



6 a 8 de outubro de 2010 - Canela RS

**ENTAC 2010**

XIII Encontro Nacional de Tecnologia  
do Ambiente Construído

## **PROPOSTA DE ESTRUTURA PARA AVALIAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS HABITACIONAIS DE INTERESSE SOCIAL A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS**

**Fernanda Sbaraini Bonatto (1); Luciana I. G. Miron (2); Carlos Torres Formoso (3)**

- (1) Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação – Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – email: febonatto@gmail.com
- (2) Departamento de Arquitetura – Faculdade de Arquitetura – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – e-mail: luciana.miron@ufrgs.br
- (3) Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação – Programa de Pós-graduação em Engenharia Civil – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil – email: formoso@ufrgs.br

### **RESUMO**

A avaliação de empreendimentos é uma necessidade no contexto da habitação de interesse social, possibilitando a visibilidade de resultados, a verificação de erros e acertos frente aos objetivos das ações realizadas. No entanto, os referidos objetivos nem sempre são explicitados com clareza neste tipo de empreendimento, nem nos programas habitacionais a que pertencem. Situação que é ainda agravada pela diversidade e dinâmica dos programas de provisão. O objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de estrutura de avaliação, que parte da identificação ampla do produto habitação de interesse social. Adotou-se uma hierarquia de valores que vincula os atributos dos produtos às conseqüências e objetivos esperados, sem focar em um empreendimento ou programa de provisão em específico. A estratégia de pesquisa adotada foi *constructive research* (pesquisa construtiva). São apresentados os resultados preliminares desta pesquisa, com base em dados de um empreendimento habitacional. O uso da estrutura hierárquica na avaliação permitiu explicitar as influências entre conseqüências percebidas pelos usuários, bem como sua interferência no alcance do objetivo esperado para o empreendimento. Desta forma, este artigo visa contribuir com uma estrutura para avaliação que transcende as avaliações de atributos do produto habitação, verificando as conseqüências e benefícios de uso do mesmo, bem como buscando identificar a influência destes no atendimento dos objetivos esperados.

Palavras-chave: estrutura de avaliação, avaliação pós-ocupação, empreendimentos habitacionais de interesse social, hierarquia de valor.

## 1 INTRODUÇÃO

Um dos graves problemas sociais brasileiros a ser equacionado é o habitacional, referente tanto à precariedade das condições de moradia, quanto a sua falta e a processos de ocupação irregulares ou ilegais. Visando melhorar esta situação, o governo tem investido em empreendimentos habitacionais de interesse social (EHIS) desenvolvidos a partir de programas de provisão que são operados pela Caixa Econômica Federal (CAIXA).

Diante da perspectiva de que melhores resultados em relação à questão habitação podem ser entendidos como melhorias para a sociedade, no meio acadêmico diversas pesquisas são realizadas nos EHIS, como as avaliações pós-ocupação. Estas avaliações são uma possibilidade para visualização de resultados, erros e acertos frente aos objetivos das ações realizadas. No entanto, os referidos objetivos nem sempre são explicitados com clareza neste tipo de empreendimento, nem nos programas habitacionais a que pertencem. Situação que é ainda agravada pela diversidade e dinâmica dos programas de provisão. Desta forma, no contexto dos EHIS, normalmente as avaliações acabam por focar em atributos e são estruturadas para programas específicos.

Com embasamento teórico vinculado fundamentalmente à área de marketing, a presente pesquisa busca operacionalizar conceitos para propor um modelo de avaliação a partir da percepção de usuários finais. Assim, o objetivo deste artigo é apresentar uma proposta de avaliação estruturada de forma hierárquica, partindo da identificação do produto habitação de interesse social, às conseqüências e objetivos esperados. A aplicação de conceitos de marketing na avaliação pode contribuir para a geração de valor em EHIS, em uma melhor compreensão de seus resultados e de seus consumidores. Cabe salientar que este artigo é derivado de uma pesquisa de mestrado envolvida no projeto “Sistema de indicadores de qualidade e procedimentos para retroalimentação na habitação de interesse social” (QualiHIS), desenvolvido pelo grupo de estudos em Gerenciamento e Economia da Construção do Núcleo Orientado para a Inovação da Edificação (NORIE) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com financiamento do Programa HABITARE.

