



Paula Alexandra de Paiva Nazareth Gil

**Consumo simbólico de moradia e lazer
em condomínios multifamiliares do
Programa Minha Casa Minha Vida**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Rio de Janeiro

Abril de 2017



Paula Alexandra de Paiva Nazareth Gil

**Consumo simbólico de moradia e lazer
em condomínios multifamiliares do
Programa Minha Casa Minha Vida**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas do Departamento de Administração da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada

Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha

Orientadora

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemaís

Departamento de Administração - PUC-Rio

Profa. Ana Raquel Coelho Rocha

UFRJ

Profa. Mônica Herz

Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 27 de abril de 2017

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e da orientadora.

Paula Alexandra de Paiva Nazareth Gil

Graduada em Letras pela Universidade Federal Fluminense – UFF, 1989. Pós-Graduada em Gestão da Qualidade Total pela Universidade Católica de Petrópolis, 1998.

Ficha Catalográfica

Gil, Paula Alexandra de Paiva Nazareth

Consumo simbólico de moradia e lazer em condomínios multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida / Paula Alexandra de Paiva Nazareth Gil; orientadora: Angela Maria Cavalcanti da Rocha. – 2017.

101 f.; 30 cm

1. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Moradia Própria. 3. Lazer. 4. Classe Média Emergente. 5. Cultura. 6. Consumo. I. Rocha, Angela Maria Cavalcanti da. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

À minha avó, presente eternamente em minha vida, aos meus pais,
apoiaadores na minha caminhada e aos meus filhos, Beatriz e Pedro,
meus maiores motivadores e luz do meu viver.

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Angela da Rocha, por todos os ensinamentos e orientações, pela paciência e dedicação. Foi uma honra e privilégio ser sua orientanda. Toda a minha admiração, respeito e gratidão.

À minha filha Beatriz, minha grande incentivadora. Sempre me ajudou em tudo o que pode, me acalmando nos momentos mais difíceis, me confortando com sua experiência. Profunda admiração pela grande mulher e profissional que se tornou.

Ao meu filho Pedro, pela compreensão, por sempre me apoiar, por me mostrar que é preciso ter calma e foco, que tudo acontece.

Ao meu companheiro Jorge Marcelo, que entendeu a minha decisão, me apoiou e compreendeu minhas ausências. Sua participação foi fundamental.

Aos meus Pais, sempre na torcida e se orgulhando dos meus passos. Amor e gratidão eternos.

Aos meus amigos do trabalho, que acompanharam o início desta trajetória e me apoiaram.

Aos professores do IAG, por todos os ensinamentos e desenvolvimento que me possibilitaram.

Aos colegas do Mestrado, que compartilharam comigo esta caminhada.

À Teresa, que com disponibilidade e paciência me ajudou sempre que precisei.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora pelas valiosas contribuições.

Aos entrevistados desta pesquisa, pela solicitude e participação generosa.

À CAPES, pelo auxílio fornecido que possibilitou a realização deste trabalho.

À PUC-Rio, pela oportunidade de estudar numa instituição reconhecida e respeitada.

Resumo

Gil, Paula Alexandra de Paiva Nazareth; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da (Orientadora). **Consumo simbólico de moradia e lazer em condomínios multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida**. Rio de Janeiro, 2017. 101p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Entender o consumo simbólico é um grande desafio, tanto para pesquisadores que estudam o tema quanto para as empresas. A sociedade, em constante mudança, se expressa simbolicamente por meio do consumo. Neste trabalho, buscou-se fazer uma análise sobre o consumo simbólico de moradia e lazer em condomínios multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida, com embasamento nos pressupostos teóricos da CCT – *Consumer Culture Theory*.

Os estudos baseados nesta perspectiva se iniciaram há aproximadamente 20 anos, sendo, portanto, ainda recentes e com vasto campo para sua exploração. O objeto de estudo é a moradia própria e o lazer oferecido em condomínios residenciais multifamiliares, buscando obter compreensão mais profunda da tendência, nas últimas duas décadas, de construção de prédios residenciais com opções de lazer. O sujeito da pesquisa é o consumidor de classe média emergente. Foi realizada pesquisa qualitativa, conduzindo-se entrevistas em profundidade com compradores de imóveis do Programa Minha Casa Minha Vida, que permitiram mapear os significados por eles atribuídos ao imóvel e às áreas de lazer. Utilizou-se a análise de conteúdo qualitativa como método de análise dos dados e as categorias de análise utilizadas emergiram do campo. Os resultados obtidos indicam que a moradia própria tem significados de realização, passagem, independência, segurança, orgulho e de valor sagrado atribuído ao bem. Quanto ao lazer presente nos condomínios multifamiliares foram identificados significados relacionados a segurança, extensão da casa, socialização e qualidade de vida.

Palavras-chave

Moradia Própria; Lazer; Classe Média Emergente; Cultura; Consumo.

Abstract

Gil, Paula Alexandra de Paiva Nazareth; Rocha, Angela Maria Cavalcanti da (Advisor). **Symbolic consumption of housing and leisure in multi-family condominiums of the My Home My Life Program.** Rio de Janeiro, 2017. 101p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Understanding symbolic consumption is a great challenge both for researchers studying the subject and for companies. Society, in constant change, expresses itself symbolically through consumption. In this work, an attempt was made to analyze the symbolic consumption of housing and leisure in multi-family condominiums of the Minha Casa Minha Vida Program, based on the theoretical assumptions of the CCT - Consumer Culture Theory.

The studies based on this perspective started about 20 years ago, being therefore still recent and with vast field for its exploration. The object of study is the ownership of a home and the leisure offered in multifamily residential condominiums, seeking to obtain a deeper understanding of the trend, during the last two decades, of building residential buildings with leisure options in Brazil. The informants are consumers that belong to the Brazilian emerging middle class. A qualitative study was carried out, and in-depth interviews conducted with real estate buyers of the Minha Casa Minha Vida Program, which allowed the mapping of the meanings they assigned to the property and to the leisure areas. Qualitative content analysis was used as a method of data analysis and the categories of analysis used emerged from the field. The results indicate that the dwelling itself has meanings of achievement, passage, independence, security, pride and sacred value attributed to the good. Concerning leisure in multi-family condominiums, meanings related to safety, home extension, socialization and quality of life were identified.

Keywords

Own house; Leisure; Emerging Middle Class; Culture; Consumption.

Sumário

1	Introdução	13
1.1.	A Natureza Simbólica do Consumo	14
1.2.	Contexto do Estudo	15
1.2.1.	Importância do Setor de Construção Civil	15
1.2.2.	O Mercado de Baixa Renda	20
1.2.3.	Programa Minha Casa Minha Vida	22
1.3.	Objetivos	26
1.4.	Relevância do Estudo	27
1.4.1.	Relevância Teórica	27
1.4.2.	Relevância Prática	29
1.5.	Delimitação do Estudo	29
2	Revisão de Literatura	30
2.1.	Evolução do Campo de Estudos de Consumo	30
2.2.	<i>Consumer Culture Theory</i> – CCT	32
2.3.	Significados do Consumo	34
2.3.1.	Movimento do Significado dos Bens conforme McCracken	35
2.3.2.	O “ <i>Self</i> ” <i>Estendido</i> de Belk	38
2.3.3.	“O Mundo dos Bens” de Douglas e Isherwood	40
2.4.	Significados do Lazer	42
2.5.	Classe e Consumo	44
3	Metodologia	48
3.1.	Método de Pesquisa	48
3.2.	Seleção dos Sujeitos da Pesquisa	48
3.3.	Coleta de Dados	49
3.4.	Análise de Dados	51
3.5.	Limitações do Método	51
4	Resultados	53
4.1.	Perfil de Moradia dos Entrevistados	53
4.2.	A Aquisição da Casa Própria e seus Significados	55
4.2.1.	Motivações: “Um lugar seu, para fazer do seu jeito”	55
4.2.2.	Limitadores: “Vamos ver o que dá”	58
4.2.3.	Facilitadores para a concretização da aquisição	61
4.2.4.	Compartilhamento da Decisão de Compra	63
4.2.5.	Visitas	64
4.2.6.	Expectativas com relação ao bem: “o que ele tem e o que não tem”	65
4.2.7.	Experiência com o imóvel: “do que gosta e do que não gosta”	66
4.2.8.	Significados da casa própria	69
4.3.	O Lazer no Condomínio-Clube e seus Significados	71
4.3.1.	Significados associados ao condomínio-clubes fechado	72
4.3.2.	Preferências de uso	75
4.3.3.	Compartilhamento do lazer	77

5 Conclusão	81
5.1. Considerações Finais	81
5.1.1. Significados atribuídos à Moradia Própria	82
5.1.2. Significados atribuídos ao lazer e áreas comuns	83
5.2. Contribuições do Estudo	85
5.3. Implicações Gerenciais	86
5.4. Sugestões para Pesquisas Futuras	88
6 Referências Bibliográficas	89
Anexo I	96
Anexo II	98

Lista de figuras

Figura 1: PIB Brasil X PIB Construção Civil (Variação %)	16
Figura 2: Distribuição das classes sociais	21
Figura 3: Resultados do MCMV Brasil	22
Figura 4: Resultado MCMV Rio de Janeiro	23
Figura 5: Framework da CCT	33
Figura 6: Movimento do Significado	36
Figura 7: Exemplo de planta de apartamento com 2 quartos de 48 m ²	54

Lista de tabelas

Tabela 1: Participação % no valor adicionado bruto (a preços básicos) segundo as atividades	17
Tabela 2: Déficit habitacional total por situação de domicílio.....	18
Tabela 3: Déficit habitacional total por situação de domicílio (Destaque Região Sudeste)	18
Tabela 4: Distribuição percentual do déficit habitacional urbano por faixas de renda média familiar	19
Tabela 5: Distribuição percentual do déficit habitacional urbano por faixas de renda média familiar mensal (Região Sudeste)	19
Tabela 6: Distribuição dos domicílios particulares permanentes, por condição de ocupação - Brasil - 2013/2014	20
Tabela 7: Novas Faixas de Renda para o MCMV (2017)	24
Tabela 8: Limites do valor do imóvel (R\$) por região (capitais) – 2017	25

Lista de Quadros

Quadro 1: Distinção entre sociedade de consumo e cultura de consumo.....	31
Quadro 2 : Rituais de transferência	37
Quadro 3: Perfil dos entrevistados.....	49
Quadro 4: Perfil de habitação dos entrevistados	54
Quadro 5: Significados da Casa Própria.....	70
Quadro 6: Áreas de lazer presentes nos condomínios onde residem os entrevistados	71
Quadro 7: Experiência buscada nas áreas de lazer	79
Quadro 8: Significados atribuídos ao lazer no condomínio-clubes	79

Introdução

O presente trabalho foi motivado pela necessidade de aprofundamento de estudos sobre o consumo da chamada “nova classe média brasileira” (NERI, 2010) e pelo interesse da pesquisadora na temática de como esses consumidores percebem a aquisição da moradia própria e a possibilidade de lazer oferecida pelos condomínios-clubes multifamiliares. Esse tipo de oferta tem sido uma tendência nos lançamentos imobiliários voltados para esta classe social no Brasil, pois possibilitam a junção da moradia com áreas de lazer oferecidas aos moradores. O estudo está direcionado, especificamente, para a investigação dos significados da aquisição da moradia própria em condomínios multifamiliares, dentro do Programa Minha Casa Minha Vida.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, com realização de entrevistas em profundidade, buscando analisar o fenômeno investigado a partir de uma abordagem interpretativa. Buscou-se estudar o caráter simbólico da moradia e do lazer, partindo-se do entendimento de que o consumo é essencialmente simbólico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Nessa linha, uma questão geral de pesquisa norteou o estudo:

Quais os significados que os consumidores emergentes atribuem à aquisição da moradia própria e à experiência do lazer em áreas comuns nos condomínios-clubes multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida?

O estudo se situa no campo da *Consumer Culture Theory* (CCT), que defende que o consumo é uma forma de representar o mundo em que se vive e construir significados. Estudiosos pesquisam como as instituições e a sociedade influenciam o consumo e como os comportamentos e escolhas do consumidor são moldados pelo pertencimento a determinada etnia, classe social e grupo familiar (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

1.1

A Natureza Simbólica do Consumo

O ato de consumir e os significados atrelados aos bens consumidos acompanham o indivíduo desde o surgimento das economias de mercado, tendo sido um fenômeno característico da modernidade ocidental, precedendo inclusive a revolução industrial.

O processo de mudança é marcado pela passagem do consumo familiar para o consumo individual, da transformação do consumo de “pátina” para o consumo de “moda” (MCCRACKEN, 2015). Anteriormente à explosão do consumo de que trata McCracken (2015), era o consumo determinado pela família que controlava e definia o que os membros de cada grupo social deveriam, ou não, consumir e desta forma lhes era atribuído o status social, pela utilização de bens. Para McCracken (2015): “A pátina, tomada como uma propriedade ao mesmo tempo física e simbólica dos bens de consumo foi um dos meios mais importantes de que dispunham os indivíduos de alta classe para se distinguirem dos de baixa classe, bem como para se policiar e conformar a mobilidade social” (p. 43)

Com a passagem para o consumo individual, a escolha do que e de como deve ser consumido passou a ser determinada pelo próprio indivíduo. O indivíduo, não mais a família, se torna protagonista do consumo. Ele passa a fazer suas próprias escolhas, caracterizando um certo estilo de vida, uma moda que ele customiza de acordo com suas próprias preferências estéticas e de conforto. É o que Belk (1988) sugere ser a extensão do *self* por meio do consumo.

O consumo se caracterizava anteriormente pela “pátina”, ou seja, os objetos de família que passam de geração em geração, mas que, de forma geral, não estão associados a uma marca pessoal. Esse consumo marcado pela “pátina” passa a ser um consumo de moda, refletindo escolhas marcadas pela individualidade, que se associam a determinada temporalidade, que sugere sua renovação e substituição.

A centralidade do indivíduo no consumo independe de status social, renda e faixa etária, pois ocorre em qualquer segmento populacional. As escolhas individuais se caracterizam como transitórias e mutáveis, dependendo de variações sutis, como de estado de espírito, momento de vida e vivências anteriores. Assim, segundo Barbosa (2004), o estilo de vida é marcado pela individualidade e pela pessoalidade. “Os objetos e as mercadorias são utilizados

como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto” (p. 23).

1.2

Contexto do Estudo

A motivação para a realização deste trabalho consiste na tentativa de aprofundar os estudos sobre o significado da moradia própria, com foco em imóveis do Programa Minha Casa Minha Vida, e sobre o significado associado às áreas de lazer oferecidas nesses imóveis.

Uma vez que o consumo é moldado a partir de significados instituídos nos bens, o objeto de estudo selecionado, a moradia própria com as áreas de lazer incluídas, motiva a autora por considerar que a aquisição da moradia própria é uma das decisões mais significativas para o indivíduo e para sua família, tanto por seu impacto financeiro – podendo gerar financiamentos de até 30 anos e pela pequena quantidade de vezes, que durante a vida, o consumidor adquire um imóvel – quanto, sobretudo, pelos significados simbólicos que impregnam sua aquisição e desfrute. A moradia não é apenas uma propriedade com valor econômico para o consumidor, e sim “o próprio teto”, “chão firme” sendo mais do que uma casa, e sim um lar.

1.2.1

Importância do Setor de Construção Civil

Apresenta-se, nesta seção, uma visão sobre o segmento imobiliário no Brasil, com dados relativos ao setor. Trata-se de um segmento da economia que apresenta forte capacidade de elevar (ou reduzir) indicadores econômicos como o Produto Interno Bruto (PIB), geração de emprego, renda e tributos, a curto ou médio prazo.

Para que este crescimento ocorra, programas governamentais como o Programa Minha Casa Minha Vida têm um impacto econômico elevado, dado que não se restringe à construção civil, mas afetam também, em consequência, outros produtos e serviços que estão interligados à construção civil. São diversos insumos necessários à construção como cimento, tijolos, pedras, etc., oriundos de

diversas indústrias e vendidos em larga escala, fazendo com que se produza mais, gerando emprego e renda para os trabalhadores.

O setor da construção civil, conforme o Código Nacional de Atividade Econômica – CNAE 2.0 (IBGE, 2017), engloba a construção de edifícios em geral (residenciais, comerciais, industriais, agropecuários e públicos), as obras de infraestrutura (construção de autoestradas, vias urbanas, pontes, entre outras) e atividades de incorporação de empreendimentos imobiliários que realizam projetos de engenharia civil gerados com recursos financeiros e técnicos para execução e futura comercialização.

Para contextualizar a relevância do setor, mostra-se a relação entre a atividade de construção civil e o desempenho do PIB, por ser um dos indicadores mais utilizados para mensurar a atividade econômica. A relação entre PIB nacional e PIB da construção civil é apresentada na Figura 1. Como se pode observar, o PIB da construção civil acompanha o PIB do Brasil em sua série histórica.

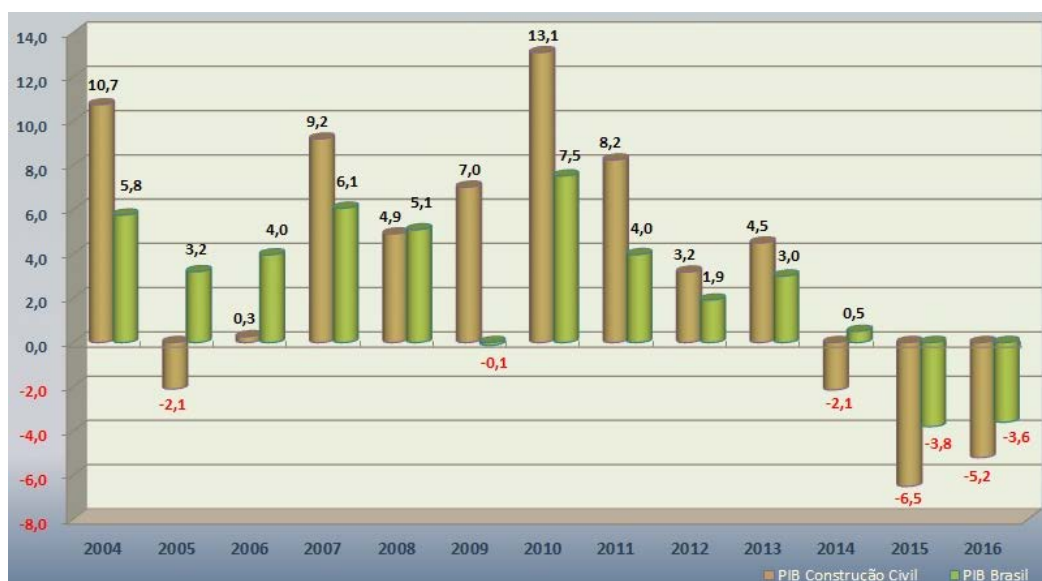


Figura 1: PIB Brasil X PIB Construção Civil (Variação %).

Fonte: IBGE – Contas Nacionais Trimestrais.

Elaboração: CBIC (2017).

Outro indicador importante é o valor adicionado, apresentado na Tabela 1. O valor adicionado indica a contribuição do setor para a riqueza do país, sendo medido pelas receitas de venda deduzidos os custos dos recursos adquiridos de terceiros. Como se pode observar, a contribuição da construção civil atingiu seu percentual mais elevado em 2000 (7%) e o mais baixo em 2006 (4,3%). Entre

2010 e 2014, o percentual retornou aos patamares superiores a 6%, com uma pequena redução em 2015 (para 5,9%).

Tabela 1: Participação % no valor adicionado bruto (a preços básicos) segundo as atividades.

Ano	Agropecuária	Indústria		Serviços	
		Total	Construção Civil	Total	Atividades imobiliárias
2000	5,5	26,7	7,0	67,7	12,2
2001	5,6	26,6	6,3	67,8	11,4
2002	6,4	26,4	6,5	67,2	10,7
2003	7,2	27,0	4,6	65,8	9,9
2004	6,7	28,6	4,9	64,7	9,5
2005	5,5	28,5	4,6	66,0	9,3
2006	5,1	27,7	4,3	67,2	8,9
2007	5,2	27,1	4,6	67,7	8,8
2008	5,4	27,3	4,4	67,3	8,4
2009	5,2	25,6	5,4	69,2	8,7
2010	4,8	27,4	6,3	67,8	8,3
2011	5,1	27,2	6,3	67,7	8,4
2012	4,9	26,0	6,5	69,1	8,8
2013	5,3	24,9	6,4	69,9	9,2
2014	5,0	23,8	6,2	71,2	9,3
2015 *	5,0	22,3	5,9	72,7	9,7
2016 *	5,5	21,2	5,6	73,3	9,8

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Contas Nacionais.

Elaboração: CBIC (2017).

(*) Os dados de 2015 e 2016 referem-se as Contas Nacionais Trimestrais (Série Revisada – 2010).

É relevante abordar no contexto do estudo o déficit habitacional brasileiro que foi motivador para a escolha do tema. Utiliza-se aqui o conceito de déficit habitacional aceito pelo Ministério das Cidades, que toma como base os estudos da Fundação João Pinheiro (2016), “Déficit Habitacional no Brasil 2013-2014”, que afirma que o déficit habitacional está ligado diretamente às deficiências do estoque de moradia, englobando moradias sem condições de serem habitadas por precariedade ou desgaste, e a necessidade do aumento de unidades para moradia, em função de coabitação ou aluguel. O déficit habitacional, então, considera “déficit reposição de estoque e déficit por incremento de estoque” (FJP, 2016, p.18).

Na Tabela 2, apresenta-se a distribuição do déficit habitacional por situação de domicílio segundo regiões geográficas do Brasil no período 2014-2013. Observa-se que a região que apresenta maior déficit é a região Sudeste, área de

estudo deste trabalho, em especial o Estado do Rio de Janeiro (Tabela 3). O déficit habitacional da região Sudeste representou, em 2014, 40% do total do déficit habitacional do país, o que corresponde a 2,4 milhões de unidades.

Tabela 2: Déficit habitacional total por situação de domicílio.

Região	2014				2013			
	Total	Urbano	Rural	%Total Brasil	Total	Urbano	Rural	%Total Brasil
Norte	632.067	498.787	133.280	10,4	652.998	508.147	144.851	11,2
Nordeste	1.900.646	1.389.189	511.457	31,3	1.844.141	1.275.263	568.878	31,5
Sudeste	2.425.679	2.376.198	49.481	40	2.246.364	2.192.692	53.672	38
Sul	645.189	608.807	36.382	10,6	628.104	581.579	46.525	10,7
Centro-Oeste	464.480	442.270	22.210	8	474.433	453.158	21.275	8
BRASIL	6.068.061	5.315.251	752.810	-	5.846.040	5.010.839	835.201	-

Fonte: CBIC (2016), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - IBGE, v. 33, 2013, v. 34, 2014.

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI).

Tabela 3: Déficit habitacional total por situação de domicílio (Destaque Região Sudeste).

Especificação	2014			2013		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Região Sudeste	2.425.679	2.376.198	49.481	2.246.364	2.192.692	53.672
Minas Gerais	529.270	504.557	24.713	493.504	462.965	30.539
RM Belo Horizonte	157.019	155.393	1.626	140.707	140.707	-
Espírito Santo	108.728	104.616	4.112	99.977	94.835	5.142
Rio de Janeiro	460.273	458.340	1.933	398.794	394.511	4.283
RM Rio de Janeiro	306.690	306.690	-	288.701	288.701	-
São Paulo	1.327.408	1.308.685	18.723	1.254.089	1.240.381	13.708
RM São Paulo	625.759	623.680	2.079	629.891	628.827	1.064

Fonte: CBIC (2016), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - IBGE, v. 33, 2013, v. 34, 2014.

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI).

