



XV Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído

Avanços no desempenho das construções – pesquisa, inovação e capacitação profissional

12, 13 E 14 DE NOVEMBRO DE 2014 | MACEIÓ | AL

AVALIAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL COM BASE NO VALOR PERCEBIDO PELO USUÁRIO

BRITO, Juliana N. de Sá (1); FORMOSO, Carlos T. (2)

(1) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: julianabrito.arq@gmail.com (2) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: formoso@ufrgs.br

RESUMO

O produto da construção, principalmente o produto habitacional, destaca-se por possuir características distintas se comparado a outros produtos da manufatura. A habitação agrega, além do significado físico, significados emocionais aos usuários deste produto. No entanto, as avaliações de empreendimentos habitacionais de interesse social são frequentemente realizadas com foco nos atributos do produto, sem que seja considerado o seu significado simbólico. A falta de entendimento das relações existentes entre as características físicas dos empreendimentos habitacionais e o objetivo esperado pelos usuários finais é um entrave para a melhoria da provisão habitacional. Neste artigo, propõe-se estruturar um instrumento de coleta de dados para avaliação de empreendimentos habitacionais de interesse social com base na percepção de valor dos usuários finais. Para isso, os fatores concretos e abstratos da habitação foram considerados na construção de um questionário com questões fechadas, o qual foi resultou de uma revisão sistemática de literatura e foi baseado na teoria da cadeia meios-fim e na técnica *laddering*. As principais contribuições estão relacionadas ao método de construção do instrumento e ao mapa de hierarquia de valor resultantes da revisão sistemática de literatura. O mapa hierarquiza os fatores mais importantes da habitação sob a ótica da literatura nacional norteando construção do questionário, o qual servirá como uma importante fonte de informação para tomadores de decisão relacionados ao projeto e a provisão de novos empreendimentos.

Palavras-chave: valor percebido, habitação, *laddering*.

ABSTRACT

The product of construction, specially the habitational product, stands out for its particular characteristics when compared to other manufacturing products. To the users, habitation brings not only physical meaning, but also emotional attachment. However, the evaluations of the housing enterprises focus on the product's attributes, rather than considering its symbolic meaning. The lack of understanding in the existing relations between physical and emotional characteristics of the housing enterprises and the expected objective by the end user is an obstacle to the improvement of the housing provision. In this article, we propose to structure a data collection instrument to evaluate housing enterprises of social interest based on the value perception of the end users. To achieve this objective, abstract and concrete factors of the habitational product were considered to build a questionnaire with close-ended questions. A systematic review was responsible for the instrument's guidelines, and the questions are based on the means-end chain and on the laddering technique. The main contributions of this work are related to the instrument's construction method and to the value's hierarchy map, which is based on the systematic review. The map ranks the most important factors of habitation from a national literature point of view. Hence, it is an important source of information for the decision makers of the projects, as well as the provision of new enterprises.

Keywords: perceived value, housing, *laddering*.

1 INTRODUÇÃO

A produção habitacional de empreendimentos brasileiros vem sofrendo sistematicamente com a falta de atendimento aos requisitos dos seus usuários finais. Frente a isso, muitas

pesquisas de avaliação pós-ocupação são realizadas, porém, geralmente com foco nas características físicas do produto. O produto habitacional possui um significado demasiadamente complexo e, por esse motivo, não é possível obter sucesso na provisão habitacional apenas com base na avaliação de atributos. Torna-se necessário, avaliar o produto com base na percepção de valor dos usuários, ou seja, considerando também as consequências em uso.

Cabe destacar que o produto da construção, principalmente o produto habitacional, possui características distintas se comparado a outros produtos da manufatura. A habitação agrega, além do significado funcional, significados emocionais aos usuários deste produto. Lawrence (1987) aponta que a habitação é um produto complexo, representando muito mais que um simples espaço territorial ou uma ordenação espacial. A habitação está relacionada com os fatores arquitetônicos, culturais, econômicos, sócio-demográficos e psicológicos de um contexto (LAWRENCE, 1987; RAPOPORT, 2001). Dessa forma, a saúde e o bem-estar das pessoas, como atitudes humanas e valores, são relativos e mutáveis, o que leva a considerar a habitação sob a ótica de uma perspectiva temporal que varia de pessoa para pessoa, entre grupos sociais e, através da cultura (LAWRENCE, 1987).

