

ESTUDO DA FORMAÇÃO DE VALOR DE USUÁRIOS FINAIS DE EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL

Juliana Nunes de Sá Brito ⁽¹⁾; **Carlos Torres Formoso** ⁽²⁾; **Gabriela Sitja Rocha** ⁽³⁾

(1) Doutoranda, Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

julianabrito.arq@gmail.com

(2) Prof. Ph.D. Civil Engineering, Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

formoso@ufrgs.br

(3) Bolsista de Iniciação Científica, Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil, Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul,

gabisitja@gmail.com

Resumo

Entender as necessidades e expectativas dos usuários finais de empreendimentos habitacionais de interesse social representa uma forma de alcançar maiores níveis de valor e, com isso, obter sucesso na provisão habitacional. No entanto, apesar de haver uma substancial quantidade de pesquisas que abordam a geração de valor, principalmente nas áreas de economia e marketing, no caso da construção civil, o conceito é insuficientemente disseminado. Frente a isso, referenciais teóricos de outras áreas de conhecimento vem sendo abordados em estudos da construção, a fim de auxiliar o entendimento da formação de valor de usuários finais de empreendimentos habitacionais. A teoria da cadeia-meios fim associada à técnica laddering é geralmente adotada em pesquisas de marketing, porém evidencia-se como uma abordagem em potencial se utilizada nas pesquisas relacionadas à formação de valor de usuários finais de habitações, uma vez que busca entender como os usuários associam os níveis mais concretos do produto habitacional (atributos) aos níveis mais abstratos (consequências e objetivos). O objetivo deste artigo é verificar a aplicabilidade da técnica laddering associada à cadeia meios-fim para a realização do mapeamento de valor percebido de usuários finais de empreendimentos habitacionais. O estudo foi desenvolvido com base em entrevistas semi-estruturadas com moradores de um empreendimento habitacional do Programa Minha Casa Minha Vida localizado em Canoas – RS. As principais contribuições estão relacionadas à discussão das potencialidades do laddering em identificar, mediante a determinação da estrutura cognitiva dos usuários, elementos determinantes do seu comportamento quanto ao uso das habitações, auxiliando a melhor compreensão destes e propiciando o direcionamento de estratégias que auxiliem os tomadores de decisão (agente financiador, projetistas, construtores) envolvidos no desenvolvimento desses empreendimentos.

Palavras-chave: valor, habitação, laddering, teoria meios-fim.

Abstract

Understanding the needs and expectations of end-users of social housing projects is a way to achieve higher levels of value and thereby get success in housing provision. There is a substantial amount of research about the value generation, especially in the economical and marketing fields, however the concept is not widespread enough in construction industry. To face this, theoretical knowledge of other fields have been addressed in construction studies with the purpose of helping the final user value generation understanding of social housing projects. The means-end chain theory when associated with laddering technique is usually adopted in marketing research, but shows up as a potential approach to be used in research related to the final user value generation, since it seeks to understand how final users associate more concrete levels of housing product (attributes) to more abstract levels (consequences and objectives). The aim of this paper is to verify the applicability of the laddering technique associated with means-end chain to develop a final user hierarchical value map of housing projects. This study was developed based on semi-structured interviews with the residents of a housing program, called "Minha Casa Minha Vida", located in Canoas - RS. The main contributions are related to the discussion of the laddering potential to identify the final user behavior regarding the use of housing by determining the users' cognitive structure. This could help and provide a better understanding of these aiming strategies that decision makers, as designers, builders and financial agents, all involved in the development of these projects.

Keywords: value, housing, laddering, means-end theory.

1. INTRODUÇÃO

A geração de valor é um tema que vem sendo discutido em várias áreas de conhecimento, dentre elas a área de marketing, economia, sociologia e engenharia. Devido às peculiaridades de cada campo do conhecimento e devido à complexidade do termo, o conceito de valor, embora amplamente abordado, não possui uma definição consensual (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007; WOODALL, 2003).

O conceito de valor é considerado, por muitos autores, como um conceito complexo (GALLARZA; SAURA, 2006; KHALIFA, 2004; RAVALD; GRONROOS, 1996; SALVATIERRA-GARRIDO *et al.*, 2010; WILLIAMS; SOUTAR, 2000), existindo riscos de que tal conceito seja usado sem qualquer esforço ou comprometimento para entender o que realmente ele significa (RAVALD; GRONROOS, 1996). Além disso, valor é considerado nebuloso (SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007), multi-facetado (BABIN *et al.*, 1994), dinâmico (PARASURAMAN; GREWAL, 2000; WOODRUFF; GARDIAL, 1996) e subjetivo (ZEITHAML, 1988).