Como o presente estudo tem o objetivo de estudar questões relacionadas à moradia própria destinada à nova classe média emergente, é relevante apresentar o déficit habitacional urbano segundo faixas de renda familiar em salários-mínimos. Como apresentado na Tabela 4, observa-se que o déficit habitacional brasileiro é mais elevado na faixa de renda de até três salários-mínimos.

Tabela 4: Distribuição percentual do déficit habitacional urbano por faixas de renda média familiar Mensal.

Especificação	2014				2013			
	Faixas de renda mensal familiar (em salários mínimos)				Faixas de renda mensal familiar (em salários mínimos)			
	até 3	mais de 3 a 5	mais de 5 a 10	mais de 10	até 3	mais de 3 a 5	mais de 5 a 10	mais de 10
Região Norte	79,5	11,8	6,5	2,2	79,6	12,2	6,1	2,1
Região Nordeste	88,2	7	3,5	1,2	89,9	5,6	3,3	1,1
Região Sudeste	83,7	10	5,2	1	82,3	10,9	5,5	1,2
Região Sul	78,2	13,1	6,4	2,3	76,8	14,4	7,1	1,7
Região Centro-Oeste	83,9	8,8	5	2,4	83,5	8	5,9	2,5
BRASIL	83,9	9,7	5	1,4	83,4	9,9	5,2	1,5

Fonte: CBIC (2016), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - IBGE, v. 33, 2013, v. 34, 2014.

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI).

Já no caso específico do Rio de Janeiro, quase 90% das famílias não possui moradia própria (Tabela 5).

Tabela 5: Distribuição percentual do déficit habitacional urbano por faixas de renda média familiar mensal (Região Sudeste).

Especificação	2014				2013			
	Faixas de renda mensal familiar (em salários mínimos)				Faixas de renda mensal familiar (em salários mínimos)			
	até 3	mais de 3 a 5	mais de 5 a 10	mais de 10	até 3	mais de 3 a 5	mais de 5 a 10	mais de 10
Região Sudeste	83,7	10	5,2	1	82,3	10,9	5,5	1,2
Minas Gerais	86	7,8	4,7	1,5	81,4	11,5	5,5	1,6
<i>RM Belo Horizonte</i>	82,6	8,2	6,4	2,8	79,5	12,8	5,7	2
Espírito Santo	83,1	8,4	6,7	1,7	91	6,6	2,4	-
Rio de Janeiro	89,7	6,4	3	1	87,6	8,4	3,6	0,5
<i>RM Rio de Janeiro</i>	87,7	7,9	3,2	1,2	88,3	7,6	3,6	0,4
São Paulo	80,8	12,3	6,1	0,8	80,3	11,9	6,3	1,4
<i>RM São Paulo</i>	80,2	12,5	6,7	0,7	78	12,7	8	1,4
BRASIL	83,9	9,7	5	1,4	83,4	9,9	5,2	1,5

Fonte: CBIC (2016), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) - IBGE, v. 33, 2013, v. 34, 2014.

Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI).

Observa-se, então, que a maior parte do déficit habitacional encontra-se situada na faixa de renda de até cinco salários mínimos no estado do Rio de Janeiro. Importante salientar que cerca de 30% dos domicílios se encontram alugados ou cedidos (Tabela 6), o que dá suporte ao propósito deste estudo de analisar a importância da aquisição da moradia própria.

Tabela 6: Distribuição dos domicílios particulares permanentes, por condição de ocupação - Brasil - 2013/2014.

Condição de ocupação	2013	2014
Próprio	74,4	73,7
Outra	0,4	0,4
Cedido	7,4	7,4
Alugado	17,9	18,5

Fonte: IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, PNAD, 2013/ 2014.

Por fim, cabe salientar a relevância do setor da construção civil para o crescimento do país e a sua importância para qualquer economia mundial. Teixeira, Gomes e Silva (2011, p.71) destacam que “nos EUA, o setor contribuiu, no ano 2000, com 9% do PIB do país; na União Europeia (para a média dos países-membros), esse percentual foi de 10%; e na China, o setor chegou a 20% do PIB para o mesmo ano”.

1.2.2

O Mercado de Baixa Renda

Muitas famílias ascenderam à classe média no Brasil entre os anos 2002 e 2012, passando a participar do mercado de consumo, gerando assim uma mudança na pirâmide social. Houve um crescimento significativo da chamada classe C nos últimos anos e , em novembro de 2015, segundo Costa (2016) já considerados efeitos do agravamento e duração da crise econômica a referida classe representava 54,6% da população brasileira. Da mesma forma, se destaca a redução das classes D e E que, em 2003, representavam 57% da população brasileira e passaram a representar, em 2015, apenas 35%, de acordo com dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), e PME (Pesquisa Mensal de Emprego) realizada pelo IBGE (Figura 2).

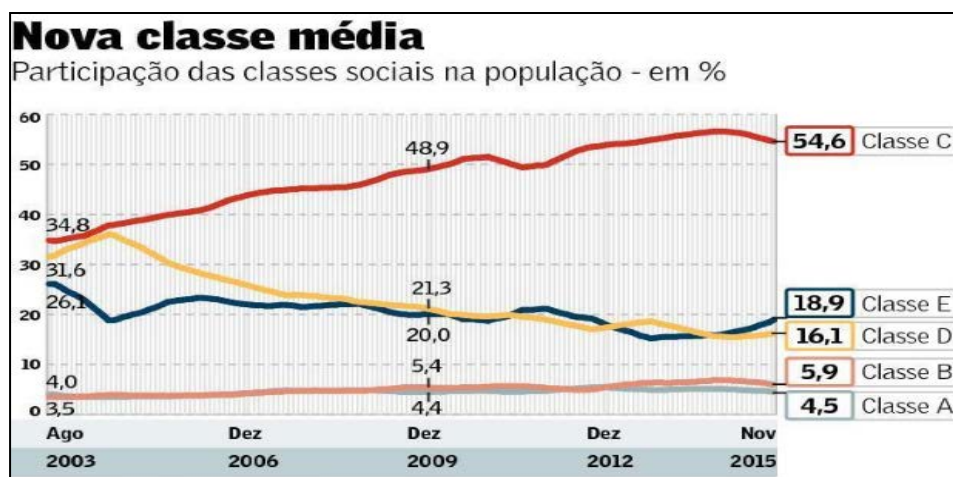


Figura 2: Distribuição das classes sociais.

Fonte: Costa (2016) Elaboração: Bradesco com base em dados PNAD e PME (2016).

Esses números são muito relevantes e promovem reflexões políticas e econômicas, pois a chamada “Nova Classe Média” (NERI, 2010) representava 118 milhões de brasileiros em novembro de 2015, mostrando a sua representatividade na sociedade brasileira.

Os indivíduos “não são pobres, ricos ou pertencentes à nova classe média, mas estão, ou não, nesses estratos em diferentes momentos do tempo, quando as pesquisas representativas da população como um todo vão a campo” (NERI, 2010, p.25). Assim, a capacidade de se ter um padrão de vida relacionado a certo estrato social pode se modificar, no decorrer do tempo, em função da renda.

Segundo Neri (2010, p.29), a “classe C aufere, em média, a renda média da sociedade, ou seja, é classe média no sentido estatístico”. Em conclusão ao seu trabalho, Neri comenta sobre possíveis previsões do final do ciclo de crescimento em função da existência de muitas dificuldades, tais como baixos níveis de poupança, obstáculos gerados pela regulamentação e sistema educacional deficiente, mas observa que, para “as perspectivas de crescimento, o que importa não é o nível absoluto desses fatores, mas como eles evoluem no tempo” (NERI, 2010, p. 87). O autor destaca a necessidade de melhoria na qualidade da educação, por estar diretamente ligada ao aumento de renda, possibilitando níveis de consumo sustentáveis.

Apesar de o referido trabalho ter sido realizado em 2010 (antes, portanto, da grave recessão iniciada em 2014), ainda se percebe a forte representatividade da classe C, tanto na esfera política (em relação às suas possibilidades de escolhas eleitorais), quanto na econômica.

1.2.3

Programa Minha Casa Minha Vida

Em 2009, através da Lei 11.977, o Governo Federal criou o Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), tendo a redução do déficit habitacional como um de seus objetivos, principalmente para atender às famílias nas faixas mais baixas de renda, bem como movimentar o setor de construção civil tendo em vista sua capacidade de geração de emprego e renda. O Ministério das Cidades faz a gestão do Programa e Caixa Econômica Federal sua execução e operacionalização. O Programa prevê a contratação de empreendimentos localizados nas capitais estaduais e respectivas regiões metropolitanas e municípios com população igual ou superior a 50 mil habitantes.

Além do aspecto social, por atender à demanda habitacional da população de baixa renda, o Programa tem impacto econômico, por meio de geração de empregos diretos na construção e indiretos ao longo da cadeia produtiva. Em estudo da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) e Fundação Getúlio Vargas (FGV), de 2016, intitulado “Perenidade dos Programas Habitacionais”, é feita uma análise sobre os impactos da paralisação do Programa. Se o programa todo fosse paralisado, “o impacto total seria da ordem de R\$ 145,7 bilhões ao longo do período das obras, estimado em três anos. Esse valor corresponderia a 2,5% do PIB” (CBIC/FGV, 2016, p.52).

Segundo o Portal Minha Casa Minha Vida (2016), onde são colocados resultados do programa (Figura 3 e Figura 4), desde seu início já foram entregues 2,6 milhões de unidades em todo o país e 104 mil unidades no Rio de Janeiro.



Figura 3: Resultados do MCMV Brasil.
Fonte: Portal Brasil (dez/2016).



Figura 4: Resultado MCMV Rio de Janeiro.
Fonte: Portal Brasil (dez/2016).

Algumas construtoras têm foco de atuação direcionado ao segmento de baixa renda com produtos do Programa Minha Casa Minha Vida. Destacam-se: MRV, que atua no mercado há mais de 20 anos com presença em mais de 140 cidades, sendo considerada a maior construtora do país pelo quarto ano consecutivo, considerando área total construída, em 2016 pelo ranking do ITC (Inteligência Empresarial da Construção), a Cury com 40 anos de atuação no mercado e a Tenda presente em mais de 100 cidades, espalhadas por 11 estados, todas com o foco em segmentos classificados como econômicos.

Evidenciando a importância da construção civil e do programa Minha Casa Minha Vida para a economia brasileira, as faixas de renda familiar e taxas de juros foram recentemente alteradas conforme anunciado pelo Ministério das Cidades (2017). Até a data do presente estudo, as aquisições de imóveis no Programa Minha Casa Minha Vida podiam ser feitas por famílias com renda de até R\$ 6.500,00, sendo alterado para R\$ 9.000,00. Na Tabela 7, descrevem-se as características do Programa, com as mudanças realizadas em fevereiro de 2017.

Tabela 7: Novas Faixas de Renda para o MCMV (2017).

Até jan/2017				fev/17		
Faixa	Subsídio	Renda Bruta	Forma de Pagamento	Subsídio	Renda Bruta	Forma de Pagamento
1	Não pagam juros (até 90% subsídio)	Até R\$800	R\$80 por mês	Não pagam juros (até 90% subsídio)	Até R\$800	R\$80 por mês
		De R\$800 a R\$1200	10% da renda por mês		De R\$800 a R\$1200	10% da renda por mês
		De R\$1200 a R\$1600	15% da renda por mês		De R\$1200 a R\$1600	15% da renda por mês
		De R\$1600 a R\$1800	20% da renda por mês		De R\$1600 a R\$1800	20% da renda por mês
1,5	até R\$ 45.000	De R\$1800 a R\$2350	Juros anuais de 5,5%	até R\$ 47.500	De R\$1800 a R\$2600	Juros anuais de 5%
2	até R\$27.500	De R\$2350 a R\$2700	Juros anuais de 6%	até R\$29.000	De R\$2600 a R\$4000	Juros anuais de 5,5 a 7%
2	até R\$27.500	De R\$2700 a R\$3600	Juros anuais de 7%			
3	-	De R\$3600 a R\$6500	Juros anuais de 8,16%	-	De R\$4000 a R\$9000	Juros anuais de 8,16% a 9,16%

Fonte: Elaboração própria a partir de informações do Ministério das Cidades (2017).

Por ocasião das mudanças feitas em fevereiro de 2017, o Ministro do Planejamento afirmou que “a ampliação das faixas vai exigir R\$ 8,5 bilhões a mais para subsídios e financiamentos. Desse valor, R\$ 200 milhões serão da União, destinado a subsídios das faixas 1,5 e 2; R\$ 1,2 bilhão virá de recursos do FGTS para subsídios e, outros R\$ 7,1 bilhões, para financiamento de todas as faixas” (UOL, 2017) e que o principal objetivo da medida era o de ampliar a geração de emprego.

O detalhamento das faixas está disponibilizado no Portal Minha Casa Minha Vida (www.cidades.gov.br), onde pode ser feita a simulação de em que faixa o consumidor se enquadra e o valor do benefício. Outro ponto importante é que os imóveis do Programa têm valor limite determinado por região e tamanho do município, limites esses que também foram alterados em fevereiro de 2017. Na Tabela 8, apresentam-se apenas os valores das capitais.

Tabela 8: Limites do valor do imóvel (R\$) por região (capitais) – 2017.

Capitais classificadas pelo IBGE como metrópoles	DF, RJ, SP	Sul, ES e MG	Centro-Oeste	Norte e Nordeste
Até Jan/2017	225.000	200.000	180.000	180.000
Fev/17	240.000	215.000	190.000	190.000

Fonte: Elaboração própria a partir de informações do Ministério das Cidades (2017).

Gonçalves Junior et al. (2014), em artigo intitulado “Programa Minha Casa, Minha Vida na economia brasileira: uma análise de insumo-produto” calcula o impacto do Programa na economia brasileira mediante a dinamização do setor da construção civil, com crescimento significativo na renda paga aos trabalhadores, criação de empregos diretos e indiretos, aumento no PIB e retorno aos cofres públicos de parte dos valores subsidiados através de contratos de financiamento do programa, demonstrando os ganhos do Programa e a relevância do tema.

Para concluir as seções destinadas ao contexto de estudo e características do Programa Minha Casa Minha Vida, é fundamental abordar o cenário macroeconômico enfrentado pelo mercado imobiliário entre 2015 e 2016. Neste período, até a elaboração do presente trabalho, ocorreram fatores impactantes para o mercado imobiliário como crescimento do desemprego, altas taxas de juros que penalizam diretamente a oferta de crédito. Atrelado ao aumento do desemprego e à perda de renda, o mercado imobiliário apresenta altos índices de distrato (termo do mercado imobiliário que significa devolução do bem, cancelamento) maior que os observados nos últimos anos considerados, por alguns executivos do setor, (ULLER, 2016) como um dos piores momentos do mercado.

No entanto, se no segmento de alta e média renda os cenários para os imóveis parece sombrio, o mesmo não pode ser dito para segmentos de baixa renda. Conforme um dos executivos de empresas que atendem à baixa renda comentou em recente entrevista (Globo.com, 2017): “Por mais que tenha uma crise aguda acontecendo, com o desemprego muito alto, o ano acabou não sendo tão ruim assim [...]. As pessoas continuam procurando imóvel de baixa renda para comprar”.

Cavalcanti (2016) sinaliza, que, após grave crise no mercado imobiliário, que se iniciou em 2015, há sinais de melhora com aumento tímido nas vendas e

nos lançamentos. De janeiro a junho de 2016, ocorreu, no Rio de Janeiro, aumento na venda de imóveis de 34% em relação ao primeiro semestre de 2015, segundo pesquisa da Associação de Dirigentes de Empresas do Mercado Imobiliário do Rio de Janeiro (Ademi-RJ, 2016). Já os imóveis populares equivalem a 61% das vendas no Rio no primeiro semestre de 2016 sendo impulsionadas pelo Programa Minha Casa Minha Vida.

1.3

Objetivos

O poder de consumo de famílias brasileiras ascendeu significativamente nos últimos anos, devido a aumentos reais de salários e expansão do crédito, o que impulsionou o consumidor da classe média emergente a realizar sonhos de consumo como a compra da casa própria para deixar de pagar aluguel ou para morar em espaços maiores. A compra de um imóvel é, para a maioria das famílias, a realização de um sonho, um projeto de vida. E envolve um relacionamento de longo prazo do cliente com a construtora quando comprado na planta, que têm início no momento da compra e se estendem até o final do período de garantia após a entrega.

Por terem sido identificadas poucas pesquisas acadêmicas realizadas sobre moradia própria no campo da CCT – *Culture Consumer Theory*, este trabalho tem por objetivo aprofundar os estudos sobre os significados da moradia própria e o lazer encontrado nos condomínios multifamiliares destinados à classe média emergente, que podem ser classificados como condomínios- clube.

Assim sendo, apoia-se na colocação de McCracken (2015, p.93), que afirma que “os bens são uma instância da cultura material. São uma oportunidade para a expressão do esquema categórico estabelecido pela cultura”. Desta forma, os bens de consumo são “pontes” para que os consumidores possam realizar esperanças e desejos, falando algo a seu próprio respeito e sendo utilizados para transmitir significados culturais. Por sua vez, Rocha (2012, p.17) afirma que o consumo é cultural e simbólico e que é usado para criar identidades e “define práticas sociais”.

Assim, o estudo teve por objetivo geral identificar os significados atribuídos à casa própria e ao lazer em áreas comuns de consumidores emergentes que

residem em condomínios-clubes multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida, que se desdobra em:

1. Identificar quais os significados que esses consumidores atribuem à moradia própria em condomínios multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida;
2. Identificar quais os significados que esses consumidores atribuem às áreas de lazer comuns em condomínios multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida.

1.4

Relevância do Estudo

A relevância do estudo deve ser considerada tanto do ponto de vista teórico quanto de sua aplicação à prática de marketing. Do ponto de vista teórico, o estudo se justifica pelo pouco conhecimento sobre o consumo simbólico de consumidores emergentes em especial no que se refere à aquisição da moradia própria e ao lazer oferecido nos condomínios-clubes multifamiliares dentro do Programa Minha Casa Minha Vida. Já do ponto de vista prático, o conhecimento adquirido pode auxiliar as empresas do mercado imobiliário a desenvolverem estratégias e produtos que atendam às demandas deste segmento.

1.4.1

Relevância Teórica

A relevância teórica deste estudo decorre de sua inserção nas pesquisas relacionadas à *Consumer Culture Theory* (CCT) e ao entendimento do consumo da chamada “nova classe média emergente” (NERI, 2010). No que se refere à inserção na CCT, é necessário entender o significado que os consumidores atribuem aos bens como sugere Belk (1988) e como, através deles, são estabelecidas formas poderosas de relações em sociedade conforme Douglas e Isherwood (2013). Reforçando esta visão (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 75) afirmam que: (i) “o consumo é um sistema de significação e a principal necessidade social que supre é a necessidade simbólica”; (ii) “o consumo é como

um código e por meio dele é traduzida boa parte das relações sociais e são elaboradas muitas das experiências de subjetividade”; (iii) “esse código, ao traduzir sentimentos e relações sociais, forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos”. Por fim, Rocha e Silva (2008, p.18) sugerem a realização de estudo em que o pesquisador “penetre no universo simbólico destes consumidores e interprete os significados atribuídos por eles a objetos e locais de consumo”.

Muito se sabe sobre o comportamento do consumidor e bastante já se estudou sobre Cultura e Consumo, bem como sobre o valor simbólico envolvido em processos de consumo, sua percepção e possibilidade de influenciar os consumidores. No entanto, foram localizados poucos estudos que abordem o consumo simbólico relacionado à moradia própria em especial para a classe média emergente, e sobre a aquisição de um produto que acontece uma ou poucas vezes ao longo da vida do consumidor. Destacam-se o trabalho de Ssaticioglu e Ozanne (2013), que analisam o simbolismo da moradia própria e dos objetos de decoração nela presente com foco na população de baixa renda e de Castilhos e Rossi (2009), que realizam pesquisa com moradores de uma favela de Porto Alegre para analisar o relacionamento com a comunidade e com os bens de consumo. Evidencia-se neste estudo a importância da casa e as relações estabelecidas entre os membros e estruturas familiares, bem como aspectos de dentro e fora, mostrando a conexão da casa com a rua.

Segundo Rocha (2014), a disciplina de Marketing tem dedicado pouca atenção aos consumidores emergentes. Estudos sobre classe social e consumo possibilitam um entendimento preliminar da forma como as diferentes classes sociais encaram o consumo.

Devido à carência de estudos e publicações direcionados ao tema do consumo simbólico da moradia própria e lazer a ela associado para a classe média emergente, entende-se que há um vasto campo de análise para ser elaborado. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor frente a produtos complexos, com alto valor financeiro envolvido e forma de pagamento longa é uma área de pesquisa pouco explorada, de forma geral, pelos estudiosos de marketing.

1.4.2

Relevância Prática

Sob a perspectiva gerencial, esta pesquisa traz contribuições para o entendimento do significado, para o consumidor emergente, da aquisição de moradia própria com áreas de lazer em condomínios multifamiliares, e para a gestão do composto de marketing das empresas que atuam nesse mercado. Por fim, os resultados do estudo podem contribuir também para os gestores do Programa Minha Casa Minha Vida.

1.5

Delimitação do Estudo

A primeira delimitação do estudo diz respeito à abrangência geográfica estudada. Foram pesquisados consumidores do município do Rio de Janeiro que tivessem adquirido imóveis em condomínios multifamiliares com áreas de lazer dentro do Programa Minha Casa Minha Vida.

Outra delimitação deste estudo refere-se à classe social e ao tipo de imóvel. O estudo está focado em consumidores da classe média emergente, que tenham adquirido um imóvel do Programa Minha Casa Minha Vida. Por consumidor da classe média emergente entende-se a camada da população que migrou das classes inferiores da pirâmide social para a classe média nas últimas duas décadas, em função do aumento de sua renda familiar, de seu poder de compra e de seu acesso ao crédito, possibilitando o consumo de produtos e serviços antes disponíveis, apenas, para compradores de faixas de renda mais elevadas.

2

Revisão de Literatura

A revisão de literatura deste estudo apoiou-se em dois suportes teóricos distintos: de um lado, a perspectiva teórica da CCT – *Consumer Culture Theory*; de outro, a literatura sobre classe social em Marketing, particularmente aquela voltada para segmentos de baixa renda.

2.1

Evolução do Campo de Estudos de Consumo

Os estudos sobre a Cultura e Consumo são recentes e foram abordados de forma mais significativa no decorrer das últimas duas décadas, quando se dá uma “verdadeira e silenciosa revolução no entendimento do comportamento do consumidor e dos processos de consumo” (ROCHA ; ROCHA, 2007, p. 72).

O interesse das ciências sociais e de historiadores pelo consumo começa na Europa e nos Estados Unidos a partir do final da década de 1970 e início dos anos 1980. Para visualização da evolução cronológica dos estudos sobre o comportamento do consumidor, apresenta-se a seguir breve resumo dos marcos históricos principais (GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012):

- Década de 1950 – Os economistas mostraram interesse em entender as ações do consumidor por perceberem que suas expectativas e atitudes não eram analisadas;
- Década de 1960 – Têm início as pesquisas de cunho behaviorista voltadas a estudar o comportamento do consumidor;
- Década de 1970 – Marcada por estudos de cunho cognitivista sobre os processos de escolha do consumidor;
- Década de 1980 – Surge a corrente interpretativista voltada ao entendimento dos fenômenos de consumo e seus significados.

A partir da década de 1980, como salientou Barbosa (2004), o fenômeno do consumo adquire interesse sociológico. Os estudos sociológicos sobre o consumo, a partir daí, se apoiam em dois pressupostos teóricos: (i) “todo e qualquer ato de

consumo é essencialmente cultural;”(p.13) (ii) “visão da sociedade moderna contemporânea como uma sociedade de consumo” (p.14). O fato de se considerar a sociedade atual como sendo uma sociedade de consumo decorre exatamente do caráter essencialmente simbólico dos bens, assumindo-se que o consumo vai além da simples satisfação de necessidades materiais (BARBOSA, 2004).