Os fatores psicológicos e sociais, intrínsecos a um contexto cultural, também são citados por Rapoport (2001) como fatores que influenciam os requisitos habitacionais e, conseqüentemente a formação de valor. O mesmo autor aponta que a cultura influencia tanto os valores dos indivíduos quanto os seus estilos de vida, que, associados às diversas formas de organização social, influenciam na organização e utilização das habitações e refletem na avaliação de uma habitação pelos usuários finais.

Com base nesta complexidade de significados, evidencia-se que ao relacionar a habitação com diferentes fatores contextuais é de extrema importância que as avaliações dos EHIS sejam consideradas sistematicamente, incluindo as características físicas do produto e suas consequências em uso, revelando assim, um entendimento sobre a formação de valor no contexto habitacional.

Segundo Woodruff e Gardial (1996), na avaliação de um produto em uso, na qual os usuários são questionados apenas acerca dos atributos, o entendimento da formação de valor não se torna claro. Assim, para se obter um maior entendimento sobre a geração de valor, 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).

Embora Woodruff e Gardial (1996) apresentem uma visão do marketing acerca dos produtos manufaturados, é demasiadamente claro que se a habitação possui significados socialmente e mercadologicamente construídos se torna igualmente necessário abordá-la de uma forma mais sistêmica, incluindo as percepções mais abstratas dos usuários.

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 (COOLEN; HOEKSTRA, 2001). A avaliação dos atributos concretos, geralmente está relacionada aos fatores motivacionais dos usuários, que podem ser revelados através dos estudos que envolvem a formação de valor, (ZINAS; BIN; JUSAN, 2010) contribuindo assim, para a melhoria dos EHIS.

1.1 Modelo da cadeia meios-fim

O modelo da cadeia meios-fim foi originalmente desenvolvido para estabelecer 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.

Atributos concretos são características inerentes ao produto ou serviço que podem ser percebidas diretamente (por exemplo, preço, cor, nome da marca). Atributos abstratos são características que não podem ser mensuráveis ou percebidas através de sentidos, pois não são parte física do produto propriamente dito. Eles estão, por definição, fora daquele (por exemplo, qualidade, preço, reputação) (GUTMAN, 1982; ZEITHAML, 1988). As consequências funcionais surgem da relação direta entre o uso do produto e o indivíduo e estão relacionadas ao utilitarismo (OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF, 2004). As consequências psicossociais estão relacionadas à capacidade de um produto ou serviço em satisfazer objetivos intrínsecos que são simbólicos, auto-orientados ou orientado a outros, ou seja, passar uma imagem a outras pessoas que são congruentes com as normas de significados de terceiros. (OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF, 2004). Os 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).

A representação desses níveis hierárquicos, através de um dispositivo visual, tal como um mapa hierárquico, pode facilitar o entendimento da formação de valor dos usuários de um produto, neste caso a habitação, por parte dos tomadores de decisão envolvidos na sua provisão.

1.2 Técnica Laddering

A técnica Laddering foi proposta por Reynolds e Gutman (1988) com o objetivo compreender como os usuários 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 um levantamento de constructos, geralmente realizado através de entrevistas em profundidade, 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, 1988). 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. O produto final é a construção de uma representação gráfica em forma de árvore, denominada de Mapa e Hierarquia de Valor, a qual representa os constructos e as ligações existentes entre eles para a geração de valor do produto avaliado.