1.1.1. Definição de valor

Para Woodall (2003), o fato de não ter um conceito claramente definido faz com que o termo *valor* incorpore uma série de conceitos correlatos na sua definição, os quais possuem nomes e significados semelhantes. Esses conceitos possuem alguma propriedade perceptível que é percebida, derivada ou experimentada por um cliente e que explica a sua ligação psicológica com o consumo de um determinado bem ou serviço (WOODALL, 2003).

O conceito *valor* pode ser encontrado na literatura tanto como um termo de formato simples, quanto composto. Alguns autores utilizam somente o termo valor dando a ele um significado de acordo com o contexto em que são aplicados (KHALIFA, 2004; SALVATIERRA-GARRIDO *et al.*, 2010). Outros preferem ser mais específicos e utilizam termos como valor percebido ou valor esperado (EGGERT; ULAGA, 2002; GALLARZA; SAURA, 2006; LAPIERRE, 2000; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; INIESTA-BONILLO, 2007; ZEITHAML, 1988). O fato é que, segundo Woodall (2003), todas as abordagens convergem para a mesma semântica que pode ser representada pelo termo *valor para o cliente*. Segundo Holbrook (1994), Payne e Holt (2001) a interação entre o cliente e o bem ou serviço pode ser considerada uma das principais características do conceito de valor.

As primeiras abordagens de valor surgiram do ponto de vista utilitarista (CHIU *et al.*, 2005; GREWAL; MONROE, 1998; MONROE, 1979; ZEITHAML, 1988), o qual está associado ao valor funcional de um bem ou serviço. Esta abordagem decorre da teoria neoclássica e, tradicionalmente está vinculada ao preço do bem ou serviço e à renda dos consumidores, os quais são considerados como seres racionais que buscam maximizar a utilidade do produto (SWEENEY *et al.*, 1996). De acordo com Monroe (1979), esta definição pode ser representada através de uma equação, na qual o valor percebido pelo cliente é a razão entre benefícios e sacrifícios percebidos, basicamente entendidos como qualidade e preço. Para Zeithaml (1988) a definição de valor segue a mesma abordagem utilitarista, na qual o valor é a “avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é dado e do que é recebido”. Esta definição é sustentada por muitos outros autores (SINHA; DESARBO, 1998; SWEENEY; JOHNSON, 1999) que compartilham de uma visão unidimensional do conceito.

1.1.2. Valor na construção civil

Apesar de haver uma substancial quantidade de pesquisas com a abordagem de valor, principalmente nas áreas de economia e marketing, a divergência na definição do conceito entre os pesquisadores revela a necessidade da continuidade e do aprofundamento no tema. No caso da construção civil, o conceito é insuficientemente disseminado e entendido, o que pode ser atribuído à falta de um referencial teórico mais adequado e consistente (KOSKELA, 2000). Frente a isso, referenciais teóricos de outras áreas do conhecimento têm sido abordados em estudos da construção civil, a fim de contribuir para a compreensão da geração de valor neste contexto (BONATTO, 2010; COOLEN, 2008; COOLEN; HOEKSTRA, 2001; GRANJA *et al.*, 2009; KOSKELA, 2000; MIRON, 2008; SALVATIERRA-GARRIDO *et al.*, 2010). No setor habitacional, cabe destacar as pesquisas voltadas ao entendimento da formação de valor pelos usuários finais (BONATTO, 2010; COOLEN; HOEKSTRA, 2001; KOWALTOWSKI; GRANJA, 2011).

Dentre os benefícios de se considerar o conceito de valor em projetos habitacionais está a possibilidade de relacionar as características mais concretas do produto habitacional com o alcance dos objetivos finais dos usuários (COOLEN; HOEKSTRA, 2001). A escolha ou preferência desses atributos, geralmente estão relacionadas a fatores motivacionais dos usuários, que podem ser revelados através dos estudos que envolvem a formação de valor, (ZINAS *et al.*, 2010) contribuindo assim, para a melhoria dos EHIS.

Segundo Coolen e Hoekstra (2001) a habitação desperta o interesse de muitos pesquisadores. No entanto, os autores afirmam que existem diferentes perspectivas teóricas e diferentes formas de abordar o entendimento das preferências dos seus usuários. Os estudos referentes à habitação podem considerar o processo de escolha habitacional como um todo, ou somente o conjunto de atributos, revelando uma abordagem mais ou menos complexa, respectivamente. Podem ainda, considerar apenas fatores de nível concreto, por exemplo, atributos da habitação, ou podem considerar fatores de níveis mais abstratos como, por exemplo, consequências e objetivos esperados pelos usuários em função do uso desta habitação (COOLEN; HOEKSTRA, 2001).

