3,58	X	2,84	X	X	2,99
31 Atendimento na prestação de serviços	3,03	3,06	2,93	2,85	3,09	2,69	2,85	2,70	2,44	2,89
32 Nível de ruído	3,15	3,06	2,36	2,92	2,82	2,91	2,64	3,04	2,32	2,83
33 Comunicação	3,03	3,41	2,71	2,96	2,46	2,91	3,13	2,74	2,24	2,82
34 Transparência na prestação de contas	3,03	X	2,57	X	2,73	X	X	2,43	2,12	2,64
35 Área de serviço	3,48	2,94	2,64	2,42	3,26	2,19	1,54	1,91	2,28	2,62
36 Custo do condomínio	2,24	X	3,79	X	2,34	X	X	1,91	2,04	2,34
<b>MÉDIA EMPREENDIMENTOS</b>	<b>3,58</b>	<b>3,57</b>	<b>3,48</b>	<b>3,45</b>	<b>3,40</b>	<b>3,32</b>	<b>3,20</b>	<b>3,18</b>	<b>3,12</b>	<b>GERAL</b>

LEGENDA	FORTEMENTE INSATISFEITO (VERMELHO FORTE)	INSATISFEITO (VERMELHO FRACO)	NEUTRO (BRANCO)	SATISFEITO (VERDE FRACO)	FORTEMENTE SATISFEITO (VERDE FORTE)
---------	--	-------------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------------------------

**Figura 2** - Ranking dos fatores e empreendimentos mais satisfatórios para os usuários

A figura 2 apresenta o resultado do ranking dos fatores de satisfação considerando todos os empreendimentos avaliados do PAR com relação à qualidade da empresa administradora, do condomínio e da unidade habitacional. Na parte superior, destacam-se os fatores que apresentaram maior satisfação, e abaixo, os que tiveram índices de satisfação mais baixos. Os empreendimentos localizados mais à esquerda constituem aqueles com maior satisfação e os posicionados mais à

direita, os que tiveram maior insatisfação na avaliação dos usuários. Esse dispositivo também pode utilizar o recurso de cores para facilitar a análise dos resultados, com tons de verde para os fatores de satisfação e de vermelho para os de insatisfação (ver legenda da figura 2).

Em relação às melhores e piores características, também foi obtido um ranking, com outras categorias não consideradas na avaliação da satisfação (localização, PAR, vida em condomínio e problemas construtivos). De uma forma geral, os empreendimentos do PAR tiveram um elevado nível de satisfação, de 64% a 97%. Porém, é a análise conjunta dos fatores de satisfação e das melhores e piores características, que possibilita um maior entendimento da avaliação desses empreendimentos segundo a percepção dos usuários.

Além disso, cabe destacar que algumas características foram mencionadas de forma negativa e também positiva. Essa dupla associação de determinados atributos ocorre pelo fato de que a percepção positiva geralmente envolve uma característica mais geral que é satisfatória, enquanto que a negativa está associada a características pontuais que poderiam ser melhoradas nesse atributo. A análise através de dispositivos visuais também permitiu verificar que, embora os usuários tivessem apresentado insatisfação com alguns fatores avaliados nos empreendimentos, o sentimento de aquisição da casa própria contribuiu decisivamente para o seu nível de satisfação.

#### **4.2 Avaliação 2: PAR e Carta de Crédito Associativo (Imóvel Na Planta)**

A maior ênfase em dados de perfil, na avaliação comparativa do PAR e CCA permitiu a observação de que em ambos os programas o público-alvo caracteriza-se por um perfil bastante heterogêneo, quanto ao estágio do ciclo de vida, maneira pela qual o grupo familiar é organizado, renda e escolaridade. No Imóvel na Planta, esta diversidade é mais bem considerada pela oferta de habitações com diferentes números de dormitórios em um mesmo empreendimento.