## 2 HIERARQUIA DE VALOR DO PRODUTO: um referencial da área de marketing

Produto, segundo Kotler (1994), é algo que pode ser oferecido ao mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, para satisfazer uma necessidade ou desejo. Lovelock e Wright (2002) afirmam que o produto é o principal resultado de uma organização, podendo ser um bem manufaturado ou um serviço. Segundo os autores, bens são os objetos ou dispositivos físicos que fornecem benefícios aos clientes através de propriedade ou uso, e serviço é uma ação ou desempenho que gera benefícios aos clientes através da sua efetivação e não resulta em propriedade. Embora às vezes a produção do serviço possa estar ligada a um produto físico (tangível), sua característica é essencialmente intangível (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Segundo Woodruff e Gardial (1996), os produtos e serviços são, para os clientes finais, meios para um fim. Levitt (1990) esclarece que o produto é uma ferramenta para solução de um problema dos clientes e que caso o produto não os auxilie, este pode ser entendido como não adequado ou incompleto. Segundo o autor, “os clientes atribuem ao produto um valor proporcional a capacidade que parece ter de ajudá-los a resolver seus problemas”. Assim, o significado, ou o valor, de um produto só pode ser definido a partir do ponto de vista do usuário final ou comprador (LEVITT, 1990).

Desta forma, Woodruff e Gardial (1996) explicam que a entrega de valor ao cliente está vinculada ao exato entendimento do que é o valor desejado por estes clientes. Neste sentido, uma necessidade inicial é referente a esclarecimentos sobre o conceito de valor. Na literatura, diversas são as definições de valor para o cliente, alguns destes conceitos são apresentados brevemente na Figura 1. Um fato relevante é que, segundo Woodruff (1997), apesar desta diversidade, existem similaridades entre conceitos, como o fato de o valor estar relacionado ao uso de um produto, ser percebido apenas por consumidores e envolver um *trade-off* entre o que o consumidor recebe (benefícios) e entrega ao adquirir e usar o produto (sacrifícios).

<b>Autor(es)</b>	<b>Conceitos de valor percebido</b>
<b>Zeithaml (1988)</b>	Uma avaliação global do cliente sobre a utilidade de um produto baseada na percepção do que é recebido e do que é entregue.
<b>Monroe (1990)</b>	Razão entre benefícios percebidos e sacrifícios percebidos.
<b>Anderson, Jain, e Chintagunta (1993)</b>	Percepção em unidades monetárias do conjunto de benefícios econômicos, técnicos, de serviços e sociais recebidos por um cliente em troca do preço pago por um produto, levando em consideração as ofertas e preços de fornecedores alternativos disponíveis.
<b>Kotler (1994)</b>	Diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios previstos por determinado produto ou serviço) e o custo total obtido.
<b>Woodruff e Gardial (1996)</b>	Percepção do que os clientes querem (ex.: conseqüências) em uma situação específica de uso de um produto ou serviço oferecido, a fim de atingir uma meta ou objetivo desejado.
<b>Oliver (1997)</b>	Julgamento comparando o que é recebido (ex.: desempenho) com os custos de aquisição (ex.: financeiros, psicológicos).

**Figura 1 – Conceitos de valor percebido**

É importante salientar que a percepção de valor dos clientes sobre um mesmo produto pode ser diferente (ZEITHAML, 1988; EGGERT; ULAGA, 2002). Tal fato pode ser relacionado tanto com as necessidades e preferências pessoais, quanto com os recursos financeiros de cada cliente (RAVALD; GRÖNROOS, 1996). Woodruff e Gardial (1996) afirmam que o julgamento de valor envolve relações entre o que é oferecido (produto/serviço), a situação de uso e o usuário (valores, metas). Os autores explicam que o valor não é inerente aos produtos ou serviços fornecidos, sendo uma conseqüência do uso, do atendimento, ou não, dos objetivos do cliente. Dessa forma, o julgamento de valor é tido como dinâmico, podendo variar com diferentes situações de uso (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Segundo Miller e Swaddling (2002), o julgamento final de valor do produto envolve também comparações com produtos alternativos. Assim, o conhecimento e a possibilidade de acessar outros produtos também podem afetar a percepção de valor (WEBSTER, 1994). Anderson, Jain, e Chintagunta (1993) corroboram com esta visão ao afirmarem que o valor percebido é inerente ao contexto competitivo, levando em consideração outros produtos e preços disponíveis.

