

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**

**Programa de Pós-Graduação em Administração**

**Andrews Rodrigues**

**LAR, DOCE LAR:**

**OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO DO PRIMEIRO IMÓVEL PARA OS JOVENS**

**GERAÇÃO Y DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA**

**Belo Horizonte**

**2016**

**Andrews Rodrigues**

**LAR, DOCE LAR:  
OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO DO PRIMEIRO IMÓVEL PARA OS JOVENS  
GERAÇÃO Y DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e à Fundação Dom Cabral, como requisito parcial para a qualificação no Mestrado em Administração.  
Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Resende Pinto

**Belo Horizonte**

**2016**

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

R6961 Rodrigues, Andrews  
Lar, doce lar: os significados do consumo do primeiro imóvel para os jovens geração y da nova classe média brasileira / Andrews Rodrigues. Belo Horizonte, 2016.  
123 f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Administração.

1. Classe média. 2. Geração Y - Aquisição de propriedade. 3. Comportamento do consumidor. 4. Consumo (Economia) - Aspectos sociais. 5. Cultura. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.3

Andrews Rodrigues

**LAR DOCE LAR:  
OS SIGNIFICADOS DO CONSUMO DO PRIMEIRO IMÓVEL POR JOVENS  
GERAÇÃO Y DA NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e à Fundação Dom Cabral, como requisito parcial para a qualificação no Mestrado em Administração.  
Área de concentração: Administração.

---

Orientador Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto  
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

---

Prof. Dr. Ramon Silva Leite  
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais)

---

Prof. Dr. Marcus Wilcox Hemais  
(Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro)

Belo Horizonte, 29 de março de 2016

*Ao vovô Venâncio e à vovó Maria, à minha família, amigos e à Érika, que nunca me deixa esquecer o que somos: simples de coração.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre se mostrar presente nos momentos em que precisei manter o foco e reforçar minhas convicções.

À Escola Municipal Isabel Nascimento de Mattos e aos mestres que lá lecionaram ao longo de todos os meus anos de estudo nesse colégio. Foi lá que desenvolvi parte das lições e princípios que tenho carregado ao longo de toda minha vida acadêmica.

Ao professor Marcos Leão, meu orientador na Graduação e professor que, ao longo de toda minha jornada acadêmica, foi um apoiador e, acima de tudo, uma das referências de profissionais que me inspiram.

Ao professor e orientador na especialização Pedro Augusto Assis, um exemplo de profissional que faz o que ama e que me apresentou o caminho do mestrado profissional, apoiou e orientou para que eu pudesse segui-lo e com quem tive privilégio, como um daqueles acasos do destino, de dividir a sala de aula lado a lado: eu como mestrando e ele como doutorando. Foi um orgulho estar ao seu lado, professor.

Ao líder e amigo Daniel Marquetotti, mestre que, entusiasta do conhecimento e da sabedoria, tanto me apoiou e inspirou.

Ao meu avô Venâncio, fundamental por ensinar o prazer da busca pelo conhecimento.

À minha avó Maria, incentivadora, apoiadora e símbolo inigualável de trabalho e dedicação e para quem esta conquista terá uma importância singular.

À minha família: tios, tias, primos, primas, sogra e sogro, que se preocuparam e torceram por esta realização. Aos meus pais e irmãos que por tantos dias, tardes e madrugadas me viram estudando e me dedicando: isso é para vocês e por vocês.

Aos amigos que sonharam este momento ao meu lado e sempre se mantiveram na torcida para que este meu sonho se realizasse, pois minha realização também era a realização deles.

Aos amigos do PPGA com quem dividi minhas dúvidas, angústias, preocupações, noites de estudo e que tanto me apoiaram e incentivaram.

Ao professor Marcelo, que desde o primeiro momento mostrou-se disposto a conduzir este trabalho e me orientar mesmo frente às minhas dificuldades de tempo, às minhas viagens e contratemplos. A atenção e competência desse professor foram fundamentais para a entrega desse estudo.

Por fim, à Érika, com quem compartilhei minhas angústias, minhas dificuldades, minhas dúvidas e, principalmente, este sonho. Foi graças ao seu amor, sua dedicação, sua paciência, seu apoio e compreensão que este trabalho chegou ao fim. Acima de tudo, você é o motivo para que eu sempre queira ser melhor, afinal, só assim sou merecedor da sua companhia.

*E tudo isso que consegui foi com dedicação, perseverança e muito desejo de atingir os meus objetivos... Eu digo que seja você quem for, seja qual for a posição social que você tenha na vida, a mais alta ou a mais baixa, tenha sempre como meta muita força, muita determinação e sempre faça tudo com muito amor e com muita fé em Deus, que um dia você chega lá. De alguma maneira você chega lá. (Ayrton Senna)*

## RESUMO

Esta dissertação, que tem orientação exploratória, teve como objetivo analisar o comportamento de um grupo de jovens Geração Y da nova classe média no que se refere ao consumo do primeiro imóvel, suas motivações, critérios de escolha, seus rituais de consumo, assim como os significados e símbolos presentes nessas atividades. Para isso, o estudo fundamentou-se em temas como consumo de baixa renda, consumo por gerações, consumo simbólico e na *Consumer Culture Theory*. A pesquisa debruçou-se na análise de 16 entrevistas em profundidade com jovens Geração Y da nova classe média, analisou 1.364 páginas de transcrições e totalizou pouco mais de 46 horas de entrevistas. Ao fim do trabalho identificou-se que estes jovens assumem papel de centralidade em seu grupo de origem e tornam-se referências nele ao mesmo tempo que, contraditoriamente, eles próprios buscam suas referências dentro do novo *habitus* que passam a viver. Tal questão ainda é o cerne de outra importante construção deste estudo: enquanto a posse de bens é o que define a noção de “melhor condição de vida” destes jovens quando analisam sua situação atual e até a de seus pais, é o acesso a maior capital cultural e social que determinará a melhor condição de vida que planejam a seus filhos.

Palavras-chave: nova classe média, Geração Y, consumo simbólico, cultura do consumo.

## **ABSTRACT**

This paper is an exploratory orientation aimed to analyze the behavior of a group of the young Generation Y from the new middle class, which refers to the purchase of their first home, their motives, selection criteria, their consumption rituals as well as the meanings and the symbolism of these activities. For this, the study was theoretically grounded in subjects such as low-income consumption, consumption per generations, symbolic consumption and in the Consumer Culture Theory. As for the qualitative nature of the methodology called "ethnographic inspiration", this research has sought to understand the construction of symbols regarding the consumption of the first property by this young Generation Y from the new Brazilian middle class, their consumption habits and, especially, the comprehension of the social relationship of these young people with their environment. Data collection took place through detailed interviews, which have led to analyzes that have identified the important role of consumption in the construction of the identity and the social role of these young people. It is noticed that, in the last decade, these young people use consumption to symbolize their new social conditions and achievements and the acquisition and consumption of this first property as the main path of their new condition.

**Keywords:** new middle class, Generation Y, symbolic consumption, consumption culture.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Síntese da Consumer Culture Theory (CCT).....	244
Figura 2 - Movimentação do significado.....	277

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados .....	47
Quadro 2 - Categorias e códigos associados .....	50

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABRAINC	Associação Brasileira de Incorporadora Imobiliária
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
BAR	<i>Brazilian Administration Review</i>
BM	Banco Mundial
BNH	Banco Nacional de Habitação
CBIC	Câmara Brasileira da Indústria da Construção
CCT	<i>Consumer Culture Theory</i>
CPS	Centro de Políticas Sociais
EMA	Encontro Mensal de Associados
EnANPAD	Encontro Nacional da ANPAD
FGTS	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FIES	Financiamento Estudantil
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
IPEA	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PPC	Paridade de Poder de Compra
RAC	Revista de Administração Contemporânea
RAE	Revista de Administração de Empresas
RAI	Revista de Administração e Inovação
RAP	Revista de Administração Pública
RAUSP	Revista de Administração da Universidade de São Paulo
REGE	Revista de Gestão
SAE	Secretaria de Assuntos Estratégicos
SEMEAD	Seminários em Administração

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 Contextualização do estudo .....	14
1.2 Problema de pesquisa.....	16
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Justificativa .....	18
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
2.1 O Consumo.....	21
2.1.1 Bases do Consumo .....	21
2.1.2 A Consumer Culture Theory (CCT).....	22
2.2 O significado de “Classe” .....	29
2.2.1 A abordagem sociológica no estudo de classes.....	29
2.2.2 Uma “nova classe média” .....	32
2.2.3 A nova classe média brasileira .....	33
2.2.4 O Consumo e as classes .....	35
2.3 Conceituação geracional: a Geração Y.....	37
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>41</b>
3.1 Classificação da pesquisa .....	41
3.2 Métodos de coleta de dados .....	42
3.3 Instrumento de coleta de dados.....	44
3.4 Definição do corpus .....	44
3.5 Métodos de Análise dos Dados .....	48
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS .....</b>	<b>53</b>
4.1 A ascensão social e a compra da casa própria .....	53
4.2 O processo de compra: do “impossível” à casa própria .....	57
4.2.1 A necessidade da casa própria.....	57
4.2.2 À busca por informações.....	59
4.2.3 Minha Casa Minha Vida.....	62
4.2.4 A decisão de compra.....	65
4.3 O hedonismo do lar .....	72
4.3.1 O imóvel e seu papel simbólico.....	74
4.4 Os rituais de consumo do lar .....	80
4.5 A rotina no lar e os desafios da casa própria .....	87
4.5.1 O dever e o lazer .....	87
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>96</b>
5.1 Conclusões gerais.....	96
5.2 Implicações teóricas.....	104
5.3 Contribuições gerenciais .....	105
5.4 Limitações da pesquisa.....	109
5.5 Sugestões para estudos futuros.....	110
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>111</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>121</b>
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS .....	121

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização do estudo

A década de 1990 marca o início da estabilização econômica brasileira por meio do controle da inflação, da implantação e do fortalecimento de uma nova moeda, o Real, e, conseqüentemente, resulta na melhora da qualidade de vida de parte da população brasileira. Nesse cenário constroem-se então as bases pelas quais o desenvolvimento econômico da década seguinte se sustentaria. Período esse de melhora relevante de indicadores sociais, aumento do consumo e da chegada ao mercado de trabalho de uma nova geração de jovens oriundos de uma camada social que, historicamente, tinha pouca representatividade nos estudos relacionados ao consumo. Surge nos anos 2000 a denominada “nova classe média”, uma camada representativa da população que passa a chamar a atenção e torna-se objeto de estudo da economia, da antropologia e, principalmente, do marketing, afinal, apenas entre os anos de 2003 e 2011, 39,6 milhões de brasileiros ingressaram nessa “nova classe média”. Classe que, em 2009, já representava 50,45% da população brasileira, passa em 2011 a representar 55,05% da população, totalizando mais de 100 milhões de brasileiros (Neri, 2011).

A nova classe média, conforme estudo publicado em 2012 pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), tem participação expressiva tanto na renda quanto no consumo das famílias brasileiras, respondendo por 36% do total da renda e 38% de tudo que é consumido no Brasil. Para exemplificar o que representa essa capacidade de consumo, se essa nova classe média fosse um país, ela seria o 18º maior mercado mundial, logo abaixo de países como Argentina e Turquia e com uma capacidade de consumo superior a da Holanda.

Como dito, nem sempre a maior parte dos membros desse grupo tiveram significativo papel no mercado. A origem da capacidade de consumir da nova classe média tem como ponto de partida a estabilidade econômica trazida pelo Plano Real. Posteriormente, estimuladas ações governamentais e a estabilização do cenário econômico brasileiro, a renda média do trabalhador eleva-se, saindo de R\$ 478,00 (2003) para R\$630,00 (2009), fator que contribui para que em 2010 o Brasil atingisse o marco simbólico de menor taxa de desigualdade desde 1960 (Neri, 2011). Esse cenário dá início à melhora das condições financeiras da população e contribui para o surgimento da “nova classe média”.

Para a compreensão do significado do termo “nova classe média”, a fundamentação conceitual de “classe social” nos seus amplos sentidos faz-se necessária. Para Santos (1987), esta conceituação distingue-se em duas vertentes: a primeira, fundamentada na perspectiva

marxista, na qual a classe social refere-se à posição ocupada nas relações sociais de produção. De um lado tem-se os capitalistas detentores dos meios de produção e, do outro, o proletariado que é obrigado a vender sua força de trabalho para subsistir. A segunda perspectiva, com forte inspiração na sociologia funcionalista norte americana, define classe social como um estrato, um agrupamento mensurável a partir de variáveis determinadas, ou seja, uma perspectiva orientada em uma visão economicista.