Segundo Woodruff e Gardial (1996), na avaliação de um produto em uso, os clientes são questionados apenas acerca dos atributos. De forma semelhante, no caso da habitação, as avaliações geralmente abordam os atributos ao invés de fatores mais abstratos como consequências e objetivos (COOLEN; HOEKSTRA, 2001). No entanto, para se obter um maior entendimento sobre a geração de valor para os usuários, é necessário que as consequências e os objetivos esperados para o produto em uso também sejam explorados, explicitando os diferentes níveis de abstração na percepção dos resultados (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Frente a isso, vários autores evidenciam a utilização da teoria da cadeia meio-fim para possibilitar o entendimento do comportamento dos consumidores em uma situação de uso de um bem ou serviço (GENGLER; KLENOSKY, 1995; GUTMAN, 1982; REYNOLDS; GUTMAN, 1988a).

1.1.3. Modelo da cadeia meios-fim

O modelo da cadeia meios-fim foi proposto por Gutman (1982) para descrever como os consumidores categorizam as informações sobre os produtos na memória, visando a entender o comportamento que leva à escolha de compra. Mais tarde, Woodruff e Gardial (1996) ampliaram a aplicabilidade do modelo, considerando, além do valor desejado na compra, o valor recebido durante o uso do produto.

O modelo da cadeia meios-fim estabelece uma associação entre as características de um

produto em uso e os motivos que levam ao consumo. Para Gutman (1982) os meios são representados pelos produtos ou serviços nos quais os indivíduos estão envolvidos e os fins são representados pelos estados valorados da experiência, os quais são denominados de atributos, consequências e valor, respectivamente. Segundo Reynolds e Olson, (2008) o modelo da cadeia meios-fim conecta os atributos concretos de um produto (atributos tangíveis) aos valores emocionais e pessoais (objetivos abstratos e intangíveis) por meio de uma cadeia que possui seis níveis de abstração: atributos concretos, atributos abstratos, consequências funcionais, consequências psicológicas, valores instrumentais e valores finais. No entanto, a maioria dos pesquisadores concorda não há necessidade de se trabalhar com um modelo muito complexo, assim, um modelo de quatro níveis foi considerado padrão, sendo eles: atributos, consequências funcionais, consequências psicológicas, valores finais (REYNOLDS; OLSON, 2008).

Atributos concretos são características inerentes ao produto ou serviço que podem ser percebidas diretamente (preço, cor, nome da marca). Atributos abstratos são características do produto ou serviço que não podem ser mensuráveis ou percebidas através de sentidos (qualidade, reputação) (GUTMAN, 1982).

Consequências são experiências em uso do produto ou serviço em um determinado contexto (OVERBY *et al.*, 2004) que representam um resultado (fisiológico ou psicológico) relacionado direta ou indiretamente ao consumo do comportamento de um indivíduo. As consequências podem ser de natureza psicológica ou funcional e podem estar associadas ao consumo direto ou indireto do produto. As consequências diretas surgem da relação direta entre o consumo de um produto e o indivíduo. As consequências indiretas ocorrem através da reação de uma terceira pessoa (reage favoravelmente ou não) ao ato de consumo de determinado indivíduo. As consequências indiretas também podem ocorrer em função de uma consequência direta. (GUTMAN, 1982). Já as consequências funcionais estão relacionadas ao utilitarismo de um produto ou serviço para desempenhar uma proposta de utilidade. As consequências psicológicas podem ser divididas em pessoais e sociais. As consequências pessoais estão relacionadas à capacidade de um produto ou serviço em satisfazer objetivos intrínsecos que são simbólicos ou auto-orientados. As consequências sociais estão relacionadas com a capacidade de um produto ou serviço de passar uma imagem a outras pessoas que são congruentes com as normas de significados de outras pessoas. (OVERBY *et al.*, 2004)

Valores instrumentais são metas intangíveis relacionadas com o meio comportamental utilizado para alcançar os objetivos finais (BARRENA; SÁNCHEZ, 2009). Já os valores terminais referem-se a estados finais desejados (por exemplo, felicidade, segurança, realização). (BARRENA; SÁNCHEZ, 2009; GUTMAN, 1982)

1.1.4. Técnica Laddering

A técnica *laddering* foi proposta por Reynolds e Gutman (1988b) com o objetivo compreender como os clientes traduzem o atributo de produtos em associações com significado a respeito de si mesmos, seguindo a teoria de cadeias meios-fins de Gutman (1982). Trata-se de uma técnica de entrevista em profundidade, individual, que busca com que o entrevistado siga um direcionamento para explicitar uma escala com níveis de abstração que conecta os atributos funcionais do produto com os estados finais desejados (REYNOLDS; GUTMAN, 1988b). Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008) o termo *ladder*, que em inglês significa escada, fornece o principal sentido da técnica: passar do nível mais superficial ao mais profundo, do mais tangível ao mais conceitual, por meio de questões abertas, e assim obter uma estrutura hierárquica dos atributos, consequências e valores de determinado

produto em uso.