Diante da complexidade do conceito de valor percebido e da necessidade de determinar o que é valor para o cliente, Woodruff e Gardial (1996) propõem uma estrutura hierárquica de valor que segue níveis de abstração e relevância para o cliente, do mais baixo para o mais alto. Segundo os autores, os níveis são interligados de forma que os níveis mais baixos são os meios pelos quais os fins, de nível mais alto, são realizados. A hierarquia de valor é apresentada pelos autores em três níveis:

- a) Atributos: é o nível mais concreto, a definição do produto em atributos (suas características, componentes ou atividades);
- b) Conseqüências: são considerações dos resultados e experiências, positivas ou negativas, do produto em uso. Este nível auxilia no entendimento das preferências de atributos, uma vez que certos atributos são optados por gerarem as conseqüências esperadas;
- c) Objetivos: é o nível mais abstrato, são os principais valores, objetivos e metas; os fins últimos atendidos pelo serviço ou produto.

Para Woodruff (1997), o valor percebido tem uma forte relação com a satisfação dos clientes. A satisfação, segundo Oliver (1997), é uma resposta do consumidor, o julgamento de que um produto ofereceu (ou está oferecendo) um nível prazeroso de contrapartida relacionada ao consumo. Este julgamento é influenciado pelo esforço do consumidor e suas expectativas (CARDOZO, 1965). Segundo Oliver (1980), as expectativas criam uma referência a partir da qual é efetuado um julgamento comparativo, cujo resultado é a desconfirmação positiva ou negativa. Resultados menores do que o esperado são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto que resultados melhores do que o esperado são avaliados como superiores a ele (OLIVER, 1980).

Uma comparação entre conceitos de valor e satisfação é realizada por Woodruff e Gardial (1996), salientando que os tipos de informação produzidos na mensuração de valor percebido e satisfação dos clientes são complementares (**Figura 2**). Segundo estes autores, as duas informações são importantes no processo de geração de valor para o cliente, possibilitando melhorias através de retroalimentação. De uma forma ampla, a mensuração de valor indica o que é necessário fazer, enquanto que a de satisfação apresenta como está sendo feito (WOODRUFF; GARDIAL, 1996).

Valor	Satisfação
É o que o consumidor deseja de um produto ou serviço	É uma reação ou sentimento do consumidor sobre o que foi recebido
Expõe uma orientação futura; é independente do tempo de uso/consumo	Tende a expor uma orientação histórica; é um julgamento formado durante ou após o uso/consumo
Existe independente de algum produto específico	É a avaliação de um determinado produto
Fornecer direção para a organização: o que eles devem fazer para criar valor	Fornecer um relatório para a organização: como eles estão fazendo (ou fizeram)

**Figura 2 – Comparação entre valor e satisfação (baseado em: WOODRUFF; GARDIAL, 1996)**

Ainda, Woodruff (1997) interliga os conceitos de hierarquia de valor com o modelo de desconformação, explicando como valor desejado e recebido se enquadram neste paradigma. Segundo o autor, as experiências prévias a serem consideradas na avaliação da satisfação estão relacionadas ao valor desejado pelos consumidores que, como sugerido na hierarquia, é composto de preferências em diferentes dimensões – atributos de produto, desempenho de atributos e objetivos de uso. A comparação entre valor desejado e recebido pode levar diretamente a satisfação ou ser confrontado com padrões (desempenho esperado do produto, valor previsto), resultando na desconformação (WOODRUFF; GARDIAL, 1996). Dessa forma, o valor desejado pelo consumidor conduz a possibilidade de satisfação em cada nível da hierarquia (WOODRUFF, 1997).

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

O desenvolvimento da estrutura para avaliação de EHS foi através da estratégia de pesquisa construtiva (*constructive research*). Esta estratégia caracteriza-se pela construção de uma solução para um problema, com o envolvimento entre organização e pesquisador, e através do aprendizado obtido em ciclos de experimentação e reflexão (KASANEN; LUKKA; SIITONEN, 1993; LUKKA, 2003).