O levantamento detalhado das modificações dos usuários finais nas suas habitações também sinalizou a alta incidência de intervenção no espaço construído. Os motivos que levam esses usuários a intervir no espaço são vários, com destaque para a necessidade de personalizá-los, o aumento da durabilidade do produto e a melhoraria de certos aspectos funcionais, tais como facilitar a limpeza e criar locais para armazenar objetos. Além disso, observou-se também a adequação dos espaços às atividades e ao estilo de vida através da ampliação da habitação para a criação de espaço para lazer ou para trabalho. Pôde-se verificar ainda a importância da oferta de espaços mais flexíveis, para melhor adequar as atividades domésticas e o crescimento familiar.

Com relação às necessidades latentes desses moradores, expressas através das modificações realizadas e pretendidas, constatou-se que mesmo não podendo alterar a aparência, o projeto e a estrutura do imóvel, os moradores realizam diversas modificações durante a fase de uso. Comparando as modificações observadas nos empreendimentos de ambos os programas **Erro! Fonte de referência não encontrada.**, constatou-se que, nas unidades térreas, muitas famílias também realizam ou pretendem realizar ampliações no pátio e a colocação de uma churrasqueira e cobertura. Pôde-se observar também que os moradores dos empreendimentos de ambos os programas têm a necessidade de personalizar o espaço, trocando as louças e modificando os revestimentos da unidade. A pintura das paredes é constatada como a forma mais freqüente de expressão dessa necessidade.

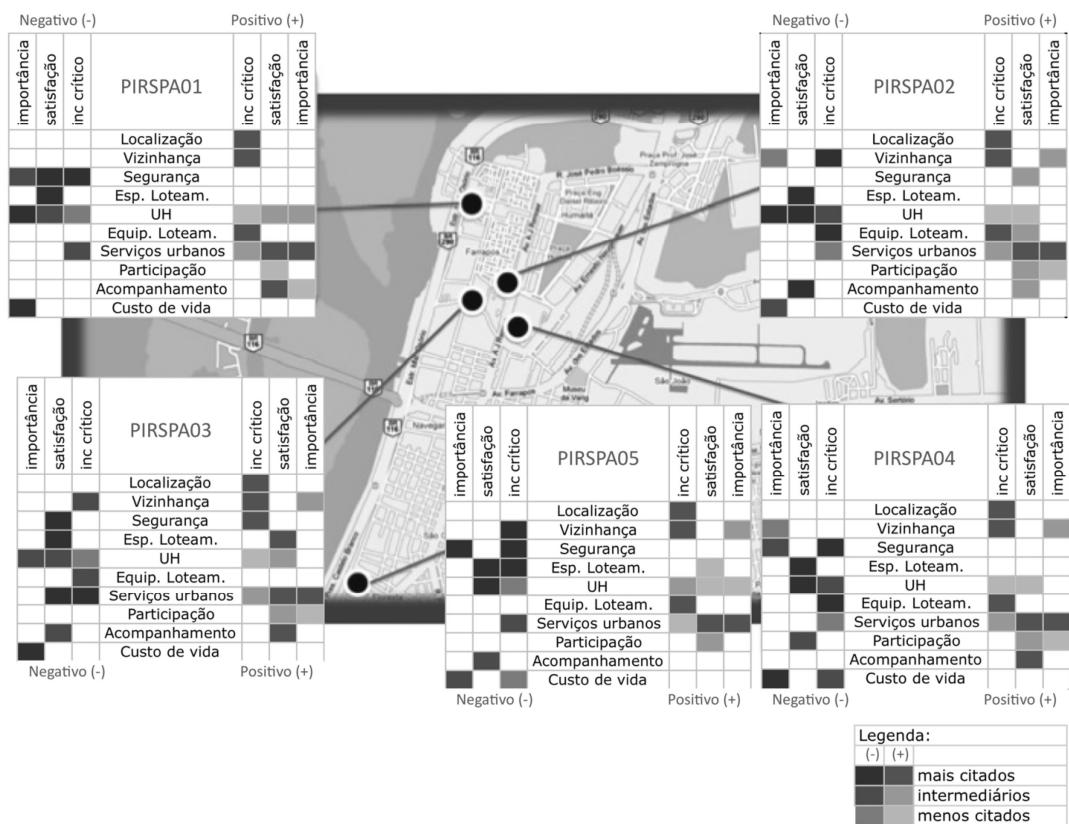
#### **4.3 Avaliação 3: HBB - Programa Integrado Entrada da Cidade (PIEC)**