A ascensão dos indivíduos que anteriormente compunham os estratos sociais denominados como E e D é o ponto fundamental para o fortalecimento do estrato intermediário, a popular classe C ou, como denominado por Neri (2011), a “nova classe média”. Ao compreender essa mobilidade, segundo Davis e Moore (1981), torna-se possível estimular indivíduos na base inferior dessa hierarquia a empreender uma escalada rumo ao topo da hierarquia a partir da conquista de méritos individuais. No caso brasileiro, conquistas obtidas por meio da escalada rumo a uma posição superior na estratificação social materializam-se no consumo. Roupas de marca, carro novo, reformas na casa, aquisição de imóveis, TVs de LCD, celulares modernos e computadores são alguns dos exemplos daquilo que esse novo grupo aprendeu a valorizar (Yaccoub, 2011). Contudo, um item em especial tem grande relevância para esse grupo: a aquisição de um imóvel. Segundo o Data Popular (A nova classe média e o mercado imobiliário, 2012), 47,5% das pessoas interessadas em adquirir um imóvel no Brasil são da nova classe média. Essa intenção de compra ainda é reforçada pelo estudo realizado pelo Data Popular e Serasa (Fases da classe média, 2014), onde identificam que apenas em 2014 eram estimados 2,5 milhões de casas e apartamentos vendidos para essa nova classe média brasileira.

Ao se analisar com maior atenção os membros dessa nova classe média, nota-se a participação efetiva dos jovens como parte do motor que impulsiona o consumo desse grupo. Parte relevante desses jovens compõe a denominada “Geração Y”, indivíduos nascidos entre 1981 e 2000 (Ikeda, Campomar & Pereira, 2008; Strauss & Howe, 1991), e que totalizam cerca 42 milhões de jovens, sendo que 55% são membros da nova classe média (A nova classe média e o mercado imobiliário, 2012). Com tamanha representatividade dentro da população brasileira, o comportamento desses jovens tornou-se alvo recente de estudos da academia e de diversas empresas que buscam compreender a maneira pela qual esses jovens entendem o consumo. Uma destas pesquisas, realizada em 2010 pelo Data Popular, identificou que, dentre aquilo que os jovens Geração Y mais se preocupam em conquistar, a aquisição de um imóvel ocupa o 3º lugar, ficando atrás apenas de sonho por uma boa formação acadêmica e do desejo de conseguir conquistar um bom emprego.

A definição da aquisição de um imóvel como um dos itens de prioridade para a Geração Y da nova classe média tem relação direta com o significado muito comum atribuído à aquisição de uma residência por parte da população, mas, principalmente, por um sonho de conquista muito comum dos integrantes da nova classe média: segurança e tranquilidade (Poster, 1979). Devido ao histórico de ascensão social vivido por esses jovens, a compra de um imóvel representa a segurança e a tranquilidade de serem capazes de garantir a manutenção do atual padrão de consumo, afinal, regredirem ao estrato social de onde começaram a vida é um dos maiores medos dos membros da nova classe média (Neri, 2011). Já a atribuição dos significados de segurança e tranquilidade ao imóvel, segundo Poster (1979), tem uma explicação originária no período de consolidação do capitalismo industrial: a distinção entre vida privada e pública trazida pelo capitalismo exigiu que o homem passasse grande parte de seu tempo trabalhando a fim de garantir a sobrevivência da família, fazendo com que a casa passasse a ser seu único espaço de lazer, descanso e sossego; a casa torna-se sinônimo de segurança e tranquilidade. Essa construção tem um importante sentido para o estudo do consumo: a percepção de que um bem, a casa, passa a ter um significado maior, torna-se um símbolo de segurança, tranquilidade e sossego. Tal fato ajuda a elucidar uma posição defendida por aqueles que estudam a teoria da cultura e consumo e defendem o consumo não como um ato racional e utilitarista, mas sim como um ato de vinculação de símbolos que se aplica em todas as circunstâncias do consumo e torna-se dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e das necessidades classificatórias construídos socialmente (Rocha & Barros, 2004).

## **1.2 Problema de pesquisa**

Segundo Sahlins (2003), os bens não podem ser interpretados apenas pelo valor de troca, ou seja, sob uma perspectiva economicista pautada em utilidade e preço, deve-se considerar o código cultural que envolve a criação do sentido desses bens. Aspectos materiais e sociais do consumo estão atrelados ao significado que é atribuído ao bem e é esse significado, segundo o autor, que define a articulação entre o material e as relações sociais, pois tudo na sociedade humana circula a partir da atribuição de significado.

Rocha e Barros (2004) afirmam que a análise de Sahlins faz com que os bens pragmáticos e utilitários mergulhem no universo dos sistemas simbólicos culturalmente constituídos, onde aquilo que é produzido deixa de ser percebido como uma prática racional de eficiência material e se insere no universo da intenção cultural. Os autores ainda fazem referência à obra clássica de Veblen (1965) na qual ele apresenta o consumo como indexador simbólico, posicionando-o

como uma forma de comunicação. Desse aspecto derivar-se-ia uma possibilidade importante: o consumo como expressão de *status* e como fenômeno capaz de construir uma estrutura de diferenças, o meio pelo qual produtos e serviços se articulam às pessoas, grupos sociais, estilos de vida, gostos, perspectivas e desejos que envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social.

A Geração Y, primeira geração a crescer em uma estrutura social global altamente interligada e com possibilidades variadas de acesso às mais diversas informações, às influências de gosto, estilos de vida e perspectivas, teve a complexidade quanto à compreensão do sistema de construção de seu sistema simbólico ampliada. No caso da Geração Y da nova classe média, a construção dos novos significados e símbolos passa pela possibilidade de acesso a novos serviços e produtos, grupos de referência, valores e expectativas com o qual passa a se relacionar, ou seja, novos fatores que somados àqueles já comuns a qualquer jovem Geração Y, ampliam a complexidade do entendimento de como a construção dos significados ocorre para o jovem Geração Y da nova classe média.

Desse modo, da construção desse sistema simbólico tem-se a seguinte problemática a ser tratada no presente estudo:

- Como se constroem os significados do consumo do primeiro imóvel para indivíduos da Geração Y integrantes da nova classe média?

### 1.3 Objetivos

A fim de responder ao problema apresentado foram construídos os seguintes objetivos:

Geral

Analisar a forma como indivíduos da Geração Y integrantes da nova classe média constroem os significados relacionados ao consumo do primeiro imóvel na sua vida cotidiana.

Específicos

- a) Descrever as diversas situações vivenciadas no dia a dia dos consumidores desse grupo no tocante ao consumo do primeiro imóvel;
- b) Identificar, junto ao grupo de indivíduos pesquisados, os hábitos de consumo relacionados a produtos, serviços, marcas e localização no que tange ao consumo do primeiro imóvel;

- c) Discutir os símbolos e as diversas formas de sociabilidade e pertencimento presentes no consumo de imóveis pelo público da Geração Y da nova classe média brasileira.

#### **1.4 Justificativa**

Por muitos anos os estudos sobre as classes C tradicionalmente eram feitos sobre a perspectiva da carência, contudo, sabe-se hoje que essas classes, diferentemente do que se acreditava até o início dos anos 2000, consomem e não apenas sobrevivem (Rocha & Barros, 2004). Essa lógica abre então um enorme campo pelo qual o estudo do comportamento do consumidor pode direcionar sua atenção.

A nova classe média torna-se, com a estabilização econômica da última década, ávida por consumir e desperta o interesse tanto do mercado como da academia na busca pela compreensão de como ocorre a relação desses consumidores com suas novas possibilidades de consumo (Barros, 2006; Rocha & Silva, 2008). A relevância dos estudos orientados ao melhor entendimento desse consumidor vem então ganhando destaque principalmente pela capacidade de consumo desse grupo.

Na perspectiva organizacional, busca-se vender e relacionar-se com esse grupo pela capacidade de gerar receita que esses clientes possuem. Como exemplo dessa capacidade de consumo, tem-se que para o ano de 2014, segundo dados da pesquisa “Fases da Classe Média” (2014), que esses consumidores demandariam 8,5 milhões de viagens internacionais, 7,8 milhões de notebooks, 4,8 milhões de geladeiras e 7,8 milhões de móveis para casa. São números que impressionam e fazem com que empresas empenhem-se em desenvolver ações capazes de atingir de maneira eficaz esses consumidores.

Esse trabalho ganha relevância por buscar expandir os conhecimentos sobre o consumo da nova classe média, grupo de papel significativo dentro da economia brasileira nos últimos anos e que ainda permite novas explorações, visto que se demonstra longe de atingir uma saturação enquanto objeto de estudo. Contudo, a relevância desse estudo é ampliada quando a busca pela compreensão desse consumidor é feita tendo como foco um dos segmentos da economia que mais cresceram no Brasil nos últimos anos: a construção civil.

Segundo dados do “Portal Brasil”, site oficial do governo brasileiro, dados consolidados divulgados pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e pela Associação Brasileira de Incorporadora Imobiliária (ABRAINC), o crescimento da construção civil seguiu “ritmo de crescimento chinês”, com a taxa média de crescimento real (descontada a inflação) de 8,2% ao ano entre 2008 e 2011, ano em que a cadeia produtiva do setor respondeu por 8,9% do Produto Interno

Bruto (PIB). Levando-se em conta apenas o segmento de edificações e incorporação, a alta chegou aos dois dígitos, 11,4% ao ano.

Contudo, esse forte crescimento notado entre o fim da década de 2000 e início de 2010 vem diminuindo gradativamente nos últimos três anos. Em 2013 a construção civil cresceu “apenas” 4,5%, muito distante do crescimento de 2010 que superou os 13%. Ao comparar-se com dados atualizados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC, 2016), tem-se uma piora no cenário, tendo em vista o fato de que em 2014 houve uma retração de 0,9% do setor e as expectativas para 2015, segundo a CBIC, é de que a retração supere os 7%.

Contraditoriamente, nesse mesmo ano o número de imóveis populares adquiridos com a utilização do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) aumentou em 18%, se comparado a 2014, e se estima ainda para 2016 um total de 554.421 de unidades populares adquiridas com a utilização do FGTS, uma queda de 4% comparada a 2015, mas mesmo assim um volume significativo de imóveis populares a serem consumidos. Assim, a possibilidade de crescimento ou mesmo a diminuição de riscos de piora dos resultados de construtoras que atuam no segmento de edificação, passa pela capacidade que elas terão de atrair os clientes da nova classe média, uma vez que 80% das famílias que pretendem comprar o primeiro imóvel no Brasil são famílias da nova classe média (A nova classe média e o mercado imobiliário, 2012).

O presente estudo ainda faz um recorte dentro dessa nova classe média buscando especificamente os jovens Geração Y: um grupo representativo com quase oito milhões de pessoas (Fases da classe média, 2014) que tem como uma de suas prioridades a conquista da aquisição de um imóvel (O Brasil emergente quer mais, 2010). Além disso, o desenvolvimento deste trabalho corrobora para o fortalecimento dos estudos da *Consumer Culture Theory* (CCT), uma linha de pensamento do estudo do comportamento do consumidor em crescimento e que, conforme Gaião, Souza e Leão “apesar de ainda ser tratada como alternativa, os fundamentos teóricos dessa perspectiva têm sido cada vez mais adotados entre os pesquisadores de marketing” (Gaião *et al.*, 2012, p. 331).

Ancorado nos fundamentos da CCT, este trabalho desenvolver-se-á na busca pela compreensão dos significados da aquisição de um bem durável de elevado envolvimento emocional, um imóvel. Os riscos financeiros e psicológicos, a possibilidade de produzir – ou não – satisfação, o grande número de alternativas, o alto envolvimento de dinheiro e a experiência dos consumidores nesse tipo de compra são fatores que ampliam a complexidade quanto à decisão pela aquisição de um imóvel e o envolvimento emocional contido nesse ato. Contudo, esses aspectos são tradicionalmente reconhecidos pelas empresas que atuam no segmento de venda de imóveis como também por parte dos consumidores.

O entendimento da relação bens e indivíduo, seus significados e importância dentro da sociedade de consumo é um caminho pelo qual se tende a guiar o estudo do comportamento do consumidor e, especialmente, os departamentos de marketing de empresas de vendas de imóveis interessados em utilizar esse entendimento para reverter os resultados atuais de vendas que, em dados atualizados em fevereiro pela ABRAIN e divulgados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) (2016), tiveram queda de 13,8% no comparativo da relação venda/lançamentos de imóveis entre dezembro de 2015 e dezembro de 2014. Assim sendo, tanto os empresários que atuam na construção civil, como gestores de marketing, de comunicação e também de vendas, podem valer-se de importantes informações relativas a seus potenciais consumidores para que possam direcionar estrategicamente seus esforços de marketing e comunicação na recuperação, manutenção e melhora de resultados nos próximos anos.