A proposta de avaliação foi desenvolvida com embasamento teórico da área de marketing e a partir das informações obtidas através de entrevistas com os técnicos da CAIXA e de dados secundários. As fontes de dados secundários utilizadas foram arquivos sobre os programas habitacionais e informações sobre melhores e piores características de EHS<sup>1</sup> obtidas na técnica do incidente crítico em pesquisas realizadas pelo NORIE com usuários finais.

Nas entrevistas e na análise de arquivos sobre os programas existentes buscou-se principalmente identificar a composição do produto EHS e seus objetivos. Já nos dados qualitativos sobre melhores e piores características dos empreendimentos buscou-se elucidar as conseqüências de uso percebidas pelos usuários. Assim, estes dados foram categorizados de forma a gerarem constructos, os quais foram também classificados conforme as partes do produto EHS em um diagrama de afinidades. Durante o processo de categorização buscou-se eliminar os dados que eram muito específicos do empreendimento avaliado, uma vez que o diagrama de afinidades deveria ser utilizado para a customização das questões de satisfação no instrumento de coleta a ser utilizado nas avaliações.

O instrumento de coleta de informações dos usuários foi um questionário com perguntas abertas e fechadas desenvolvido a partir dos utilizados nas pesquisas anteriores. O questionário contemplou as

<sup>1</sup> Foram utilizados dados de avaliações realizadas com usuários de EHS dos programas Operações Coletivas, Programa de Arrendamento Residencial (PAR) e do Projeto Integrado Entrada da Cidade (PIEC).

seguintes partes: identificação; perfil domiciliar; melhores e piores características; satisfação; modificações; comparação com moradia anterior; e intenção de permanência.

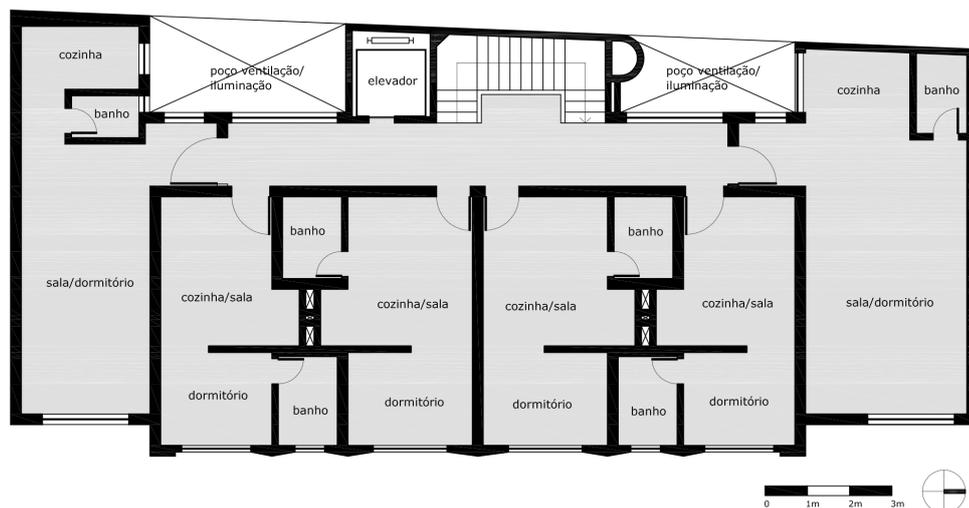
Durante todo o processo de pesquisa buscou-se ter o envolvimento dos técnicos da CAIXA, principalmente os vinculados ao trabalho técnico social, que tem como uma de suas responsabilidades o monitoramento pós-entrega do empreendimento. Para o desenvolvimento da proposta de avaliação foram realizados três estudos em empreendimentos de programas habitacionais diferentes e selecionados pelos técnicos da CAIXA. Neste artigo serão apresentados os principais resultados do primeiro destes estudos.

### 3.1 Caracterização do empreendimento CS

O empreendimento no qual foi realizado o estudo cujos resultados serão apresentados é pertencente ao Programa Crédito Solidário, denominado neste artigo como CS, localizado na área central de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Este programa tem como objetivo o financiamento habitacional a famílias de renda bruta mensal de até R\$ 1.125,00 (até R\$ 1.900,00 em situações específicas) organizadas de forma associativa.