Um dos objetivos da pesquisa de valor é especificar o conteúdo e a estrutura dos resultados decorrentes do comportamento de escolha, que se origina a partir dos atributos e se estende até objeto, através das consequências e dos valores pessoais para atingir um "fim". Este é o objetivo particular da abordagem *laddering* (REYNOLDS; GUTMAN, 1988a).

2. OBJETIVO

O objetivo deste estudo é verificar a aplicabilidade da técnica *laddering* associada à cadeia meios-fim para a realização do mapeamento de valor percebido de usuários finais de empreendimentos habitacionais de interesse social. Com isso, busca-se discutir as potencialidades da técnica para identificar, mediante a determinação da estrutura cognitiva dos usuários, elementos determinantes do seu comportamento quanto ao uso das habitações, auxiliando a melhor compreensão destes e propiciando o direcionamento de estratégias que auxiliem os tomadores de decisão (agente financiador, projetistas, construtores) envolvidos no desenvolvimento desses empreendimentos.

3. MÉTODO DE PESQUISA

O estudo foi desenvolvido com base na análise de dados secundários de 35 questionários aplicados em dezembro de 2011 com moradores de um empreendimento habitacional do Programa Minha Casa Minha Vida localizado em Canoas – RS. O questionário foi composto com base no instrumento de coleta de dados de Bonatto (2010) e para a análise de percepção de valor utilizou-se as respostas da seção do incidente crítico¹. Esta seção apresenta duas questões abertas, visando a identificar as melhores e piores características do empreendimento, sem influências. Para tanto, é solicitado que o morador entrevistado relate cinco características positivas e cinco características negativas mais presentes na sua memória, não sendo obrigatório atingir esse número. Para cada resposta o entrevistado foi questionado através de perguntas repetidas sobre os significados que determinado atributo ou consequência representavam na sua vida ou porque eram importantes. Neste estudo foram consideradas apenas as repostas relacionadas às características positivas, uma vez que a técnica *laddering* busca entender a formação de valor. Ressalta-se que a técnica *laddering* exige um modo rigoroso de questionamento dos entrevistados, porém por conveniência, utilizou-se as respostas das questões aplicadas com base na técnica do incidente crítico, mesmo que algumas críticas possam ser feitas, principalmente quanto a repetição das perguntas e sobre a interação do pesquisador que é menor nesta última técnica.

A partir dos dados brutos gerados pelas entrevistas, todas as respostas foram transcritas em formato de palavras-chaves, a fim de minimizar a quantidade de palavras e possibilitar a análise dos dados. Posteriormente, as palavras foram classificadas em atributos, consequências e valor, resultando em um conjunto de sequências A-C-V para cada respondente, conforme os procedimentos da técnica *laddering* descritas por Reynolds e Gutman (1988b).

Os elementos das sequências A-C-V foram codificados e divididos conforme o nível da hierarquia (atributos, consequências, valores pessoais). As sequências individuais dos respondentes foram então agregadas numa matriz de implicação, que representa todas as

¹ A técnica do incidente crítico extrai as percepções salientes do cliente de forma qualitativa, ou seja, os incidentes que ele facilmente se lembra, indicando aspectos que devem ser considerados de forma a atingir uma maior satisfação (EDVARDSSON, B.; STRANDVIK, T. Is a critical incident critical for a customer relationship? *Managing Service Quality*, v. 10, n. 2, pp. 82-91, 2000.)

relações entre os elementos. Por fim, as conexões dominantes entre os elementos foram representadas graficamente no mapa hierárquico de valor (HVM), cuja construção é o objetivo final da técnica.