Da mesma forma, é recente a visão interpretativa do marketing:

“A adoção de uma perspectiva interpretativa nos estudos de marketing é um fenômeno recente, tanto no Brasil quanto em outros países. No entanto, trata-se de um movimento que já conquistou fóruns respeitáveis na disciplina de Marketing, sendo acolhido nos principais congressos internacionais da área e dispondo de espaços acadêmicos próprios.” (ROCHA; ROCHA, 2007, p. 71).

É importante que se diferenciem as teorias sobre sociedade e cultura do consumo, porém é difícil delimitar suas fronteiras e temas. Apesar disso, Barbosa (2004) oferece um quadro-síntese sobre a sociedade de consumo e a cultura de consumo, que pode ser útil ao entendimento do tema (Quadro 1).

Quadro 1: Distinção entre sociedade de consumo e cultura de consumo.

Sociedade de consumo	Cultura de Consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual
3. Compra com a principal forma de aquisição dos bens e serviços;	3. Insaciabilidade;
4. Consumo de massas e para as massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem do consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Significado como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade.

Fonte: Barbosa (2004, p. 57).

Concluindo, as teorias sobre a sociedade de consumo analisam o motivo de o consumo desempenhar um papel vital na sociedade contemporânea. Por sua vez, as teorias sobre a cultura de consumo procuram explicações para dimensões da vida em sociedade, subjacentes ao consumo em si, tais como os “processos sociais e subjetivos que estão na raiz da escolha de bens e serviços; quais os

valores, as práticas, os processos de mediação social a que se presta a consumo” (BARBOSA, 2004, p. 29).

2.2

Consumer Culture Theory – CCT

A CCT, cujas origens se encontram na década de 1980, traz uma proposta alternativa ao positivismo até então predominante nos estudos do comportamento do consumidor diferenciando-se por adotar uma visão interpretativa. Rocha (2014, p. 42) afirma que a CCT caracteriza-se por seu caráter interdisciplinar, “proporcionando um novo entendimento da cultura do consumidor, por meio da compreensão de significados, estilos de vida e valores de determinados grupos, reconhecendo sua natureza fragmentada e em rede e as sobreposições culturais e heterogeneidade na distribuição de significados”.

A CCT se apresenta em resposta a mudanças sociais, à medida que a sociedade contemporânea se tornou uma sociedade de consumo:

“Nas últimas décadas, foi possível assistir ao movimento de declínio da sociedade pautada na produção e de ascensão de um mundo social contemporâneo que tem na esfera do consumo sua força motriz. O hedonismo, a fragmentação dos indivíduos e as crises de identidade são algumas características desta que vem sendo denominada como ‘pós-modernidade’.” (GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012, p. 331).

A corrente interpretativa dos estudos de consumo foi denominada por Arnould e Thompson (2005) *Consumer Culture Theory* (CCT). Trata-se de um “conjunto de perspectivas teóricas” que têm “guiado o movimento alternativo ao estudo do comportamento do consumidor” (GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012, p.331) (Figura 5). Esses estudos se encontram em oposição à visão psicológica ou econômica dominantes, buscando, por meio predominantemente de pesquisas qualitativas, compreender o consumo sob a ótica cultural.

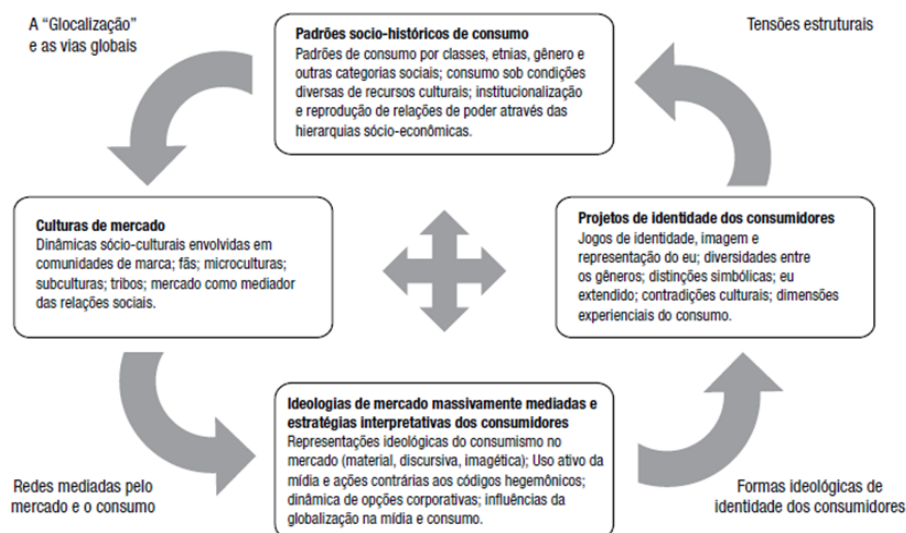


Figura 5: Framework da CCT.

Fonte: Gaião, Souza e Leão (2012, p. 333).

É construída, a partir da Figura 5, a visão que distingue os consumidores anteriormente entendidos como “portadores de cultura” para “produtores de cultura”. Por meio de suas escolhas e interesses de consumo e dos significados atribuídos aos bens, os consumidores passam a construir mundos culturais distintivos. As dimensões culturais do ciclo de consumo são agrupadas em áreas temáticas, descritas a seguir (ARNOULD; THOMPSON, 2005; GAIÃO, SOUZA e LEÃO, 2012; ROCHA, 2014):

- **Padrões sócio históricos de consumo**: Estudam o consumidor perante as estruturas institucionais e sociais;
- **Cultura de mercado**: Examinam o consumidor no contexto de grupos de afinidades, em que se observam escolhas similares entre os membros de um grupo;
- **Ideologias de mercado realizadas pela comunicação de massa e estratégias interpretativas dos consumidores**: Examinam de que forma o consumidor interpreta e toma decisões com base em mensagens recebidas sobre os bens de consumo ou serviços. Tais interpretações incluem o agrado e aceitação do posicionamento dado ao bem, atribuindo significado ao que consome.
- **Padrões de identidade de consumo**: Examinam de que forma o consumidor, inserido na sociedade de consumo, utiliza os elementos

simbólicos contidos nos bens de consumo para manifestar a posição que deseja ocupar na sociedade.

Para Casotti e Suarez (2015, p.355), a CCT destaca a cultura como um sistema heterogêneo com significados compartilhados coletivamente e que “explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado”.

2.3

Significados do Consumo

Em um estudo sobre os significados de consumo, o ponto de partida é o que representa o consumo na sociedade contemporânea, reconhecendo-se a complexidade do tema.

Para Barbosa e Campbell (2006), o consumo é:

“Ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea” (p. 26).

A diversidade sobre o entendimento do consumo como posse, experiência, ou utilização reforça a necessidade de maior entendimento dos diferentes fenômenos experimentados pelos consumidores.

Destaca-se o posicionamento de alguns autores sobre o significado não apenas utilitário ou comercial dos bens de consumo, mas na capacidade “dos bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 100) e no posicionamento de que “o consumo é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana” (BARBOSA, 2004, p. 7). O simbolismo traduzido no consumo é constantemente construído e reconstruído pelos indivíduos.

Rocha e Rocha (2007, p. 72) afirmam que “todo ato de consumo é visto como impregnado de significado simbólico, sendo o lócus em que se reafirmam,

entre outras questões, identidade, pertencimento, hierarquia, status e poder”. Indo um pouco além, Campbell (2006, p. 47) investiga a possibilidade de que o consumo esteja relacionado a questões que o ser humano vivencia ao longo de sua existência.

Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Para Belk (1988), quanto mais o indivíduo acredita que as posses são os objetos, ou que eles o possuem, mais parte do *self* se tornam.

A motivação básica dos consumidores e o desejo de experimentar “o consumo não deve ser visto como uma reação desesperada e necessariamente fútil à experiência da insignificância e sim, como uma perfeita solução para a experiência.” (CAMPBELL, 2006, p. 63). Para o autor os indivíduos na sociedade contemporânea através do consumo, de suas escolhas e preferências podem identificar quem são e assim defender suas posições. Desta forma, podem deixar seus objetivos de vida identificados e assim buscar alcançá-los ou vivenciá-los através de suas experiências. Afirma, então, o autor que: “não só vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização de consumo.” (p.64).

2.3.1

Movimento do Significado dos Bens conforme McCracken

McCracken trouxe grande contribuição ao estudo da cultura e consumo, destacando que o indivíduo, a partir da sua visão, crenças, premissas da cultura e de suas experiências no dia-a-dia, constrói os significados dos bens.

Segundo McCracken (2007, p.101), a cultura pode ser explicada (ou definida) primeiramente, como “a ‘lente’ pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos”, definindo que forma os mesmos serão percebidos e assimilados. Em segundo lugar, como “a ‘planta baixa’ da atividade humana”, determinando a sua forma de atuação na sociedade de consumo e sua atividade produtiva gerando os comportamentos e criando significados para os objetos.

Pode entender-se, assim, que a cultura como “lente” é como o mundo pode ser visto, e como “planta baixa” é como os indivíduos podem construir a sua realidade. Destaca-se que cada cultura constitui, através das suas categorias

culturais (tempo, espaço, natureza e pessoa) a sua visão de mundo. Desta forma, algumas normas podem ser adequadas num contexto cultural e repudiadas em outro.

Segundo McCracken (2007), assim como as categorias culturais, os princípios culturais se materializam em bens de consumo e esses bens, assim carregados, ajudam a compor o “mundo culturalmente constituído” (p. 99). “As categorias culturais e os princípios culturais organizam o mundo dos fenômenos e os esforços de uma comunidade para manipular esse mundo. Os bens materializam tanto categorias quanto princípios e, portanto, entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto quanto como representação desse mundo” (p. 103).

O esquema de McCracken (2015), representado na Figura 6, considera o caráter de mobilidade e a trajetória da atribuição de significados pelos consumidores aos bens.

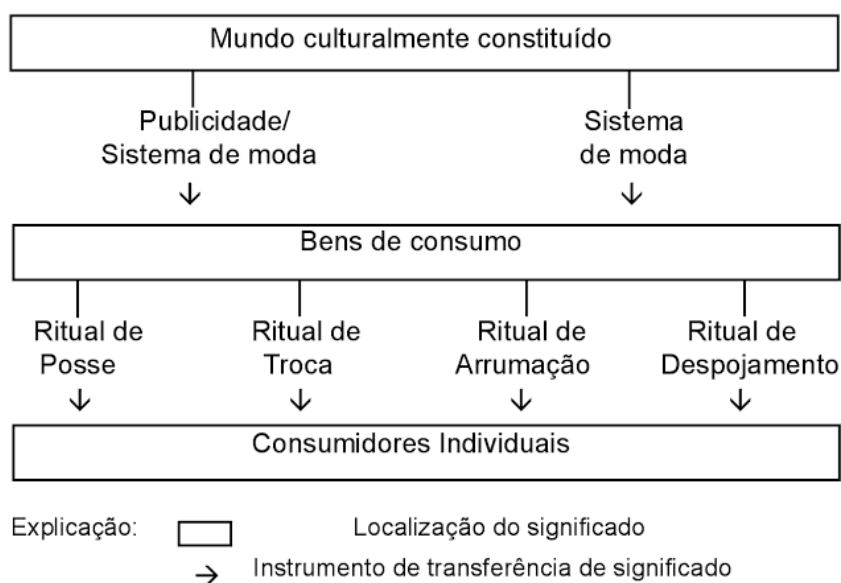


Figura 6: Movimento do Significado.
 Fonte: McCracken (2015, p. 89).

Entende-se, então, que o significado reside primeiro no “mundo culturalmente constituído”, e para fazer com que este significado seja transferido para os bens de consumo, segundo McCracken (2007, 2015), usa-se a publicidade e o sistema de moda. A publicidade, por meio de imagens e de expressão verbal, associa produtos a significados levando o consumidor a identificar os bens a tais significados.

Com relação à moda, a transferência de significado ocorre através de formadores de opinião, que se destacam e influenciam em função de sua posição social, realizações ou atributos pessoais. Inclusive, salienta McCracken (2007) “que a inovação do significado é desencadeada pela apropriação imitadora por parte de pessoas de menor status social” (MCCRACKEN, 2007, p. 105).

São usados quatro tipos de rituais para esse fim: troca, posse, cuidados pessoais e alienação, descritos no Quadro 2. Cada um deles representa um estágio diferente de um processo mais geral pelo qual o significado se move do bem de consumo para o consumidor individual.

Quadro 2: Rituais de transferência.

RITUAIS	SIGNIFICADOS
Troca	A troca de presentes permite que quem presenteia estabeleça ou identifique algumas características na vida do presenteado, transferindo assim o significado.
Posse	Os consumidores cuidam das suas posses, as apresentam ou expõem, defendem os motivos de terem adquirido ou analisam por determinado tempo sobre a sua aquisição.
Arrumação	O cuidado que o indivíduo tem com objetos e o tempo que dedica a eles, tanto para sua conservação, quando para apresentação aos demais.
Despojamento	Retirada do significado do bem antes de vendê-lo ou de fazer uma doação. O indivíduo deseja apagar o significado anteriormente associado ao bem.

Fonte: Elaboração própria a partir de McCracken (2015).

Para se esclarecer o que o autor classifica como ritual cita-se sua afirmativa que considera o “ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. É uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural” (MCCRACKEN, 2007, p. 108).

McCracken (2007, p. 109) afirma que “uma vez que os rituais de posse permitem que o consumidor tome posse do significado de um bem de consumo, ajudam a concluir o segundo estágio de trajetória da movimentação do significado cultural”. Desta forma com os rituais de posse o significado cultural dos bens é associado ao proprietário e sua vida.

Através do ritual de posse é possível também personalizar o bem, como o objetivo de transferir o significado do mundo do indivíduo para o bem. Na casa própria esta personalização é inerente, pois o proprietário deseja fazer a decoração, colocar os móveis, fazer as mudanças que vão reforçar a posse dos

objetos, pois vai possuir as características que deseja. Em algumas situações esta personalização pode ser feita apenas pelo consumidor ou com a ajuda de profissionais como arquitetos e *designers* de interiores, em qualquer um dos casos reforçando e transferindo o significado que deseja.

Os bens são os marcadores sociais de significados, de conquistas, que permitem ao indivíduo acessar o significado deslocado do mundo a que pertence. A aquisição da casa própria se insere neste cenário com muita propriedade, pois muitas vezes a sua aquisição é considerada como algo inatingível, seja por complexidade de escolha, representatividade financeira, com pagamentos realizados por anos, ou por ser um marco na história familiar do consumidor, já que por vezes seus ancestrais não tiveram a possibilidade de morar em imóvel próprio, vivendo durante anos sob a instabilidade do pagamento de um aluguel ou em imóveis construídos em terrenos que não eram de sua propriedade.

2.3.2

O “Self” Estendido de Belk

Belk (1988) observa que os bens em posse do indivíduo podem simbolicamente estender o seu “*self*”, se tornando uma prorrogação do indivíduo, como, por exemplo, quando uma ferramenta lhe permite fazer coisas que de outra forma seria incapaz de realizar. Assim sendo, as posses representam funções na extensão do *self*, que envolvem a criação, o aumento e a preservação do senso de identidade.

Belk (1988) propõe a adoção do conceito de *self* estendido para designar a relação do indivíduo com a posse, como parte ou extensão do que ele é. Não somente em relação a “objetos externos e pertences pessoais, mas também às posses relacionadas a pessoas, lugares e grupos, bem como outros tipos de posses, como partes do corpo e órgãos vitais” (BELK, 1988, p. 140).

Um dos objetivos de seu trabalho é examinar a relação entre as posses e o *self*, não se baseando apenas na sua importância para entender o comportamento do consumidor, mas também na premissa de que o *self* estendido ajuda a entender como o consumo contribui para a existência humana, pois o papel do consumo é muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, sendo, principalmente, um importante gerador fornecedor de significados. Para o autor, a chave para

reconhecer o que as posses significam é reconhecer que intencionalmente ou não, o indivíduo considera as posses como parte deles mesmos.

A compreensão do *self* estendido ajuda a entender que o comportamento do consumidor baseia-se no fato do controle e domínio de um objeto, de sua criação e de seu conhecimento. De acordo com Belk, o *self* estendido opera atua tanto no nível individual, quanto coletivo (incluindo família, grupo, subcultura e identidades nacionais).

Para Belk (1988), a posse serve aos indivíduos como meio para estabelecer sua própria identidade. Em outras palavras, o autor sugere que o conjunto de bens possuídos por um indivíduo seria uma maneira de expressar, confirmar e estender o que é. É dada especial atenção, como exemplo de posse pelo autor, a moradia. Neste bem, destaca o autor, dois pontos são importantes: primeiro é que a casa é o corpo simbólico para a família. Como a roupa veste o corpo humano, o mobiliário e a decoração vestem o corpo familiar. Em segundo lugar, a casa, como imagem da família, só se define a partir do próprio consumo.

Ainda sobre a propriedade da terra ou da casa, Belk (1988) cita autores como Steinbeck (1939) que salienta o poder simbólico da propriedade. Segundo este, quando um indivíduo tem uma pequena propriedade, ele é parte dela, ela é como ele, mostrando assim como é representativa a questão da posse da moradia.

Belk, Wallendorf e Sherry (1989) apresentam seis categorias potenciais de consumo ligadas ao sagrado: lugares, tempo, objetos tangíveis, intangíveis, pessoas e experiências. Destaca-se, em função do escopo deste trabalho, que é a moradia própria a categoria dos lugares que podem ser considerados sagrados por si só. Segundo Belk (1988), a casa é o primeiro lugar em que o sagrado se manifesta, em oposição ao “de fora”, que o autor considera profano e é nela que acontecem relações pessoais e íntimas entre seus moradores.

Já a relação do indivíduo com a casa e a vizinhança é citada por Belk (1988), no que tange ao controle que o indivíduo exerce sobre ambas e sua contribuição para a composição da identidade deste indivíduo. Neste ponto, vai-se ao encontro do outro foco deste trabalho que é a moradia em condomínios e lazer oferecido neles, ou seja, um lazer compartilhado, comunitário, construído por vários vizinhos.

De alguma forma, o indivíduo se identifica naquilo que usa e consome, como que reconhecendo a identidade construída. Isso não ocorre de modo

estático, visto que as mudanças pelas quais o indivíduo passa ao longo da vida podem exercer sua influência sobre a construção (ou reconstrução) de sua própria imagem, como afirma Barbosa (2004, p. 22):

“O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser minha escolha. É o império da ética do *self*, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias opções ações e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com o seu sendo estático e de conforto. Finalmente, como não existem grupos de referência nem regras que decidam por e para nós, os grupos sociais são indiferenciados entre si em termos de consumo. Todos somos consumidores.”

Para concluir esta seção, destaca-se que segundo Belk (1988), as funções do *self* estendido têm relação com o ter, o fazer e o ser. Assim, ter posses pode contribuir para nossas capacidades de fazer e ser.

2.3.3

“O Mundo dos Bens” de Douglas e Isherwood

No livro intitulado o “O Mundo dos Bens”, de Douglas e Isherwood (2013, p.16) os autores afirmam que “os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema”. Nesta visão antropológica do consumo, os autores afirmam que:

“Usamos a antropologia para justificar a rejeição da abordagem materialista do consumo, porque essa abordagem cria mais problemas do que resolve. Os bens devem ser vistos como o meio, menos como objetos de desejo do que como fios de um véu que disfarça as relações sociais que cobre” (p. 267).

A própria expressão “mundo dos bens” é usada pelos autores para designar a sociedade de consumo e para indicar que, assim como viram outros sociólogos e antropólogos, os padrões de consumo são moldados culturalmente. Os bens e serviços “fazem parte de um sistema vivo de informações” (p.28) que traduzem a “tarefa de realização da vida social”, sendo como “bandeiras, sinalizadores, marcadores”, o que leva à necessidade de entender como são usados.

A escolha do consumidor é soberana, tanto na aquisição de bens quanto na sua utilização, pois “*precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder por em circulação seus próprios prejuízos sobre a adequação das coisas*

utilizadas para celebrar as diversas ocasiões” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.129)

Um dos conceitos apresentados pelos autores é o de “serviços de marcação”. Os bens precisam ter seus significados construídos publicamente, junto com outros consumidores; não se trata de um processo solitário. Os rituais de consumo podem servir a esse propósito, uma vez que o julgamento de outros consumidores sobre suas escolhas valida seu próprio julgamento a esse respeito.

Para os autores, o consumo é “a arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma” (p.101). Desta forma, os bens são “necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura” (p.103). No argumento de Douglas e Isherwood, mais uma vez se enfatiza a posição de que a visão utilitarista não pode servir ao entendimento do fenômeno do consumo, uma vez que os bens assumem outro significado, que se expressa em estabelecer e manter relações sociais. Como os significados são fluidos, uma das questões envolvidas na vida social seria fixar significados, torná-los estáveis por algum tempo; desta forma, são utilizados os rituais que usam coisas materiais.

O propósito dos consumidores seria o de usar os bens escolhidos para dar sentido ao mundo em que vivem. Dentro dessa perspectiva, portanto, os bens podem ser entendidos como a “parte visível da cultura”, e são “arranjados em perspectivas e hierarquias” que amplia diversidade de discriminações (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 111). Dentro dessa perspectiva, o consumo é usado pelos consumidores para falarem de si mesmos e do mundo que os rodeia. Por exemplo, os bens existentes em uma casa falam das características e valores de quem os escolheu.

Para Douglas e Isherwood (2013), os bens são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e valores sociais. O consumo não é um modo de comportamento que segue a fixação dos padrões sociais, é parte de um modo de vida. Os bens “podem ser usados como cercas ou como pontes”, (p. 17) uma vez que eles promovem integração, exclusão e classificação a partir das escolhas do consumidor.

“Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos

que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar ver a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS; ISHERWOOD, p. 106).

Os autores destacam, também, que devem ser foco de estudo as classes menos favorecidas. Afirmam que:

“...os pobres são nossos amigos e parentes. Nem todos os nossos parentes estarão entre os bens aquinhoados. Se não sabemos como vivem os pobres, só poderá ser porque os deixamos de fora de nossos rituais de consumo e deixamos de aceitar convites para comparecer aos deles. Uma rigorosa sociologia da família enfrentaria as vagas críticas da antropologia e as colocaria a serviço de uma teoria de consumo” (p. 270).

Por fim, Douglas e Isherwood (2013) concluem que “dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa” (p. 113) e que “o significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não por qualquer nota” (p. 119).

2.4

Significados do Lazer

Nesta seção, busca-se fazer uma abordagem sobre os estudos relacionados ao lazer, tendo em vista que é um dos objetivos deste trabalho analisar o simbolismo do lazer presente nos condomínios residenciais estudados.

Começa-se por uma breve referência aos estudos de Dumazedier (1973). Este autor faz uma reflexão sobre a evolução do lazer, de uma visão pré-industrial ao lazer na sociedade industrial. O autor apresenta a seguinte conceituação de lazer:

“...conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações familiares e sociais”. (DUMAZEDIER, 1973, p. 34).

Segundo Dumazedier, a prática do lazer possível a todos os indivíduos, atrelada à jornada de trabalho reduzida, traz consequência positivas para a humanidade, como o “desenvolvimento artístico e até científico” (p.20), pois o

lazer tem utilização subjetiva, cabendo ao indivíduo decidir como e com quem usufruirá de seu tempo livre.

Taschner (2000) apresenta a seguinte definição de lazer:

“O lazer é um conjunto de operações às quais o indivíduo pode se dedicar prazerosamente, seja para relaxar, divertir-se ou para alargar seu conhecimento e sua participação social espontânea, o livre exercício de sua capacidade criativa” (p. 47).