O edifício do empreendimento, com oito pavimentos, era originalmente público e estava desocupado. Após a reivindicação do edifício por um movimento social de caráter habitacional, este foi reformado e as antigas salas foram transformadas em 42 apartamentos.

Os apartamentos resultantes são do tipo JK com áreas entre 25 e 30m<sup>2</sup>, havendo diferentes configurações de planta, conforme pode ser observado na **Figura 3**. Apenas nos apartamentos maiores, nas duas pontas do edifício, há tanque para lavar roupas. Os pavimentos podem ser acessados por elevadores ou escadas e as áreas de uso comum contemplam portaria, escritório, cozinha coletiva, refeitório, padaria, serigrafia, teatro, lavanderia e terraço.



**Figura 3 – Planta baixa pavimento tipo do empreendimento**

O EHIS é conduzido na forma de autogestão, na qual há participação de todos os moradores ao menos nas atividades de portaria, retirada do lixo e lavanderia comunitária. Outras atividades são desenvolvidas por uma parcela de moradores, como as da padaria (geração de renda para o condomínio), de desenvolvimento da horta comunitária, de caráter administrativo e social.

A entrega do empreendimento aos usuários foi realizada a aproximadamente um ano. No período da execução da coleta de dados neste EHIS, 36 apartamentos estavam ocupados, sendo estes considerados a população para o cálculo amostral. Após o cálculo da amostra, que considerou um erro de 10%, o questionário foi aplicado em 28 unidades habitacionais sorteadas. Como a população era pequena, não foi realizada estratificação por tipo de JK.

## 4 RESULTADOS

A estrutura para avaliação de EHS baseada na hierarquia de valor para o cliente final é apresentada na Figura 4. Na hierarquia estão presentes os componentes do produto EHS, as consequências em uso e o objetivo geral. A avaliação dos empreendimentos, realizada no período pós-ocupação, visa obter dados relativos ao nível das consequências, a partir das quais é possível perceber se está sendo atingido o objetivo proposto.



**Figura 4** – Estrutura para avaliação de EHS baseada na hierarquia de valor para o cliente final

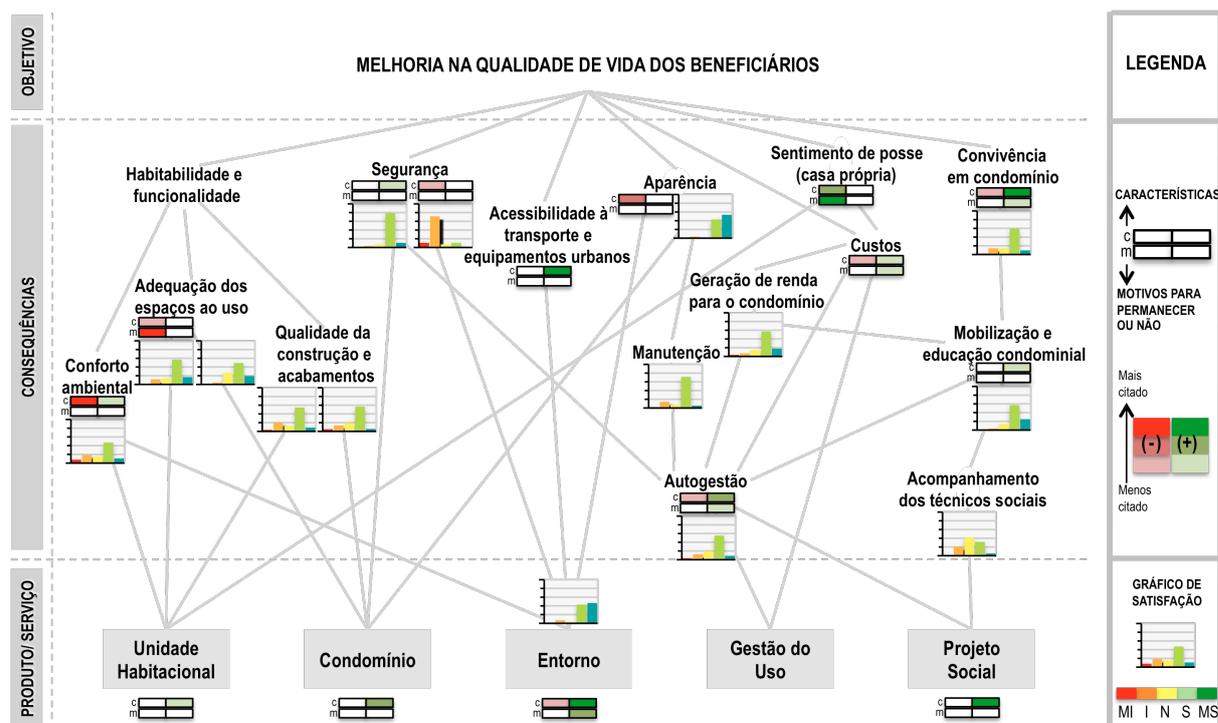
Conforme pode ser observado, na avaliação considera-se que o objetivo que se busca atingir com o produto EHS é a melhoria da qualidade de vida dos beneficiários, informação obtida nas entrevistas com técnicos da CAIXA. De forma a atingir esse objetivo, há consequências esperadas. As consequências estão vinculadas às experiências dos usuários no uso do empreendimento, sendo provenientes do que se espera com a moradia, o programa habitacional ou o empreendimento em específico, podendo haver sobreposições.