2 OBJETIVO

Este estudo faz parte de uma tese de doutorado, cujo objetivo é propor um método de representação do valor percebido por usuários finais de EHIS. Para isso, uma das etapas desta tese é apresentada como objetivo principal deste artigo: propor um instrumento de coleta de dados para avaliar Empreendimentos Habitacionais de Interesse Social com base no valor percebido pelos usuários finais. O instrumento considera os fatores concretos e

abstratos da habitação e baseia-se na teoria da cadeia mios-fim como forma de estruturação das perguntas. O trabalho tem ainda, como objetivo secundário, apresentar os resultados de uma revisão sistemática de literatura realizada para estruturar o instrumento de coleta.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida através de quatro etapas como segue: (a) Revisão Sistemática de Literatura (RSL) acerca de avaliações de empreendimentos habitacionais de interesse social; (b) Validação dos constructos identificados na RSL; (c) estabelecimento das relações entre os constructos; (d) reflexão dos constructos levantados com a literatura acerca de valor percebido.

3.1 Revisão Sistemática de literatura

A revisão sistemática de literatura teve como objetivo identificar os constructos que contribuem para a geração de valor no contexto habitacional. De acordo com Petticrew (2001), a revisão sistemática de literatura é um método utilizado para integrar resultados de diferentes pesquisas, ou seja, localizar, avaliar e sintetizar evidências científicas de estudos relevantes de forma sistemática, a fim de testar hipóteses e avaliar a consistência entre estudos prévios.

A principal diferença entre a revisão de literatura tradicional e a revisão sistemática de literatura é que a primeira carece de um método sistemático e resulta em uma perspectiva mais ampla sobre o tópico estudado, enquanto a segunda, adota um processo replicável, científico e transparente com o objetivo de minimizar vieses do tópico pesquisado (COOK et al., 1997), podendo ser mais focada. O processo de revisão sistemática envolve basicamente três etapas: (a) planejamento da revisão; (b) condução da revisão; (c) disseminação dos resultados.

Primeiramente, buscou-se identificar as publicações nacionais relacionadas à percepção de valor e avaliação de usuários de EHIS no contexto brasileiro. Visto que a habitação social é influenciada por questões culturais, sociais e demográficas de um contexto, optou-se por este recorte. Posteriormente realizou-se a seleção dos artigos, a identificação de constructos (atributos, consequências e valor) relacionados à habitação social e, por fim, processou-se estes dados a fim de estruturar o instrumento de coleta de dados com base na técnica *laddering*.

Analísaram-se todos os artigos publicados entre 2000 e 2012 das principais publicações nacionais na área de avaliação de empreendimentos habitacionais, sendo estas a Revista Ambiente Construído e os anais do Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído e do Simpósio Brasileiro de Gestão e Economia na Construção. A determinação de critérios para inclusão e exclusão das publicações na revisão sistemática de literatura é um importante processo que deve ser considerado. Assim, os critérios adotados nesta pesquisa para a inclusão de artigos foram: (a) publicados de 2000 a 2012; (b) que abordam o conceito valor percebido ou avaliação de EHIS (c) que se passam no contexto nacional; (d) de caráter teórico ou empírico; (e) que estavam disponíveis gratuitamente pelo Proxy da UFRGS. Excluíram-se os artigos do contexto internacional e que foram publicados antes de 2000.

3.2 Validação dos constructos

Teve como objetivo, validar, sob a ótica de especialistas, os constructos da RSL. A validação ocorreu por meio de um seminário com dez especialistas, dentre eles, mestrandos, doutorandos e professores de pós-graduação. Estes analisaram e definiram os constructos em palavras simplificadas que pudessem ser facilmente entendidas pelos usuários dos EHIS

no momento da entrevista. Para isso, todos os constructos foram organizados em uma tabela, contendo uma definição, segundo os autores deste artigo, e um trecho do artigo do qual foi extraído. Com isso, os especialistas discutiram e definiram quais seriam as melhores palavras, operacionalizando os termos para a coleta de dados.