A avaliação do PIEC foi realizada a partir de modelo cuja concepção baseou-se nos objetivos e metas explicitados no Marco Lógico do Programa. A partir da análise de consistência desses objetivos nos documentos disponíveis, ajustou-se a estrutura inicialmente proposta, levando em consideração o julgamento da equipe de pesquisa sobre as inconsistências observadas no Marco Lógico. Definiu-se, assim, um modelo assentado em um conjunto de constructos – tais como educação e escolaridade, emprego e renda, acesso a crédito, retenção, identidade, segurança,

aparência, orientação espacial, acessibilidade, centralidade, eficiência e eficácia do processo - em diferentes níveis de avaliação.

Os principais resultados da avaliação dos 5 EHIS do PIEC foram compilados e apresentados na Figura 2. Para cada empreendimento são apresentados os resultados positivos (à direita) e negativos (à esquerda) da percepção dos usuários. As percepções são apresentadas em colunas referentes à fonte dos dados: satisfação, importância e melhores e piores características.

Através desta avaliação foi possível observar o impacto positivo da infra-estrutura urbana, como rede de água e esgoto, recolhimento de lixo e calçamento, na vida daquela população, gerando uma melhoria nas condições de salubridade e consequentemente habitabilidade urbana. Em todos os empreendimentos, os serviços urbanos (ter água, luz e esgoto) foram citados como o fator mais importante para a permanência no local (figura 3). A partir dos dados foi possível inferir que os serviços urbanos representam o conjunto de atributos que constituem os benefícios mais importantes desse produto EHIS. Em contrapartida, é o custo associado a esses serviços (taxas de água e luz) o principal motivo da evasão das famílias (21% a 30% nos EHIS avaliados), sendo também considerado como o principal sacrifício relacionado à adesão ao produto EHIS.



**Figura 2 - Síntese dos resultados - dados quantitativos**

Foi possível constatar também a fragilidade dos outros projetos e as consequências que isto acarreta nos resultados do Programa. Constatou-se, por exemplo, a necessidade de fortalecer as ações do projeto de educação sanitária e ambiental, visando um melhor esclarecimento com relação à adequada utilização das unidades. Além dos impactos negativos da falta de sincronização do projeto habitacional com o viário, resultando em vias mal conservadas, com presença de lixo, sinais de vandalismo, influenciando em aspectos relacionados à territorialidade e identidade. E ainda a aparente baixa participação da comunidade nas ações do Programa.