Taschner (2000) destaca que a Revolução Industrial criou uma onda de consumo, graças ao aumento de renda e à queda de preços, ao mesmo tempo que propicia a ascensão da moda. Surgem as lojas de departamentos, promovendo uma revolução no comércio varejista, associando um novo elemento às características do consumo, já que o próprio ato de comprar passa a estar associado ao lazer:

“...o prazer que poderia estar presente no processo de compra, real ou imaginário. As lojas de departamentos tornaram mais próxima a relação entre lazer e consumo e, mais do que isso, elas redefiniram essa relação” (p. 43).

O lazer passa a ocupar um espaço relevante na própria difusão do consumo, levando a se consumir enquanto se passeia, hábito percebido fortemente nos dias atuais, com idas a *shoppings* sob a alegação de um passeio, de um lazer.

Rocha (2014) destaca em seu trabalho os estudos de Gainer (1995) que se mostram muito significativos e vale citar: “significado do consumo do lazer pode ser (i) realização de metas interpessoais (de socialização e visibilidade, por exemplo); (ii) possibilidade de se estabelecer uma “ponte”, ou conexão, com outros consumidores socialmente distantes (como vizinhos, colegas de trabalho etc.); e (iii) gerenciamento da identidade pessoal e do grupo” (Rocha, 2014, p.60).

O foco de estudo de Rocha (2014) está voltado aos cruzeiros marítimos e o lazer oferecido neles, destacando vários aspectos sobre o simbolismo associado ao lazer, entre os resultados do estudo, citam-se: “benefícios simbólicos para os participantes como a sensação de pertencimento, construção de identidade, autenticidade e distinção envolvidas na prática do lazer” (p. 63).

Em pesquisa relacionada às restrições de lazer para consumidores de baixa renda (ROCHA; ROCHA, 2012), apresentam algumas reflexões sobre como esses consumidores utilizam o lazer, indicando que uma opção de lazer pode consistir em ficar em casa ou perto dela; que a restrição ao lazer não é relacionada

exclusivamente à falta de dinheiro; e que o lazer está associado a valores particulares.

2.5

Classe e Consumo

Há grande variedade de formas de definir classes sociais, que podem ser definidas a partir de renda, ocupação, gastos, ou mesmo demarcadas pelo consumo. Segundo Rocha e Rocha (2012), na academia brasileira não é padronizada a classificação das classes sociais dos consumidores, sobretudo, dos pertencentes a camadas inferiores, pois são adotadas diversas nomenclaturas quando se referem a classes de baixa renda, assim como não existe padrão para classificação das diferentes faixas de renda.

Rocha, Ferreira e Silva (2012, p. 104) destacam que o campo de marketing é dominado por duas concepções de classe social:

“...originalmente proposta por Max Weber, que distinguiu entre status e classe social e a apresentada por Lloyd Warner (...). A estas se agrega a visão de Bourdieu, para quem a pertinência a classes sociais se produzia por um processo de socialização e construção de identidade”.

Para Douglas e Isherwood (2013), a divisão entre os bens aparece claramente como expressão da divisão social e resulta em grandes discrepâncias na escala de consumo. Esses autores afirmam que: “Os bens reais são a ponta visível do iceberg. O resto é um catálogo submerso de nomes de pessoas, lugares, objetos e datas” (p. 204). Observam que, na sociedade industrial moderna, o pertencimento a uma classe social se expressa através de padrões de consumo, uso de bens ajustados aos propósitos sociais e se evidencia por meio dos padrões de escolha do consumidor.

Douglas e Isherwood (2013, p. 215) fazem uma reflexão sobre a relação entre renda e consumo:

“À primeira vista, a renda privada do domicílio parece o exato equivalente do produto per capita da nação. Mas depois se descobre como uma ilusão. O que entra no domicílio como renda apenas em parte estabelece um piso e um teto para as possibilidades de consumo. O resto do produto depende de combinações variadas de tempo e dinheiro, e da preferência pelo trabalho, pela família ou por outros valores sociais. Seria um equívoco tratar a renda privada como o equivalente doméstico do produto per capita de uma nação.”

Para começar a explorar o consumo para a baixa renda e dar foco no produto moradia própria e lazer, serão adotados como pilares teóricos os conhecimentos de Neri (2010) e Prahalad e Hammond (2002).

Ambos os autores destacam o poder de consumo das classes de baixa renda e as conceituam como: “o lado brilhante dos pobres” (NERI, 2010) e o poder da “base da pirâmide” (PRAHALAD; HAMMOND, 2002 e PRAHALAD, 2005). Em seu estudo Neri (2010) aponta que 30 milhões de brasileiros ascenderam à Nova Classe Média, com aumento da renda e da capacidade de consumo.

Tendo como base os números levantados no presente estudo, inseridos na seção inicial, temos em 2015, na classificada classe C (COSTA, 2016), 111 milhões de brasileiros, o que representa cerca de 55% da população brasileira. Estes números reforçam a necessidade de uma visão acadêmica e empresarial voltada para os estudos deste consumidor e a sinalização de que as empresas precisam adequar ofertas de produtos e serviços para estes consumidores

A partir dos estudos de Prahalad, há uma clara mudança de entendimento quanto ao consumo das classes de renda mais baixa, desviando-se da visão econômica tradicional, que alegava a falta de vontade e condições de consumo dessas classes, para uma visão em que os consumidores adotam um papel mais proativo, usando o consumo como instrumento de inclusão social. Do ponto de vista defendido por Prahalad, seria não só função do governo estabelecer políticas de incentivo ao crédito, mas, sobretudo, caberia às empresas desenvolver produtos e serviços adequados às necessidades e aspirações deste segmento da população.

Pode-se, então, considerar que Prahalad foi um marco no pensamento sobre o consumo para o indivíduo de baixa renda. Antes dele, o pobre era visto de forma como vítima da sua condição social e marcado pela dependência de auxílio do governo.

Com os estudos de Prahalad, que inicialmente foram rejeitados pela academia da época, o pobre é visto como detentor de vontades conscientes de consumo representando uma faixa volumosa e representativa nas economias dos países, demonstrando sua força de potenciais consumidores. São, então, considerados como uma “fortuna na base da pirâmide” (PRAHALAD; HART, 2002, p.2).

No Brasil, os primeiros estudos sobre o tema surgiram na década de 1980, mas a partir de 1990, com o aumento da classe média, essa temática passa a

chamar a atenção dos acadêmicos de diversas áreas: o consumo das classes emergentes. Além disso, há a influência dos estudos de Prahalad (2002, 2005) despertando o interesse pelo consumidor de baixa renda.

Em seu estudo sobre a baixa renda na Economia e Marketing, Hemais et al. (2016) apresentam uma visão do caminho percorrido pelas ciências que estudam o consumidor com baixo poder aquisitivo, destacando que os primeiros estudos de marketing apresentam os pobres como um grupo de indivíduos inferiores, com restrito poder aquisitivo e necessitando de ajuda governamental e que, posteriormente, os estudos de Prahalad representaram um marco para o entendimento do consumidor da base da pirâmide.

Já Silva e Parente (2007) destacam que não há uma padronização ou homogeneidade nos padrões de consumo e nas características da classe de baixa renda. Em sua pesquisa sobre o mercado de baixa renda em São Paulo com segmentação tendo em vista o orçamento familiar, são elencados cinco *clusters* demonstrando o perfil dos consumidores de baixa renda, que *são*: 1- sofrendores de aluguel – grupo com orçamento comprometido pelas despesas com aluguel; 2- jeitinho brasileiro – grupo que reside em lares antigos com problemas de infraestrutura pública básica e por vezes alimentação insuficiente; 3- “valorização do ter” - grupo que não abre mão da posse de bens como carros e eletrodomésticos; 4 – batalhadores pela sobrevivência – grupo com a pior condição de moradia, consistindo principalmente de lares de idosos mas com menor inadimplência, pois o orçamento não permite gastos supérfluos; 5 – investidores - menor grupo, com maior renda bruta e per capita, tendo como foco o progresso material.

Segundo o estudo de Silva e Parente (2007), a maior concentração dos consumidores da amostra (dois terços do total) encontrava-se nos grupos “jeitinho brasileiro” e “valorização do ter”.

Chauvel e Mattos (2008) fazem uma revisão dos estudos realizados no Brasil sobre consumidores de baixa renda e consolidam os trabalhos citados citando a escassez de recursos como um dos eixos apontados, pois em função dela os gastos devem ser priorizados, preços pesquisados antes da aquisição e evitando desperdícios. Além da visão racional, surge nos estudos, o caráter simbólico no consumo dos bens.

Apesar de estimulado pela vontade do consumo, estudos apontam que há uma grande preocupação dessa classe em honrar seus compromissos e segundo Mattoso e Rocha (2005) há enorme receio das classes emergentes em “sujar o nome” como ocorreria no caso de não pagamento de seus crediários ou cartões, podendo gerar restrições de crédito.

Barros e Rocha (2007) realizam um estudo antropológico dos significados culturais atribuídos a bens de consumo pelo segmento de baixa renda. Evidencia-se a necessidade de consumir produtos de marca e de qualidade reconhecida. Além disso, o acesso ao crédito facilitado oferecido por redes varejistas é visto de forma positiva, pois permite a aquisição de produtos eletrônicos e celulares. Desta forma o grupo estudado demonstra uma grande “sede” de consumo, classificada como desejo do “consumo de pertencimento”.

Hemais e Casotti (2014) investigaram o comportamento de consumidores de baixa renda diante de situação de insatisfação no consumo e chegaram a duas categorias. A primeira descreve consumidores cujo comportamento mostra passividade diante da insatisfação, acreditando estarem em posição de inferioridade em relação às empresas. Em função disso, buscam solução para seus problemas evitando envolver a empresa. A segunda categoria apresenta consumidores que reagem diante da situação de insatisfação, reclamando com a empresa, ou tomando alguma medida legal, ou ainda adotando alguma estratégia informal, por desconhecerem a forma adequada de estabelecer contato com a firma. Além dessas categorias, foram identificados sentimentos de insatisfação com relação às empresas por se sentirem despreitados e insatisfação com relação à própria ausência de conhecimento e informações.

Buscou-se nesta seção, elaborar um breve panorama sobre os estudiosos da academia brasileira que se tem dedicado a entender o consumidor emergente, que com seus estudos realizam valiosas contribuições tanto para a academia quanto para as empresas que pretendem ou atuam no mercado classificado como de baixa renda.

3

Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia adotada no estudo, salientando-se a opção por uma abordagem qualitativa e interpretativa. Apresentam-se ainda a seleção de sujeitos, os métodos de coleta e análise de dados e as limitações do estudo.

3.1

Método de Pesquisa

O presente estudo se insere na corrente teórica da CCT, que se caracteriza por uma abordagem interpretativa dos fenômenos do consumo.

Optou-se por utilizar métodos qualitativos de pesquisa para aprofundar o entendimento do assunto, pois se tem o objetivo de explorar as múltiplas visões que os consumidores têm do fenômeno pesquisado, traduzindo os significados do consumo da moradia própria e do lazer presente nos condomínios multifamiliares. Creswell (2010, p.211) reforça que “a pesquisa qualitativa é uma pesquisa interpretativa, com o investigador tipicamente envolvido em uma experiência sustentada e intensiva com os participantes.”. Este autor observa que, nesse tipo de pesquisa, é preciso entender as falas dos sujeitos a partir de suas experiências, contextos, histórias e entendimentos.

3.2

Seleção dos Sujeitos da Pesquisa

Como a pesquisa objetiva identificar os significados atribuídos à moradia própria, especificamente a imóveis inseridos no Programa Minha Casa Minha Vida, a pesquisadora iniciou o planejamento do trabalho de campo por um levantamento de compradores desse tipo de imóvel em seu local de trabalho. Identificaram-se, então, dois sujeitos com o perfil desejado e, a partir deste momento, iniciou-se uma seleção com base em indicações, ou seja, pessoas conhecidas dos entrevistados ou de pessoas de conhecimento da pesquisadora,

técnica conhecida como “bola de neve”. Buscaram-se informantes, homens e mulheres entre 20 e 70 anos, residentes na capital do Rio de Janeiro, com diferentes níveis de educação que houvessem adquirido, nos últimos cinco anos, um imóvel atendido pelo Programa Minha Casa Minha Vida que possuem a metragem de até 50 m² e que estão incluídos em condomínios fechados chamados, por vezes, condomínios-clubes.

No Quadro 3, apresentam-se os 15 entrevistados, compradores de imóveis do Programa Minha Casa Minha Vida.

Quadro 3: Perfil dos entrevistados.

Nome (fictício)	Sexo	Idade	Grau de instrução	Profissão	Local de residência
1. Brenda	F	29	Superior completo	Enfermeira (saúde ocupacional)	Pechincha (Jacarepagua)
2. Jose	M	29	Superior incompleto	Analista comercial	Gardenia Azul (Jacarepaguá)
3. Diogo	M	30	Superior completo	Professor de educação física	Tomás Coelho
4. Fatima	F	31	Superior completo	Arquiteta	Salvador Allende (Jacarepaguá)
5. Jaque	F	28	Superior completo	Analista	Rocha Miranda
6. Ivone	F	38	Superior completo	Arquiteta	Engenho Novo
7. Jussara	F	31	Superior completo	Arquiteta	Salvador Allende (Jacarepaguá)
8. Marcelo	M	31	Superior incompleto	Analista de crédito	Campo Grande
9. Ana	F	28	Superior completo	Bióloga	Est. dos Bandeirantes (Jacarepaguá)
10. Emanuel	M	38	Doutorado - Biologia	Biólogo e síndico	Gardenia Azul (Jacarepaguá)
11. Zezé	F	66	Ensino Médio	Supervisora	Gardenia Azul (Jacarepaguá)
12. Marcia	F	28	Superior incompleto	Assistente Administrativa	Realengo
13. Alex	M	31	Superior completo	Prof. educação física e vendedor	Tomás Coelho
14. Carla	F	52	Ensino Médio	Aposentada	Gardenia Azul (Jacarepaguá)
15. Lucas	M	34	Superior completo	Arquiteto	Salvador Allende (Jacarepaguá)

Fonte: Elaboração própria.

3.3

Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada de forma semiestruturada, formato utilizado pela pesquisadora, pois possibilitou que a entrevista transcorresse de forma fluida, sendo possíveis comentários muitas vezes não previstos, questões ocultas que enriqueceram o estudo, trazendo à tona emoções, crenças e atitudes relativas à temática abordada – moradia própria e lazer oferecido no condomínio.

Inicialmente foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado com perguntas abertas. Verificou-se, após uma primeira aplicação, ter ficado demasiado longo, sendo então feita uma revisão e redução do número de perguntas. A opção por realização das entrevistas em profundidade é amparada na

prática da CCT de que a conversa direta e pessoal facilita ao pesquisador captar as representações do entrevistado, permitindo assim entender melhor o fenômeno que se busca pesquisar. De fato, em algumas entrevistas, notou-se forte emoção quando o entrevistado lembrava ou comentava os significados atribuídos à casa própria, assim como momentos de reflexão sobre a conquista da moradia.

Segundo Malhotra (2011, p. 247), as questões abertas de um roteiro semiestruturado são recomendadas em uma pesquisa qualitativa, pois “permitem que os entrevistados expressem atitudes e opiniões gerais, sem a influência associada com respostas limitadas às alternativas predefinidas, que podem ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas para questões estruturadas, portanto, podem ser úteis para identificar as motivações, crenças e atitudes fundamentais”.

A pesquisadora através da sequência de entrevista teve possibilidade de vivenciar que, por meio de questões abertas, as entrevistas suscitavam comentários pessoais, resgatavam dificuldades encontradas que por vezes deram a tônica não apenas da entrevista, mas a uma conversa com compartilhamento de histórias pessoais e familiares, crenças e, por vezes, foram como verdadeiras confissões.

Foram, então, realizadas as entrevistas em profundidade com compradores de apartamentos de empreendimentos atendidos pelo programa Minha Casa Minha Vida podendo já estar residindo ou não no empreendimento, por diversas razões, como o fato de já terem recebido as chaves do imóvel, mas ainda estarem fazendo reformas ou por terem planejado adquirir o imóvel com objetivo de consolidar um relacionamento afetivo como um casamento, mas que não se efetivou.

As entrevistas foram todas presenciais, realizadas preferencialmente na casa do entrevistado, em seu condomínio, ou em seu local de trabalho. Em alguns casos foram marcados encontros em locais públicos como *shoppings* ou cafeterias. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas.

Para melhor interpretação, levou-se em conta, além das gravações, a interação entre a pesquisadora e informantes, que possibilitou anotações sobre o contexto apresentado em cada entrevista.

Vale destacar o fato de a pesquisadora atuar no mercado imobiliário, tendo por vários anos realizado contato direto com os clientes compradores, tendo, portanto, um conhecimento prévio do produto estudado. A vivência profissional

sugeria a relevância da compra de uma moradia, fazendo com que a pesquisadora optasse pela escolha do tema de pesquisa. Este fato, também, permitiu que houvesse uma sinergia entre a pesquisadora e os participantes, possibilitando uma conversa abrangente sobre o assunto.

O roteiro de entrevista encontra-se anexado ao final deste trabalho.

3.4

Análise de Dados

Foi realizada a análise de conteúdo qualitativo, utilizando categorias de análise para buscar compreender e interpretar os dados colhidos nas entrevistas em profundidade relativos às visões dos informantes sobre o tema em estudo.

Segundo Creswell (2010), a análise de dados de uma pesquisa qualitativa se assemelha simbolicamente ao processo de descascar as “camadas da cebola”, para assim se aprofundar no assunto estudado:

“A discussão do plano de análise de dados pode ter vários componentes. O processo de análise de dados envolve extrair sentido dos dados do texto e da imagem. Envolver preparar dados para a análise, conduzir diferentes análises, ir cada vez mais fundo no processo de compreensão dos dados (alguns pesquisadores qualitativos gostam de pensar isso como descascar as camadas de uma cebola), representar os dados e realizar uma interpretação do significado mais amplo dos dados” (CRESWELL, 2010, p. 216).

Destaca-se que a atividade relativa ao tratamento dos dados, análise e interpretação é uma etapa em que a visão reflexiva e crítica do pesquisador é fundamental, para chegar a interpretações que enriqueçam a análise e proporcionem suporte às conclusões finais do estudo.

3.5

Limitações do Método

Apesar de adequados à proposta deste estudo, os métodos qualitativos de pesquisa possuem limitações e desvantagens próprias. No entanto, Creswell (2010, p. 206) afirma que “os métodos qualitativos mostram uma abordagem diferente da investigação acadêmica do que aquela dos métodos de pesquisa

quantitativa”, pois parte de perspectivas distintas e utiliza também diferentes estratégias de investigação e métodos de coleta, análise e interpretação de dados.

De forma geral, os métodos qualitativos não permitem generalizações para a população pesquisada. No entanto, podem ser úteis para explorar novas temáticas e levantar *insights* valiosos para futuras pesquisas. São também mais sensíveis à subjetividade do Pesquisador. Além disso, por vezes a falta de estrutura torna os resultados suscetíveis à expectativa do entrevistador e à isenção na análise dos resultados.

4

Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos no estudo. Inicialmente, faz-se uma breve descrição do perfil de moradia dos entrevistados. Em seguida, apresentam-se os resultados relativos ao significado da moradia própria. Por último, focalizam-se os significados do lazer em condomínios multifamiliares.

Desta forma, procurou-se, por meio dos resultados descritos, responder à questão central que orienta o presente estudo:

Quais os significados que os consumidores emergentes atribuem à aquisição da moradia própria e à experiência do lazer e de áreas comuns nos condomínios-clube multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida?

4.1

Perfil de Moradia dos Entrevistados

Os entrevistados residem na cidade do Rio de Janeiro, em condomínios do Programa Minha Casa Minha Vida, localizados em diversos bairros. Também é distinta a situação de moradia anterior, mas quase todos moravam anteriormente ou em imóvel alugado, ou com outros familiares (Quadro 4). Assim sendo, para todos os entrevistados, tratava-se da aquisição de seu primeiro imóvel. O Quadro 4 também informa o número de pessoas que vivem atualmente com o entrevistado no imóvel adquirido e seu grau de parentesco.

Quadro 4: Perfil de habitação dos entrevistados.

Nome (fictício)	Antes de comprar este imóvel, morava:	Quantidade de pessoas que moram atualmente no imóvel:	Grau de parentesco:
1. Brenda	sozinha, de aluguel	1	
2. Jose	com os pais	2	esposa
3. Diogo	com os pais	por enquanto ninguém	
4. Fatima	Sozinha, num apartamento da família	2	marido
5. Jaque	com os pais e filha	4	marido, ententeado e filha
6. Ivone	com os pais	3	pais
7. Jussara	com os pais	2	marido
8. Marcelo	Sozinho, de aluguel	1	
9. Ana	com os pais	2	marido
10. Emanuel	com esposa, num apartamento da sogra	2	esposa
11. Zezé	num apartamento alugado com o marido	2	marido
12. Marcia	na casa da mãe, com o filho	2, mas podem ser 3 com minha mãe	filho e mãe
13. Alex	com os pais e irmã	3	esposa e enteado
14. Carla	com o filho	1	
15. Lucas	com os pais, em outro município	1	

Fonte: Elaboração própria.

Em geral, os imóveis comprados pelo público entrevistado, no Programa Minha Casa, Minha Vida, possuem as plantas padrão em torno de 50 m², exemplificadas na Figura 7:



Figura 7: Exemplo de planta de apartamento com 2 quartos de 48 m².
Fonte: Site de uma das construtoras dos produtos estudados (2016).

4.2

A Aquisição da Casa Própria e seus Significados

A narrativa de um dos entrevistados, Lucas, serve como ponto de partida para falar dos significados da casa própria no contexto do presente estudo:

“Eu acho que é o sonho de qualquer cidadão de hoje em dia. A gente cresce aprendendo que precisa comprar um imóvel, um carro. E eu acho que isso era um desejo desde lá trás. Era uma meta a ser definida, uma meta a ser cumprida, na verdade. E aí foi uma das metas batidas. Esse objetivo, esse desejo, é lógico que depois a gente começa a ver, querer mais e mais e mais. Mas eu acho que o desejo era pelo imóvel, de ter algo que é seu de verdade. De ter algo que fosse meu, conquistado com meu trabalho, com meu dinheiro. Para buscar essa satisfação pessoal, entendeu? Eu nunca tinha tido a experiência de morar sozinho, eu morava com os meus pais, então, isso para mim – o imóvel, a compra do imóvel – ele tem uma representatividade na minha vida como se fosse um ponto de partida para um novo ciclo. De independência. Ele tem essa conotação.” (Lucas).

Assim, Lucas, em sua narrativa, destaca que a aquisição da casa própria está associada a: “desejo”, “metas”, “ter algo seu de verdade”, “conquistado com o meu trabalho”, “satisfação pessoal”, “um novo ciclo”, “independência”, termos que o colocam como agente na realização de suas aspirações.

4.2.1

Motivações: “Um lugar seu, para fazer do seu jeito”

Buscar a estabilidade na moradia atual para evitar residir em um imóvel sem a posse efetiva ou em um imóvel alugado aparece recorrentemente na fala dos entrevistados como a principal motivação para a aquisição da casa própria.

A fala de Lucas é um bom exemplo de que ser dono de um imóvel próprio e, em decorrência, evitar o aluguel é uma forte motivação, dadas as dificuldades que observa em quem vive essa situação: “Eu acho que o desejo era pelo imóvel, de ter algo que é seu de verdade. A gente vê tantos exemplos de gente que bate cabeça com aluguel”. Outros depoimentos mostram a mesma motivação:

“Porque eu vivia de aluguel. E o aluguel hoje você paga o preço de uma prestação da casa. E me motivou comprar por isso, porque eu queria ter o meu, que eu não tinha. Você não fica com o aluguel na cabeça. Você sabe que você paga aquilo, que você está jogando dinheiro fora e que aquilo dali não vai ter volta, só isso. Pagar aluguel é bem ruim. É ruim. Paguei muitos, muitos anos aluguel, é muito ruim.”. (Zezé).