4. RESULTADOS

4.1.1. Análise dos resultados

A primeira fase de aplicação da técnica *laddering* foi a análise dos dados brutos das entrevistas, os quais, foram traduzidos em palavras-chaves, e posteriormente codificados. A lista de códigos resumo é apresentada na **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Quadro 1 - Lista de códigos resumo

ATRIBUTOS CONCRETOS		CONSEQUÊNCIAS FUNCIONAIS	
Área de lazer/área verde	1	Acessibilidade	16
Condomínio fechado	2	Lazer	17
Elemento de proteção	3	Possibilidade de exercer atividade física	18
Espaço para brincar	4	Privacidade	19
Implantação adequada	5	Respeito entre os moradores	20
Infra-estrutura condominial	6	Saúde da família	21
Localização	7	Segurança	22
Pátio	8	CONSEQUÊNCIAS PSICOSSOCIAIS	
Portaria	9	Amizade com os vizinhos	23
Salão de festas	10	Conforto	24
ATRIBUTOS ABSTRATOS		Contato com a natureza	25
Adequação espaço habitacional	11	Receber amigos	26
Administração condominial	12	Silêncio	27
Casa própria	13	Tranquilidade	28
Manutenção condominial	14	Vizinhos com boa estrutura familiar	29
Qualidade dos acabamentos	15	VALOR	
		Bem estar	30
		Herança para os filhos	31
		Liberdade	32
		Socializar	33

De acordo com a revisão de bibliografia, optou-se por trabalhar com atributos concretos e abstratos, consequências funcionais e psicossociais, valores instrumentais e terminais. No entanto, a maior parte dos entrevistados não conseguiu atingir altos níveis de abstração. Por esse motivo, os valores terminais e instrumentais foram considerados na mesma categoria.

A *laddering* não recomenda o uso de técnicas específicas de análise de conteúdo, que se inicia com uma leitura cuidadosa dos dados para identificação de passagens no texto que reflitam aspectos importantes e centrais do que foi expresso. Dessa forma, as entrevistas foram lidas e cada resposta foi representada por uma oração. Frases com o mesmo sentido foram alocadas sob uma mesma oração, que posteriormente possibilitaram a construção das *ladders*, também denominadas de sequências A-C-V.

A codificação dos elementos foi realizada duas vezes. Primeiramente, a tradução das entrevistas em palavras chaves gerou 48 códigos resumos, os quais não apresentaram relações significativas na matriz de implicação. Assim, optou-se por diminuir o número de códigos resumo de modo que o significado das respostas fosse conservado. Um exemplo dessa tradução foi a citação de diferentes elementos de proteção como, por exemplo, grades, cerca elétrica, iluminação condominial (segurança dos condôminos à noite). Tais atributos foram

traduzidos como elementos de proteção, representado pelo código resumo 3 do **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

4.1.2. Construção das *ladders*

A partir da identificação dos códigos resumo, a construção das *ladders* baseou-se em cada oração ou palavra citada nas entrevistas de forma individualizada, ou seja, cada entrevista deu origem a um conjunto de *ladders*. Nesta etapa da análise, segundo Reynolds e Gutman (1988b) é importante considerar o significado central da proposta em estudo e não somente as palavras utilizadas pelo entrevistado, mas também o contexto ao qual ela se refere.

Dessa forma, as entrevistas foram cuidadosamente analisadas e cada oração deu origem a um grupo de palavras de acordo com a lista de códigos resumos. Posteriormente, houve a construção das *ladders* que seguiram a sequência A-C-V e foram representadas pelos números correspondentes aos códigos, conforme os quadros 2 e 3.

Quadro 2-Exemplo de descrição das entrevistas (Dados brutos)

	Quais são as 5 melhores coisas do lugar onde você mora?	Por que isso é importante?
En tre vis ta 4	Segurança e do fato do condomínio ser fechado.	Filha pode ficar sozinha em casa, as crianças podem brincar no condomínio.
	Fácil acesso. Locomoção. Perto da farmácia edo mercado.	Fácil acesso, fácil locomoção. Fica próximo da farmácia e mercado.
	Tranquilidade do lugar.	Não tem gritaria.
	Organização do condomínio.	Pessoas tranquilas, classe média, maiores famílias, não tem algazarra.

Quadro 3– Exemplo das *ladders* da entrevista nº. 4: Sequências A-C-V

	Atributo	Consequência	Valor	<i>Ladders</i> (cód)
En tre vis ta 4	Espaço para brincar	Segurança		4 22
	Localização	Acessibilidade		7 16
	Tranquilidade	Silêncio		28 27
	Administração condominial	Tranquilidade Silêncio Amizade com os vizinhos	Bem estar	12 28 27 23 30