3.3 Estabelecimento das relações entre os constructos

Teve como objetivo, associar os constructos validados, a fim de viabilizar as perguntas fechadas no questionário. Para isso, utilizou-se o princípio da Técnica do Padrão de Associação (APT– Association Pattern Technique), que busca medir as relações entre atributos, consequências e valores de maneira individual. Hofstede (1998) afirma que a APT é um suplemento à técnica de *laddering*, pois nesta, o pesquisador deve fornecer os conceitos ao invés de extraí-los dos consumidores durante a entrevista, agilizando a coleta de dados e tornando possíveis as pesquisas quantitativas.

3.4 Reflexão dos constructos levantados com a literatura acerca de valor percebido

Esta etapa teve como objetivo estruturar conceitualmente o instrumento de coleta de dados. Para isso, realizou-se uma reflexão acerca da bibliografia de valor percebido, além de uma adaptação da estrutura conceitual de EHIS, porposta por Bonatto (2010), ao objetivo da pesquisa.

4 RESULTADOS

Os resultados da pesquisa são apresentados de acordo com a sequência dos passos metodológicos, uma vez que o objetivo do trabalho é a proposição de um instrumento de coleta de dados, com base no valor percebido por usuários finais de EHIS.

4.1 Revisão Sistemática de Literatura

A RSL foi conduzida através da leitura dos artigos e da montagem de um banco de dados, no qual foi possível identificar 248 sequências de constructos (*ladders*) classificados-os como atributos concretos, atributos abstratos, consequências funcionais, consequências psicossociais, valores instrumentais e valores terminais, conforme os procedimentos da técnica *laddering* descritas por Reynolds e Gutman (1988). As sequências foram registradas em uma planilha do Microsoft Excel, conforme o exemplo da Figura 2.

Figura 2 – Exemplo de constructos extraídos da RSL

ATRIBUTO CONCRETO	CONSEQUENCIA FUNCIONAL	CONSEQUENCIA PSICOSSOCIAL	VALOR INSTRUMENTAL	VALOR TERMINAL
Acesso principal	Manutenção	Aparência	Atratividade	Auto-estima
Varanda/Pátio	Lazer	Convívio	Status social	Bem-estar
Localização	Segurança (física)	Aparência		
Tipologia arquitetônica	Segurança (física)	Territorialidade		

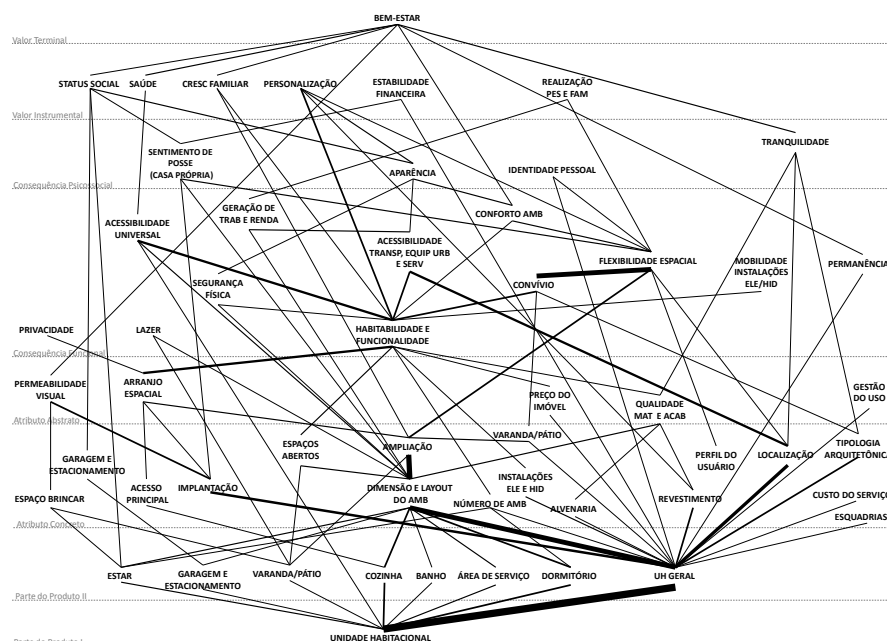
Os elementos das sequências A-C-V foram codificados e divididos conforme o nível da hierarquia (atributos, consequências, valores pessoais). Para isso, realizou-se o desdobramento dos dados brutos (trechos retirados dos artigos) através da leitura e identificação de expressões de mesmo significado que, posteriormente, foram traduzidas e alocadas em uma mesma palavra-chave. Com base nessas palavras foi possível construir as *ladders*, também denominadas de sequências A-C-V, as quais expressam, de forma resumida, a forma de associação entre atributos (concretos e abstratos), consequências (funcionais e psicológicas) e valores ou objetivos finais de acordo com a cadeia meios-fim.