“A gente ficava com isso na cabeça, ‘não, a gente não pode entrar nisso agora, a gente é novo, a gente tem que tentar, a gente não pode pegar uma conta alta, um aluguel’. Experiência de tios, de famílias, a gente vê o sufoco do aluguel. E aquela coisa que você vai no aluguel, você paga, paga, paga e não vai ter liberdade de fazer umas obras, de fazer aquilo do seu jeito, porque aquela coisa não ia ser sua. E a gente era novo, a gente não queria entrar nisso desde o início”. (Ana)

“Ah, se o aluguel no caso, não conseguir pagar. Ou então o dono pedir, vou ter que voltar pra casa. Uma coisa assim. Então sabendo que é nosso me dá uma segurança.” (Jaqueline).

“Questão de aluguel essas coisas. É uma preocupação a menos porque era nosso.” (Diogo).

“A questão toda foi sair do aluguel. Pagar o que não é seu durante anos. Eu não queria isso.” (Marcelo).

Outro caso exemplar é o de Márcia. Debatendo-se entre a decisão de alugar ou comprar, ela foi amadurecendo a decisão de aquisição do imóvel por certo tempo, concluindo que era possível adquirir um imóvel, e firmar sua independência:

“Eu olhava e falava: ‘Por que não?’ E aí ficava pensando: ‘Não, não vai dar. Como é que eu vou pagar isso?’ E aí fiquei na cabeça: ‘Poxa, mas se eu comprar, se eu alugar, vai ser a mesma coisa.’ Porque eu tinha na cabeça de sair de casa. De ter a minha independência. Porque eu tenho um filho, eu queria ter a minha independência. Eu falei assim: ‘Mas se eu pagar um aluguel pode sair mais caro ou no mesmo valor. Por que não? Vai ser para mim, vai ser para o meu filho.’ Aí eu comecei a olhar e quando eu vi foi muito assim. Quando eu vi o book de vendas, eu falei: ‘Nossa, eu não acredito’. Aí pesquisei, pesquisei, isso foi no início do ano que eu comecei a querer alugar casa. E aí vim, veio, veio, veio. Quando fizeram, começaram a obra. Em agosto eu comecei com essa história de ‘vou comprar’. Mas fiquei quietinha, não falei para ninguém.” (Marcia).

É curioso que, mais adiante, no decorrer da entrevista, Márcia esclarece melhor suas motivações, ao relatar:

“Eu ainda moro com a minha mãe, mas quando eu era pequena, eu pensava assim, o meu sonho era ter o meu quarto. Então o meu sonho era ter o meu quarto. E aí você vai crescendo, vai crescendo, vai crescendo, você quer ter a sua casa. E aí tive um filho que não foi planejado. Eu pensei, ‘poxa, já que eu não tive isso tudo, eu vou dar para o meu filho’. Se eu posso deixar alguma coisa para o meu filho, que eu deixe uma casa. Eu acho que é o mais importante. Então eu vou deixar uma casa. Ele tem quatro anos. Mas eu acho que é importante, é um legado que eu vou deixar para ele.” (Marcia).

Outra motivação associada à compra da casa própria é a mudança de status familiar, ou seja, uma mudança de estágio no ciclo de vida da família. O caso mais relatado pelos entrevistados é o casamento:

“Foi sair de casa, enfim ter uma casa. Como nós éramos namorados, a gente já queria casar e a gente veio ver, como a gente morava aqui ao lado, viemos ver. E vimos que a gente tinha condições de comprar e pagar e aí compramos”. (Ana).

Também para Diogo, a intenção do casamento, que acabou não acontecendo, foi o motivador para a aquisição:

“Foi essa relação que eu tinha com ela, que a gente já tava namorando em torno de uns quatro anos, quatro anos e meio. E aí, como uma forma de garantir que se acontecesse alguma coisa, se a gente conseguisse resolver as questões financeiras que a gente tinha, ela estudava ainda, a gente tinha o nosso espaço e programando de ir fazendo as coisas aos poucos”. (Diogo).

Jaque, que já tem uma filha e um enteado, mas ainda mora com a mãe, destaca que ter uma moradia própria é um dos primeiros passos que precede um casamento:

“Você pensa em construir uma vida a dois, eu entendo que você precisa seguir sua vida, seu rumo, seu espaço. Então é mais assim a questão da independência, da liberdade e de começo de vida mesmo. A gente precisava de ter um local pra ficar. E realmente ficar com os pais, teria que fazer uma obra, construir de qualquer forma”. (Jaque).

Situação diferente foi a vivenciada pela Carla. Com o casamento dos filhos, resolveu buscar uma casa que pudesse se adequar melhor ao novo momento de vida:

“Porque eu morava em uma casa de três andares, sozinha, e estou envelhecendo. A minha casa é cheia de escadas, e eu queria um lugar mais seguro para mim e para a minha neta. Aí eu resolvi aqui, o condomínio. E foi o que deu para comprar”. (Carla).

Apenas dois dos entrevistados relatam motivações diferentes das expostas. A primeira, Fátima, se motivou também pela possibilidade de investimento:

“A possibilidade de ter uma moradia própria. E não deixar dinheiro parado, porque, no momento, eu tinha condição de poder investir. A pretensão na época não era de morar nele, era de realmente investir, talvez até fazer algum dinheiro, assim, num aluguel, enfim. E aí acabou que eu fui morar nele mesmo por conta de me casar”.

Alex teve estímulo, ajuda e orientação dos pais:

“Então, no início, na hora de comprar o imóvel, foram meus pais que deram a ideia, porque eles compraram primeiro para minha irmã, ajudaram ela, só faltava eu. Aí, eles me ajudaram: ‘Ah, vamos ver um imóvel’. Porque gente não sabe o dia de amanhã, eles podem não estar mais com a gente, aí eles já pensaram em ajudar para comprar. Vimos outros empreendimentos, mas só conseguimos lá mesmo. Os

meus pais falaram: ‘Olha, quero deixar alguma coisa para vocês, quero que cada um de vocês tenha um apartamento’.” (Alex).

Resumindo, o imóvel próprio significa ter “o próprio teto”, “um lugar seu”, “para fazer do seu jeito”. Mais ainda, significa segurança, ter algo “que é seu”, quer por realizar um investimento em proveito próprio, ou de um filho, quer para permitir o início de uma vida em comum. Verifica-se ainda uma oposição entre a posse do imóvel próprio e o aluguel, que é visto como ameaça a ser evitada, como “sufoco”, como algo “bem ruim”, porque “no aluguel, você paga, paga, paga”, “você joga dinheiro fora”, dinheiro que “não vai ter volta”, em troca de algo que nunca será seu.

4.2.2

Limitadores: “Vamos ver o que dá”

Com base nas entrevistas, podem-se agrupar os fatores envolvidos na decisão de aquisição do imóvel em: (1) preço e condições de pagamento, (2) localização e (3) características do imóvel. Destaque-se que os fatores indicados não são mutuamente excludentes, podendo ter sido relatados mais de um fator pelo mesmo entrevistado.

- **Preço e Condições de Pagamento**

Um importante determinante para a aquisição do imóvel próprio é a efetiva possibilidade de poder arcar com o custo que vai atravessar boa parte da vida do consumidor. É a análise do “caber no bolso”, como explicam alguns entrevistados:

“Mas, assim, o que fez a escolha foi, primeiro, assim, vou ser bem sincero. A primeira escolha foi assim: dá para pagar. Porque o primeiro imóvel todo mundo tem ajuda, a gente não, eu e a minha esposa, a gente pegou com recursos próprios. A gente precisava dar um *start* nosso com recursos nossos. Era o que dava para pagar.” (Emanuel).

Outros entrevistados também salientaram que o custo do imóvel era acessível. Também para Ana, “é o que dá pra gente pagar” e, para Jussara, “foi a oportunidade, primeiro, pelo custo”. Para Marcelo, “caber no bolso” foi mais relevante que o local de preferência:

“Então, primeira oportunidade que eu tive assim, que coube no bolso. Eu comprei. Foi até um pouco longe de casa, porque eu morava em Bento Ribeiro, eu comprei em Campo Grande. Mas pelo fato de ter um apartamento, me fez comprar. Por mais que seja longe.” (Marcelo).

“Na época, meu marido tinha 23 anos e eu tinha 21, então a gente não tinha aquela renda e aquela montanha de dinheiro. “Ah, vamos escolher varanda”. Não, a gente veio e vamos ver o que dá. “Ah, esse daqui tem um quarto e não tem varanda, mas ele entra no Programa e é o único que dá. [...] A gente teve três dias, ou um dia para pensar nisso. Graças a Deus, a gente conseguiu.” (Ana).

“Ah eu acho que preço, depois localização. Mas eu comecei pelo preço. E depois a localização. Sim. Assim, na verdade eu acho que foi paralelo, né, porque eu queria a Zona Oeste, Jacarepaguá. Eu cheguei a olhar ali por Vargem Grande, Vargem Pequena. Eu queria a Zona Oeste, porque é o lugar que hoje eu considero mais tranquilo, mais distante de violência. Então Jacarepaguá, Zona Oeste era o meu ponto focal. A Barra os valores subiam um pouco, o Recreio também, então eu acabei centralizando em Jacarepaguá mesmo.” (Brenda).

“Eu escolhi por ser perto e eu já conhecia o local. Estava dentro do meu orçamento para eu comprar em outro lugar mais movimentado eu não tinha como. Tudo muito caro. Eu achei que era hora, que estava dando para eu comprar. A prestação que para mim está ótima. Eu não financeiei o imóvel todo, eu financeiei uma parte.” (Zezé).

Para Diogo, pesaram o baixo valor do investimento inicial e, como para outros, o valor das prestações mensais, compatíveis com seus rendimentos:

“Foi o baixo valor de investimento inicial. Era um valor de entrada que mediante a sua comprovação de renda era mínimo ao meu ver, e o valor das parcelas era muito abaixo do que eu poderia pagar na época entendeu. Pelo valor mínimo. Aí depois que eu fiz a situação financeira eu vi que eu conseguia pagar um pouco mais até pra quitar um pouco mais rápido. E aí esse baixo investimento pra mim foi, foi o principal. Um valor muito baixo pra você inicialmente dar de entrada. E tava na época que você parcelava entrada em até dois anos.” (Diogo).

Para alguns, o preço e as condições de pagamento foram vistas como uma oportunidade e se sobrepuseram a outras considerações:

“Nossa, por que você não compra? Você tem condições de dar entrada e é uma oportunidade.” (Jussara).

“Surgiu uma oportunidade. Eu confesso que não escolhi a unidade, o empreendimento estava todo vendido. Voltou essa unidade que era sol da manhã, que era a única condição que eu estava fazendo. E eu realmente não perdi a oportunidade. Surgiu, eu tive que fazer, porque senão eu não ia encontrar de jeito nenhum algo parecido. Tão perto do trabalho e pelo valor que eu paguei”. (José).

O acesso ao crédito é determinante para o consumo de alguns produtos e serviços por consumidores de baixa renda (SEGABINAZZI ; LUMERTZ, 2011).

Além de minimizar o impacto da limitação financeira, o acesso ao crédito remete à ideia de aceitação, uma vez que reflete a confiança estabelecida entre cliente e financiador.

- Localização

Além das condições (preço e financiamento), a localização aparece como outro fator limitador. Uma vez “cabendo no bolso”, a localização passa a ser um segundo aspecto relevante para concretização do sonho de aquisição do imóvel próprio. José, por exemplo, afirma que se sentiu motivado pelas “condições que o programa Minha Casa Minha Vida me oferecia e o valor do imóvel”. Segundo ele, “o valor encaixava”, e “depois desses dois fatores, a região, por ser próxima aqui ao trabalho”. Ivone segue na mesma linha: “Especificamente foi o valor... e a localização, uma boa localização. Aí foi decisivo pra eu comprar”.

“E eu escolhi comprar aqui porque eu gostei do local e estava dentro do meu preço. Do orçamento para eu pagar. É aquela coisa, cabe no nosso bolso para pagar”. (Zezé).

“Foi a localização. E aí, com o preço tendo desconto eu achei interessante essa oportunidade”. (Ivone).

“Então eu moro ali próximo, com os meus pais. E eu tinha um dinheiro guardado. Tava parado. E ela viu esses panfletos que eles entregam, deixam na carta de correio. Ela viu e me mostrou: ‘Poxa, por que você não dá uma olhada?’ E eu sou uma pessoa que não consegue fazer as coisas por impulso. Eu peguei, guardei. Questão de lugar, questão de valor, questão de tamanho. E aquele lugar era o mais próximo com o melhor valor. Então era um lugar que pra gente era perfeito, que eu já conhecia, era próximo, ela também”. (Diogo).

“Então, é um apartamento normal, quarto, sala, cozinha e banheiro. O que eu gostei é a característica de tá perto dos nossos pais. E de tá num lugar onde, assim, a gente conhece tudo em volta. Tudo que a gente quiser como mercado, farmácia, padaria e na proximidade dos shoppings. Tem fácil acesso pro lazer. A gente, por coincidência, era botafoguense, então era próximo do Engenhão se a gente quiser ir ao jogo. Na Zona Norte ele tava bem localizado: tem metro próximo, tem trem”. (Diogo).

“Bom, na verdade, a gente queria comprar perto de onde a gente está morando. Só que não tinha mais vaga. Aí o corretor ofereceu. E só tinha o quinto andar. E assim, pelos outros lugares também que ele ofereceu, ali era mais ou menos mais próximo, que é mais próximo também de onde eu moro, mais próximo de parentes”. (Alex).

- Características do imóvel

Ainda dentro do contexto de restrição, alguns entrevistados salientaram que algumas características do imóvel a ser adquirido também teriam tido influência em sua decisão, mencionando tanto fatores internos ao apartamento quanto fatores associados ao condomínio em si. Tais considerações aparecem, em geral, acompanhadas pelas questões de preço e localização.

“Eu peguei a planta e achei legal. Também não era andar alto porque, quanto mais alto, mais caro. Então, aquele ali estava num patamar que eu queria. Da forma que eu queria.” (Zezé).

“É, a planta, a área de lazer que tinha, que tem o condomínio em si, a vista. O ambiente não é aqueles prédios, um grudado nos outros; são prédios mais afastados. O fato de ter um pouco de arborização. Aqui já são mais afastados, você tem um espaço de respiração na frente. Nunca me incomodei do fato de ter muito vizinho.” (Emanuel).

“A questão do sol, porque no Rio de Janeiro em qualquer lugar acho que não ter o sol da tarde é fundamental. E outro item só a questão de não se perder muita área porque o apartamento é muito pequeno, todas as unidades do condomínio têm 50 m². Área de circulação, a área fica ou na sala ou no quarto. Então, a gente ganha com aproveitamento maior nesses dois pontos; na sala e no quarto. É um pequeno funcional”. (Fátima).

“A segurança de ser dentro de um condomínio fechado. Como eu tava pensando em casar no futuro e eu passo muito tempo do meu dia na rua. E ela também, como futura veterinária. Então, ter um espaço onde tá assegurado 24 horas por dia, pra gente era perfeito”. (Alex).

“Pelo custo-benefício: preço e o fato de ser um condomínio relativamente bom, uma estrutura boa e muito próximo do meu trabalho. Excelente localização. E aí, então casou. Com a minha disponibilidade financeira, eu comprei”. (Lucas).

“Eu fui pelo melhor custo e benefício, pela localização mais acessível, mais segura, que para mim é de suma importância. Mas eu acho que a questão da garagem também era, foi um diferencial, porque eu acho que o carro dormir na rua, que envolve também a segurança. Eu acho que o apartamento tinha que ter segurança”. (Brenda).

4.2.3

Facilitadores para a concretização da aquisição

Como os entrevistados “encontraram” o imóvel que terminaram por adquirir? Foram mencionados o stand de vendas do próprio empreendimento, o

“feirão” realizado pela Caixa Econômica Federal, panfletos, a ajuda do corretor de imóveis e a internet.

“A gente passou na porta e viu um empreendimento novo. Quando a gente entrou no stand para ver o imóvel, viu qual era o imóvel, qual era a planta. O tamanho suficiente para duas pessoas”. (Emanuel).

“Como a gente mora aqui do lado, a gente passava e via. ‘Poxa, tá construindo’. ‘Ah, vamos ver as condições?’ A gente passava e não vinha, passava e não vinha. E aí, quando a gente veio, a gente fechou”. (Ana).

“Eu não vi muita divulgação desse empreendimento. Eu fui no stand, vi a maquete”. (Brenda).

“É, tinha esse folderzinho na minha caixa de correio e próximo eles tavam começando a colocar placa, botar *banner* essas coisas”. (Diogo).

“Esse imóvel é caminho do meu outro trabalho, então eu sempre passava em frente. Aí eu já observava, cheguei até a entrar na salinha, ver como que seria o apartamento e tal”. (Alex).

“Eu comecei a procurar na internet. E pelo zap, foi ali que eu achei o meu imóvel e vim visitar. No primeiro momento, que eu vim à noite, eu não gostei. Eu não entrei, eu olhei por fora. Porque eu era a pessoa da Barra, o meu mundinho era aquilo ali, aí eu fiquei com medo do caminho. Mas quando eu vi aquilo durante o dia, eu me encantei”. (Carla).

Uma das entrevistadas, por trabalhar no mercado imobiliário, já conhecia o empreendimento:

“Na verdade, eu vi o empreendimento antes dele ser anunciado. Então, a propaganda, eu vi de dentro da empresa mesmo. A concepção do projeto, eu participei um pouco... Então a coisa foi crescendo junto comigo”. (Jussara).

Durante as pesquisas o uso do Programa Minha Casa Minha Vida surgia espontaneamente ou era questionado pela pesquisadora para se certificar que o imóvel estava inserido no Programa. Sem dúvida, o Programa se constituiu em facilitador da aquisição, como mostram as falas selecionadas de entrevistados a seguir:

“Peguei o benefício, e super, super, super alto. Não foi o total, mas quase 100%. Ajudou pra caramba”. (Márcia).

“Consegui. Consegui. Eu entrei pela Minha Casa Minha Vida. Tive uma ajuda boa porque eu não paguei várias coisas, vários tributos. E eu pago uma prestação de 680 reais hoje. Dá no meu orçamento, tranquilo”. (Zezé).

“A gente se informou, pesquisou um pouco e viu que tinha esse Programa, que os juros eram menores, que dava subsídios, que contemplava a renda que a gente tinha

na época. E a gente olhou dois imóveis. Eu acho que só esse entrava no Programa”. (Ana).

“Sim. Foi perfeito. E a prestação ficou o que? Uns quase quinhentos reais, só. Então, o condomínio não é alto, por ser Minha Casa Minha Vida. Então, encaixou tudo. Encaixou tudo. Era o momento”. (Marcelo).

“É, muito importante, muito importante. O Programa ajuda bastante, porque as prestações são praticáveis. Quando eu coloco na balança tudo que eu preciso pagar para poder sustentar, manter essa casa, é praticamente um aluguel que eu pagaria, que é um dinheiro que jamais eu ia ter”. (José).

“Então eu consegui, eu consegui no Programa do meu pagamento ter um subsidiozinho do governo”. (Diogo).

“E quando surgiu essa oportunidade, o Programa Minha Casa Minha Vida, foi um programa que viabilizou muito isso, até pelo custo-benefício. E aí, surgiu a oportunidade e eu comprei”. (Lucas).

No entanto, nem todos os entrevistados utilizaram todos os benefícios do Programa, como revelam Emanuel e Ivone:

“Não foi pelo Programa Minha Casa Minha Vida, por causa da renda da gente que era diferente. Na época, foi o que foi informado. Para entrar no Programa Minha Casa Minha Vida precisava ter uma renda inferior à que a gente tinha. O que a gente tinha dava para pegar um financiamento, também pela Caixa. Pegamos juros diferenciados”. (Emanuel).

“Uma taxa de juros menor. Só isso. Mas não tive subsídio”. (Ivone).

4.2.4

Compartilhamento da Decisão de Compra

As decisões foram solitárias ou compartilhadas? Foram relatadas várias situações nesta pesquisa. Por exemplo, os processos decisórios de Marcelo e Brenda foram individuais:

“Não. Sinceramente, não pedi opinião de ninguém. Só avisei.... Comprei e avisei depois. [...] Um dos motivos também, que, é assim, não ter de tirar a opinião de ninguém, porque todo mundo vai falar: ‘Ah, é longe’. Todo mundo acha longe. Aí eu falo: ‘É longe porque você mora aqui’, mas eu que vou morar lá. Então não deixa de ser longe. Eu vejo meus amigos lá, que moram com os pais até hoje. Eu não queria isso pra mim”. (Marcelo).

“Não chamei ninguém. Eu sou totalmente desprendida e adoro fazer surpresa. Não chamei ninguém. Eu fui lá, falei com o corretor, ele avaliou, aprovaram e foi tudo assim... Para não criar expectativa. Minha mãe, nossa, ansiedade, ansiedade é o sobrenome dela”. (Brenda).

Jussara consultou o namorado ao tomar a decisão: “Só [consultei] o meu namorado. Eu já cheguei pros meus pais falando: ‘Comprei’.” E Emanuel decidiu junto com a mulher: “Eu e a minha mulher, a gente tem esse problema: ‘A gente vai decidir’. Então, a gente olhou e só falou assim, depois que comprou: ‘Comprei’.”

Alguns entrevistados compartilharam com outros familiares, como foi o caso de Lucas, Carla e Ana:

“Sim. Não só os meus pais, como alguns amigos próximos e a minha equipe de trabalho participou diretamente desse processo. Até porque a compra gera uma insegurança grande. É o primeiro imóvel, exige uma dedicação e uma estabilidade financeira a longo prazo”. (Lucas).

“Da minha irmã e do meu cunhado. Dividir, porque eles que vem me visitar, porque eu sou uma pessoa que não tem carro, eles moram mais distante de mim. E eles se encantaram também pela área de lazer e pela segurança que eu ia ter. A minha irmã ficou muito mais tranquila que eu vinha para cá sozinha, porque é fechado, é seguro”. (Carla).

“E meus pais me inspiraram um pouco nisso também, de casa própria.” (Ana).

4.2.5

Visitas

Os imóveis adquiridos, assim como as instalações do condomínio, são apresentadas a familiares e amigos. Trata-se de uma prática prazerosa, porque expressa uma “conquista”. E, em geral, os familiares e amigos “gostam”, “se encantam”, “acham bem bacana”:

“Eu ando, mostro o condomínio todo, mostro o outro condomínio também. Eu mostro tudo. Tenho prazer de mostrar porque me sinto bem. Eu gosto porque eu morava em apartamentos alugados e não tinha um conforto desses que eu tenho hoje. Então hoje, hoje eu tenho tudo, hoje eu estou realizada”. (Zezé).

“Quando eu fui morar lá, eu não tinha absolutamente nada. Então, na primeira semana que eu estava lá, vieram uns quinze para conhecer e conheceram tudo. Então, toda vez que vai alguém diferente, que nunca tinha ido ainda, eu faço questão de apresentar não só o condomínio, como o entorno. Levo para conhecer os lugares que eu costumo frequentar. A gente está muito próximo da praia, então a gente geralmente marca um programa para ir a praia. Mas eu mostro, o apartamento é muito fácil de mostrar porque é pequeno, então em cinco passos você consegue conhecer o apartamento inteiro. Mas eu levo para conhecer o condomínio, para ver a piscina, para ver os espaços. Já fiz um evento uma vez de aniversário, onde eu chamei mais de trinta pessoas, e o espaço fica na área comum do condomínio, então todo mundo teve a oportunidade de ver”. (Lucas).