De modo geral, os entrevistados não conseguiram chegar a altos níveis de abstração, ou seja, não conseguiram desdobrar os atributos e consequências em valores. Verificou-se na análise que as *ladders* possuem no máximo cinco elementos, sendo que 12 *ladders* possuem 1 elemento, 44 *ladders* possuem 2 elementos, 25 *ladders* possuem 3 elementos, 1 *ladder* possui 4 elementos e 3 *ladders* possuem 5 elementos. Esse fato se deve a técnica do incidente crítico utilizada para questionar os moradores. De acordo com a literatura, na técnica *laddering*, os respondentes precisam ser encorajados, por meio de perguntas repetidas e interativas, a se aprofundar na discussão sobre os atributos, indicando, paulatinamente, consequências e valores pessoais. O pesquisador deve conduzir o entrevistado à abstração, por meio de questionamentos sobre por que tal atributo (ou consequência) é importante. Nesse sentido, a técnica do incidente crítico não se mostra muito apropriada para a aplicação da *laddering*, pois não há uma repetição adequada das perguntas, além de não haver uma interatividade apropriada que conduza o entrevistado a revelar seus valores mais abstratos.

4.1.3. Matriz de implicação

A construção da matriz de implicação e o mapa de hierarquia de valor constituem as últimas

etapas da técnica *laddering*. Nesta fase os elementos, representados pelos códigos resumo, foram alocados nas linhas e nas colunas de uma tabela formando uma matriz. A partir disso, foram analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento levava a outro. Para a contagem das relações existentes entre os elementos foram analisadas as *ladders* das entrevistas de cada respondente, além dos tipos de relação entre os elementos, que podem ser classificados como direta, quando são adjacentes, ou de forma indireta, quando há outros elementos entre eles. A quantidade de relações entre os elementos foi apresentada de forma fracional na matriz, de modo que as relações diretas aparecem à esquerda da célula e as indiretas estão à direita da célula, conforme a Tabela 1.

Tabela 1 - Matriz de implicação

	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
6	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	0	0	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1
11	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	7	0	0	0	5	2	0	0
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

A bibliografia recomenda que seja calculado um ponto de corte que represente o número mínimo de vezes que determinada relação deve ocorrer para que seja considerada como relevante e possa ser utilizada na construção do MHV. O ponto de corte ideal, segundo Reynolds e Gutman (1988a) é aquele que consegue representar cerca de dois terço de todas as relações. Nesta pesquisa, o ponto de corte utilizado foi igual a 2 e, com isso, 77 relações foram representadas, correspondendo a 62% do total.

Para a construção do MHV é importante distinguir o significado dos termos *ladder* e cadeia. A denominação *ladder* é atribuída às sequências de elementos que emergem a partir dos respondentes e a denominação cadeia é atribuída às sequências de elementos que emergem a partir da matriz de implicação (REYNOLDS; GUTMAN, 1988b; VALETTE-FLORENCE, 1991).

A análise da matriz deve ser realizada a partir da estruturação das cadeias meios-fim, as quais são construídas a partir das relações representadas desde a primeira linha da matriz até a última. Para isso, identificou-se a primeira célula na primeira linha da matriz, cuja soma das relações (diretas e indiretas) fosse igual ou superior ao ponto de corte estabelecido, neste caso 1. Posteriormente, percorreu-se a coluna correspondente a esta célula e identificou-se a linha de mesma de mesma referência, e assim sucessivamente. Na Tabela 1, por exemplo, inicia-se pela primeira linha e verifica-se que apenas um entrevistado associou, direta e indiretamente, o atributo área de lazer/área verde (elemento 1) com a consequência lazer (elemento 17).

Partindo-se para a linha do elemento 17, verifica-se que não há mais nenhum elemento associado. Dessa forma, a primeira cadeia formada possui apenas dois níveis representados pelos elementos 1 -17 (A-C). Prosseguindo-se a análise na primeira linha, a fim de identificar outras associações com o atributo área de lazer/área verde (elemento 1), identifica-se que o mesmo está associado com a consequência psicossocial tranquilidade (elemento 28). Partindo-se para a linha do elemento 28, verifica-se que este, por sua vez, está associado ao valor bem estar (elemento 30). Dessa forma, outra cadeia foi criada representada pelos elementos 1-28-30 (A-C-V). O mesmo procedimento foi realizado para toda a matriz de implicação o que deu origem as cadeias Tabela 2.