Além das possibilidades de utilização no âmbito privado por inúmeras empresas do segmento da construção, seja para melhor estruturar seus planos de comunicação ou melhor capacitar sua equipe de vendas, este estudo pode também colaborar com o desenvolvimento de políticas públicas por trazer à luz importantes características de beneficiários do programa Minha Casa, Minha Vida, o que pode ser aplicado tanto na melhoria de pequenos aspectos do programa como no desenvolvimento de qualquer nova ação orientada a esses beneficiários.

Por fim, esse estudo tem um interesse particular do próprio autor enquanto Coordenador Corporativo de Marketing de uma empresa com forte atuação no mercado da construção civil, também expoente de uma família que experimentou esta ascensão da nova classe média nos últimos 10 anos e que hoje usufrui das possibilidades de consumo que se oferecem e que passa, enquanto jovem Geração Y, pelo processo de construção de símbolos dentro destas novas experiências de consumo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Consumo

#### 2.1.1 Bases do Consumo

A palavra consumo tem origem em dois idiomas. O primeiro vem do latim *consumere*, que significa esgotar, destruir, usar tudo; o segundo vem do inglês “*consummation*”, que significa somar ou adicionar. Nota-se duas distintas e ambíguas visões sobre o mesmo termo. A primeira significação traz uma conotação negativa ao consumo, de exploração e esgotamento, enquanto a segunda apresenta uma abordagem positiva, relacionada à conquista, realização e clímax (Barbosa & Campbell, 2006). Laburthe-Tolra e Warnier (1997) defendem que o papel do consumo é de desempenhar duas funções: satisfazer a necessidade daqueles que consomem, bem como a utilização de diversos bens e serviços como forma de gerar identidade pessoal, o sentido, e a sociabilidade. Barbosa e Campbell (2006) desenvolvem seus argumentos no mesmo sentido de Laburthe-Tolra e Warnier (1997) e apresentam o consumo na sociedade contemporânea como um tipo de processo social que se relaciona às variadas formas de provisão de bens e serviços. Ou seja, o consumo é entendido como um produtor de identidade, sentido e estilo de vida.

Ao longo dos tempos o consumo foi capaz de despertar a atenção de áreas como a antropologia, economia, sociologia e psicologia. Estas distintas possibilidades de compreensão por diferentes áreas do conhecimento dimensionam a complexidade dos estudos relacionados a este tema. A compreensão de alguns fenômenos históricos amplia o entendimento pelos quais a base de consumo se desenvolveu: a revolução do consumidor e, em especial, a revolução industrial. A revolução industrial tem sua contribuição valorizada por, dentre outras coisas, ter permitido o barateamento das mercadorias e o aumento da renda ao mesmo tempo em que a oferta por produtos também crescia (Taschner, 2010).

Ao fazer o recorte histórico do desenvolvimento do consumo em seu artigo “Comunicação, Sociedade e Imaginário do Consumo” Taschner (2010) explica que o consumo era entendido apenas como um simples desdobramento da lógica da produção, como uma simples consequência automática do ato de se produzir. D’Angelo (2003) discorre sobre essa lógica trazendo em seus estudos o entendimento de como esse conceito de simples desdobramento da produção representaria a forma como o estudo do comportamento do consumidor entendia o consumo: um ato racional e objetivo visando sempre “a compra perfeita”, ou seja, aquela em que se pode maximizar a utilidade e reduzir o dispêndio monetário.

Na clássica obra *A Teoria das Classes Ociosas*, Veblen (1965) ultrapassa essa construção economicista citada anteriormente e converge sua análise nos significados culturais imbuídos no ato de consumir. Essa visão orientada nos significados do consumo serve como base para que Rocha e Barros (2006) critiquem a abordagem *behaviorista*, principal corrente teórica adotada nos estudos do comportamento do consumidor a partir da década de 60, por entender que sua análise dá-se a partir da análise do comportamento consciente e observável dos indivíduos, posicionando como o ponto inicial pelo qual se analisa o consumo. Esse entendimento, bem como a compreensão do consumo pautada no utilitarismo, falha ao tentar explicar importantes aspectos relacionados ao comportamento do consumidor como, por exemplo, o significado cultural contido em suas práticas (Rocha & Barros, 2006).

Ao efetuar uma revisão das abordagens do fenômeno “consumo”, Barros (2007, p. 32) as divide em duas categorias: a) as economicistas, que reduzem o fenômeno do consumo à esfera do indivíduo visto como um ser racional, que realiza a compra a partir de uma escolha, em função da busca de maximização de sua utilidade e b) as desenvolvidas no campo da Antropologia, que abordam o consumo como um fato social, refratário a explicações que o reduzam ao plano individual. Além desses aspectos, as categorias de consumo, desenvolvidas no campo da Antropologia, veem esse consumo como um fenômeno eminentemente cultural e de natureza simbólica.

A partir dessa visão do consumo como fenômeno cultural e de natureza simbólica, surge a *Consumer Culture Theory*, uma perspectiva que entende o consumo, suas escolhas e práticas de maneira distinta às abordagens *behavioristas* e econômicas. O próximo item dedica-se a apresentar essa nova perspectiva sobre o estudo do consumo.

### **2.1.2 A Consumer Culture Theory (CCT)**

Opondo-se à tradicional corrente epistemológica positivista, a partir dos anos 80 uma corrente interpretativista, orientada no debate teórico entre a identidade coletiva e individual, ganha espaço no campo de estudo do consumo (Gaião *et al.*, 2012).

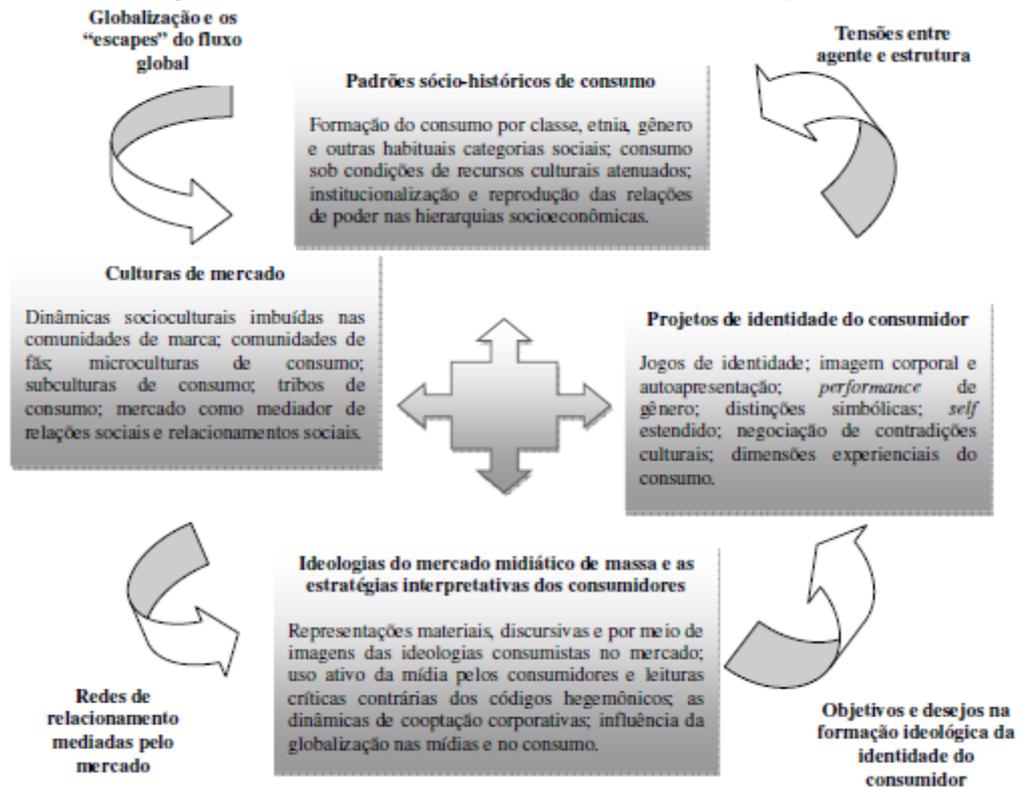
A teoria da cultura do consumo explora a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais, conceituando um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente que os mais diversos grupos utilizam para orientar as experiências e vidas de seus membros. Esses significados são envolvidos e negociados pelos consumidores em situações e relacionamentos sociais (Arnould & Thompson, 2005).

Arnould e Thompson (2005) referem-se à CCT (*Consumer Culture Theory*) como um campo de estudo orientado nos aspectos de origem teórica que relaciona a identidade coletiva e individual dos consumidores às expressões culturais inerentes ao mundo do consumo. Para os autores, a CCT trata dos aspectos produtivos do consumo, da maneira como os indivíduos criam e transformam ativamente os significados simbólicos com o objetivo de representar suas particularidades pessoais e sociais. Os estudos recaem sobre temas como o relacionamento recíproco entre contextos culturais e sociais, a distribuição heterogênea dos significados do consumo e os vários modos de interação entre os consumidores, as empresas e outros *stakeholders* presentes no mercado.

Nas palavras de Kozinets (2001), o termo “cultura de consumo” nada mais é que um sistema interligado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e utilizados por determinados grupos para gerar um sentido coletivo e orientar suas experiências e vidas através de práticas, significados e identidades, o que permite que o consumidor encontre no consumo uma forma de gerar diferentes significados culturais para si e para seu mundo social (Featherstone, 2007). A CCT é então estruturada tendo como referências questões teóricas atinentes ao relacionamento entre a identidade individual e coletiva dos consumidores: a cultura criada e corporificada no mundo vivido pelos consumidores, processos e estruturas das experiências vivenciadas e, por fim, a natureza e o dinamismo das categorias sociológicas por meio das quais essa dinâmica da cultura do consumo é influenciada (Pinto & Lara, 2011).

Importantes representantes da CCT no Brasil, Souza *et al.* (2013) fundamentam-se no seminal estudo de Arnould e Thompson (2007) e apresentam o diagrama desenvolvido por esses autores, que ajuda a compreender a CCT como um agrupamento de perspectivas teóricas que compartilham princípios em comum, sendo composta por quatro dimensões que orientam os estudos nessa área:

**Figura 1 - Síntese da Consumer Culture Theory (CCT)**



Fonte: Arnould e Thompson (2007)

Souza *et al.* (2013) discorrem sobre o *framework* apresentado nos estudos seminais de Arnould e Thompson (2007) (FIGURA 1) e tecem sua análise a partir da primeira dimensão, o “projeto de identidade dos consumidores”. Segundo Souza *et al.* (2013), é nessa dimensão o local onde a CCT procura entender as maneiras constitutivas e coprodutivas pelas quais os consumidores processam os conteúdos gerados pelo marketing para a construção de certos tipos de posição de consumo. É nesse momento que os consumidores transformam o consumo em uma forma de representação e símbolo (Rocha & Barros, 2006). É exatamente essa primeira dimensão, “projeto de identidade do consumidor”, a base conceitual que guiará a análise à resposta do problema de pesquisa a qual esta pesquisa se constrói. Contudo, como as quatro dimensões propostas fazem parte de um fluxo que se relaciona e se influencia, é fundamental também compreender as demais dimensões. A segunda dimensão tratada no *Framework* de Arnould e Thompson (2007) são os “Padrões sócio-históricos de consumo”. Esses padrões são os processos pelos quais as escolhas de consumo e os comportamentos são influenciados por hierarquias de classe social, gênero, etnia, família, domicílios e outros grupos formais. Nessa temática, a CCT examina as relações entre as experiências dos consumidores, os sistemas de crenças, práticas e essas estruturas de base institucional e social. A terceira temática, “Culturas de mercado”, entende os consumidores como agentes que forjam sentimento de solidariedade

social e criam mundos distintivos, auto-selecionados por meio de busca de interesses comuns de consumo, onde forjam identificações coletivas e participam de rituais de solidariedade baseados em estilo de vida e em ocupações de lazer comuns. Por fim, a quarta temática “Ideologia do consumidor” avalia as influências que a globalização cultural e econômica exerce sobre os projetos de identidade do consumidor e os padrões que definem a identidade de interação social em contextos distintos.

Apesar do crescente número de estudos e da formatação de uma estrutura ideológica que guia os estudos da CCT, sua consolidação enquanto uma escola de pensamento ainda é tema de discussão. Buscando então fomentar esse debate, alguns pesquisadores desenvolveram estudos sobre esse tema, dentre eles, Gaião *et al* (2012) identificam o crescimento da CCT nos estudos de marketing e afirmam que:

Apesar de ainda ser tratada como alternativa, os fundamentos teóricos dessa perspectiva têm sido cada vez mais adotados entre os pesquisadores de *marketing*, quadro esse que motiva perguntar se a CCT já pode ser considerada uma escola de pensamento independente da escola do Comportamento do Consumidor ou se ainda representa apenas uma área temática de pesquisa subjacente a essa última. (Gaião *et al.*, 2012, p. 331)

Corroborando com a proposição de Gaião *et al.* (2012), esse trabalho fundamenta-se na perspectiva teórica da CCT e tende, como dito anteriormente, à maior exploração da primeira dimensão do *framework* proposto por Arnould e Thompson (2007): projeto de identidade do consumidor, dimensão diretamente ligada à construção do, dentre outras coisas, papel simbólico do consumo. Tema que será discorrido em sequência.