“Assim que a gente recebeu o imóvel virou quase ponto de excursão, porque a gente levava todo mundo lá. A gente pegava todos os amigos que estavam aqui pela região da Barra ‘Vamos lá ver o apartamento’. Rodava todo o condomínio, área de lazer, mostrava tudo”. (Jussara).

“Mostro a área de lazer também. O pessoal acha bem bacana. E todo mundo gosta muito do apartamento. Meus amigos que foram lá gostam muito”. (Ivone)

“Ponta a ponta. Todo o condomínio. Faço andar, por que ele é enorme. Eu faço andar tudo”. (Ana).

“Eu quero mostrar para os meus amigos, tanto a parte da minha noiva, os familiares, alguns parentes também próximos. É uma conquista, então...” (Diogo).

“Mostro tudo, principalmente o nosso jardim da área gourmet, que aquilo ali é o meu xodó, adoro. Todo mundo se encanta com aquilo ali, é uma área linda”. (Carla).

“Muita gente que não estava acostumada com vida de condomínio, eles começaram a vir pra poder participar, meio que participar mais disso. ‘Ah, vamos alugar a quadra!’, ‘Vamos alugar a churrasqueira’. [...] Virou ponto de encontro durante muito tempo”. (Jussara).

4.2.6

Expectativas com relação ao bem: “o que ele tem e o que não tem”

Quando perguntados sobre o desejo do que o imóvel devesse ter, as narrativas se concentraram em alguns aspectos específicos:

“O mínimo que a gente precisava do imóvel era o básico, quarto e sala, banheiro, cozinha, vaga de garagem, que a gente mesmo não tendo carro era uma coisa que beneficia.” (Emanuel)

Para Ana, nada de maior era necessário do que um “teto”:

“Como eu te falei, foi um teto. A gente queria um teto nosso, que a gente não pagasse aluguel e aí a gente pegava a planta e sonhava em montar ele do jeito que queria”. (Ana).

Essa mesma posição é adotada por Jussara e Fátima:

“Eu nunca tive muita expectativa do que ele precisava ter. Eu queria na verdade um espaço, como se fosse o meu quarto na casa dos meus pais, um pouco ampliado. A minha expectativa era muito baixa por um imóvel. É. Podia ser muito pequenininha”. (Jussara).

“Eu penso em ter conforto pra quem vai habitar ali. Então assim, no meu caso, ele é bem pequeno, é compacto, mas atende as nossas necessidades”. (Fátima).

Associada a uma baixa expectativa de atributos, que se centralizam em ter um imóvel, apesar do tamanho, Lucas consegue resumir os desejos de uma forma geral de todos os entrevistados:

“Olha, eu sou arquiteto, então, para mim, basicamente, a planta me interessou, era uma planta que me atendia. Mas, de fato, como a oportunidade surgiu muito que de repente... Porque quando o imóvel tinha sido lançado, eu não tinha essa disponibilidade financeira e, quando surgiu, não me chamou atenção o que ele tinha e o que ele não tinha. Na verdade, a compra daquele imóvel, naquele local, naquele preço, era uma coisa que tinha que ser, tinha que acontecer. Independente da área de lazer, independente das condições, de repente como vai funcionar a questão da administração, do condomínio... Isso para mim era irrelevante, naquele momento. Eu comprei pelo fato de ser uma planta boa, iria me atender, e estar num preço bom e bem localizado, ponto”. (Lucas).

4.2.7

Experiência com o imóvel: “do que gosta e do que não gosta”

Para buscar entender a visão que os entrevistados tinham do imóvel adquirido, após a compra, foram feitas duas perguntas: O que você mais gosta nesse imóvel? E o que você não gosta nesse imóvel? Foi então que os entrevistados, ao menos em parte, deixaram um pouco de lado o discurso mais utilitário e relacionado aos aspectos comerciais do bem, para falar de significados associados ao bem. O discurso dos entrevistados, analisado a seguir, revela o encantamento com o bem, sobrepondo-se aos limitadores anteriormente mencionados.

Para Zezé e Márcia, não há nada que desejassem além do que o imóvel oferece, já que ele “tem tudo”:

“Aqui tem tudo. Aqui tem tudo, aqui tem tudo. Eu gosto de tudo no apartamento. Não tenho, não tenho restrição. Gosto de tudo. O apartamento, ele é aconchegante.” (Zezé).

“Ah, adorei. Tudo. Só de chegar ali na portaria, eu olho, ‘Gente, eu vou morar aqui. É meu’. Tudo. Não tem nada que me faça desgostar ou que me faça pensar: ‘poderia ter melhorado um pouquinho aqui’. Nada, não tenho nada a questionar. É bem aconchegante. Eu acho a minha cara. Se eu não me engano, são 47 metros quadrados.” (Márcia).

O pequeno tamanho do imóvel é então visto por alguns como qualidade e não como defeito: ele é “aconchegante” (Zezé e Márcia), “muito jeitosinho” (Emanuel), fácil de limpar (Emanuel), “bem distribuído” (Ivone), “completinho”

(Jaqueline). Emanuel friza ainda que o que mais gosta no apartamento é “o fato de ele ser pequenininho”:

“A forma do apartamento em si é muito jeitosinho; quando é muito grande, dá muito trabalho de limpar. O que a gente mais gosta dele é o fato de ele ser pequenininho e fato da gente ter o sol da manhã”. (Emanuel).

“Embora pequeno, ele é bem distribuído. Ele tem a planta, que um elevador atende só quatro apartamentos. Eu acho interessante isso. E eu acho que só. Porque o acabamento é muito simples”. (Ivone).

“Eu achei interessante essa questão do lazer. Apesar de ser um pouco pequeno, eu achei interessante o empreendimento, o local, porque não tem muitos empreendimentos assim. Então achei ele mais completinho”. (Jaqueline).

Já José considera o tamanho “suficiente” e “confortável”, mas define o conforto por sua negativa: “eu não me sinto apertado, não me sinto espremido”:

“Eu me sinto muito confortável, assim é uma casa pequena, são 48 m², mas esse tamanho é totalmente suficiente para duas pessoas morarem. Então eu não tinha a pretensão de pegar um apartamento maior. Eu me sinto muito confortável com essa disposição. Não me sinto apertado, não me sinto espremido. A disposição da planta, eu dei sorte de conseguir uma planta boa nessa ocasião, que eu consegui essa oportunidade da unidade, então me sinto muito, muito à vontade.” (José).

Alguns entrevistados se prenderam a aspectos do imóvel que parecem assumir significado especial para eles. É o caso da varanda, espaço frequentemente existente em apartamentos voltados para a classe social mais alta, mas pouco comuns em construções populares. Brenda vê a varanda como uma abertura para a natureza, para a luz, significando liberdade; Carla, por sua vez, percebe que a varanda descortina a vista, trazendo beleza e aconchego.

“A questão da varanda. A varanda. A varanda é a melhor parte, eu acho. Eu gosto muito de natureza, de liberdade. Eu nunca tinha morado num lugar com a varanda e, por ser mais ampla, ela dá uma luminosidade maior no ambiente, ela dá uma sensação de mais casa”. (Brenda).

“Olha, eu amei aquela varanda e a minha vista para a piscina, eu amei. Isso para mim foi essencial. Aquela varandinha ali é um aconchego, eu adoro”. (Carla).

Lucas, por sua vez, vê “qualidade de vida” como aquilo que a aquisição do imóvel lhe trouxe:

“Hoje o que eu mais gosto é o fato de eu poder me deslocar, muito perto do meu trabalho, dos meus amigos. Como eu saí de um município para outro, eu tive a oportunidade de ter acesso a diversas coisas que eu não tinha onde eu morava antes. Então, o maior benefício que eu tive com esse imóvel foi a qualidade de vida que ele me proporcionou”. (Lucas).

Curiosamente, ao tratar dos aspectos negativos do imóvel, os entrevistados voltam a um discurso utilitário, vendo falhas ou defeitos específicos. Assim, quando questionados sobre o que não gostavam, alguns entrevistados retomam a questão do tamanho, sugerindo que alguma área adicional agregaria à satisfação:

“O que eu não gosto é que ele é pequeno. Se ele fosse tipo assim, talvez uns dez metros a mais, eu acho que seria quase perfeito. Também seria bom ter uma suíte. Eu acho que agregaria muito valor”. (Ivone).

“Bom, eu não gosto do fato de ter um banheiro só. Você agora tem que adaptar. Agora com a terceira pessoa vai ter problema”. (Emanuel).

Além do tamanho, foram citados, aspectos relacionados a materiais utilizados:

“Da minha unidade, para não dizer que não tem nada que eu não goste, são as paredes de drywall de determinados pontos, que utilizam para poder fazer passagem de cano, alguma transição de fio”. (José).

“Por ser um empreendimento muito barato, alguns materiais que foram adotados para a construção, para a execução da obra, estão deixando a desejar”. (Lucas).

Outro aspecto insatisfatório que se destaca é a preocupação com segurança, associada à localização, citada por alguns entrevistados:

“Morar na Zona Norte, infelizmente, aqui na Zona Norte a gente tem a questão do social muito ruim. Tem comunidades em volta. E a Zona Norte em si é ruim por conta dessas coisas de assalto, de roubo. E quem mora na Zona Norte tá fadado a isso aí”. (Diogo).

“Eu acho que ele está localizado num local não muito agradável... A gente sabe que todo lugar está perigoso. Mas ali, as redondezas, eu já trabalho ali próximo, tem ficado perigoso em relação a assalto. A gente espera que quando todos estiverem morando lá, essa parte do policiamento melhore. É o que eu espero”. (Alex).

Marcelo vê os arredores do condomínio como inacabados:

“O que eu não gosto é, por enquanto, não a localização, mas ao redor dele ainda tem mato. Ainda tem que fazer calçada. São esses detalhes mesmo. E tem outros empreendimentos que tá começando a entregar do lado, que vai ajudar. Tem um terreno vazio na frente, que talvez eles possam fazer outro empreendimento. Quer dizer, ali pode crescer muito ainda. É isso que me alegra um pouco. Ficar mais valorizado”. (Marcelo).

Brenda resume muito bem a combinação do sonho realizado com as limitações que o imóvel oferece na prática:

“Eu sou muito adaptável. Então, é difícil eu ter algo que eu não goste na minha vida... Mas dentro de casa, não tem nada que me incomode até então. Mas o fato da cozinha ser muito conectada com a área, se fosse diferente, talvez fosse melhor. Mas não é algo que me incomoda, porque eu me adaptei. Mas a varanda, ela é uma extensão da cozinha, é um único cômodo, isso poderia ser melhor. É, não é nada que eu não goste, não tem nada que eu não goste. Não é só na casa, não, eu acho que na vida”. (Brenda).

4.2.8

Significados da casa própria

Nesta sub-seção exploram-se os significados associados à casa própria. Embora em alguns aspectos dos depoimentos se sobreponham aos anteriores, o valor simbólico da casa própria emerge das falas dos entrevistados.

“Nossa, eu acho que todo mundo quer ter a casa própria. Todo mundo tem uma prioridade. Tem uma listinha de prioridades. Vai colocando, vai enumerando. Pode colocar a casa própria para depois do carro, para depois da faculdade, depois do casamento. Mas no fundo, no fundo, a casa própria queria que fosse lá na frente. Só não quer colocar lá na frente por falta de coragem. Ou de uma oportunidade. Ou por falta de dinheiro. Mas é tudo, mudou minha vida.” (Márcia).

“Tudo. É tudo para mim.” (Zezé).

“Sem dúvida nenhuma, a maior realização. Um divisor de águas na minha existência. Eu era mais jovem um pouco. Eu ainda não sou tão experiente, mas isso foi muito importante para o meu desenvolvimento, muito, muito.” (Jose).

“Dá para resumir em uma palavra: independência.” (Emanuel).

“Ah, independência. Independência. Isso daí eu acho que não tem preço. Ah, falar: ‘É meu’. Entendeu? Eu acho. Não querendo ser melhor do que ninguém, mas é muito bom. É meu, ninguém toma. Então, isso é muito bom. E encher a boca pra falar que tem. Isso não tem preço.” (Marcelo).

“Foi comprado por ele [namorado, na época] e depois de um tempo a gente decidiu seguir essa dívida junto. Seguir essa caminhada financeira junto. Foi uma decisão nossa. Minha! Então abracei a causa. ‘Não, é nosso’. Financeiramente falando é nosso mesmo. Então, assim, eu acho que isso tem uma importância enorme porque eu realmente imagino como um pontapé inicial entendeu?” (Jaque).

“Eu acho que é uma estabilidade assim, uma segurança de você, apesar de ter outras muitas contas pra pagar.” (Fátima).

“Então, assim, a realização de um sonho, que era o sonho de ter as próprias pernas pra caminhar, próprio tempo, próprio horário. Administrar da forma que eu achasse melhor o lugar que eu vivia. [...] Significa um chão firme. Significa segurança. E, para mim, particularmente, também acabou sendo uma referência, porque eu venho de uma família do interior, então, acho que o orgulho define, assim.” (José).

“Significa que, no nosso pensamento, era uma situação de segurança, que independente do que acontecesse, hoje em dia a gente passa por isso. O mercado não tá bom, mas assim o nosso espaço a gente teria.” (Diogo).

“Poxa, para mim, é essencial, é uma conquista. Acima de tudo, é uma conquista, porque, por exemplo, eu estudei, eu me formei, tem um passo a passo. Você termina o segundo grau e vai fazer uma faculdade, termina a faculdade e começa a traçar objetivos. Tem o seu trabalho, você guarda dinheiro. Aí seus pais estão propícios a ajudar, e você já pensa: ‘Vou comprar alguma coisa, um apartamento’.” (Alex).

“É a realização... Eu acho que, como dentro das metas que você estabelece para a vida, isso fica num patamar muito acima, é uma sensação de realização incrível.” (Lucas).

“Ah, eu acho que estabilidade, entre aspas, assim, de você ter o seu próprio teto, de independente do que acontecer, você vai ter a sua moradia. Eu acho que foi a segurança de ter um lugar meu assim, um lugar que, independente do que a vida, do que possa acontecer, ninguém pode me tirar dali.” (Brenda).

“Então ali pra mim, casa é um negócio muito sagrado.” (Jaque).

A partir das falas dos entrevistados foram extraídas seis categorias de significados atribuídos à casa própria (Quadro 5).

Quadro 5: Significados da Casa Própria.

Categorias	Termos usados pelos entrevistados
Realização	“é tudo”, “a maior realização”, “realização de um sonho”, “sensação de realização incrível”, “conquista”, “patamar acima”
Passagem	“mudou a minha vida”, “divisor de águas na minha existência”, “muito importante para o meu desenvolvimento”, “pontapé inicial”, “mudou minha vida”, “caminhada financeira juntos”
Independência	“caminhar com as próprias pernas”, “independência”, “liberdade”
Segurança psicológica	“é meu, ninguém toma”, “chão firme”, “estabilidade”, “ter o seu [...] independente do que possa acontecer”, “ninguém pode me tirar”, “segurança de ter o meu lugar”
Orgulho	“encher a boca para falar que tem”, “orgulho”
Sagrado	“um negócio sagrado”

Fonte: Elaboração própria.

É interessante registrar, por outro lado, a narrativa pragmática de Ivone quando perguntada sobre o significado da casa própria. Efetivamente ela não se sente dona, pois apesar de ter a posse, o imóvel ainda não está pago, e ela se sente insegura quanto a sua condição futura. Curiosamente, Ivone é também quem mostrou ser mais restritiva com relação ao imóvel, entre os entrevistados. Segundo ela:

“Eu não sei nem te responder essa pergunta. Por que? A gente tá financiando. Então, imagina que eu tivesse herdado um apartamento. Ok. É meu. Ninguém vai tirar. Esse não. Esse não sinto como sendo meu. Porque é um financiamento. Se eu não pagar, eles vão lá e tomam. Então, eu acho que é um caminho, mas eu não sinto como se fosse meu. Muita coisa pra pagar. Eu não me sinto dona, relaxada em

relação a isso. Eu sei que eu tenho que batalhar pra ter a grana do financiamento”. (Ivone).

4.3

O Lazer no Condomínio-Clube e seus Significados

Quais os significados simbólicos do lazer oferecido nos condomínios residenciais multifamiliares dentro do Programa Minha Casa Minha Vida? Para facilitar a análise das entrevistas, foi feita uma compilação das áreas de lazer presentes nos condomínios em que residem os entrevistados, com base na propaganda e informações contidas nos *sites* das construtoras (Quadro 6).

Quadro 6: Áreas de lazer presentes nos condomínios onde residem os entrevistados.

Áreas de Lazer/ Condomínio	C.1	C.2	C.3	C.4	C.5	C.6	C.7	C.8	C.9	Presença área no Condomínio
Salão de festas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100%
Playground	x	x	x	x	x	x	x	x	x	100%
Piscina adulto	x	x	x	x	x	x	x	x		89%
Piscina Infantil	x	x	x	x	x	x	x	x		89%
Churrasqueiras	x	x	x	x	x	x	x	x		89%
Salão de jogos com lan house	x	x	x	x	x	x				67%
Academia/ Fitness	x	x	x	x	x					56%
Brinquedoteca	x	x	x	x						44%
Sauna com sala de descanso e deck	x	x	x				x			44%
Estação de ginástica (ar livre)			x	x			x		x	44%
Redário	x	x							x	33%
Quadra poliesportiva	x	x						x		33%
Praça pique- nique	x					x			x	33%
Salão de festas infantil	x	x								22%
Pomar	x								x	22%
Solarium	x				x					22%
Forno de pizza	x		x							22%
Quadra de volei de areia		x								11%
SPA		x								11%
Quantidade de áreas de lazer	16	14	12	9	8	7	7	6	6	Média de 9 áreas
Quantidade de apartamentos	920	900	598	448	229	160	NI	192	560	Média de 500 apartam.

Fonte: Elaboração própria.

O Anexo 2 apresenta imagens das áreas de lazer dos condomínios em que residem os entrevistados.

4.3.1

Significados associados ao condomínio-clubes fechado

Questionados sobre o significado de morar em um condomínio-clubes fechado, as respostas se concentram em duas vertentes principais: segurança e lazer.

A segurança parece impor-se como principal benefício, estendendo-se a outros membros da família, em particular crianças e velhos. O condomínio-clubes surge assim como uma extensão da casa, com suas características de proteção do mundo exterior.

“Eu, pagando o condomínio, eu estou pagando o meu conforto. Eu estou pagando a minha segurança. Eu estou pagando a segurança da minha família. Meu bem-estar. [...] Hoje a gente tem lazer, tem piscina, temos lazer dentro do condomínio sem precisar sair. Nesse mundo doido que a gente vive hoje. A gente consegue fazer uma caminhada dentro do próprio condomínio que é um condomínio grande, a gente tem academia, tem área de lazer, de festas. Se você quer fazer uma festa você tem lugar. E isso é bom porque você não precisa estar nesse mundo ruim de hoje, de sair de dentro do condomínio”. (Zezé).

“A ideia de condomínio-clubes é uma coisa que eu acho muito boa, porque dá essa sensação de você ter tudo no condomínio. Óbvio que é aquele negócio: tem, não tem. Mas você tem muita coisa para fazer no condomínio e não precisar sair. Chegou aquele ponto do adolescente não ter onde ir. Eu tenho as opções de passear pelo condomínio. Ir às áreas que tem as plantinhas, e tal. Tem as crianças do condomínio para você parar e conversar. Os pais acabam não saindo tanto”. (Emanuel).

“Me sinto muito mais seguro. Por isso, também se sentem seguros quem fica no condomínio, brincando, jogando bola. Eu acho legal”. (Marcelo).

“Vai ter aquelas vantagens de segurança, portaria, o lazer para o meu filho. [...] É bom, essa questão de segurança. Como eu falei, não tinha essa vivência de apartamento, de condomínio e está tão perigoso. Mas no condomínio a gente tem aquela segurança 24 horas, tem uma portaria”. (Marcia).

“O principal pra mim é segurança. Segurança sim. Até hoje eu vejo a minha vida comparada com a da minha mãe, que era onde eu morava antes. Eu hoje, por exemplo, tenho duas cachorrinhas, eu vou andar com elas no condomínio, eu ando tranquila. Eu ando sem o medo de ser assaltada, independente da hora. Pra mim o principal é isso. A minha mãe, ela morre de medo de sair de casa, dependendo da hora, sozinha pra caminhar. Eu não. Eu saio uma, duas horas da manhã pra andar com o cachorro pelo condomínio”. (Jussara).

“Segurança. É um positivo... É porque eu tenho... meu pai e minha mãe. Eu chamo eles de idosos, mas eles não são não. Meu pai tem sessenta, acho que sessenta e um e minha mãe... Só que daqui a pouco vão ser. Então eu penso, eles estão em casa, tá tranquilo, ninguém vai entrar”. (Ivone).

“E até segurança porque, bem ou mal, apesar do entorno não ser tão bom, estar dentro do condomínio te causa uma segurança assim: ‘Ah, vou fechar o olho aqui, a criança tá correndo, brincando, mas ela tá aqui dentro’. Eu acho que causa uma sensação de segurança mesmo, de tranquilidade. Eles tão brincando, mas tá dentro de casa. É isso. Dá uma sensação de casa. Estou na minha casa”. (Jaque).

“Pra gente a segurança era o mais importante. Porque era um apartamento pequeno, padrão, que pra um casal que futuramente gostaria de ter um filho é perfeito. A criança poderia tá circulando por dentro do condomínio, que é um ótimo ambiente fechado e até que muitas pessoas são conhecidas. Então ali era um ambiente que, pra gente, na questão de segurança, nessa questão de trabalho, de correria, pra gente era perfeito”. (Diogo).

“Além da privacidade, principalmente segurança”. (Alex)

“De tudo que vem dentro de um condomínio que é vendido, eu acho que a segurança é o que mais me chama atenção e que mais apegue a continuar morando em um local como esse”. (Lucas).

No entanto, a questão da segurança recebe uma análise crítica de um dos pesquisados que faz questionamento sobre a segurança pública e a privada:

“Não adianta o condomínio ser seguro, ter uma empresa prestadora de serviço que disponha de equipe de segurança que vigie, que patrulhe o condomínio, se o entorno te deixa vulnerável. Não adianta o teu carro estar seguro dentro de casa, se você pode ser assaltado na porta de casa. Então, eu acho que essa questão de segurança, ela é relativa, porque na verdade um grande problema que a gente enfrenta é segurança pública”. (Lucas).

Os entrevistados também dão grande destaque ao lazer disponível no Condomínio, como nas seguintes falas:

“É bom, porque a gente tem tudo aqui. Tem a piscina. Enfim, é bom. Significa mais lazer”. (Ana).

“Eu acho bacana. Eu acho bom, se eu não quiser sair de casa nunca mais, ok. Eu vou ficar no meu apartamentinho numa boa, desço, tomo um banho de piscina. Ou, como ali é acessível, posso receber quem eu quiser em casa”. (Ivone).

“O que eu mais gosto no condomínio, vou ser bem sincero, é a área dele, que é muito boa. Ele é grande, ele é espaçoso, ele tem a infraestrutura dele. Ele tem uma área de infraestrutura muito boa, tem brinquedoteca para as crianças. Tem academia. Tem um salão de jogos para os adultos. Tem piscina, tem salão de festas”. (Emanuel).

“Tem um salão de festas bem legal. Eu gosto disso. A praticidade de estar ali, porque o apartamento é muito pequeno, não dá pra fazer nada. Acho legal também ter piscina, ter um parquinho pra criança. [...] Praticidade, porque infelizmente a nossa vida vai tomando rumos cada vez mais compridos e jornadas de trabalho e atividades extras e você daqui a pouco não tem tempo pra fazer nada. Então o fato de ter aquilo tudo próximo. Esse negócio de ‘Ah, vou descer e já tenho como levar minha filha pra se divertir, meu enteado’. Enfim, isso pra mim significa totalmente a questão da praticidade”. (Jaque).