Tabela 2 - Matriz de implicação

Cadeias		Cadeias (A-C-V)			
1	17	Área de lazer	Lazer		
1	28 30	Área de lazer	Tranquilidade	Bem estar	
2	22 28 30	Condomínio fechado	Segurança	Tranquilidade	Bem estar
3	22 28 30	Elemento de proteção	Segurança	Tranquilidade	Bem estar
4	17	Espaço para brincar	Lazer		
4	22 28 30	Espaço para brincar	Segurança	Tranquilidade	Bem estar
5	19	Implantação adequada	Privacidade		
5	27 28 30	Implantação adequada	Silêncio	Tranquilidade	Bem estar
7	16	Localização	Acessibilidade		
7	27 28 30	Localização	Silêncio	Tranquilidade	Bem estar
7	28 30	Localização	Tranquilidade	Bem estar	
9	22 28 30	Portaria	Segurança	Tranquilidade	Bem estar
9	28 30	Portaria	Tranquilidade	Bem estar	
10	33	Salão de festas	Socializar		
11	15	Adeq. espaço hab.	Qualidade acabamentos		
11	24	Adeq. espaço hab	Conforto		
12	27 28 30	Adm.condominial	Silêncio	Tranquilidade	Bem estar
21	28 30	Saúde da família	Tranquilidade	Bem estar	
22	30	Segurança	Tranquilidade	Bem estar	
23	30	Amizade vizinhos	Silêncio	Tranquilidade	Bem estar
26	29	Receber amigos	Vizinhos		
27	28 30	Silêncio	Tranquilidade	Bem estar	
27	30	Silêncio	Bem estar		
28	30	Tranquilidade	Bem estar		

4.1.4. Mapa de Hierarquia de Valor

O mapa de hierarquia de valor é uma representação gráfica em forma de árvore que simboliza visualmente o conjunto de respostas dos entrevistados (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). A partir das cadeias obtidas na análise da matriz de implicação construiu-se o mapa de hierarquia de valor, representado pela Figura 1.

Observa-se na Figura 1 que a hierarquia reflete um conjunto de atributos, concretos e abstratos, que estão relacionados com as consequências em uso do produto habitacional e, por fim, aos objetivos finais ou valores. Uma das principais contribuições deste tipo de mapeamento é obter um conjunto de constructos relacionados à formação de valor dos

usuários de habitação de interesse social, além de entender a relação entre estes constructos.

Neste estudo, observa-se que a maior parte dos atributos mencionados se refere a questões de segurança ou lazer. Esse fato pode estar relacionado à técnica do incidente crítico, a qual deixa emergir do próprio entrevistado, os atributos mais importantes de uma habitação. Neste caso, apenas os atributos mais essenciais emergiram. Outra contribuição importante é que, apesar dos entrevistados terem citado quatro valores distintos (Quadro 1), “bem estar” pode ser considerado o principal objetivo relacionado ao uso das habitações. De acordo com a representação do MHV nota-se que este valor está relacionado com quase a totalidade dos atributos e consequências representadas.

Apesar das limitações deste estudo, o objetivo principal do mapeamento representado na figura Figura 1 é representar o produto final da aplicação da técnica *laddering* e expor como é possível encontrar um conjunto de atributos e suas conexões. A partir disso, é possível determinar os atributos mais importantes para a formação de valor dos usuários e com isso, auxiliar os envolvidos na produção de empreendimentos de interesse social (agente financiador, projetistas, construtores) na tomada de decisão.

Figura 1 - Mapa de Hierarquia de Valor



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs verificar a aplicabilidade da técnica *laddering* proposta por Reynolds e Gutman (1988b) associada à cadeia meios-fim para a realização do mapeamento de valor percebido de usuários finais de empreendimentos habitacionais de interesse social. Observou-se que a técnica permitiu obter o mapeamento desejado, o qual é capaz de revelar um conjunto de constructos e as suas relações para o produto habitacional avaliado.

Nesta pesquisa, a técnica do incidente crítico utilizada para se obter as respostas dos entrevistados não se mostrou muito adequada, uma vez que limitou os primeiros constructos citados em atributos essenciais como, por exemplo, atributos relacionados a segurança. Recomenda-se que a *laddering* seja aplicada com base em perguntas semi-estruturadas que abordem cada atributo que se deseja mapear e relacionar com os demais constructos. Com isso, será possível alcançar um mapeamento mais abrangente.