A codificação foi realizada a partir da atribuição de números que, em uma ordem crescente, se referem a atributos, consequências e valores pessoais. Assim, o elemento número 1, se refere a um atributo que representa o nível mais baixo da cadeia (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Para essa codificação e processamento dos dados com base na técnica *laddering* utilizou-se um software denominado *LadderUx*.

Na análise, os constructos são confrontados no software em uma matriz de implicação, que representa todas as relações entre os elementos baseados em um ponto de corte estabelecido¹, neste caso 4. São analisadas as relações entre os elementos, por meio da verificação de quantas vezes dado elemento leva a outro. O produto final desta análise é a representação gráfica dessas relações através de um mapa hierárquico de valor (HVM) apresentado na figura 3.

Figura 3 – Mapa de Hierarquia de Valor resultante da RSL



Observa-se na figura 3 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 importante contribuição neste método de representação é a identificação das cadeias dominantes do MHV, representadas pelas linhas espessas. Estas cadeias representam a sequência de atributos, consequências e valores que mais contribuem para a formação de valor em dado empreendimento. O cálculo é realizado automaticamente pelo software utilizado com base na centralidade e no índice de abstratividade² de cada elemento.

4.2 Estabelecimento da relação entre os constructos: Técnica da APT

O MHV gerado na RSL foi analisado de modo a considerar as relações entre constructos de cada uma das hierarquias com a hierarquia subsequente, duas a duas. O objetivo desta etapa foi associar os atributos com as consequências e as consequências com valor. Desse modo, foi possível criar perguntas fechadas que relacionassem os constructos previamente e, com isso, avaliar a importância de cada constructo na percepção de valor dos usuários.

Para isso, três matrizes foram elaboradas contendo todos os constructos distribuídos em linhas e

¹ O ponto de corte representa o número de vezes que determinada relação deve ocorrer para ser considerada no MHV. Dessa forma, o ponto de corte seleciona as relações mais significativas para compor o mapeamento final de hierarquia de valor. O cálculo é realizado a partir do número de células na matriz que apresenta ao menos uma relação entre constructos. O número médio de relações por célula indica o ponto de corte, que, segundo Reynolds e Gutman (1988a), deve representar aproximadamente dois terços de todas as relações.

² A centralidade e a abstratividade são calculadas com base em algoritmos criados por Bagozzi e Dabholkar (1994) e Pieters, Baumgartner e Allen (1995).

colunas, separadamente, de acordo com o nível da hierarquia de valor. Cada ligação identificada no MHV (figura 3) foi marcada na matriz, correspondendo a uma associação identificada na RSL. O resultado disso foram três matrizes binárias contendo relações existentes e não existentes (HOFSTEDE e outros 1998), como mostra o exemplo da figura 4.

A avaliação do cruzamento e identificação da relevância entre cada uma das relações entre os constructos foi fundamental para o desenvolvimento do instrumento de pesquisa. No exemplo da figura 4, a matriz é apresentada com as relações entre as consequências funcionais e psicossociais destacadas nas células hachuradas.