“Ah, eu acho que foi um investimento. Porque se botar na ponta do lápis que eu vou ter uma sauna, que eu vou ter uma piscina, que eu vou ter uma academia, eu vou acabar economizando de outros lados. Então, eu considero um investimento, um lazer também. E é cômodo”. (Brenda).

“Qualidade de vida. Porque você tem a chance de pegar um sol, de você se divertir, academia para se exercitar, salão gourmet para você receber pessoas, se for um número maior do que na sua casa. Eu acho que é qualidade de vida. E uma oportunidade de você socializar também”. (Brenda).

“Sempre segurança e bom lazer. Eu não preciso me deslocar”. (Carla).

“Eu acho que ali dentro tem as coisas que eu procuro, que me dê comodidade, para mim e para a minha família”. (Alex).

“Isso é o que eu gosto mais. É de ter um espaço democrático, amplo e seguro, onde eu possa receber essas pessoas com toda a tranquilidade”. (Lucas).

No entanto, Emanuel critica o tamanho das áreas de lazer e a falta de espaço livre aberto:

“Ter muita área de lazer que elas acabam sendo subaproveitadas ou pequenas demais. Isso aqui é uma área que ninguém usa. Aquela sala eu não sei se poderiam fazer uma segunda academia, uma sala de musculação e uma sala de aeróbica. Poderia ter feito uma outra coisa porque eles pensaram numa área de lazer que acaba não sendo usada. [...] A parte ruim do condomínio é que não se pode andar de bicicleta porque tem estacionamento, a área de lazer externa que é uma piscina, uma quadra muito pequena. Por mais que a piscina seja legal, a gente percebe que as crianças se sentem enclausuradas no condomínio. E a gente não tem uma área de um pátio, um playground. Tem que ter uma área que as crianças possam circular”. (Emanuel).

4.3.2

Preferências de uso

Tendo em vista a variedade de alternativas de lazer oferecidas, buscou-se identificar quais eram as preferências do entrevistado. Dos itens de lazer oferecidos pelo condomínio, as preferências são pela piscina, churrasqueiras, academia e salão de festas:

“Eu gosto da piscina. E a partir de alguns meses eu tenho frequentado muito a academia também. A gente tem uma equipe, o condomínio contratou umas pessoas que ficam na academia, que dão umas aulas de dança, de aeróbico e tal”. (Ana).

“Gosto muito da área de lazer que tem a piscina. Lá são quatrocentas e poucas unidades, mesmo assim a piscina fica vazia. E eu gosto muito disso. Churrasqueira. É a que eu uso mais. E as vezes tá só eu, chamo mais um, dois amigos, alugo uma churrasqueira, que é trinta reais, barato”. (Marcelo).

“Salãozinho de festa. Até me surpreendi porque não imaginava que era tão bonito por ser um empreendimento teoricamente simples. Mas é bem, bem bonito, bem aconchegante até”. (Jaque).

“Para ser sincero, eu, particularmente, não tenho nem tempo de usufruir o lazer. Mas, pensando na minha filha e no meu enteado, a piscina, no caso o espaço mesmo que eles podem usufruir, de correr, brincar... É bem espaçoso, nesse ponto eu não tenho o que reclamar”. (Alex).

“Churrasqueira. Porque a piscina é um espaço mais privativo. Eu não posso levar trinta pessoas para a piscina. É um espaço que eu vou utilizar, então, num momento onde eu vou relaxar. Não que receber amigos não é uma forma de relaxar, é, mas a churrasqueira eu consigo chamar todos eles... Por isso que eu acho mais democrático”. (Lucas).

“Eu não preciso me deslocar. Eu tenho academia, eu tenho churrasqueira, eu tenho piscina, eu tenho sauna, eu tenho salão de jogos e esse monte de amigos, que a gente divide isso tudo. Eu não quero mais nada”. (Carla).

Alguns entrevistados declararam que usam pouco ou nunca usaram as áreas de lazer, mas acham interessante o fato de terem à disposição e de usar quando e se quiserem. Como observou Emanuel: “a gente quer ter a opção de não ir”. Ivone fez observação similar: “é, eu não uso, mas se eu cismar de usar...” Por sua vez, Fátima gosta da existência desses elementos, mesmo que não os utilize:

“Ele tem quadra seca, quadra de praia, tem piscina, tem brinquedoteca, sala de ginástica. Tudo pequeno e compacto assim. Não é piscinão, a piscina é grande tem umas churrasqueiras e quiosques assim pra poder serem alocados pra festa e tal. Umas pracinhas assim, acho que a área de lazer é bem aproveitada assim. Eu não

utilizo mas assim ela é bem interessante, assim, a visão total dela é bem interessante. (Fátima).

“Então, eu não uso praticamente nenhuma área de lazer por tempo. Eu não faço tanta questão. Isso não seria um diferencial para eu escolher no começo. Eu gosto muito da disposição do salão de festas com as churrasqueiras do parque central. [...] Até fiz uma festa uma vez que eu chamei uma quantidade grande de pessoas. Eu aluguei todas as churrasqueiras e o salão de festas, então ficou um espaço muito bom. Então isso, realmente, é a área que eu prezo mais. A piscina é muito boa, mas eu não uso. (José).

“É muito bom, me dá tudo aqui dentro. Eu tenho piscina, não preciso ir para um clube na rua, não preciso ir para uma praia na rua. Eu tenho aqui, apesar de quase não usar. Eu tenho tudo aqui dentro churrasqueira, salão. Então aqui me dá comodidade para tudo”. (Zezé).

Quando questionados se procurariam um condomínio com área de lazer todos os pesquisados afirmaram que sim – alguns deles de forma enfática, outros mais reticentes – seria uma característica que buscariam em outros empreendimentos, caso desejassem se mudar. Entre as falas mais enfáticas, destacam-se:

“Com certeza. Depois que eu me acostumei, eu não quero outra vida”. (Carla).

“Tudo que é bom a gente se acostuma. E aí a gente, com certeza, sentiria. O condomínio que eu morava não tinha essas coisas de piscina, academia e tal. E a gente veio e se acostuma. Eu acho que é difícil regredir.” (Ana).

“Eu não ligava muito. Mas é muito bom e muito importante. Eu sinto falta se eu não for. Eu sinto a diferença. Então eu vou procurar com área de lazer”. (Marcelo).

“Com certeza, a prioridade é tentar ver o que, porque não adianta você só comprar o imóvel, você tem que ver também o que o imóvel te oferece de lazer, entre outras coisas”. (Alex).

“Eu acho que o imóvel que eu estou hoje, ele é um parâmetro, é um ponto de referência caso eu tenha condição de adquirir um outro imóvel. Aí sim, eu acho que a minha avaliação vai ser muito mais crítica. Eu acho que o que vai me chamar atenção obviamente é localização, segurança, mas eu vou levar em consideração a questão da estrutura do condomínio, o valor que se paga, ou que vai ser pago”. (Lucas)

Marcela, Jussara, Ivone e Jaque atribuem a continuidade do interesse no condomínio-clubes ao fato de terem ou virem a ter crianças, o que torna relevante a área de lazer, tanto por segurança, como pela liberdade que pode trazer, como atestam as duas falas a seguir:

“Eu vejo muita criança no condomínio, e aí eu acho que isso, o fato de ser um condomínio fechado, no momento que eu tiver um filho eu acho que isso traz um diferencial de um lugar que a criança fica trancada dentro de casa o tempo todo”. (Jussara).

“O que eu puder fazer pra que a minha filha tenha uma vida saudável, e o meu enteado também, ao mesmo tempo de uma liberdade controlada, eu prefiro”. (Jaque).

No segundo grupo, destacam-se os mais reticentes, como José, que faria uma seleção mais criteriosa com base no que seria para ele relevante na área de lazer.

4.3.3

Compartilhamento do lazer

Em função do tamanho dos condomínios estudados, que têm em média 500 unidades, a vida coletiva se torna um ponto de atenção. Os entrevistados mencionam aspectos positivos e negativos associados à convivência. Entre os aspectos positivos, salientam-se a possibilidade de usar o condomínio para receber amigos e conhecer novas pessoas:

“No condomínio você não precisa ir à casa do vizinho. Como os apartamentos são pequenos, acho que eles focaram em você não receber suas visitas em casa. Você recebe suas visitas no condomínio. A gente senta, vamos lá para a churrasqueira domingo, falar besteira. Vamos sentar ali para tomar cerveja. Você senta e conversa com as pessoas do condomínio. Não precisa ir à casa delas. Então você chama o vizinho: ‘desce aí para bater papo’. Então essa coisa que o condomínio ser muito grande, você acaba conseguindo pessoas que têm mais afinidade com você. Você vai fazendo amizade. Não é amigo de verdade, você tem aquele relacionamento”. (Emanuel).

“Vira praticamente um bairro”. (Márcia).

“A sensação que eu tenho hoje no condomínio é que a coisa é pensada de uma forma mais coletiva... E acaba tendo o interesse de mais pessoas em participar. Eu não sei se é só uma comparação do que eu tinha antes, se é por acaso, mas esse é o sentimento que eu tenho hoje.” (Jussara).

No entanto, predominam as percepções negativas, frequentemente associadas a comportamentos inadequados, que tornam a convivência mais difícil:

“Hoje as pessoas têm muito cachorro, muito cachorro. E é muita sujeira, só isso”. (Zezé).

“O que eu não gosto é das pessoas. Fica aquela confusão de tem reunião, um concorda com isso, um não concorda com isso, um acha que é mais dono”. (Ana).

“Entra a parte do comportamento dos nossos vizinhos, que, às vezes, não condiz com o respeito. O que é complicado. Essa proximidade, é muito difícil lidar com determinadas pessoas. Ele alugou aquele espaço, ele pode fazer o que ele quiser. Às vezes, nem por mim. Eu fico chateado pelas pessoas que moram no térreo, por exemplo, e tem som alto, confusão de pessoas falando muito alto, embriagadas perdendo as estribeiras. Esse seria o ponto que eu mudaria alguma coisa; de resto tudo perfeito. Eu acho que as pessoas que às vezes usam essa áreas esquecem que é um espaço residencial. Tudo bem, é um condomínio-clubes, mas não é só um clube. É uma residência. É só essa falta de respeito mesmo, porque, se fosse utilizado com responsabilidade, não teria problema nenhum”. (José).

“Todo condomínio, todo convívio social existem problemas, mas eu sou muito feliz no apartamento que eu tenho. Se eu pudesse mudar alguns pontos, seria a relação pessoal com determinados indivíduos que também fazem parte daquele mundo ali que eu vivo. São problemas naturais que até eu estou conhecendo agora nesse desenvolvimento da vida, mas se não fosse isso era praticamente o estado perfeito”. (José).

“É muito diferente do que eu vivi a minha vida inteira. Vivi até os 24, 25 anos numa casa com a minha família, que eu não dividia nada de comum. Eu tinha a minha piscina, churrasqueira, era tudo só da família. Então, o fato de dividir tudo com muita gente, não que me incomode, mas é diferente. Mas você vê uma mistura”. (Fátima).

Jaque acredita que o lazer fica comprometido pela quantidade de pessoas que podem usar as áreas de forma compartilhada:

“Eu, particularmente, gosto muito de piscina, mas eu gosto também de uma coisa mais reservada. Temo que não vou gostar de compartilhar porque [...] a área de lazer é pequena, mas a quantidade de moradores é absurda. [...] Fazendo uma conta rápida acho que dá umas 400 famílias.” (Jaque).

O Quadro 7 apresenta uma síntese dos usos dados pelos entrevistados às diversas alternativas de lazer.

Quadro 7: Experiência buscada nas áreas de lazer.

Tipo	Experiência buscada
Salão de festas	Interessados em comemorar, em receber convidados para celebrações familiares. Espaços com valores de locação mais acessíveis do que locais externos. Recebem em sua moradia sem necessidade de usar o apartamento.
Piscina	Interessados em ter um espaço de lazer e relaxamento sem ter que se deslocar. Mesmo que não usem com frequência sabem que quando quiserem tem acesso.
Churrasqueira	Interessados em festejar, reunir amigos, mas de maneira informal. Com facilidade e a custo mais acessível promovem reuniões.
Academia	Interessados em ter acesso à realização de atividade física sem necessidade de se deslocarem para academias externas e sem custo adicional.
Quadras poliesportivas	Interessados em realizar esportes ou apenas jogarem um atividade sem relaxamento e diversão. Servem como formas de socialização.

Fonte: Elaboração própria.

Para concluir a apresentação de resultados, organizou-se um quadro-síntese dos significados atribuídos ao lazer no condomínio-clubes (Quadro 8). Foram identificadas quatro grandes categorias de significados: segurança, extensão da casa, qualidade de vida e socialização.

Quadro 8: Significados atribuídos ao lazer no condomínio-clubes.

Categorias	Exemplos de termos usados
Segurança física	Física: “sem precisar sair”, “não precisa sair”, “não precisa estar nesse mundo ruim de hoje”, “sem o medo de ser assaltado”, “ninguém vai entrar”, “tem portaria”.
Extensão da casa	“dentro de casa”, “sensação de casa”, “ambiente fechado, pessoas conhecidas”, “privacidade”
Socialização	Positivos: “para receber pessoas”, “receber amigos”, “chamar os amigos”, “fazer amizade”, “socializar”, “espaço democrático” Negativos: “falta de respeito”, “falta de responsabilidade”, “som alto”, “confusão”
Qualidade de vida	“praticidade”, “comodidade”, “não precisa se deslocar”, “para se divertir”, “para se exercitar”, “usufruir, correr, brincar”, “vida saudável”, “caminhada”

Fonte: Elaboração própria.

Na primeira categoria, segurança física, nota-se a existência da portaria como divisor entre o mundo conhecido e protegido e o mundo de fora, ameaçador, permitindo o controle de quem entra e sai. Essa categoria é distinta da segurança psicológica, que advém de se dispor de um teto, e que foi explorada na seção 4.2 deste trabalho, sendo um dos significados atribuídos à aquisição da casa própria.

A ideia de segurança é próxima da representação do condomínio como extensão da casa, a segunda categoria identificada. Na verdade, é ao mesmo tempo uma extensão e um espaço intermediário, já que, como revela a terceira categoria – socialização – não há controle sobre os que estão dentro, os vizinhos e seus convidados, o que pode gerar situações desagradáveis. Por fim, a quarta categoria não traz surpresas, já que revela a vantagem de dispor de uma área de lazer próxima em termos de qualidade de vida.

5

Conclusão

Este capítulo apresenta as considerações finais relativas ao estudo realizado, suas contribuições teóricas, implicações gerenciais e campos para pesquisa futura.

5.1

Considerações Finais

O presente estudo buscou explorar a questão dos significados atribuídos à moradia própria e ao lazer em condomínios-clubes multifamiliares dentro do Programa Minha Casa Minha Vida, utilizando uma abordagem interpretativa inspirada na CCT – *Consumer Culture Theory*.

Os resultados obtidos permitem então responder à pergunta de pesquisa que inspirou o estudo:

Quais os significados que os consumidores emergentes atribuem à aquisição da moradia própria e à experiência do lazer em áreas comuns nos condomínios-clubes multifamiliares do Programa Minha Casa Minha Vida?

Os resultados do estudo provenientes de entrevistas em profundidade com roteiros semiestruturados apontaram a pertinência do tema dentro da perspectiva teórica adotada – a CCT, mostrando que a partir dessa perspectiva é possível analisar os significados que consumidores emergentes atribuem à moradia própria.

5.1.1

Significados atribuídos à Moradia Própria

O primeiro tema que orientou o estudo refere-se aos significados atribuídos pelos consumidores emergentes à moradia própria. Foram identificados os significados de realização, passagem, independência, segurança, orgulho e de valor sagrado atribuído ao bem.

O significado de *realização* esteve presente em todas as narrativas dos entrevistados, pois atrelada, à aquisição da casa própria, está a realização de um sonho, de uma conquista que é representativa em termos econômicos, pois acaba com a instabilidade do aluguel e se paga por algo de que se tem a propriedade. Destaca-se, também, o significado da realização em termos de desafios pessoais como uma das metas a ser alcançada na vida, resultado de trabalho e esforço próprios. Há ainda a realização como distinção social, no âmbito da família ou da classe social a que se pertence.

Em consonância com o dinamismo dos ciclos de vida, identificou-se o significado associado à *passagem* que foi representado por alguns marcos na vida dos entrevistados, como casamento ou a partida dos filhos em função da vida adulta.

A conquista da casa própria está ainda associada à *independência*, pois, através do fruto do trabalho, de objetivos traçados, tomaram a decisão de fazer um investimento em longo prazo, com comprometimento financeiro mensal. O significado da independência reforça a necessidade de emancipação, de saída de casa da família, de seguir seu próprio caminho.

Outro significado atribuído à moradia própria, presente de forma enfática em todas as entrevistas, é o da *segurança psicológica*. A partir do momento em que é adquirida a casa própria, conquista-se estabilidade, estando-se mais preparado para enfrentar as adversidades que a vida possa oferecer. Subjacente ao significado da segurança psicológica está a percepção declarada de se ter “um chão firme”, um “teto” e a fuga do indesejado aluguel. Os termos utilizados traduzem a representatividade do significado da segurança, transmitidos pela família, pelo meio social, enfim, pelo sistema cultural, que associam a moradia própria à segurança.

Atrelado aos significados expostos está o *orgulho* pela aquisição do bem, por não se tratar de um bem qualquer, mas daquele que é o mais ambicionado em seu grupo social.

Por fim, cabe mencionar o significado do *sagrado* atribuído à casa. É na casa onde se estabelecem as relações familiares, em que se dá a construção de um espaço com características e escolhas pessoais que representam a identidade do morador.

Importante mencionar que os fatores preço, localização e características do imóvel mostram-se limitadores para a escolha do bem. Já o processo decisório, ocorreu conforme o perfil do entrevistado, pois parte deles preferiu tomar a decisão e depois compartilhar e, outra parte compartilhou o desejo antes da aquisição. Apesar de não haver uma uniformidade no formato da decisão, os entrevistados declararam que apresentam o imóvel aos familiares e amigos que os visitam compartilhando assim o bem adquirido. Por fim, destaca-se fortemente a expectativa de que o imóvel tenha o básico e seja funcional, independente do tamanho, pois se busca a moradia, o lar, conquistado como um passo para a independência e segurança. Ficou evidenciada a satisfação com relação ao bem adquirido que atende ao que o entrevistado procurava no momento atual da entrevista, sendo declarado que o imóvel oferece tudo o que precisam mencionados, no entanto, alguns pontos como localização e material utilizado como necessidade de melhoria.

Através da casa própria são construídos marcadores sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), como conquista e independência, caracterizados rituais de posse (MCCRACKEN, 2007), pois o consumidor passa a cuidar, apresentar e a refletir sobre o bem adquirido e por fim a construir sua identidade através do bem (BELK, 1988), pois é demonstrado o que gosta através do imóvel escolhido, da decoração, da arrumação, associando, assim, ao seu jeito de ser.

5.1.2

Significados atribuídos ao lazer e áreas comuns

O segundo tema que orientou o estudo refere-se aos significados atribuídos pelos consumidores emergentes ao lazer em áreas comuns nos condomínios multifamiliares em que residem. Atualmente, os condomínios multifamiliares possuem várias áreas de lazer e as mais frequentes são: salão de festas, *playground*, piscinas, churrasqueiras, salão de jogos e academia.

Buscou-se, então, categorizar os resultados do estudo com base nos pressupostos teóricos estudados, obtendo-se elementos para identificar os significados atribuídos ao lazer em áreas comuns nesses condomínios.

Foram, então, analisados os valores simbólicos do lazer em áreas comuns oferecido nos condomínios multifamiliares dentro do Programa Minha Casa

Minha Vida, com base nas perspectivas teóricas da CCT. Foram identificados significados relacionados a segurança, extensão da casa, socialização e qualidade de vida.

O significado que se destacou foi o de *segurança* pelo fato de se tratar de um condomínio fechado com acesso através de guaritas e vigilância. Desta forma, o morador se sente mais seguro e mais tranquilo por ele e seus familiares se encontrarem em um ambiente com segurança e proteção. Aliado ao significado de segurança está a possibilidade de ter acesso ao lazer sem precisar sair do condomínio. Pode-se desfrutar de locais para brincar, realizar atividades físicas, utilizar áreas oferecidas em clubes como piscinas. Todas estas opções trazem o benefício de ter acesso ao lazer com segurança sem precisar sair de casa.

Relacionado ao significado de segurança, encontra-se o significado de *extensão da casa*, pois as possibilidades de lazer estão inseridas em um mesmo espaço, dando a percepção de privacidade e de ambiente fechado, frequentado por conhecidos. Por serem vistas como extensão da casa, algumas áreas comuns são caracterizadas como espaço para receber amigos e familiares (como o salão de festas e a churrasqueira) e outras para uso limitado aos próprios moradores (como a academia de ginástica e a piscina). A portaria é a fronteira idealizada dessa casa estendida.

Surge, então, o significado da *socialização* já que os condomínios com as características apresentadas possuem um elevado número de unidades. Muitas atividades nos espaços de lazer comuns convidam à socialização com vizinhos, podendo gerar novas amizades.

No entanto, conviver em grandes espaços e com número elevado de vizinhos, apresenta pontos positivos e outros negativos. A perspectiva positiva se refere ao fato de que com áreas de lazer disponíveis nos condomínios se pode fazer novas amizades com os moradores. É um espaço visto como “democrático”, que possibilita a socialização. Já a perspectiva negativa se refere às regras de convivência que, por vezes, não são respeitadas, ou são difíceis de ser cumpridas, podendo gerar “falta de respeito”.

Por fim, destaca-se o significado atrelado à *qualidade de vida*, devido às áreas de lazer dentro do condomínio permitirem ter uma vida mais saudável com praticidade e comodidade. Há espaços como academias de ginásticas, piscinas, onde podem ser realizadas atividades físicas, ou simplesmente espaços abertos,

que permitem a caminhada. Todas estas opções, sem sair do condomínio, são muito apreciadas, associando-se ao significado da segurança, tendo em vista o receio de movimentações desnecessárias fora do condomínio.

Importante ressaltar que apesar da variedade de opções de áreas de lazer oferecidas, muitas vezes são pouco utilizadas por parte dos entrevistados. Mas há um conforto em saber que podem ser utilizadas sempre que desejado.

Reforça-se a importância das áreas de lazer pelo fato dos compradores declararem gostar de apresentar todas as áreas disponíveis no condomínio a amigos ou familiares. Com os espaços de lazer oferecidos nos condomínios-clubes, cabe ao indivíduo escolher o que deseja usufruir, descansando, caminhando, indo à piscina, levando os filhos, netos ou amigos para usufruir das áreas de lazer.

5.2

Contribuições do Estudo

O presente trabalho apresenta duas contribuições principais para o entendimento dos aspectos simbólicos do consumo.

1. Compreensão dos elementos simbólicos atribuídos à moradia própria pelos consumidores emergentes;
2. Entendimento dos significados do lazer em áreas comuns oferecido pelos condomínios multifamiliares.

A pesquisa realizada dá suporte para identificação dos significados atribuídos à moradia e ao lazer, com foco no programa Minha Casa Minha Vida, com a categorização dos principais elementos simbólicos que emergiram da pesquisa.

Os resultados são consistentes com diversos trabalhos da CCT. Em primeiro lugar, trata-se de uma aquisição que é vista como a “realização de um sonho”, por muitos antes considerado inatingível, caracterizado como “maior conquista da vida” do consumidor emergente no mundo culturalmente constituído. Tanto a casa própria quanto as áreas de lazer comuns que constituem o condomínio-clubes servem como marcadores sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), pois representam realização e independência, e são fonte de orgulho para quem alcançou essa conquista. O trabalho encontra suporte também em McCracken (2007), sugerindo a transferência de significados do mundo culturalmente

constituído ao identificar os valores simbólicos como segurança, conquista e realização de sonho na aquisição da casa própria.