### **2.1.2.1 O consumo como simbólico**

A construção de símbolos e significados pelo consumo sofre a influência de importantes fatores como os grupos sociais, estilo de vida, gosto, perspectivas de vida e os desejos pessoais. Esses fatores inserem os indivíduos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social e fazem com que o consumo tenha o papel de desenvolver e ratificar identidades, até podendo ser utilizado com o objetivo de incluir ou excluir um grupo em determinados contextos culturais (Douglas & Isherwood, 2004).

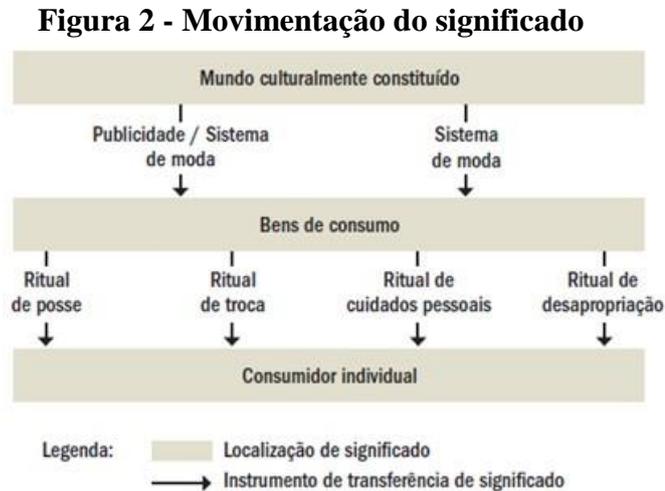
Historicamente coube à nobreza europeia o papel de ser o primeiro grupo moderno a ter um estilo fundamentado no consumo ostensivo e, principalmente, utilizá-lo como forma de distinção, ou seja, como símbolo de *status*. Segundo Taschner (1996), essa nobreza desenvolvia sua estrutura de *status* por meio da riqueza e daquilo que girava em seu entorno. Contudo, a riqueza especialmente valorizada pela nobreza europeia era aquela proveniente de uma herança;

o motivo disso era que esse tipo de riqueza era obtido sem maiores esforços e que, conseqüentemente, o detentor dessa riqueza teria uma maior capacidade de manter-se ocioso, o que, segundo Veblen (1965), aumentaria a distinção desse indivíduo frente a seu grupo. A partir dessa lógica, o consumo é então utilizado como um objeto de distinção; primeiro da realeza para corte e depois da corte e para a plebe. Taschner (1996) define esse tipo de consumo como uma “representação social”, pois cada grupo consome em decorrência de sua posição social apenas com o objetivo de simbolizar seu prestígio.

McCracken (2007) desenvolve um modelo de análise em que estrutura a lógica pela qual o significado atribuído aos bens é desenvolvido. Segundo o autor, os bens permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais. As categorias culturais às quais McCracken (2007) se refere nada mais são do que a maneira pela qual uma determinada cultura interpreta os fenômenos à sua volta. Cada cultura estabelece a sua visão particular do mundo, fazendo com que hajam entendimentos e regras apropriados num contexto cultural e impróprios em outro. Uma cultura estabelece um conjunto privilegiado de termos dentro do qual nada parece estranho ou ininteligível para o membro da cultura e fora do qual não há ordem, sistema, premissa segura e compreensão imediata. Segundo Barros (2007, p. 38), “o consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social. Deste modo, ao investir o mundo de seu próprio significado a cultura “constitui” o mundo e decorre o significado destinado aos bens de consumo”.

O estudo de McCracken (2007) tem como objetivo principal descrever o fenômeno da transferência dos significados, pois, segundo o autor, uma das maiores falhas dos estudos que se propõem a estudar o consumo e seus significados dá-se no fato de não observarem que o significado dos bens está em sua mudança constante. Segundo o autor, o significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social estimulado pelos esforços de projetistas, produtores, publicitários e consumidores. Tradicionalmente o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e transferido para um bem de consumo e, desse bem de consumo, transferido para um consumidor individual. Assim, o significado atribuído aos bens está localizado tradicionalmente em três lugares: no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual. Esse movimento do significado ocorre em dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo (McCracken, 2007). Segundo o autor, aceitar a qualidade móvel do significado incentiva a compreensão de que consumidores e bens de consumo atuam como “estações” na via do significado. Contudo, a trajetória que esse significado percorre só é possível pela ação de

fenômenos como a publicidade, o mundo da moda e os rituais de consumo que agem como instrumentos do movimento do significado. De maneira esquemática ilustra-se abaixo (FIGURA 2) o fluxo pelo qual o significado dos bens flui conforme descrito pelo autor:



**Fonte: McCracken (2007)**

Belk (1988) apresenta uma percepção semelhante à de McCracken quanto à atribuição do significado dos bens ao consumidor. Sua distinção é que, enquanto McCracken entende que esse significado é “transferido” do bem para o consumidor individual, Belk entende que esse significado é uma extensão do consumidor no objeto. Dessa compreensão surge sua importante construção: o *extended self*. Conceito que entende os objetos de consumo como expressões e extensões da subjetividade dos atores sociais como forma de simbolizar o pertencimento a determinado grupo, interesse, atividades, fases da vida, realizações ou valores. Sahlins (2003) contribuiu para o desenvolvimento desse debate e apresenta uma abordagem orientada na construção social por meio do consumo. Ele valoriza a importância da atribuição de significados aos bens, pois, segundo ele, os aspectos materiais e sociais do consumo estão atrelados ao significado do bem e é esse significado que define a articulação entre o material e as relações sociais, pois tudo na sociedade humana circula a partir da atribuição de significados.

Assim como Sahlins (2003) apresenta o consumo como um influenciador da construção do comportamento social, Baudrillard (1995), autor contemporâneo a Sahlins, defende que o entendimento da construção destes significados do consumo no cotidiano é importante para que seja possível compreender a sociedade em que se vive. Segundo Baudrillard (1981), não se consome somente objetos, consome-se os signos desses objetos: “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a

relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total.” (Baudrillard, 1981, p. 17).

Para Baudrillard (1995), o consumo pode ser entendido como símbolo de uma linguagem compartilhada, no qual a cultura depende dos objetos e práticas de consumo para propagar seus valores, de forma que, por meio do consumo de determinados objetos, o indivíduo torna-se capaz de se enquadrar em determinada categoria cultural, tornando a sua opção visível para a sociedade da qual faz parte. Enquadramento cultural este denominado como “Estilo de vida Pessoal” (Featherstone, 1995). Para Featherstone, tanto a casa, como a roupa, o carro, a bebida e até mesmo o local onde se busca as férias são indicadores do estilo de vida do consumidor. Afinal, é o significado daquilo que se compra que traduz o estilo das pessoas.

Featherstone (1995) traz para o debate um tema muito discutido pelos consumidores da Geração Y: a importância de se ter um estilo de vida. Segundo o autor, por trás da ideia de se ter um estilo de vida existe a crença de que cada indivíduo pode escolher seu estilo e comprar os produtos e acessórios que deseja para combinar consigo, afinal, tudo que está em volta do consumidor fornece à sociedade a representação de como ele pensa, sente e age. Posição reforçada nas palavras de Douglas e Isherwood (2004, p. 7) ao dizerem que “as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos, carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações”.

Aos dizeres de Douglas e Isherwood (2004) acrescenta-se uma outra característica a que não fazem referência direta: a posição ocupada pelo indivíduo dentro de uma hierarquia social. Tal aspecto então será tratado nas próximas páginas para que uma melhor compreensão desse fator possa contribuir na construção à resposta problema deste trabalho.

## 2.2 O significado de “Classe”

### 2.2.1 A abordagem sociológica no estudo de classes

A definição de “classe” tem suas referências mais remotas na divisão da sociedade utilizada pelos Romanos com objetivos militares e fiscais. Nesse método, as pessoas herdavam a mesma hierarquia da geração anterior e mantinham-se estáticas dentro dessa estrutura ao longo de sua vida como em uma típica estrutura de castas. Contudo, é a Revolução Industrial que se torna um marco na construção do conceito de classes por permitir o surgimento de um novo modelo de produção que levou à criação de uma nova estrutura social onde o pertencimento a uma determinada classe dá-se não mais pelo nascimento e sim pelas habilidades das pessoas dentro desse novo modelo de produção (Edgell, 1993).

Segundo Mattoso (2004), é com o surgimento do “Capitalismo Industrial” que se origina a mais importante teorização sobre classes: as teorias de Karl Marx. Embora a autora evidencie o fato de que Marx não tenha desenvolvido uma definição de classes clara e sistêmica, a construção deste modelo é fundamentada na concepção de exploração, alienação e opressão do operário pela classe capitalista, gerando um modelo mais restritivo e dicotômico contemplando a existência de duas classes: o Proletariado e a Burguesia. (Mattoso, 2004).

Enquanto Marx desenvolve a definição de classe fundamentada no sistema industrial de produção, Weber propõe um modelo de maior abrangência, cabendo a ele a criação daquilo que é conhecido como “estratificação social”. Para Weber, uma classe refere-se a um grupo qualquer de pessoas que compartilham uma situação comum, seja ela uma oportunidade para o suprimento de bens, condições externas de vida ou até mesmo experiências pessoais. Nas bases de Weber, seria então o tipo de oportunidade que o indivíduo teria no mercado o aspecto decisivo para seu destino, sendo que “as chances da oportunidade são determinadas pela quantidade e tipo de poder, ou falta de, para dispor de bens ou habilidades para fins de renda numa ordem econômica” (Mattoso, 2004, p. 130).

Weber então constrói sua teoria separando as classes em grupos distintos. O primeiro deles ele chama “classe privilegiada”, tal que se dividiria ainda em dois subgrupos: a classe dos “proprietários”, composta por aqueles que detinham a posse de terras, prédios ou mesmo pessoas; e a “classe comerciária”, aqueles que possuíam habilidades e serviços que poderiam ser ofertados ao mercado. A segunda classe proposta era a dos “desprivilegiados”, grupo que ainda subdividia-se em três subgrupos: os “qualificados”, os “semiquualificados” e os “desqualificados”. Contudo, ao analisar os dois principais grupos, a classe privilegiada e a

classe comerciária, Weber percebe a ausência de importantes grupos como os dos profissionais liberais, funcionários públicos e trabalhadores com habilidades excepcionais que, dentro da lógica desenvolvida por ele, ocupariam uma posição intermediária dentro da estratificação proposta inicialmente. Desse modo, o autor postula então a existência de quatro classes, e não duas como proposto inicialmente: a classe trabalhadora, a pequena burguesia, os especialistas e a classe privilegiada (Weber, 1976; Edgel, 1993).

Enquanto a abordagem marxista percebe as classes de maneira dicotômica, aqueles que detém o controle da produção e aqueles que produzem, a abordagem weberiana entende a classe numa perspectiva mais econômica (Mattoso, 2004). A estratificação social proposta por Weber desenvolve-se de maneira mais complexa e pluralista ao identificar ainda a existência de três dimensões de desigualdade que seriam preponderantes para a construção da estratificação social proposta por ele: classe, poder e prestígio (Weber, 1976).

A dimensão “classe” refere-se às condições econômicas ou, especificamente, às oportunidades de vida do indivíduo. Essa dimensão não depende de maneira exclusiva das relações desse indivíduo com o meio de produção, como ocorre na abordagem marxista, mas sim de aspectos como educação, níveis de qualificação, herança, prestígio ocupacional e ambição como fatores preponderantes à posição de classe do indivíduo (Mattoso, 2006). Seria então a existência de comuns elementos causais de oportunidade de vida que orientariam o indivíduo ao pertencimento a determinada classe (Weber, 1976). O “poder” seria a segunda dimensão, poder esse que, por existir em uma sociedade industrial, é estruturado de maneira burocrática dentro da sociedade, tornando os indivíduos impotentes caso não tenham bons acessos às principais organizações deste sistema: governo, sindicato, grandes empresas e etc. (Mattoso, 2006). Por fim, a terceira dimensão proposta por Webber refere-se ao prestígio, ou simplesmente *status*, a deferência que alguns indivíduos desfrutam em relação a outros (Mattoso, 2006).