Figura 4– Exemplo da matriz CF x CP

	<i>Consequências Psicossociais</i>							
	Aparência	Personalização	Sentimento de posse (casa própria)	Inclusão social	Tranquilidade	Territorialidade	Identidade pessoal	Legibilidade
<i>Consequências Funcionais</i>								
Habitabilidade e funcionalidade								
Flexibilidade espacial								
Convívio								
Segurança (física)								
Acessibilidade ao transporte, equipamentos urbanos e serviços								
Conforto ambiental								
Privacidade								
Acessibilidade universal								
Lazer								
Contato com a natureza								
Orientação espacial								
Conservação								
Geração de trabalho e renda								
Mobilidade das instalações elétricas e hidráulicas								
Permanência								

4.3 Reflexão dos constructos levantados com a literatura acerca de valor percebido

Ao analisar o MHV da figura 3, percebe-se que no nível mais baixo da hierarquia encontram-se os atributos concretos, os quais representam as características inerentes do produto habitacional que podem ser percebidas ou mensuradas diretamente, por exemplo, dimensão e layout dos ambientes, presença de portaria ou área de lazer. Considerando que o produto habitacional genérico é composto de unidade habitacional, condomínio, entorno e gestão do uso (BONATTO, 2010), optou-se por representar essa divisão do produto na base do MHV. Cada constructo engloba um elevado número de outros constructos ou elementos que compõe cada uma das partes do produto habitacional.

No nível subsequente da hierarquia encontram-se os atributos abstratos que representam as características tangíveis do produto habitacional que não podem ser mensuradas ou percebidas através dos sentidos (GUTMAN, 1982), por exemplo, gestão do uso, qualidade da construção e dos acabamentos. A gestão do uso, embora seja considerada como parte integrante do produto habitacional (BONATTO, 2010) não pode ser classificada como atributo concreto, uma vez que o processo de gestão não é um atributo tangível que pode ser percebido diretamente como, por exemplo, cor da unidade habitacional.

As consequências funcionais estão no centro do mapeamento e representam uma proposta de utilidade (OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF, 2004) da habitação, que pode ser, por exemplo, a segurança ou o conforto transmitidos através de um atributo. Neste nível encontra-se o divisor de águas entre os níveis de abstração do MHV, pois abaixo desta linha encontram-se os constructos relacionados ao valor utilitário do produto habitacional, ou seja, o valor instrumental, racional, funcional e cognitivo (BABIN; DARDEN; GRIFFIN,

1994); e acima, encontram-se os construtos relacionados ao valor hedônico, ou seja, o valor não-instrumental, experimental e afetivo (BABIN, et al., 1994).

As consequências psicossociais podem ser divididas em pessoais e sociais. As consequências pessoais estão relacionadas à capacidade da habitação em satisfazer os objetivos intrínsecos dos usuários finais (OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF, 2004), ou seja, de satisfazer os objetivos relacionados ao valor emocional, que podem ser simbólicos ou auto-orientados, por exemplo, realização pessoal ou familiar, convívio. As consequências sociais estão relacionadas com a capacidade da habitação de passar uma imagem a outras pessoas que são congruentes com as normas da sociedade (OVERBY; GARDIAL; WOODRUFF, 2004), por exemplo, status.

Por fim, no topo da hierarquia encontram-se os valores que podem ser terminais ou instrumentais e representam metas intangíveis relacionadas com o meio comportamental utilizado para alcançar os objetivos finais (BARRENA; SÁNCHEZ, 2009) e estados finais desejados (BARRENA; SÁNCHEZ, 2009; GUTMAN, 1982) com o uso da habitação, respectivamente.

A partir do MHV apresentado na figura 3, da validação dos constructos com os especialistas e da revisão bibliográfica apresentada percebe-se que, com base na complexidade do significado habitacional, a percepção de valor dos usuários pode ser explicada com base em duas categorias: utilitarista (funcional) e hedonista (emocional), figura 5. O aspecto utilitarista pode ser representado pela necessidade básica de moradia, e, neste caso, pode ser traduzido pelos atributos concretos, abstratos e pelas consequências funcionais de um EHIS em uso. Já o aspecto hedonista, pode ser representado pelo simbolismo da moradia e pode ser traduzido pelas consequências psicossociais e pelos valores finais de um EHIS em uso, conforme é apresentado na figura 5.