Na base da estrutura hierárquica está o escopo do produto EHS. Buscar entender o produto final do processo de desenvolvimento de EHS foi a forma encontrada para trabalhar com a diversidade e a dinâmica dos programas operacionalizados pela CAIXA. Como pode ser observado, foi identificado que o resultado do processo de desenvolvimento de EHS é uma soma de produtos físicos e serviços relacionados, sendo que cada um dos componentes do produto sofre variações de acordo com o programa ou empreendimento específico. Neste mapeamento, considerou-se que produto físico são objetos ou dispositivos tangíveis que fornecem benefícios aos clientes através de propriedade ou uso, enquanto que serviço é uma ação ou desempenho que gera benefícios através da sua efetivação, o que, às vezes, pode ter ligação a um produto físico, embora sua característica ser essencialmente intangível.

Com base nesta estrutura foi montada a avaliação customizada para cada um dos empreendimentos avaliados. Desta forma, buscou-se informações sobre o produto EHS oferecido, bem como as consequências esperadas. Estas informações são necessárias para a utilização da estrutura proposta.

### 4.1 Resultados da avaliação no empreendimento habitacional CS

Os resultados da avaliação no empreendimento CS referentes às melhores e piores características, motivos para permanecer ou não no imóvel e satisfação são apresentados de forma integrada na estrutura proposta, Figura 5. Com base nas citações qualitativas do questionário e, às vezes, com base na literatura, buscou-se identificar as relações, apresentadas na figura como linhas, entre os constructos resultantes da avaliação, bem como entre as partes do produto e os constructos.



**Figura 5** – Melhores e piores características, motivos para permanecer ou não no imóvel e satisfação: resultado geral da avaliação realizada no empreendimento CS

Nos gráficos de satisfação da figura é possível perceber que os resultados dos constructos foram, em geral, positivos, com exceção à segurança no entorno. Já entre os itens do questionário, o nível de ruídos externos e a qualidade do piso das áreas coletivas também tiveram valor modal referente a insatisfeito ou muito insatisfeito. Nas questões qualitativas, os problemas de conforto na unidade habitacional causados por ruídos externos foram explicados pelo barulho de veículos na rua, sendo, desta forma, influenciado pelo entorno. Esta foi a pior característica mais citada pelos entrevistados, seguida pela aparência do entorno.

Avaliando, de forma geral, as melhores e piores características, houve mais citações positivas (61%) do que negativas (39%). Entre as citações de melhores características, a maioria destas estava relacionada às partes do produto projeto social (29%) e entorno (27%). Em relação ao entorno, as citações foram referentes ao fato de estar localizado na área central e os benefícios resultantes, como a acessibilidade à transporte e equipamentos urbanos. Quanto ao projeto social, a sua existência no empreendimento e a possibilidade de poder participar deste foram citações recorrentes, bem como a boa convivência entre os moradores. Cabe salientar que, como pode ser observado no gráfico de satisfação, a maioria dos entrevistados estava neutro em relação ao acompanhamento dos técnicos sociais. Isso pode ser explicado pelo fato de que o projeto social citado nas melhores características ser referente ao realizado atualmente pelos moradores, que parece ter se sobressaído ao realizado pelos técnicos. Ainda, a própria existência da autogestão influencia na mobilização dos moradores e, assim, na convivência em condomínio. No entanto, um fato relevante é que, analisando o relatório do projeto social realizado pelos técnicos no empreendimento foi possível perceber que este auxiliou no estabelecimento da autogestão.