Alguns autores contemporâneos também exploram a estratificação social em seus estudos. É o caso de Jonh Goldthorpe e Erik Olin Wright, o primeiro tem nítida inspiração weberiana, enquanto o segundo tem forte inspiração marxista (Scalon & Slata, 2012). Goldthorpe utiliza o termo *service class* para referir-se à classe média, que teria, enquanto diferencial da classe trabalhadora, o fato de possuir uma relação com o trabalho regulada de maneira distinta, tendo maior estabilidade tanto no emprego quanto na sua renda, além de potenciais benefícios como oportunidade de carreira e melhores salários (Scalon & Salata, 2012). Compunham o grupo da *service class* de Goldthorpe os gerentes, administradores e técnicos de alto nível, enquanto encontrar-se-iam na classe trabalhadora os empregados

manuais não qualificados e trabalhadores rurais. Mills (1951) também adota a perspectiva weberiana e se aproxima da visão de Goldthorpe ao descrever, nos EUA do início do século XX, a diminuição da antiga classe média composta pelos pequenos proprietários e o crescimento de uma nova classe média a qual ele chama de *white-collar workers*, que seriam representados pelos administradores, gerentes, supervisores, técnicos, trabalhadores de escritório nos Estados Unidos da primeira metade do século XX. Segundo o autor, a caracterização típica do profissional da nova classe média seria a habilidade de se envolver com o cuidado de papéis, dinheiro e pessoas vivendo, basicamente, da máquina social que organiza e coordena as pessoas que fazem as coisas.

Segundo Mattoso (2004), Wright absorve o modelo dicotômico de Marx e adapta-o com a inserção da classe média, inserindo os grupos de gerentes, pequenos empregadores e trabalhadores autônomos em uma posição tida como contraditória: entre a burguesia e o proletariado. A adjetivação como “classes contraditórias”, dá-se pelo fato de que os grupos citados possuíam um padrão misto de controle no que se refere ao investimento, meio de produção e força de trabalho (Mattoso 2004). Edgell (1993) afirma que a definição de “classes contraditórias” permitiu a Wright a construção da sua definição de exploração como uma apropriação econômica e opressiva, fruto do trabalho de uma classe por outra, o que foi preponderante à construção do mapa de classes defendido posteriormente pelo autor.

Para as autoras Scalon e Salata (2012), a complexidade marxista para lidar com as chamadas “novas classes médias”, dá-se pelo fato de os integrantes desse grupo não serem proprietários de negócios, mas ao mesmo tempo os administrarem, fazendo trabalhos que não são manuais e possuem status que os distinguem dos demais não proprietários. Assim, a teoria weberiana, ao possibilitar que outros fatores além da simples propriedade da produção delimite as classes, como o modelo dicotômico proposto por Marx faz, torna-se mais adequada para a compreensão dessas classes intermediárias (Mattoso, 2004).

De maneira geral, as perspectivas weberiana e marxista representam a base pela qual a construção do olhar sociológico e antropológico analisam os estudos de classes. Contudo, apesar da inegável importância dos referidos estudos, a literatura atual também apresenta o desenvolvimento de uma abordagem economicista para a definição de classes e, em especial, da classe média.

### 2.2.2 Uma “nova classe média”

A partir do início dos anos 2000, os estudos orientados nas classes, em especial, a uma nova classe média, passam a receber maior atenção dos pesquisadores (Abdala & Misoczky, 2012). Esses estudos abandonam definitivamente a abordagem Marxista de classes sociais, orientando-se em uma análise de classes como estratos de renda, mobilidade social e poder de consumo.

O uso da palavra “nova” no termo “nova classe média” é aplicado para se designar os novos entrantes da classe média que antes eram designadas simplesmente como pobres, mas que hoje ocupam outra posição, uma nova classe. O crescimento da nova classe média, segundo os estudos de Wheary (2009), tem grande interesse do mercado global de consumo por representar um acréscimo significativo de potenciais novos consumidores, mercado esse que, com a crise capitalista iniciada no ano de 2008, teve uma elevada retração em mercados de destaques como a Europa e os Estados Unidos, e que necessitava da abertura de novas áreas de atuação. Surge então na nova classe média dos países emergentes o impulso necessário para seu crescimento e sustentação (Wheary, 2009).

A partir dos anos 2000, o interesse sobre os estudos da nova classe média se distanciam do conceito sociológico de classe vinculado diretamente à ocupação e a natureza do trabalho e ganham força métodos de estratificação fundamentados na renda e no poder de consumo. Essa mudança ancora-se em dois fundamentos: a influência das metodologias utilizadas pelas instituições internacionais, como o Banco Mundial (BM) e a Organização das Nações Unidas (ONU) e a complexidade crescente para dividir claramente o que é trabalho manual do intelectual. Abdala e Misoczky (2012) então afirmam que, com relação aos receituários do BM e da ONU para os “países em desenvolvimento”, observa-se um foco crescente no combate à desigualdade via inclusão dos pobres no mercado consumidor. Essa tendência se aprofundou a partir de 1990, com a criação do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), uma combinação entre longevidade, educação e poder de compra. A inovação do IDH em termos de indicador de renda foi a criação do Paridade de Poder de Compra (PPC), um índice que elimina a diferença entre os custos de vida dos países. Como indica o próprio sítio da ONU, o IDH é utilizado pelo governo brasileiro na formulação das políticas públicas. Considerando a influência e a imbricação dessas instituições nas universidades, assim como sua reverberação na mídia de massa, pode-se compreender porque suas metodologias e diretrizes direcionam os esforços da pesquisa acadêmica. Um bom exemplo é o trabalho do Centro de Políticas Sociais (CPS) da FGV que, além de utilizar e se propor a melhorar as metodologias do Banco Mundial, realizou

diversos seminários com a participação dos membros dessa organização, como o Seminário sobre Classe Média e Mobilidade Econômica na América Latina, realizado em maio de 2011, que serviu de ponto de partida para uma maior divulgação do tema nova classe média no Brasil, bem como os critérios pelo qual foi estabelecido. Tal critério de estratificação será mais detalhado no próximo tópico juntamente com um breve levantamento de outras técnicas de classificação utilizadas no Brasil para o estabelecimento de grupos de rendas e classe.

### ***2.2.3 A nova classe média brasileira***

Segundo levantamento feito por Abdala e Misoczky (2012), os estudos produzidos no Brasil sobre classes nas décadas de 1960 e 1970 tinham como principal objeto de discussão o papel político da classe média, ou seja, se ela se posicionava ao lado da fissura do proletariado ou ao lado da burguesia, uma típica abordagem marxista. As décadas de 80 e 90 foram marcadas pelo aprofundamento da crise econômica, assim, o tema da classe média ficou em segundo plano até a estabilização monetária no governo Fernando Henrique. Apesar dos importantes estudos sociológicos feitos para mapeamento das posições de classe no Brasil, havia uma necessidade latente dos profissionais de marketing e publicidade de buscar uma classificação mais orientada para o poder aquisitivo (Mattoso, 2006), pois até a década de 70 um critério de estratificação que possibilitasse um esquema de segmentação para as empresas ainda não havia sido elaborado. Preocupada com esse problema, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) estabelece o primeiro critério padronizado de classificação, o Critério Brasil (Mattar, 1995).

O princípio norteador do Critério Brasil é a identificação de itens de conforto na residência do pesquisado que tenham forte relação com a renda familiar. Descobertos esses itens, procura-se estabelecer um sistema de pesos (pontos) atribuídos à posse de bens duráveis como banheiros, nível de escolaridade do chefe de família e outros vários itens avaliados que somados geram um corte de classificação socioeconômica distribuídos em A1, A2, B1, B2, C1, C2, D1 e D2.

Segundo definição da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2008), o Critério Brasil tem como função estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, sem a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais. Esse critério tem como objetivos:

- a) Criar um sistema de pontuação padronizado que seja um eficiente estimador da capacidade de consumo das pessoas e famílias;

- b) Discriminar grandes grupos de acordo com sua capacidade de consumo de produtos e serviços acessíveis a uma parte significativa da população.

Contudo, segundo Mattar (1995), não há consenso da delimitação de variáveis em um critério de classificação socioeconômica que discriminem o consumidor em seus vários estereótipos encontrados no ambiente de mercado, pois alguns indicadores possuem variáveis que são instáveis ao longo do tempo e pouco discriminadoras de estratos populacionais. Deste modo, outros métodos surgiram e a metodologia oficial utilizada pelo Governo Federal e por institutos como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) é a desenvolvida pelo Centro de Políticas Sociais (CPS) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Segundo Neri (2011), a renda de um trabalhador adulto é capaz de trazer benefícios a outros membros da estrutura familiar. Com isso, para efeitos de avaliar o nível de pobreza, o conceito de melhor aplicabilidade é o de renda domiciliar per capita. Isso porque, afinal, é necessário distinguir a renda familiar de uma família que ganhe R\$1.500,00 e conte com 10 membros, de uma família que tenha os mesmos rendimentos e apenas 2 membros. Nesses casos, a primeira tende apenas à subsistência, enquanto a segunda poderá ter acesso à bens que podem ser percebidos como supérfluos.

A metodologia proposta por Neri também não faz uso do salário mínimo como referência devido às variações do poder de compra. Neri (2011) cita que, enquanto no ano 2000 a linha da pobreza era de R\$ 75,50, o salário mínimo era de R\$ 151,00, ou seja, pouco mais que 50% do salário mínimo. Já em 2011, a linha da pobreza equivalia a cerca de R\$ 127,50 para um salário mínimo de R\$ 510,00, menos de 25% do salário mínimo. A metodologia de Neri tem como ponto de partida para sua construção a utilização da linha da miséria, onde residências com renda per capita inferior a ela são classificadas como pertencentes à classe E, e, a partir disso, as classes D, C, B e A são determinadas. A classe D é então formada pelos domicílios que possuem renda domiciliar per capita entre a linha da miséria e a renda correspondente ao ponto da mediana da distribuição de renda das famílias brasileiras. Tendo identificado os pertencentes à classe D, o grupo da classe C é definido identificando as famílias que apresentam renda per capita entre a mediana da distribuição de renda das famílias e o nono decil dessa distribuição. Por fim, a classe AB refere-se ao último decil da distribuição.

Fundamentado nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (Neri, 2011), a distribuição exposta apresenta 63.592.06 pessoas nas classes D e E, 105.468.908 na Classe C, ou 55% da população brasileira e 22.526.223 compõem as classes A e B. Ainda segundo o IBGE, entre os anos de

2003 e 2009, 6,6 milhões de pessoas ascenderam às classes A e B, representando um aumento de 39,60% de sua participação na população; a classe C, por sua vez, teve um aumento de 37,56%, um total de 94,9 milhões de brasileiros em famílias com renda entre R\$1.200,00 e R\$ 5.174,00 mensais. A classe D, contudo, teve uma redução de 29 milhões de brasileiros enquanto a classe E, o que equivale à pobreza segundo a metodologia aplicada pela CPS, teve uma redução total, entre os anos de 2003 e 2009, de 20,5 milhões de pessoas.

Devido à destacada participação destes membros da denominada classe C no mercado de consumo, nos últimos anos diversos estudos vem sendo realizados objetivando identificar, descrever e analisar este perfil de consumidor. Em alguns casos, há uma variação quanto à nomenclatura aplicada a essa parte da população. Como, por exemplo, nos estudos de Batinga (2014) sobre o lazer de mulheres de baixa renda, cuja nomenclatura adotada foi “baixa renda”; na publicação de Machado e Nunes (2014) sobre a ressignificação do capital simbólico pela nova classe trabalhadora, a adoção feita é por “nova classe trabalhadora”; no estudo de Castilhos (2007) sobre consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares, a nomenclatura aplicada é “classes populares”, semelhante ao termo “camadas populares”, adotado por Barros e Mattoso (2007) no trabalho sobre o simbolismo do consumo nessas camadas. Ou seja, por mais que haja uma variação quanto ao termo, os objetivos se assemelham: compreender o consumo dentro da perspectiva deste grupo específico. Tema este objeto central de discussão do próximo tópico.

#### **2.2.4 O Consumo e as classes**

Assim como o consumo atua como demarcador de identidade e como forma de representar um comportamento cultural, ele também age como forma de diferenciação entre as classes. Para Pierre Bourdieu (2008), o *habitus*, princípio que direciona todas as práticas do indivíduo, tende a apresentar uma mesma estrutura entre aqueles que compõem a mesma classe. Para o autor, é possível observar a constância desse padrão, por exemplo, durante a compra de produtos e serviços dentro de um grupo de pessoas de mesma classe. Bourdieu (2008) defende a existência de uma essência pela qual esse comportamento de classe ocorre.