Dessa forma, evidencia-se, no contexto habitacional, uma divisão entre os níveis hierárquicos de um MHV genérico, ou seja, na parte inferior localizam-se as características físicas do produto e os requisitos dos usuários representados pelos atributos concretos e abstratos, além das consequências funcionais. Na parte superior, localizam-se as consequências psicossociais e os valores terminais e instrumentais.

Figura 5 – Exemplo de constructos extraídos da RSL

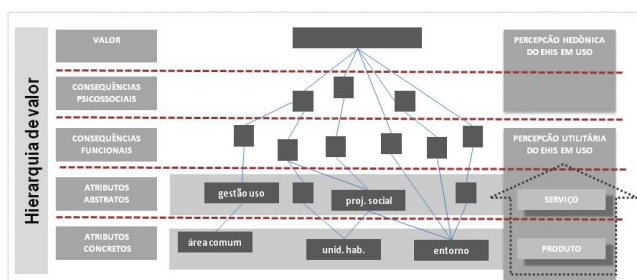
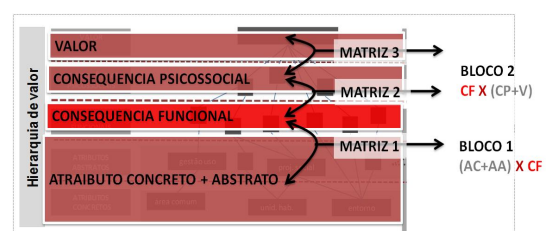


Figura 6 – Estrutura conceitual do instrumento de avaliação de EHIS



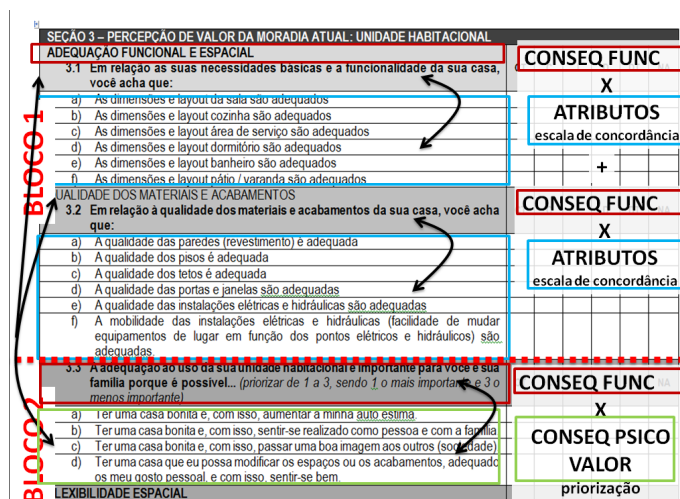
A partir dessa divisão conceitual, o instrumento de coletas foi estruturado em dois blocos, conforme a figura 6. O primeiro relaciona os atributos concretos e abstratos com as consequências funcionais, representando uma visão mais utilitarista do produto habitacional. Este bloco avalia a adequação da unidade habitacional e do condomínio em relação à funcionalidade. O segundo bloco, por sua vez, representa a relação às consequências funcionais e as consequências psicossociais e os valores, representando uma visão hedônica da habitação em uso. Neste caso, é possível identificar porque certas características físicas (atributos concretos e abstratos) são importantes para os usuários e, o quanto isso influencia da geração de valor.

Para operacionalizar esta estrutura, o questionário foi dividido de acordo com as partes do produto, sendo a primeira parte referente à unidade habitacional e a segunda aos espaços do condomínio. Foi ainda dividido em cinco seções: (a) Seção 1 – Identificação; (b) Seção 2 – Perfil do morador; (c) Seção 3 – Percepção de valor da moradia atual: unidade habitacional; (1ª parte); (d) Seção 4 – percepção de valor da moradia atual: condomínio, (2ª parte) e, (e) Seção 5 – comparação com a moradia anterior e intenção de permanência.