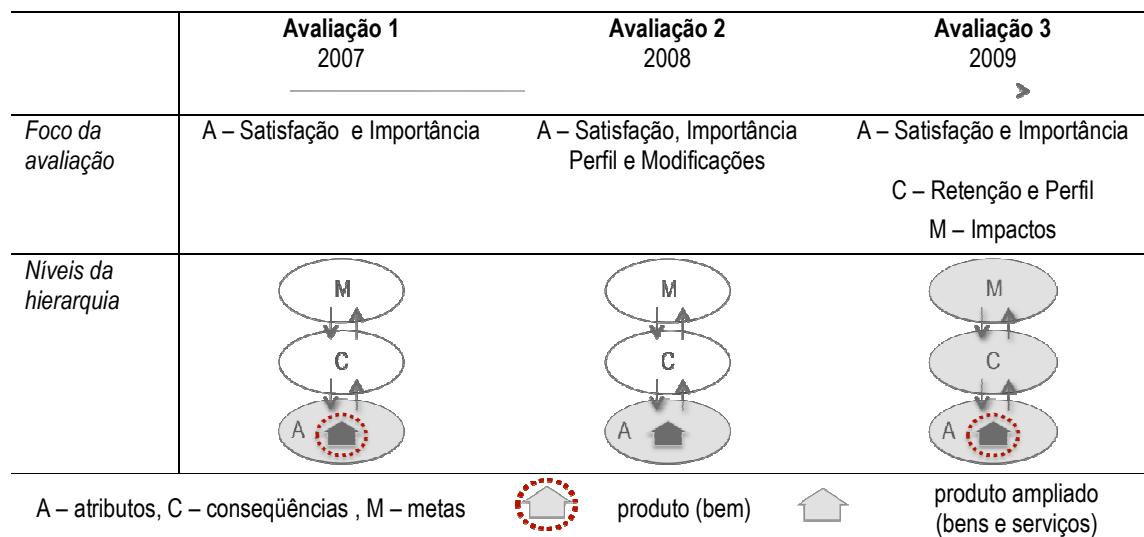
Em paralelo à análise da percepção, realizou-se uma análise do perfil da população beneficiada pelo PIEC, comparando indicadores de qualidade de vida em dois momentos distintos: antes e depois do reassentamento no novo contexto urbano (ver tabela 1). Observa-se que esses indicadores de mudança dificilmente traçam um cenário conclusivo, em função da recente implementação das ações do Programa. Por este motivo, observa-se que os resultados desta análise indicam apenas algumas tendências com relação às condições de vida dessas famílias. Contudo, considera-se que esse tipo de análise pode ser utilizado como indicativo de melhoria da qualidade de vida no monitoramento de programas, tais como o PIEC.

**Tabela 1 – Indicadores de mudança no perfil das famílias beneficiadas**

VARIÁVEIS - Chefes de família (responsáveis pela família)		PIRSPA01		PIRSPA02		PIRSPA03		PIRSPA04		PIRSPA05	
		DEMIAB (2000/2001) (%)	COLETA (2006) (%)	DEMIAB (2000/2001) (%)	COLETA (2006) (%)	DEMIAB (2000/2001) (%)	COLETA (2006) (%)	DEMIAB (2000/2001) (%)	COLETA (2008) (%)	DEMIAB (2000/2001) (%)	COLETA (2008) (%)
<b>Sexo</b>	Feminino	<b>39,58</b>	<b>48,57</b>	<b>49,48</b>	<b>66,07</b>	<b>52,63</b>	<b>41,17</b>	<b>52,90</b>	<b>57,40</b>	<b>30,30</b>	<b>55,90</b>
	Masculino	<b>60,41</b>	<b>51,42</b>	<b>50,51</b>	<b>33,92</b>	<b>47,36</b>	<b>58,82</b>	<b>47,10</b>	<b>42,60</b>	<b>69,70</b>	<b>44,10</b>
<b>Escolaridade</b>	Analfabeto	<b>8,33</b>	<b>0,00</b>	<b>2,06</b>	<b>1,79</b>	<b>8,95</b>	<b>4,41</b>	<b>4,60</b>	<b>6,90</b>	<b>13,40</b>	<b>6,10</b>
<b>Emprego</b>	Trabalhador com vínculo	<b>39,58</b>	<b>48,57</b>	<b>27,83</b>	<b>37,50</b>	<b>25,26</b>	<b>38,24</b>	<b>15,80</b>	<b>37,90</b>	<b>5,60</b>	<b>13,20</b>
	Desempregado	<b>4,66</b>	<b>11,43</b>	<b>7,21</b>	<b>7,14</b>	<b>9,47</b>	<b>14,71</b>	<b>6,60</b>	<b>12,10</b>	<b>0,60</b>	<b>1,50</b>
	Não trabalha	<b>12,50</b>	<b>11,43</b>	<b>21,64</b>	<b>21,42</b>	<b>17,89</b>	<b>10,29</b>	<b>27,00</b>	<b>19,00</b>	<b>8,70</b>	<b>17,60</b>
<b>Existência de veículo</b>	Não	<b>78,69</b>	<b>71,42</b>	<b>82,44</b>	<b>67,85</b>	<b>79,74</b>	<b>73,53</b>	<b>77,60</b>	<b>65,50</b>	<b>38,20</b>	<b>61,80</b>
	Carro e caminhão	<b>8,20</b>	<b>28,57</b>	<b>11,45</b>	<b>32,14</b>	<b>7,76</b>	<b>19,12</b>	<b>15,40</b>	<b>32,80</b>	<b>4,20</b>	<b>13,20</b>
<b>Existência de animal</b>	Não	<b>73,77</b>	<b>34,28</b>	<b>92,36</b>	<b>62,50</b>	<b>87,07</b>	<b>51,47</b>	<b>89,70</b>	<b>55,90</b>	<b>95,70</b>	<b>45,60</b>
	Trabalho	<b>1,64</b>	<b>0,00</b>	<b>3,81</b>	<b>0,00</b>	<b>9,91</b>	<b>1,47</b>	<b>8,30</b>	<b>6,80</b>	<b>0,60</b>	<b>0,00</b>