Segundo Bourdieu, a diferença daquilo que é entendido como lógico dentro de cada uma das distintas classes ocorre simplesmente pelo fato de que o *habitus* de cada um dos grupos é diferente um do outro, desse modo, a prática realizada por eles também é diferente. Bourdieu (2008) estende sua análise e defende a teoria de que em cada campo em que se analise os consumidores haverá a existência de dois grupos, um grupo dominante e um grupo dominado,

sendo os dominantes a referência pela qual os dominados guiam sua prática. Um exemplo disso é a já citada descrição de Taschner (1996) sobre a reprodução de símbolos entre a nobreza, o grupo dominante, e a corte, grupo dominado, durante o período medieval. Relação também percebida entre a tradicional elite e os novos entrantes da “nova classe média” (Neri, 2011).

Ao se analisar o padrão de consumo das distintas classes, observa-se as diversas formas de escolha quanto àquilo que se irá consumir. O atendimento às necessidades mais básicas é prioridade para aqueles de classes mais baixas. Em contrapartida, o grupo dos “dominadores” tende a fazer daquilo que é um luxo quase inalcançável para aqueles de classes mais baixas, um item básico de necessidade. É nesse caminho que Douglas e Isherwood (1979) defendem o consumo como um elemento de *status* e distinção. Distinção que é também citada por Bourdieu (1987) ao alegar que caberia a ela o papel de introduzir a uma forma inimitável de raridade: a arte de bem consumir. Esse tema abre debate para uma construção importante para a compreensão dos significados da aquisição do primeiro imóvel pelos membros da nova classe média e que leva à participação de autores como Baudrillard e Bauman.

Bourdieu critica a classe média por ela buscar se distanciar do padrão de consumo em massa e, concomitantemente, buscar se aproximar daquilo que ele define como “arte legítima”. Como a compreensão dessa “arte legítima” não é algo inerente ao nascimento do consumidor classe média, ele busca então esse conhecimento por meio das escolas, experiências e nos meios de comunicação. Bourdieu reconhece a “boa vontade cultural” desse consumidor classe média por buscar compreender os significados culturais que, por não fazerem parte do seu *habitus*, são obrigados a compreender para que possam firmar-se dentro de seu atual grupo. Afinal, para isso é necessário que sejam capazes de conhecer os métodos de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção como: lugares frequentados, as músicas ouvidas, os tipos de objeto de decoração do lar, as marcas consumidas, o bairro onde se reside e até o tipo de imóvel em que se reside. É o que o autor define como “índice de classes”, ou seja, aquilo que consumido é definido como “bom gosto” pela classe dominante (Bourdieu, 1983).

Baudrillard utiliza uma estrutura de análise semelhante à de Bourdieu ao enxergar a existência de dois grupos de consumidores. O primeiro é relativo ao grupo de pertença, ou seja, àqueles que usam o objeto como que por um direito de nascimento e o segundo, o de referência, é aquele que olha para o primeiro e tenta construir-se semelhante a ele. A réplica desse comportamento pelo grupo de referência (Baudrillard, 1996) dá então início a um ciclo que Simmel (1904) define como *trickle down*. Um movimento de ressignificação onde o grupo que ocupa a posição inferior na hierarquia social adota a imitação do comportamento do grupo superior como forma de conquista de status e distinção, o que leva o grupo superior a

desenvolver um novo comportamento de consumo com o objetivo de preservar sua diferenciação. Para Baudrillard (1996), esse movimento cíclico, na verdade, gera apenas uma falsa sensação de ascensão na escala social, pois ao passo que a classe média se aproxima dos grupos de pertença, um novo significado é atribuído ao consumo e o grupo de pertença mantém sua posição de status. Quando uma classe inferior passa a ter acesso a um bem de consumo que era exclusivo da classe superior, esse bem então é substituído por outro.

A velocidade com a qual os bens são caracterizados como obsoletos e trocados por outros com novos significados e outras representatividades atingiu um nível vertiginoso, fazendo daquilo que é cobiçado hoje o lixo de amanhã. Essa necessidade pelo novo instiga os desejos, e a mudança torna-se cada vez mais constante e desejada (Bauman, 2004). Segundo esse autor, o indivíduo busca então os mais variados recursos para conseguir atender suas necessidades, dentre elas, o crédito financeiro, recurso que é um marco para a atual nova classe média brasileira. O que nem sempre é notado é que assim que se é saciado o desejo pelo ter, um outro desejo surge. O motivo é que “abreviam a vida dos objetos de desejo ao mesmo tempo que aceleram sua viagem rumo ao lixo” (Bauman, 2004, p. 137). Assim, o ritmo de troca beneficia as classes mais abastadas que usam o consumo como um elemento de diferenciação social (Bourdieu, 1983) e como forma de perpetuar seu privilégio cultural e seu jogo de distinção social (Baudrillard, 1996). Distinção essa que ganha, dentro do grupo dos jovens da Geração Y, maior valor devido à maior exposição de influências e informações que esses jovens estão submetidos. Aspectos de consumo como esse citado e demais características de grupos de jovens será brevemente apresentado na próxima sessão.

### **2.3 Conceituação geracional: a Geração Y**

Conforme Mannheim (1982), no seminal estudo “o problema sociológico das gerações”, a utilização do termo “Geração” recai em três sentidos possíveis. O primeiro é o de coorte, que tem aplicação em um sentido estatístico ou demográfico, designando aqueles indivíduos que nasceram no mesmo período temporal e estão expostos aos mesmos eventos demográficos. O segundo conceito é relativo aos grupos etários com forte sentido de filiação, gerações na família ou até mesmo etapas da vida, como a infância, juventude, maturidade e velhice. O terceiro e último sentido designa um número de indivíduos que vivem em determinada época ou tempo social, tem a mesma idade e compartilham alguma forma de experiência ou mesmo vivência (Motta, 2004).

Segundo Weller (2010), o que definirá a posição daqueles nascidos em um mesmo tempo cronológico é a potencialidade ou possibilidade de presenciar os mesmos acontecimentos, de vivenciar experiências semelhantes, mas, sobretudo, de processar esses acontecimentos ou experiências de forma semelhante. Nesse sentido, o avanço tecnológico indubitavelmente tem papel fundamental na construção da geração atual por ampliar as possibilidades de participação de pessoas residentes em continentes distintos em um conjunto de acontecimentos e experiências semelhantes, o que os coloca em uma mesma posição geracional. Essa definição de Weller (2010), que fundamenta sua teoria nos estudos de Mannheim, é simplificada pelo próprio Mannheim (1982), quando ele define o fenômeno “geração” como sendo um tipo específico de identidade de grupos de idade mergulhados em um mesmo processo histórico e social.

Segundo Oliveira, Piccinini e Bitencourt (2012, p. 553), “o tempo é apenas uma demarcação potencial, pois é o processo histórico que aproxima os jovens de uma mesma geração, integrantes de uma mesma faixa etária”. Para os autores, nessa integração, destacam-se dois aspectos: eventos que quebram a continuidade, formando uma ideia de “antes e depois”, e a forma como esses eventos são vivenciados pelos diferentes grupos etários, que estão em diferentes momentos do seu processo de socialização. Tais eventos podem ser tanto grandes e catastróficos problemas sociais ou naturais, ou lentos processos econômicos, políticos e culturais que aos poucos tornam o modo de vida anterior e as experiências relacionadas aos jovens sem sentido (Tomizaki, 2010).

O debate sobre geração não encontra consenso nem mesmo nos EUA. Contudo, Strauss e Howe (1991) identificaram cinco gerações de americanos nascidos no século XX. Essa classificação serviu de base e inspiração para vários trabalhos os quais não diferem de forma substancial da proposta original de Strauss e Howe. Como escolha metodológica, esta pesquisa utilizará a divisão apresentada por Ikeda *et al.* (2008,) inspirada pelos estudos seminais de Strauss e Howe (1991) onde a definição de geração tem como referência o período de nascimento da geração dos *baby boomers*, de 1946 a 1960, da Geração X, de 1961 a 1980 e da Geração Y, de 1981 a 2000.

Os jovens da Geração Y, objeto de estudo deste trabalho, são caracterizados como indivíduos da era da internet e da tecnologia. Eles utilizam com facilidade as redes sociais para conexão com amigos e comunidades virtuais e, devido ao grande acesso à informação, são mais bem informados. Caracterizam-se ainda por terem vivenciado diferentes contextos internacionais, por viverem em um período de maior prosperidade econômica, o que os estimulou a preocupam-se com questões sociais e valorizassem o equilíbrio entre vida pessoal

e profissional (Chen & Choi, 2008; Ericksson, 2008; Ikeda *et al.*, 2008). Segundo Chen e Choi (2008), a base da compreensão das características da Geração Y está na identificação de sua autopercepção: confiantes e determinados. São indivíduos que têm alta expectativa em relação a si mesmos e são fortemente orientados para objetivos e metas.

O Datafolha (Perfil é inédito no Brasil, 2008) apresenta dados que buscam explicar um pouco mais o comportamento desses jovens. O estudo descreve-os como contestadores, rebeldes, engajados e participativos. Esse jovem, inclusive, faz jus à nomenclatura dada por alguns autores de “Geração N”, de net, pois tem enorme facilidade de lidar com tecnologias, como o celular, que já chegou à maioria deles, 73%, e viveu o *boom* das comunidades na internet, como Orkut, MSN, *YouTube*, *Facebook*, *Myspace* e dos blogs pessoais. Para se ter uma ideia do quanto esse jovem é conectado, oito em cada dez deles fazem parte de uma comunidade na internet (Perfil é inédito no Brasil, 2008; Ikeda *et al.*, 2008).

Os jovens da Geração Y têm características peculiares não apenas no que se refere ao consumo, mas principalmente na busca pelo emprego. Preferem empresas que os tratam de maneira individual, que investem nos seus colaboradores, que oferecem oportunidades de crescimento e evolução na carreira, com uma rotina de trabalho variada e que propõem uma abordagem dinâmica e inovadora (Terjesen, Vinnicombe & Freeman, 2007). Em estudo publicado em 2013 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2013), revelou-se que os jovens brasileiros têm facilidade em ingressar no mercado de trabalho, mas dificuldade em se manter no emprego. Tal fato é tão relevante que, nas empresas que não se enquadram nas características almejadas por essa geração, é alta a taxa de demissões por iniciativa própria (Martin, 2005). Com uma autoestima elevada, aliada a uma oferta de emprego relativamente abundante, os jovens da Geração Y demitem-se para buscar uma organização que ofereça os atributos que eles valorizam.

Diferente da Geração Y, a geração anterior, Geração X, é fiel às empresas e encara o trabalho como o meio pelo qual pagam suas contas. A relação com o trabalho entre as duas gerações é diferente, pois os membros da geração X, pais da Geração Y, procuraram dar aos filhos uma atenção que não receberam em suas infâncias (Ladeira, Costa & Costa, 2013). Desse modo, as famílias não foram apenas fonte de proteção e segurança para os filhos, mas também estruturaram suas vidas em um sistema onde eram reconhecidos pelos seus esforços, estimulados a fazer suas próprias escolhas e, se necessário, a questionar a autoridade. Essa criação repleta de atenção faz com que essa geração entenda que empregadores deveriam oferecer mais aos seus funcionários (Gursoy, Chi & Karadag, 2013), características aderentes

a um momento de aquecimento econômico e de crescimento do emprego, mas que pode gerar preocupações em um cenário adverso.

Apesar da relevante participação desse grupo de jovens no mercado, os estudos sobre o tema são recentes, pois até o início da atual década pouco se vinha publicando sobre o comportamento de consumo desses jovens. Como exemplo dessa condição, em levantamento realizado por Pinho, Martens e Leite (2011) em julho de 2011, em publicações científicas em revistas brasileiras de administração como a Revista Brasileira de Gestão e Negócios, Revista de Administração Contemporânea (RAC), Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), Revista de Administração de Empresas (RAE), Revista de Gestão (REG), Revista de Administração Pública (RAP), Alcance, *Brazilian Administration Review* (BAR), Organização e Sociedade, Revista de Administração e Inovação (RAI) e Mackenzie, nenhuma publicação sobre consumo e comportamento de compra foi encontrado. A maior concentração dos assuntos publicados nos periódicos (56%) em que se utilizaram os termos ‘Geração Y’, ‘geração net’ e ‘geração milênio’ deu-se sobre assuntos diretamente relacionados à carreira desses jovens.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Classificação da pesquisa

Este estudo tem como objetivo compreender os significados do consumo do primeiro imóvel para jovens Geração Y da nova classe média. Assim, é preciso compreender as motivações, hábitos de consumo, rituais e símbolos relacionados a essa atividade.