Por fim, o presente estudo expõe a potencialidade da aplicação da técnica *laddering* para o mapeamento de hierarquia de valor no setor da habitação social. Com base nos mapeamentos obtidos com esta técnica é possível identificar quais os benefícios desejados pelos usuários e como os atributos mais concretos estão relacionados com os objetivos mais abstratos. A partir dessas relações é possível auxiliar na determinação de diretrizes e soluções de projeto, bem como especificações de programas habitacionais e políticas habitacionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644, mar 1994.
- BARRENA, R.; SÁNCHEZ, M. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. **Food Quality and Preference**, v. 20, n. 2, p. 144-155, mar 2009.
- BONATTO, F. S. **Proposta de um modelo para avaliação de Empreendimentos Habitacionais de Interesse Social a partir da percepção de clientes finais**. [S.l.]: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- CHIU, H.; HSIEH, Y.; LI, Y.; LEE, M. Relationship marketing and consumer switching behavior. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 12, p. 1681-1689, dez 2005.
- COOLEN, H. (ED.). The meaning of dwelling features: Conceptual and methodological issues. **The meaning of dwelling features: Conceptual and methodological issues**. Amsterdam: Delft centre for Sustainable Urban Areas- IOS Press BV, 2008. p. 169.
- COOLEN, H.; HOEKSTRA, J. Values as determinants of preferences for housing. **Journal of Housing and the Built Environment**. [S.l.: s.n.], 2001. p. 285-306.
- EDVARDSSON, B.; STRANDVIK, T. Is a critical incident critical for a customer relationship? **Managing Service Quality**, v. 10, n. 2, p. 82-91, 2000.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 437-452, 2006.
- GENGLER, C.; KLENOSKY, D. Improving the graphic representation of means-end results. **International Journal of Research**, v. 12, p. 245-256, 1995.
- GRANJA, A. D.; KOWALTOWSKI, D. C. C. K.; PINA, S. A. M. G. *et al.* A natureza do valor desejado na habitação social. **Revista Ambiente Construído**, v. 9, n. 2, p. 87-103, 2009.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. **The Journal of Marketing**, v. 62, n. 2, p. 46-59, 1998.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.
- HOLBROOK, M. B. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In: R. RUST AND R.L. OLIVER (Ed.). **'Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc; 1 edition, 1994. p. 21-71.
- KHALIFA, A. S. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. **Management Decision**, v. 42, n. 5, p. 645-666, 2004.
- KOSKELA, L. An exploration towards a production theory and its application to construction. **Construction**, 2000.
- KOWALTOWSKI, D. C. C. K.; GRANJA, A. D. The concept of desired value as a stimulus for change in social housing in Brazil. **Habitat International**, v. 35, n. 3, p. 435-446, 2011.
- MCDOUGALL, G. H. G.; LEVESQUE, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 5, p. 392-410, 2000.
- MIRON, L. I. G. **GERENCIAMENTO DOS REQUISITOS DOS CLIENTES DE EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL: PROPOSTA PARA O PROGRAMA INTEGRADO**

ENTRADA DA CIDADE EM PORTO ALEGRE/RS. [S.l.]: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

MONROE, K. B. **Pricing: Making profitable decisions.** [S.l.]: McGraw-Hill New York, 1979. p. 688

OVERBY, J. W.; GARDIAL, S.; WOODRUFF, R. B. French versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 4, p. 437-460, 1 out 2004.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 1 jan 2000.

PAYNE, A.; HOLT, S. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. **British Journal of Management**, v. 12, n. 2, p. 159-182, jun 2001.

RAVALD, A.; GRONROOS, C. The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-33, 1996.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. A means-end analysis of brand persuasion through advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 28, 1988a.

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, 1988b.

REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. (EDS.). **Understanding consumer decision making : the means-end approach to marketing and advertising strategy.** London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, 2008.

SALVATIERRA-GARRIDO, J.; PASQUIRE, C.; THORPE, T. **CRITICAL REVIEW OF THE CONCEPT OF VALUE IN LEAN CONSTRUCTION THEORY.** Proceedings of 18th Conference of the International Group for Lean Construction. **Anais...** Haifa, Israel: Technion-Israel Institute of Technology Printing Services. , 2010

SINHA, I.; DESARBO, W. S. An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 2, p. 236-249, 1998.

SWEENEY, J.; JOHNSON, L. W. The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship : A Study in a Retail Environment. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G. N.; WHITELEY, A. Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**, v. 2, n. 2, p. 108-115, 1996.

SÂNCHEZ-FERNÁNDEZ, R.; INIESTA-BONILLO, M. Á. The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 427-451, 2007.

VALETTE-FLORENCE, P. Improvements in means-end chain analysis. **Journal of Advertising Research**, n. March, 1991.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.

WILLIAMS, P.; SOUTAR, G. N. **Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study.** Australian and New Zealand Marketing Academy Conference. **Anais...** [S.l.: s.n.]. Disponível em: <<http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC2000/CDsite/papers/w/William3.PDF>>. Acesso em: 27 dez. 2011. , 2000

WOODALL, T. Conceptualising "Value for the Customer": An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. **Academy of Marketing Science Review**, v. 2003, n. 12, 2003.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. **Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction.** [S.l.]: Wiley, 1996. p. 360

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à Lottici Incorporação e Construção, CAPES e CNPq.