A matriz 1 deu origem ao bloco 1 do questionário, no qual os usuários avaliaram se os atributos estavam ou não cumprindo com as consequências funcionais para que foram projetados. Para isso, cada consequência funcional foi associada a um grupo de atributos concretos e abstratos e os usuários responderam com base em uma escala de concordância de cinco pontos, se estava de acordo ou não com a afirmação.

A matrizes 2 e 3 originaram o bloco 2 do questionário, no qual os usuários avaliaram se as consequências funcionais do produto em uso estavam de acordo com os seus objetivos finais (consequências psicossociais e valor). Para isso, utilizou-se associações prévias que foram priorizadas pelos respondentes, sendo a 1 maios importante e 3 a menos importante. A figura 7 representa um exemplo destas seções.

Figura 7 – Estrutura conceitual do instrumento de avaliação de EHIS



5 CONCLUSÕES OU CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs estruturar um instrumento para avaliar EHIS com base no valor percebido dos usuários finais em pesquisas quantitativas. As principais contribuições estão relacionadas à estruturação conceitual deste instrumento que considera os níveis de abstração e relevância do produto em uso com base na cadeia meios-fim, os quais são representados pelos aspectos funcionais e motivacionais dos usuários de EHIS.

A perspectiva hierárquica proposta neste instrumento permite que se construam MHV como produto das avaliações e, com isso, contribui para o entendimento da formação de valor, evidenciando a relevância de cada parte do escopo do produto habitacional e a suas relações com as consequências e os objetivos. Ao considerar os níveis de relevância e abstração na formação de valor é possível obter informações para a tomada de decisão estratégica no âmbito do agente financiador e dos desenvolvedores de EHIS. Em um nível operacional, as decisões que envolvem especificações mínimas de projetos de EHIS, por exemplo, podem ser pensadas com base nestas evidências de formação de valor. Da mesma forma, porém em um nível mais estratégico, as definições de novos programas habitacionais ou a avaliação

dos programas vigentes podem ser realizadas com base no método de modelagem de valor proposta.

O instrumento já foi aplicado em sete empreendimentos do Programa Minha Casa Minha Vida, porém estes resultados não fazem parte do escopo desta pesquisa. Sugere-se como recomendações para futuros estudos, a análise estatística destes dados, a fim de determinar o peso de cada variável observada na formação de valor dos usuários finais e sua contribuição nos MHV.

REFERÊNCIAS

- 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**. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - PPGECC, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2010.
- BRANDÃO, D. Q. **Diversidade e potencial de flexibilidade de arranjos espaciais de apartamentos: uma análise do produto imobiliário no Brasil**. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis, 2002.
- COOLEN, H.; HOEKSTRA, J. Values as determinants of preferences for housing. In: **Journal of Housing and the Built Environment**. [s.l.: s.n.]. p. 285–306.
- GUTMAN, J. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **The Journal of Marketing**, v. 46, n. 2, p. 60–72, 1982.
- HOFSTEDE, F.; AUDENAERT, A.; STEENKAMP, J. E. M.; WEDEL, M. **An investigation into the Association Pattern Technique as a quantitative approach to measuring Means-end Chains**, **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 1, p. 37-50, 1998.
- LAWRENCE, R. J. What Makes a House a Home? **Environment and Behavior**, v. 19, n. 2, p. 154–168, 1 mar. 1987.
- 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.
- RAPOPORT, A. Theory, Culture and Housing. **Housing, Theory and Society**, v. 17, n. 4, p. 145–165, 2001.
- REYNOLDS, T. J.; GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, 1988.
- REYNOLDS, T. J.; OLSON, J. C. **Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy**. London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES, 2008.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Usos e limitações do método Laddering. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 1, 2008.
- 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.
- ZINAS, B. Z.; BIN, M.; JUSAN, M. Choice Behaviour of Housing Attributes: Theory and Measurement. **Asian Journal of Environment-Behaviour Studies**, p. 1–18, 2010.