Devido à natureza do problema de pesquisa, seu processo de execução deve ser flexível, pois se trabalha com questões que não permitem uma definição exata e que são tipicamente interpretativistas, e orientado para o processo e não para o resultado (Moreira, 2002). Ademais, no prisma dos estudos do consumo, e em especial dentro da visão fornecida pela *Culture Consumer Theory*, esse estudo tem como objetivo compreender a maneira pela qual os jovens consumidores da nova classe média constroem e atribuem significados ao consumo. Indubitavelmente não há na literatura qualquer obrigatoriedade ou paradigma quanto à utilização de outra estratégia de pesquisa. Contudo, o melhor alinhamento ao objetivo desse estudo deu-se por meio da linha interpretativista, que se vale da pesquisa qualitativa por ela procurar compreender os fenômenos sociais segundo a perspectiva dos sujeitos, examinando significados a partir das relações sociais e culturais, uma estratégia que se mostra mais adequada para essa pesquisa.

Nesse sentido, a pesquisa possui características que se aderem às pesquisas do tipo exploratória. A pesquisa exploratória caracteriza-se por exigir planejamento e procedimentos mais flexíveis, não utilizando, em geral, técnicas quantitativas para a coleta de dados. Esse tipo de pesquisa tende a revelar o passo inicial na compreensão de um fenômeno complexo, cuja análise configura-se como incipiente e tem a finalidade de permitir uma visão geral sobre o tema sem esgotar as possibilidades de sua análise (Gil, 2008).

Sendo assim, a estratégia qualitativa de pesquisa mostrou-se mais adequada para se atingir os objetivos propostos. Segundo Triviños (1987), a análise qualitativa é caracterizada por ser essencialmente descritiva, fazendo uso, por exemplo, de transcrições de entrevistas, depoimentos e citações que permitem desenvolver uma análise crítica que leve aos resultados. Uma das vantagens da pesquisa qualitativa, segundo Flick (2009), é que por meio desta é possível analisar as experiências de indivíduos ou grupos relacionados a histórias ou práticas e podem ser tratadas analisando-se relatos e histórias do dia-a-dia. Além disso, é possível examinar interações e comunicações que estejam sendo desenvolvidas, que podem ser baseadas na observação e no registro de práticas de interação e comunicação.

### 3.2 Métodos de coleta de dados

Esta pesquisa utiliza como método de coleta de dados a entrevista em profundidade. Esse método é indicado por estar alinhado aos objetivos estabelecidos anteriormente para esse trabalho e por permitir que se possa extrair informações mais detalhadas do pesquisado. Além disso, a entrevista em profundidade é um dos métodos mais utilizados pelas pesquisas de base qualitativa, pois por meio do discurso do pesquisado é possível identificar como ele pensa e percebe o mundo à sua volta.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas no qual um roteiro utilizado como guia em forma de tópicos chaves para abordagem foi aplicado (Gaskell, 2002). Tal roteiro foi desenvolvido juntamente com o orientador e foi estruturado em cinco principais partes: Aquecimento, Perguntas sobre a compra, O dia-a-dia no 1º imóvel, A sociabilidade do Imóvel e o Fechamento. Totalizando ao fim 59 nove perguntas que buscavam percorrer os principais aspectos relativos à construção dos significados do primeiro imóvel para o público pesquisado.

Era de fundamental importância que as perguntas desenvolvidas fossem em sua maioria perguntas abertas e com possibilidade de serem adaptadas para que, ao passo que o pesquisador percebesse as reações dos entrevistados, pudesse conduzir as entrevistas da maneira mais produtiva possível para que o problema proposto no estudo pudesse ser respondido ao fim do trabalho.

A aplicação desse método exige que o pesquisador construa uma base teórica para que consiga extrair relevantes informações do entrevistado e, posteriormente, criticá-las no processo de conclusão do trabalho. Todas as entrevistas foram então gravadas conforme prévia autorização dos entrevistados para que fossem transcritas e a análise de conteúdo das mesmas desenvolvidas. Em todos os casos objetivou-se entrevistar os pesquisados dentro de sua residência como forma de aumentar sua sensação de tranquilidade e segurança, possibilitando, por meio da observação participante, analisar a relação do pesquisado com o imóvel. A confiabilidade e validade desse estudo foram obtidas por meio da adoção de medidas indicadas por Brannem (2011) e Gaskell (2002):

- a) Registros de campo: registros de *insights*, análises e observações obtidas por meio de visitas às residências dos entrevistados e ao longo do período em sua residência;

- b) Gravação e transcrição: registro e arquivamento das entrevistas a fim de identificar sinais e expressões da fala ao longo da entrevista que permitam a melhor compreensão das informações coletadas.

### 3.3 Instrumento de coleta de dados

Nas entrevistas, o pesquisador contou com um roteiro de entrevistas previamente elaborado com questões visando explorar pontos que pudessem contribuir para se atingir os objetivos específicos estabelecidos para o trabalho. Esse roteiro de entrevista pode ser visualizado no Apêndice A.

Cabe comentar que não havia a preocupação em seguir estritamente a ordem e o conteúdo das questões do roteiro. Em outras palavras, o pesquisador tinha a liberdade de incluir questionamentos que não haviam sido anteriormente pensados e contemplados no roteiro. Essa iniciativa mostrou-se plenamente adequada e aderente aos objetivos e ao tipo de pesquisa.

### 3.4 Definição do corpus

Este estudo foi desenvolvido com a análise de um específico grupo de consumidores: a Geração Y da nova classe média que adquiriram seu primeiro imóvel. Esse recorte na população exige a adoção de métodos para que se delimite o que é ser um jovem Geração Y e o que é ser da nova classe média. Desse modo, a utilização da estratificação “Nova Classe Média” utilizada nesse trabalho tem como referência a nomenclatura proposta de Neri (2008) nos estudos do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV) e posteriormente adotados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Governo Federal para a também denominada classe C, cujos valores da renda familiar, segundo Neri (2012), seriam entre R\$ 1734,00 e R\$ 7.475,00 de renda familiar.

A utilização do termo “nova classe média” nesse trabalho alinha-se ao proposto por Neri (2011), que alega que a adjetivação “pessoas da classe C” soa depreciativo, diferentemente do que ocorre com a adjetivação de classes A e B. Para Neri (2011), a utilização do termo “nova classe média” adéqua o sentido positivo daquilo que o indivíduo desse grupo realizou, o sonho de “subir na vida” representada pelas possibilidades de acesso aos templos do consumo.

A metodologia proposta por Neri tem caráter econômico e tal explicação é tão relevante que o próprio autor no primeiro capítulo de seu livro declara: “Os sociólogos podem relaxar, pois não estamos falando de classes sociais (operariado, burguesia, capitalistas, etc.), mas de estratos econômicos” (Neri, 2011, p. 17). A proposta defendida por Neri (2008; 2011) é de que a nova classe média tem sentido estatístico, pois ela aufere a renda média da sociedade brasileira, ou seja, é a média no sentido estatístico.

Uma ponderação importante para consideração fornecida nos estudos da CPS/FGV dá-se no fato de que o tradicional membro da classe A e B brasileira julgam-se como, na verdade, membros da classe média. O motivo disso é que a tradicional referência de classe média para os brasileiros é ancorada no *american way of life* disseminado pela influência cultural americana (Neri, 2011). Essa referência, ou seja, a classe média idealizada pela elite brasileira retrata na verdade a típica família de classe média americana, aquela composta por um casal, dois filhos, dois carros na garagem e uma bela casa com jardins. Uma imagem que, para boa parte dos brasileiros de classe A e B se assemelha a sua. Contudo, o *american way of life* é uma realidade para poucos, pois o americano mediano, ou seja, aquele que ocupa a faixa central da distribuição de renda é mais rico que 98% da população mundial. No caso brasileiro, a proposta de estratificação realizada por Neri (2011) coloca o cidadão da faixa central de renda acima de 62% da população mundial, em países como China esse número é de 43% e na Índia 18% (Neri, 2011).

A identificação dos pesquisados quanto ao pertencimento ou não ao estrato econômico deu-se por meio da confirmação da renda familiar antes das entrevistas. Os selecionados para essa entrevista declararam ter renda familiar entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00 e ser pertencente ao grupo denominado como geração Y. Nesse caso a definição do corte ancorou-se na divisão geracional defendida por Ikeda *et al.* (2008) e nos estudos seminais de Strauss e Howe (1991), responsáveis por classificarem as cinco gerações americanas nascidas no século XX. Sendo assim, foram considerados como pertencente à geração Y todos os nascidos entre os anos de 1981 e 2000.

Como o atendimento aos critérios estabelecidos para os participantes desta pesquisa era de fundamental importância para a construção dos resultados e respostas à pergunta problema, todos os entrevistados tiveram que confirmar seu ano de nascimento e a renda familiar para que então o roteiro da entrevista em profundidade fosse aplicado.

A definição quanto à quantidade de entrevistados deu-se pela identificação da saturação do tema pesquisado. Segundo Gaskell (2002), um número maior de entrevistas não necessariamente leva à maior compreensão do tema ou à maior qualificação da pesquisa, já que existe um número limitado de interpretações ou versões da realidade. Isso significa que, mesmo que uma experiência possa ser percebida como única ao indivíduo que tenha passado por ela, as experiências são, em alguma medida, o resultado de um processo social, de forma que “as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas, em um determinado meio social, são, em parte, compartilhadas” (Gaskell, 2002, p. 71).

Referenciado por Marre (1991), a utilização do critério qualitativo de saturação tem um princípio norteador simples: a seleção preliminar dos pesquisados, a análise dessa variedade e a ampliação do *corpus* até que não se descubra variedades. Assim, foram entrevistados 12 jovens que atendiam aos critérios de definição de geração Y, nova classe média e, principalmente, que tivessem consumido ou em processo de consumação de seu primeiro imóvel próprio. A esses doze jovens iniciais somaram-se mais quatro que, por serem esposas dos entrevistados, estavam presentes durante a entrevista em profundidade e também forneceram importantes *insights* à análise do estudo. Nesses casos, apesar de não serem inicialmente o objeto central das entrevistas, optou-se por também apresentar algumas de suas interessantes falas a fim de enriquecer o estudo com suas contribuições uma vez que também atendiam aos critérios iniciais básicos para participação no estudo: idade, renda e o fato de também consumirem o primeiro imóvel.

A escolha dos pesquisados ocorreu por conveniência pelo fato de o autor trabalhar em uma empresa que atua no segmento da construção civil, o que facilitaria o acesso a empreendimentos que teriam como público-alvo o mesmo grupo de pessoas analisados nesta pesquisa. Além disso, o fato do pesquisador ter como origem uma região na grande Belo Horizonte caracterizada tradicionalmente como periferia (divisa das cidades de Contagem e Betim), facilitaria na identificação de jovens que se enquadrariam dentro dos critérios necessários à pesquisa.

Devido aos contatos profissionais, o primeiro *corpus* de pesquisa seria um grupo de compradores de um grande empreendimento imobiliário situado próximo ao metrô de Contagem. Contudo, a adesão ao cumprimento de algumas regras impostas pela construtora, no entendimento do autor, mostrou-se não vantajoso. Em especial no que tangia à adequação do tempo do pesquisador, que conciliava os estudos do mestrado com as atividades profissionais.

Com o desenrolar da pesquisa, a não aceitação da proposta descrita acima mostrou-se estratégica. Não pela dificuldade de conciliar o cronograma da pesquisa com a proposta da construtora e com as atividades profissionais, mas sim por uma dificuldade enfrentada ao longo dessa pesquisa: o receio de se receber um “estranho” dentro de sua casa para falar de algo com o qual as pessoas tinham tanto envolvimento, o próprio lar.

Cabe comentar que todas as entrevistas foram presenciais e em todos os casos buscou-se conduzi-las no imóvel dos entrevistados. Contudo, apesar de muitos contatos, apenas nos casos em que existia já algum contato anterior entre o pesquisador e os entrevistados ou entre o pesquisador e alguém que possuísse muita proximidade com o potencial entrevistado, pôde-se realizar a entrevista. Foi de grande importância a iniciativa de promover uma conversa informal e descontraída no momento anterior à entrevista para “quebrar o gelo” e deixar o entrevistado mais à vontade para, de fato, relatar a realidade.

Nas primeiras entrevistas foi comum a situação em que os entrevistados deixassem separados os documentos do imóvel e os contratos de financiamento. Porém, ao passo que as entrevistas foram conduzidas, foi ficando clara a necessidade de detalhar antecipadamente o objetivo da pesquisa e o tipo de pergunta que realizaríamos a fim de deixar os entrevistados mais tranquilos e seguros. Como todos os entrevistados eram noivos ou casados, não bastava “convencer” apenas o potencial entrevistado quanto à participação no estudo, era necessário que o parceiro ou parceira também se mostrasse disposto a receber o pesquisador em sua residência.

Nesse momento, algumas situações mais embaraçosas surgiram, como por exemplo, uma potencial entrevistada que se mostrou disponível para realizar a entrevista, porém, teve de declinar o convite, pois o marido não permitiu por não aceitar que a esposa recebesse homens que não fossem amigos dele ou familiares em casa. Em outra situação, a esposa de um dos entrevistados entrou em contato após o aceite da participação do marido para expor as condições da entrevista, uma vez que o próprio marido não aceitou fazer o contato por achar constrangedor impor qualquer condição ao pesquisador. As condições eram simples e não atrapalhavam o desenvolvimento da pesquisa, pois o que a referida esposa desejava era não ter que expor detalhadamente questões do contrato de compra e do financiamento do imóvel.