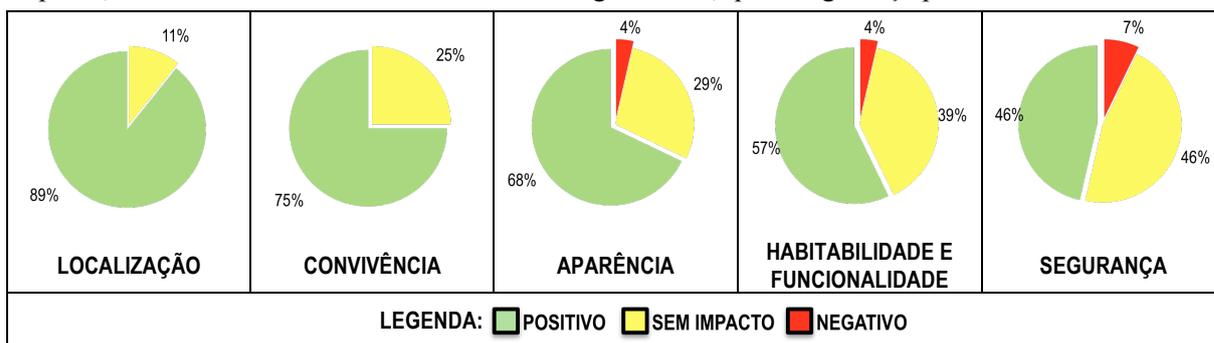
A autogestão também influencia as percepções relativas a outras conseqüências de uso, uma vez que as avaliações acabam incidindo no que é realizado pelos próprios moradores. Este é o caso da segurança da área interna, manutenção, geração de renda e, conseqüentemente, nos custos referentes ao condomínio. A aparência do condomínio, derivada da manutenção realizada pelos moradores e de decisões dos mesmos, como a opção por pinturas artísticas nos corredores e fachadas, também acaba sendo influenciada.

Em relação às intenções de permanecer ou não no imóvel, 93% dos entrevistados tinham a intenção de permanecer, enquanto que 7% não tinham esta intenção. Nesta avaliação, o principal motivo para

permanência foi a propriedade da unidade habitacional, com 29% das citações, o que parece estar bastante vinculado a realização do “sonho da casa própria”. Aspectos relativos ao projeto social, ao entorno e à forma de gestão do uso representaram, respectivamente, 20%, 17% e 14% dos outros motivos para permanecer no imóvel.

Quanto a intenção de não permanecer, o único motivo citado foi a vontade ou necessidade de morar em um lugar maior. Cabe salientar que o tamanho das unidades habitacionais resultantes, do tipo JK, foi um dos referenciais utilizados na seleção dos beneficiários deste empreendimento. Nos resultados sobre o perfil domiciliar dos entrevistados verificou-se que a maioria das unidades habitacionais era ocupada por pessoa sozinha (39%), seguindo por unidades de casais sem filhos (21%) e com filhos (18%). Mesmo assim, 3% das unidades habitacionais tinham ocupação de quatro moradores.

Na comparação com a moradia anterior, Figura 6, o impacto da moradia atual foi positivo para a maioria dos entrevistados quanto a localização, a convivência comunitária, a aparência e, mesmo com o tamanho reduzido e os problemas de conforto acústico, quanto a habitabilidade e funcionalidade. Já em relação à segurança, 46% dos entrevistados consideraram que a nova moradia não havia gerado impacto, 46% considerou a moradia atual mais segura e 7%, que a segurança piorou.