Por fim, foram obtidas evidências associadas ao conceito de *self* estendido (BELK, 1988) nos produtos estudados com relatos sobre a identificação de cada indivíduo com a casa própria, de como ela ficou “de seu jeito”, da forma que o consumidor desejou.

5.3

Implicações Gerenciais

Este tópico destina-se a trazer contribuições práticas para o mercado imobiliário e os segmentos de atuação relacionados à construção civil. O conhecimento adquirido pode auxiliar incorporadoras, construtoras e até corretores imobiliários a desenvolverem estratégias e táticas em maior sinergia com o segmento, inclusive considerando questões objetivas, como características dos produtos, e subjetivas, como os elementos simbólicos associados aos processos de aquisição e uso da moradia e das estruturas de segurança e lazer oferecidos pelos condomínios.

Inicialmente, para atuação das áreas de marketing, apresentam-se informações relativas ao processo de escolha, busca por informações e atributos que foram decisivos para a aquisição. Destaca-se que o passar pelo empreendimento e visitar o *stand* facilitam o processo decisório e o senso de oportunidade de estar fazendo um bom negócio é determinante. Em segundo plano, a localização é fundamental, por acesso a transportes, serviços públicos, segurança e proximidade de trabalho.

Ao analisar os valores simbólicos da moradia própria ficam expressamente declarados como a realização do maior sonho, da maior conquista, da importância da fuga do aluguel, da construção de um bem que atende aos desejos do consumidor e a segurança que é gerada pelo condomínio fechado. Todos estes são insumos para as áreas de marketing, para elaboração de materiais publicitários, campanhas de mídias e até construção de material de treinamento para a força de venda das imobiliárias. Entender o valor simbólico da compra é fundamental para fomentar maiores possibilidades de venda.

Outra implicação gerencial apresentada é a análise do consumidor sobre a planta do apartamento e a estrutura do condomínio. Destaca-se que, praticamente, são plantas padronizadas com até 50 m², devendo-se tornar funcionais, mas, sobretudo que permitam o aconchego. Alguns itens foram repetidamente declarados importantes, como a varanda. A possibilidade de ter uma varanda, mesmo que pequena, é vista como atraente para o comprador, sendo, em alguns casos, a parte da casa de que mais gostam os moradores.

Destaca-se como contribuição para as áreas de lazer e características do condomínio a necessidade de um afastamento adequado entre os blocos, para não se ficar com a sensação de estarem grudados e a existência das principais áreas de lazer com tamanhos adequados. As áreas declaradas como mais utilizadas, e que assim devem ter uma dimensão e quantidades adequadas, foram churrasqueiras, piscinas, salão de festas, *playground* e academia. Recomenda-se que devam estar afastadas dos apartamentos para tentar facilitar o desafio presente em condomínios de grande número de moradores – a convivência, pois muitas vezes estes espaços tem um uso inadequado, pelo fato de não estarem presentes num clube e sim num condomínio residencial. Além desses espaços, surgiu a necessidade de um espaço livre para as crianças correrem, andarem de bicicleta, sem ter que usar o estacionamento de carros.

Com relação à concepção do projeto, sugere-se a busca de terrenos que tenham acesso ao transporte, proximidade de comércio, *shoppings*, escola e, sobretudo, áreas com entorno urbanizado e com segurança.

Destaca-se a segurança como importante elemento de valorização do imóvel. A segurança por ter a casa própria, a segurança por viver num condomínio fechado, a segurança em função da insegurança social que se enfrenta.

Com este panorama pretende-se fazer uma contribuição gerencial importante para as áreas de projeto, produto, marketing e CRM (*Customer Relationship Management*) das incorporadoras e construtoras.

5.4

Sugestões para Pesquisas Futuras

Esta pesquisa investigou significados atribuídos por consumidores emergentes à moradia própria e lazer oferecido nos condomínios multifamiliares. Em especial focou-se imóveis do Programa Minha Casa Minha Vida, tendo em vista ser um produto destinado à classe social estudada neste trabalho.

Existem várias possibilidades de pesquisas futuras relacionadas à moradia própria, podendo-se explorar novas visões como: compra de um novo imóvel, a venda do imóvel atual, as mudanças de imóvel em função de mudanças familiares, profissionais ou financeiras.

Outra possibilidade de estudo, seria a venda de um imóvel que foi utilizado durante anos pela família e, em função do crescimento e emancipação dos filhos, o imóvel se tornou grande demais.

Poderá, também, ser realizado um estudo sobre o material de propaganda e publicidade utilizado para a divulgação do imóvel com a análise dos elementos textuais e visuais utilizados, gerando um entendimento dos fatores que foram decisivos para a compra. Neste ponto, pode ser estudada a compra de um imóvel em construção ou já construído, podendo ser novo ou usado.

Outro campo possível de estudo seria acompanhar o processo de escolha, decisão de compra e experiência de uso após a mudança.

O tema estudado pode ser aplicado a qualquer classe social, sendo também possível uma análise comparativa entre os simbolismos das diversas classes sociais.

Estas são algumas das possibilidades de novas pesquisas, destacando que a questão da compra da moradia própria tem um amplo campo de estudos em marketing, esperando-se que motive novos pesquisadores a ampliarem o entendimento do tema.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, M. Cultura e identidade: Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 139-166.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n.4, p. 868-882, 2005.

BARBOSA, L. Cultura e consumo: Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 107-136.

_____. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O consumo nas ciências sociais: O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BARBOSA, P.B.; HOR-MEYLL, L.F.; MOTTA, P.C. O uso de celular pré-pago por consumidores de baixa renda. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.). **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p.113-132.

BARROS, C.; ROCHA, E. Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 31-47.

BARROS, D.F.; HEMAIS, M.W. Orgulho e Preconceito? – Uma investigação sobre os Significados do Consumo Consciente para a “Nova Classe Média”. XXXVIII ENANPAD, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUMAN, Z. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BELK, R.W. Possessions and the Extended Self. **The Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

_____. Extended self and extending paradigmatic perspective. **The Journal of Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 129-132, 1989.

BELK, R.W.; WALLENDORF, M.; SHERRY, J. The sacred and profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. **Journal of Consumer Research**, v.16, n.1, pp. 1-38, 1989.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1999

BRANDESTETTER, M.C.; HEINECK, L. F. Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 5, n. 3, p. 19-33, 2005.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

_____. Sociedade de consumo: Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 47-64.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e Abertura. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.

CASTILHOS, R.; ROSSI, C.E. Subindo o *morro*: consumo, posição social e distinção entre as famílias de classes populares. In: ROCHA, A.; SILVA, J. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 48-73

CAVALCANTI, G. Mercado Imobiliário: A expectativa da retomada. **O Globo**, Rio de Janeiro, 30 out. 2016. Economia, p. 43.

CBIC - CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. Banco de Dados. **Home**. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

_____- CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. Banco de Dados. **PIB e Investimentos**. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

_____- CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO. FGV - Fundação Getúlio Vargas. **Perenidade dos Programas Habitacionais**. Brasília, 2016. 82 p.

_____- CÂMARA BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CONSTRUÇÃO. Base de dados. **Déficit habitacional**. Disponível em: <<http://www.cbicdados.com.br>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

CHAUVEL, M.A.; MATTOS, M. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos Ebape**, v.6, n.2, p.1-17, 2008.

COSTA, F.N. **Cidadania e cultura: regressão social**. Disponível em: <<https://fernandonogueiracosta.wordpress.com>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CRUZ, A.I. et al. **A economia brasileira: conquistas dos últimos 10 anos e perspectivas para o futuro**. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

FEATHERSTONE, M. **Cultura do consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, C.C. **A casa dos sonhos: necessidades, aspirações, símbolos....** 2006. 247 p. Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FOLEY, D. The sociology of housing. **Annual Review of Sociology**, v.6, p.457-78, 1980.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. Centro de Estatística e Informações. **Déficit habitacional no Brasil: 2013 - 2014**. Disponível em:<<http://www.fjp.mg.gov.br>>. Acesso em: 27 dez. 2016.

_____. Centro de Estudos e Informações. **Déficit habitacional no Brasil: 2013 - 2014**. Belo Horizonte, 2016. 92 p. Disponível em: <<http://www.fjp.mg.gov.br>>. Acesso em: 27 dez. 2016

GAIÃO, B.; SOUZA, I.; LEÃO, A. Consumer Culture Theory (CCT) já é uma escola de pensamento em Marketing?. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 52, n. 3, p. 330-344, 2012.

GAINER, B. Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. **Journal of Business Research**, v.32, n. 3, p. 253-260, 1995.

GAZZONI, M. **A demanda por imóvel de baixa renda não caiu, diz presidente da MRV**. Disponível em:<<http://g1.globo.com/economia/negocios>>. Acesso em: 04 fev. 2017.

GOLDENSTEIN, G.T. Lazer operário e consumo cultural na São Paulo dos anos oitenta. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v.31, n.3, p. 13-35, 1991.

GONÇALVES JR, C. et al. O impacto do Programa Minha Casa, Minha Vida na economia brasileira: uma análise de insumo-produto. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 177-189, 2014.

HEMAIS, M. et al. Economia, Marketing e indivíduos de baixa renda: o interesse após uma história de indiferença. **Revista de Ciência de Administração**, v. 16, n. 39, p. 49-64, 2016.

HEMAIS, M.H.; CASOTTI, L.M. Insatisfações projetadas de consumidores de baixa renda. **RPCA – Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 8, n. 4, p. 65-84, 2014.

_____. Passivos, reativos e sentimentais - consumidores de baixa renda projetam suas insatisfações. XXXIV ENANPAD. **Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

HEMAIS, M.H.; CASOTTI, L.M.; ROCHA, E. Hedonismo e moralismo: consumo na base da pirâmide. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 53, n. 2, 199-207, 2013.

HOLT, D.B. How consumers consume: a typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 1, pp. 1-16, 1995.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasil em síntese. **Habitação**: Condição de ocupação. Disponível em: <<http://brasilemsintese.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

_____- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CONCLA - Comissão Nacional de Classificação. **Estrutura**: Construção. Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br>>. Acesso em: 17 mar. 2017.

_____- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Economia. **Classificação e Listas específicas**: Classificação Nacional de Atividades econômicas 2.0. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 dez. 2016.

ITC - INTELIGENCIA EMPRESARIAL DA CONSTRUÇÃO. Ranking ITC. **100 Maiores Construtoras de 2016**. Disponível em: <<http://rankingitc.com.br/ranking-itc-2015/>>. Acesso em: 15 mar. 2017

JUNIOR, P.J. ETNOMARKETING: antropologia, cultura e consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 68-77, 2001.

KARNANI, A. The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: how the private sector can help alleviate poverty. **California Management Review**, vol. 49, n. 4, p. 90-111, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson, 2012.

KOZINETS, R.V. Articulating the meanings of star trek's culture of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 1, pp. 67-88, 2001.

LADIK, D.; CARRILLAT, F.; TADAJEWSKI, M. Belk's (1988): "Possessions and the extended self" revisited. **Journal of Historical Research in Marketing**, On Line, v. 7, n. 2, p. 184-207, 2015.

LEVY, S. J. The evolution of qualitative research in consumer behavior. **Journal of Business Research**, v.58, n.3, p. 341-347, 2005.

LIS, L. AMARAL, L. **Governo amplia Minha Casa, Minha Vida para famílias com renda de até R\$ 9 mil**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

MAGALHÃES, I.S. Programa Minha Casa, Minha Vida 2: novo momento, características e agentes. In: ENCONTRO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO, 83., São Paulo, 2011. **Anais**. São Paulo, 2011.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINEAU, P. Social classes and spending behavior. **Journal of Marketing**, v. 23, pp. 121-130, 1958.

MATTOSO, C.L. Classes sociais e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. **Revista de Ciências Humanas**, v. 4, n. 2, p. 127-138, 2004.

MATTOSO, C.L.; ROCHA, A. Significado do crédito para consumidores pobres: identidade, distinção e dívida. In: ROCHA, A.; SILVA, J.F. (orgs.), **Consumo na Base da Pirâmide: Estudos Brasileiros**, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, pp.75-96.

MCCRACKEN, G. Cultura e Consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE Clássicos - Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-112, 2007.

_____. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v.13, n. 1, pp. 71-84, 1986.

_____. Manufatura e Movimento de Significado no Mundo dos Bens. In: MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015. cap. 5, p. 88-109.

_____. "Sempre mais querido em nossos pensamentos": pátina e a representação de status antes e depois do século XVIII. In: MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2015. cap. 2, p. 43-57

MINISTÉRIO DAS CIDADES. Links. **Minha Casa Minha Vida**. Disponível em: <<http://www.minhacasaminhavid.gov.br/>>. Acesso em: 06 fev. 2017.

NERI, M. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010.

_____. **De Volta ao País de Futuro: Crise Européia, Projeções e Nova Classe Média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2012.

PETER, J.; OLSON, J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PORTAL BRASIL. Infraestrutura. **Minha Casa Minha Vida**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br>>. Acesso em: 16 dez. 2016.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**. São Paulo: Bookman, 2005.

PRAHALAD, C.K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor profitably. **Harvard Business Review**, v. 80, n. 9, p. 4-11, 2002.

PRAHALAD, C.K.; HART, S.L. The fortune at the Bottom of the Pyramid. **Strategy and Business**, n.26, p.1-14, 2002.

ROCHA, A.R. **Significados Atribuídos a Cruzeiros Marítimos - Um Estudo Multimétodos**. 2014. 310 f. Tese (Doutorado) - Departamento de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2014.

ROCHA, A.R.; ROCHA, A. Consumidores da base da pirâmide e as restrições ao lazer. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v.6, n.2, 2012.

ROCHA, A.R.; ARAUJO, F.F.; MOTTA, P.C. Atitudes de Consumidores de Baixa Renda em Relação às Restrições de Lazer. **RPCA - Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 142-163, 2014.

ROCHA, A.R.; ROCHA, A. Consumo como Classificação: Um Estudo com Consumidores Emergentes de Cruzeiros Marítimos. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, XXXVIII. 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014

ROCHA, A.; FERREIRA, J.; SILVA, J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA, A.; ROCHA, E. Paradigma Interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **ERA Clássicos - Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

ROCHA, A.; SILVA, J. F.. Inclusão Social e Marketing na base da pirâmide: Uma agenda de pesquisa. **Revista de Administração de Empresas**, Eletrônica, v. 7, n. 2, Art. 23, 2008.

ROCHA, E. Revisitando o sonho: um tema e um texto muito tempo depois. In: ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2011. p. 11-22.

_____. As chaves da cidade: Antropologia e Comunicação. In: ROCHA, E. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2011. p. 44-52.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p.1-12, 2006.

RODRIGUES, A. **Lar, Doce Lar: os significados do consumo do primeiro imóvel para os jovens geração y da nova classe média brasileira**. 2016. 124 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica, Minas Gerais, 2016.

SEGABINAZZI, R.; LUMERTZ, F. Título: “Pobre espera o quê?” Contabilidade mental e expectativas de atendimento de indivíduos de baixa renda. XXXV ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011

SILVA, H.M.R. DA.; PARENTE, J.G.O Mercado de Baixa Renda em São Paulo: Um Estudo de Segmentação Baseado no Orçamento Familiar. XXXI ENANPAD, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo e da modernidade**. São Paulo, Nobel, 2001.

SOUZA, I. et al. Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. **Revista Alcance - electronica**, On Line, v. 20, n. 3, p. 383-399, 2013.

SSATCIOGLU, B.; OZANNE, J. Moral Habitus and Status Negotiation in a Marginalized Working Class Neighborhood. **Journal of Consumer Research**, v. 40, p. 692-710, 2013.

TASCHNER, G.B. Lazer, Cultura e Consumo. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 38-47, 2000.

TEIXEIRA, L.; GOMES, M.; SILVA, A. Construção Civil Mineira: dinâmica e importância para a economia estadual. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 69-95, 2011.

ULLER, L. **Executivos do mercado imobiliário acreditam em melhora no setor apesar de cenário ruim**. Disponível em:<<http://www.infomoney.com.br>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

UOL. ECONOMIA. Notícias. **Minha Casa, Minha Vida passa a incluir famílias com renda de até R\$ 9.000**. Disponível em:<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/02/06/minha-casa-minha-vida.htm>>. Acesso em: 06 fev. 2017

ANEXO I

Roteiro Final de Entrevista

Nome:	
Idade:	Sexo: () Masculino () Feminino
Grau de instrução do chefe da família: (COLOCAR AS ALTERNATIVAS)	
Profissão:	
Ano em que comprou o imóvel:	
Nome do empreendimento:	
Antes de comprar este imóvel, você morava: <input type="checkbox"/> sozinho <input type="checkbox"/> com seus pais <input type="checkbox"/> com esposa/esposo <input type="checkbox"/> com filhos <input type="checkbox"/> com outros parentes <input type="checkbox"/> outro (especificar) _____	
Quantas pessoas moram atualmente neste imóvel?	
Qual o grau de parentesco dessas pessoas com você? <input type="checkbox"/> esposa/esposo <input type="checkbox"/> filhos – quantos? _____ <input type="checkbox"/> pai <input type="checkbox"/> mãe <input type="checkbox"/> outros parentes <input type="checkbox"/> não são parentes	

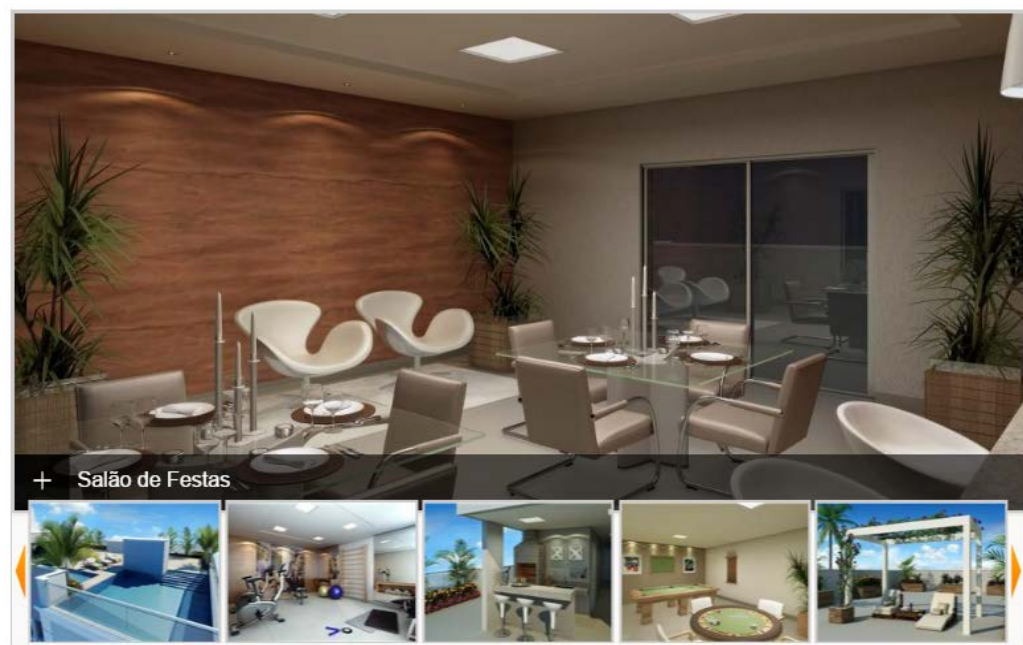
1. O que motivou a comprar esse imóvel?
2. Como foi o processo de escolha do imóvel?
3. Antes de comprar o imóvel, o que você desejava que ele tivesse?
4. Antes de conhecer esse imóvel, você viu algum anúncio ou propaganda relativo ao imóvel? (Se sim, o que mais lhe chamou atenção?)
5. Você pediu opinião de alguém quando estava decidindo comprar o imóvel? De quem (pais, familiares, amigos etc.)?
6. Que características desse imóvel foram determinantes para que você o escolhesse?
7. O que você mais gosta nesse imóvel? Por que?
8. O que você não gosta? Por que?
9. E no seu condomínio? Por que?
10. O que significa para você ter uma casa própria?
11. E o que significa para você estar morando num condomínio tipo clube fechado?

12. O que mais gosta de fazer quando está em casa?
13. Quando você recebe uma visita, o que você gosta de mostrar no imóvel? E no condomínio?
14. Você recebe amigos e familiares em áreas de lazer do condomínio?
15. Dentro do que o condomínio oferece em termos de lazer, quais as suas preferências e de outras pessoas da família?
16. Se você se mudasse, buscaria outro imóvel com área de lazer? Por que?

ANEXO II

Imagens das áreas de lazer dos condomínios estudados

- Spazio Recriart



- Minha Praia Residencial Clube



- ✓ Brinquedoteca
- ✓ Piscinas Adulto e Infantil
- ✓ Redário
- ✓ Salão de Jogos Teen

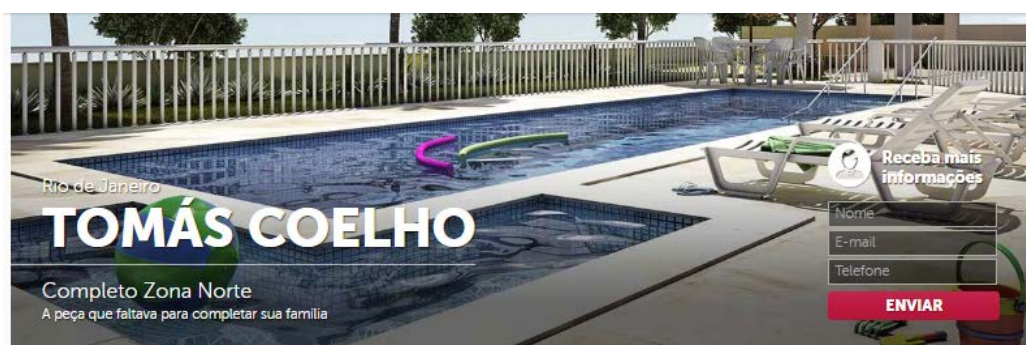
- ✓ Churrasqueiras
- ✓ Playground
- ✓ Repouso

- ✓ Espaço Leitura
- ✓ Quadra de Vôlei de Areia
- ✓ Spa

- ✓ Fitness
- ✓ Quadra Recreativa
- ✓ Salão de Festas



- **Completo Zona Norte**



- **Caminhos da Barra**



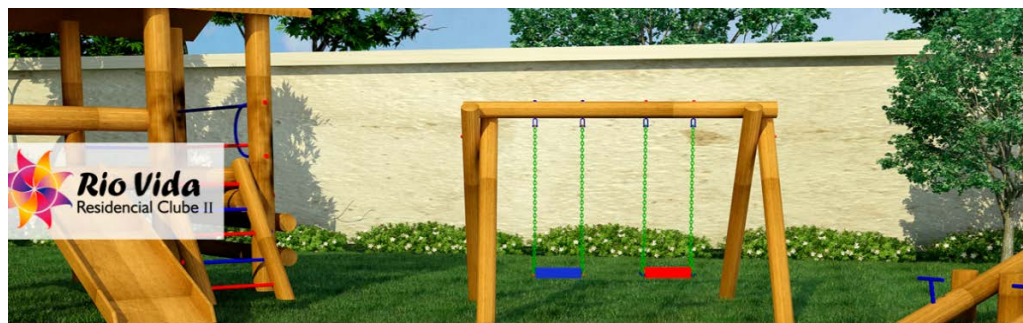
- **Dez Rocha Miranda**



- **Mérito Engenho Novo**



- **Rio Vida Residencial**



- **Parque Rio Maravilha Dois**



Fonte: Site das construtoras.