## 5 DISCUSSÃO

Segundo os resultados apresentados, percebe-se a existência de diferentes contribuições das pesquisas realizadas quanto à avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social. O escopo do produto habitacional foi bastante variado, principalmente em função dos diferentes objetivos a serem alcançados. Esse escopo variou de produto básico a produto ampliado, alcançando o nível do impacto do Programa Habitacional (Figura 4).



**Figura 3 - Síntese das avaliações**

O conjunto dessas avaliações permitiu a identificação de diferentes níveis que podem estruturar uma avaliação:

- O primeiro diz respeito à avaliação da qualidade do produto gerado no âmbito do programa, o EHIS; e
- O segundo refere-se ao impacto que o programa está gerando para a sociedade.

O primeiro nível identificado refere-se à qualidade dos empreendimentos habitacionais. Nas pesquisas realizadas, tal qualidade foi averiguada através da percepção de valor dos clientes finais, expressa através dos dados de satisfação, dos dados do incidente crítico (melhores e piores características) e das melhorias realizadas e pretendidas, que indicam necessidades latentes não verbalizadas pelos respondentes.

O segundo nível identificado refere-se ao impacto do programa habitacional para a sociedade. Para a obtenção de avaliações em tal nível, é necessário considerar não só a qualidade dos empreendimentos, mas também dados que indiquem a contribuição do programa para a sociedade como um todo. Tal nível foi atingido na avaliação do PIEC, que compreendeu um esforço maior, objetivando um retorno ao agente financeiro com relação ao impacto que o programa estava gerando. Tal avaliação, portanto, incluiu não só a avaliação do espaço físico construído, mas também a análise de indicadores relativos à retenção das famílias no programa e a melhorias no perfil da população beneficiada. No caso do PIEC, ainda, realizou-se a avaliação do processo de implementação do empreendimento, que pode ser considerado um nível que permeia e interfere nos resultados alcançados em cada um dos níveis apontados.

A aprendizagem adquirida ao longo do desenvolvimento das diferentes pesquisas permitiu também a inclusão de novos constructos de avaliação, assim como novas formas de coleta e processamento dos dados e os resultados alcançados. Importantes constructos avaliados e descritos incluem: o perfil dos usuários, a retenção das famílias nos empreendimentos e o valor desejado pelos usuários. Em relação à coleta de dados cabe destacar a captação das percepções de valor de diferentes formas, incluindo a aplicação de questionários e a captação de percepções verbalizadas pelos respondentes, assim como a observação das melhorias realizadas, ou do uso do espaço, captando necessidades latentes, ou não verbalizadas. Destaca-se também a análise de indicadores, como os de mudança de perfil e de retenção, além da análise de dados de forma comparativa.