**Figura 6** – Impacto do empreendimento em comparação à moradia anterior

Analisando de forma integrada os dados das **Figura 5** e **Figura 6**, é possível perceber que para a maioria dos entrevistados a localização da sua moradia é melhor atualmente e gera satisfação. O mesmo ocorre em relação a convivência com vizinhos e aparência da moradia. Quanto a segurança, mesmo ela tendo melhorado ou permanecido igual para a maioria dos entrevistados, há satisfação quanto a segurança no condomínio e insatisfação quanto a segurança no entorno. Cabe salientar que a moradia anterior de 50% dos entrevistados era apartamento, 43% casa e 7% cômodo e que em relação a condição desta moradia, 43% era alugada, 29% com parentes e 25% cedida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A medida que se buscam EHIS que não sejam apenas investimentos iniciais, mas produtos de longo ciclo de vida, a avaliação de empreendimentos entregues torna-se uma importante forma de visualização de erros e acertos frente aos objetivos, podendo ser utilizada na retroalimentação de informações de novos projetos. Neste sentido, a presente pesquisa visou contribuir com uma estrutura para a avaliação de empreendimentos. A estrutura de avaliação proposta foi desenvolvida a partir da operacionalização do conceito de hierarquia de valor apresentado por Woodruff e Gardial (1996) e dando continuidade a outras pesquisas desenvolvidas pelo grupo do NORIE.

Na base da hierarquia, visando não focar em um programa habitacional em específico, buscou-se entender o escopo do produto EHIS, também com base em conceitos de marketing. Com este estudo foi possível perceber que, apesar das disparidades dos programas, o produto final não sofre grandes alterações na sua composição. As especificidades ocorrem apenas em relação a escalas do produto, agentes envolvidos e possibilidades do programa.

No nível intermediário da hierarquia estão as conseqüências de uso. É principalmente neste nível que busca-se avaliar o empreendimento, uma vez que são realizadas entrevistas com usuários finais na etapa de uso, como pode ser observado nos resultados do estudo apresentado. Na avaliação, são analisados de forma integrada dados referentes a satisfação com o empreendimento, melhores e piores

características e motivos para permanecer ou não no imóvel. O uso desta estrutura hierárquica na avaliação do empreendimento permitiu explicitar as influências entre as conseqüências percebidas pelos usuários, bem como sua interferência no alcance do objetivo esperado para o empreendimento, que, como explicitado em entrevistas com técnicos da CAIXA, é a melhoria da qualidade de vida dos beneficiários.

## 6 REFERÊNCIAS

- ANDERSON, J. C.; JAM, D.C.; CHINTAGUNTA, P. K. Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study. **Journal of Business-to-Business Marketing**, Pennsylvania, v. 1, n. 1, 1993.
- CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 2, n. 3, pp. 244-249, Aug. 1965.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business & Industrial Marketing**, [S.l.], v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.
- KASANEN, E., LUKKA, K.; SIITONEN, A. The constructive approach in management accounting. **Journal of Management Accounting Research**. v.5, p. 243-264, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.
- LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Principles of Service Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- LUKKA, K. The constructive research approach. In: **Case study research in logistics** (editeb by Ojala, L.; Hilmola, O-P.). Series B1. P. 83-101. Turku: Turku School of Economics and Business Administration, 2003.
- MILLER, C.; SWADDLING, D. C. Focusing NPD Research on Customer-Perceived Value. In: BELLIVEAU, P.; GRIFFIN, A.; SOMERMEYER, S. **The PDMA Toolbook for New Product Development**. [N.l.]: John Wiley and Sons, 2002. p. 87-114, cap. 4
- MONROE, Kent B. **Pricing: making profitable decisions**. New York: McGraw-Hill, 1990. 502 p.
- OLIVER, Richard L. A. Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460, nov. 1980.
- OLIVER, Richard L. A. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. [S.l.]: Irwin/McGraw-Hill, 1997.
- RAVALD, A.; GRONROOS, C.. The Value Concept and Relationship Marketing. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 2, p. 19-32, 1996.
- ROZENFELD, H.; FORCELLINI, F. A.; AMARAL, D. C.; TOLEDO, J., C.; DA SILVA, S. L.; ALLIPRANDINI, D. H.; SCALICE, R.K.. **Gestão de Desenvolvimento de Produtos: uma referência para a melhoria do processo**. São Paulo: Saraiva, 2006. 542p.
- WEBSTER, F. E. J. Defining the New Marketing Concept. **Marketing Management**, Chicago, v. 2, n. 4, p. 22-31, fev. 1994.
- WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 25, n. 2, pp. 139-153, 1997.
- WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. [S.l.]: Blackwell Publishing, 1996.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 2-22, jul. 1988.