Ao longo do desenvolvimento das avaliações foi-se ampliando o escopo, extrapolando a avaliação focada no ambiente construído e incluindo os serviços agregados ao produto (trabalho social, gestão condominial, etc.). Já os dispositivos visuais representam uma nova forma de processar os dados, visto que possibilitam reunir, organizar, condensar e classificar os dados de tal forma que os mesmos possam ser analisados sistematicamente e também comparados a dados de outras fontes de evidência. E, como resultado final, cabe mencionar a geração de indicadores para EHIS. Eles ajudam a avaliar os empreendimentos e também a auxiliar os tomadores de decisão nas etapas de desenvolvimento de novos produtos.

## 6 CONCLUSÕES

As contribuições apresentadas representam uma nova perspectiva para a avaliação de EHIS. Apresenta-se um escopo de produto mais amplo que deve ser considerado como um todo, bem como a combinação dos diversos métodos utilizados. Observe-se que a definição dos métodos a serem utilizados supõe como passo inicial, a delimitação do escopo e do tipo de avaliação a serem considerados em cada caso. Diferentes combinações de ferramentas e abordagens para coleta e análise de dados podem ser adotadas, de acordo com o objetivo da avaliação. Os objetivos podem seguir o escopo proposto pelos programas ou podem visar retroalimentar agentes promotores ou financiadores com relação a aspectos específicos do produto, ou seja, dos empreendimentos. Conseqüentemente, os resultados dessas avaliações poderão retroalimentar a concepção de novos

programas habitacionais e também o desenvolvimento de novos empreendimentos ao longo de todas as suas etapas.

Por fim, tais avaliações integradas às demais pesquisas do Projeto QUALIHIS, relacionadas ao acompanhamento de obras e à gestão da operação e manutenção de empreendimentos, tem como objetivo maior contribuir para o desenvolvimento de um sistema de indicadores para EHIS, que permita aos principais agentes envolvidos avaliar a qualidade do processo e do produto final em projetos e programas habitacionais. A partir da retroalimentação proporcionada por este sistema, de forma continuada, podem ser tomadas decisões fundamentadas para a melhoria da qualidade da habitação de interesse social no contexto nacional.

## 7 REFERÊNCIAS

GIESE, Joan L.; COTE Joseph A. Defining Consumer Satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, Vancouver; v. 2000.

GUTMAN, Jonathan. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, primavera 1982.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Habitação**. Políticas Sociais: acompanhamento e análise, 2007. n. 14, p 279-302.

INTER-AMERICAN DEVELOPMENT BANK. **Reforming Latin American Housing Markets: a guide for policy analysis**. Washington: IDB, 2004. 105 p.

JIA, W.; ZHANG, M. Study on Customer Desired Value Change in a Business to Consumer Market. In: IEEE INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION TECHNOLOGY: NEW GENERATIONS, 5., 2008, Shanghai, China. **Proceedings...** Shanghai: IEEE, 2008. p. 851-856.

MONROE, Kent B. **Pricing: making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill, 1990. 502p.

OLIVER, Richard L. A. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. [S.l.]: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

SANDRONI, Paulo (org.). **Novo Dicionário de Economia**. 9. ed. São Paulo: Best Seller, 1998.

WOMACK, J. P.; JONES, D. T., **A Mentalidade Enxuta nas Empresas: elimine o desperdício e crie riqueza**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: the next Source of competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.

WOODRUFF, Robert B.; SCHUMANN, David W.; GARDIAL, Sarah F. Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View. **Survey of Business**, v. 29, n. 1, p. 33-40, verão/outono 1993.

## 8 AGRADECIMENTOS

Os autores gostariam de agradecer a FINEP, em especial ao Programa HABITARE, CAPES, CNPq, à Prefeitura Municipal de Porto Alegre, à Gerência de Desenvolvimento Urbano da CAIXA Econômica Federal de Porto Alegre (GIDUR/PO) e às empresas construtoras que contribuíram para o desenvolvimento das avaliações apresentadas neste artigo.