Por fim, o maior complicador à realização das entrevistas era a conciliação das agendas dos envolvidos. Devido à conciliação da pesquisa com as atividades de coordenador de marketing de uma empresa de Belo Horizonte, o pesquisador tinha apenas parte das noites e os fins de semana para a realização das entrevistas. Nesse ponto desenhou-se um desafio. Por ser caracterizada como uma pesquisa interpretativista era fundamental um relativo grau de contato entre o pesquisador e seu objeto de estudo. Assim, a pesquisa não se sustentou apenas por meio da aplicação do questionário, foi importante a criação de um grau de confiança entre os envolvidos para que as perguntas programadas do roteiro de entrevista fossem realizadas, bem como se pudesse observar parte da relação dos entrevistados com o imóvel. Por tal fato, as entrevistas eram realizadas preferencialmente nos finais de semana para que o aspecto tempo não fosse um entrave à realização da pesquisa, já que as conversas duravam entre três e cinco horas e parte fundamental desse tempo era dedicada a “quebrar o gelo” e conversar sobre assuntos genéricos da vida e do cotidiano dos entrevistados, prática que foi mais comum junto àqueles entrevistados com quem o pesquisador havia conseguido contato por meio da indicação de amigos e de outros entrevistados.

A Quadro 1 expõe sucintamente o perfil dos entrevistados que participaram da pesquisa.

**Quadro 1 - Perfil dos entrevistados**

Nome	Idade	Profissão	Local do Imóvel	Formação	Valor aproximado do Imóvel	Financiado
Douglas	29	Motorista	Ibirité	Ensino Médio	R\$ 180.000,00	Sim
Girlane	34	Do lar	Ibirité	Ensino Médio	R\$ 140.000,00	Sim
Kássia	27	Vendedora	Ibirité	Ensino Médio	R\$ 180.000,00	Sim
Camila	22	Auxiliar de marketing	Betim	Superior Completo	R\$ 150.000,00	Sim
Ana	34	Professora Infantil	Contagem	Superior Completo	R\$ 130.000,00	Sim
Rafaela	30	Assistente de pesquisa	Venda Nova	Pós-Graduação	R\$ 230.000,00	Sim
Hudson	28	Educador Físico	Betim	Pós-Graduação	R\$ 170.000,00	Sim
João	32	Comprador	Venda Nova	Pós-Graduação	R\$ 230.000,00	Sim
Paloma	30	Enfermeira	Betim	Pós-Graduação	R\$ 170.000,00	Sim
Jonas	22	Coordenador de Vendas	Contagem	Superior Completo	R\$ 140.000,00	Não
Talita	33	Especialista em Marketing	Belo Horizonte	Pós-Graduação	R\$ 190.000,00	Sim
Leandro	24	Assistente de Cadastro	Belo Horizonte	Superior Completo	R\$ 110.000,00	Não
Nilton	29	Assistente mecânico	Betim	Ensino Médio/Técnico	R\$ 180.000,00	Sim
Mauro	34	Vendedor	Betim	Superior Incompleto	R\$ 180.000,00	Sim
Sofia	27	Vendedora	Betim	Ensino Médio Superior	R\$ 180.000,00	Sim
Yara	29	Manicure	Betim	Superior Completo	R\$ 180.000,00	Sim

Fonte: Dados da Pesquisa

### 3.5 Métodos de Análise dos Dados

Para análise dos dados, este estudo utilizou a análise de conteúdo a partir da apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas. Segundo Mozzato e Grzybovsky (2011), o estudo da análise do conteúdo tem origem nos estudos das propagandas utilizadas na primeira guerra mundial e que se consolidou como método de análise a partir da década de 1940. Contudo, foi apenas em 1977, com a publicação do seminal estudo de Bardin “L’analyse de contenu”, que o método foi estruturado de maneira mais detalhada.

Assim como em qualquer método de análise de dados, a análise do conteúdo constitui-se apenas de dados brutos que, se não trabalhados, são incapazes de prover ao pesquisador qualquer resposta. Mozzato e Grzybovsky (2011) afirmam que além de possibilitar que interpretações sejam geradas após a coleta dos dados, o método desenvolve-se por meio de técnicas relativamente refinadas. Dessa forma, a análise de conteúdo vem consolidando-se

como uma das técnicas de análise de dados mais utilizadas nas pesquisas qualitativas. Sendo definidas por Bardin (2006) como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção). (Bardin, 2006, p. 38)

Este trabalho utilizou como base conceitual para a aplicação da análise do conteúdo o método proposto por Bardin (2006). A escolha fundamenta-se na representatividade do autor dentro das pesquisas com a aplicação da análise de conteúdo, sendo o mais citado no Brasil (Mozzato & Grzybovsky, 2011).

Existem diversas formas de documentação do material coletado durante as visitas, sendo que em sua maioria constitui-se de material textual: notas de campo, diário de pesquisa, fichas de documentação e transcrição. Conforme Bauer e Gaskell (2008), os materiais textuais escritos são os mais tradicionais na análise de conteúdo, contudo, o registro das atividades e da pesquisa pode ocorrer também por meio da coleta de imagens, áudios e vídeos.

A aplicação desse método traz ao pesquisador um elevado número de simbologias coletadas e que, obrigatoriamente, precisam ser decodificadas. Para tal, a capacidade de compreender o contexto e a história, a criatividade e a intuição crítica do pesquisado é de grande valia (Mozzato & Grzybovsky, 2011). Bardin (2009) compara a atividade do pesquisador que opta pela análise do conteúdo com a atividade de um investigador, pois cabe ao pesquisador buscar pistas e sinais deixados no texto. Para a autora, a sutileza da análise do conteúdo reside em dois aspectos: a ultrapassagem da incerteza e o enriquecimento da leitura.

A ultrapassagem da incerteza está na resposta que o pesquisador dá à seguinte questão: a minha visão do texto pode ser partilhada por outras pessoas? Será a minha leitura válida e generalizável? (Bardin, 2009). Já o enriquecimento da leitura é alcançado pela descoberta de conteúdos e estruturas que confirmam ou não o que se procura demonstrar a propósito das mensagens (Bardin, 2009).

Bardin (2006) divide a análise do conteúdo em três importantes fases: a pré-análise, a exploração do material e a inferência e interpretação. A pré-análise refere-se à organização propriamente por meio de quatro etapas: a) leitura flutuante, que ocorre no contato com os documentos da coleta de dados; b) escolha daquilo que será analisado; c) formulação das hipóteses e dos objetivos; d) referência dos índices e elaboração de indicadores (Bardin, 2006; Mozzato & Grzybovsky, 2011).

A segunda fase é a exploração do material coletado. Essa fase consiste numa etapa importante, porque vai possibilitar ou não a riqueza das interpretações por meio das descrições analíticas. Essa é a fase da descrição analítica, a qual diz respeito ao corpus do objeto de estudo, orientada pelas hipóteses e referenciais teóricos (Bardin, 2006; Mozzato & Grzybovsky, 2011).

Por fim, a terceira e última fase diz respeito ao tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Ocorre aqui toda a condensação e o destaque das informações para análise, resultando nas interpretações inferenciais; esse é o momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (Bardin, 2006; Mozzato & Grzybovsky, 2011).

Ao todo foram pouco mais de 46 horas de áudio e 1364 páginas de transcrição. Um volume de dados elevado e que teve, com o objetivo de facilitar a visualização das distintas categorias identificadas ao longo da aplicação da análise do conteúdo, a utilização do ATLAS TI como parte fundamental. Esse software permitiu a criação de inúmeras categorias ao mesmo tempo em que possibilitou a inserção de comentários e ainda a análise cruzada entre eles. A iniciativa facilitou e contribuiu para a melhoria da análise dos dados pelo pesquisador. A utilização do ATLAS TI para a análise de dados deste trabalho teve como motivação a necessidade da redução de tempo na análise dos dados, bem como a possibilidade de exploração dos dados com uma maior qualidade devido à maneira pela qual o software organiza as informações. O funcionamento dessa ferramenta pode ser resumido da seguinte maneira: as transcrições das entrevistas foram inseridas no ATLAS TI e, durante a leitura delas, algumas ideias de categorias de análise quanto àquilo que foi falado ao longo da entrevista surgem e são registradas no software. Tendo então como base os assuntos tratados nas entrevistas e dos objetivos dessa pesquisa, cada trecho principal é destacado e comentado.

A classificação dos trechos das entrevistas gerou um grupo com 106 códigos que em uma primeira fase foram agrupados em 16 categorias e, por fim, em 5 categoriais finais com as quais desenvolve-se a análise dos casos. O Quadro 2 apresenta as categorias e os códigos associados a cada uma delas.

Quadro 2 - Categorias e códigos associados

(continua)

Categorias	Códigos associados
<p><b>O hedonismo do lar</b></p>	<p>A área dos fundos da casa  A cozinha  A importância do acabamento  A importância do espaço  Armário planejado  Casa no campo  Comprar o lote  Construir a própria casa  Consumo racional  Curtir o casamento  Decorando a casa  Desejo de consumo  Fazendo a própria reforma  Indicação para serviços na casa  Insatisfação em morar em apartamento  Integração com os vizinhos  Medo de morar em apartamento  Morar em apartamento (dificuldades)  O apartamento ideal  O prazer de ter a casa própria  O que não gosto na casa  Orgulho do Imóvel  Os cômodos grandes  Pagar para fazer reforma  Pesquisa de decoração  Poder comprar o que quer  Presente de Deus  Primeira vez no imóvel  Referência para decoração  Reforma por problemas  Reformando o imóvel</p>
<p><b>O processo de compra: do "impossível" à casa própria</b></p>	<p>A internet como fonte de pesquisa  A localidade  A mudança para a casa nova  A percepção da marca  Acompanhando a construção  Burlando o corretor  Casando sem ter nada  Comprar casa é impossível  Critério de compra  Decisão de compra da casa  Demora na aprovação do financiamento  Demora no processo  Desafio de comprar juntos  Descobrimo que não podia comprar uma casa - casa  Economizando dinheiro  Falta de informação sobre pagamentos  Influência da marca  Informalidade na corretagem  Liberação do financiamento  Motivação da Compra  O corretor  Oportunidade de compra  Pesquisa de escolha do imóvel  Pesquisando a casa  Próximo imóvel</p>

(conclusão)

Categorias	Códigos associados
<b>A ascensão social e a compra da casa própria</b>	Administrando dinheiro - a família como referência Ajuda da família Ajuda para comprar Apego à origem Começando a trabalhar Criar filhos em lote Dedicando ao trabalho Emoção da família Estabilidade Profissional Eu em comparação aos meus pais Futuro dos filhos História de vida Influências do meio Insatisfação com a política Medo de regredir Melhora de Vida Morando na casa da família Morando perto da família Mudança de hábito de consumo Prioridades: Educar os Filhos Reação da família
<b>A Rotina do lar e os desafios da casa própria</b>	A mulher liderando Administrando o dinheiro Arrumação da casa Arrumando a casa Condição de pagamento Condição financeira Confiança para poder pagar a compra Custo de ter a casa Custo de ter o lar Dilema da vida da mulher Dividindo as contas Gostar de ficar sozinha Hobby Juntando o dinheiro Lazer dentro do lar Lazer fora de casa Liderança da mulher Medo de fazer dívida Medo do aluguel Minha casa minha vida Orçamento da casa Planejando as coisas Planejando os gastos
<b>Os rituais de consumo da casa própria</b>	Compartilhando com a família Dando a notícia da compra do imóvel Mostrando a casa O que mais gosto na casa Ostentando o imóvel Quem visita a casa

Fonte: Dados da Pesquisa

Elucidada a construção metodológica pela qual se estruturou o presente estudo e tendo como referência a classificação citada acima, deu-se início ao desenvolvimento das análises de tais dados. Tal atividade, apesar de ser otimizada com a utilização da ferramenta do ATLAS TI e de ancorar-se em uma consistente base de autores, exige do pesquisador muita atenção e muitas horas de trabalho.

O desenvolvimento dessa parte da pesquisa é então apresento na próxima seção.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada com os jovens membros da classe média analisados à luz dos teóricos dos estudos do consumo. As análises serão desenvolvidas conforme as categorias apresentadas no capítulo anterior: “A ascensão social e a compra da casa própria”, “O processo de compra: do ‘impossível’ à casa própria”, “O hedonismo do lar”, “Os rituais de consumo da casa própria” e “A Rotina do lar e os desafios da casa própria”.

### 4.1 A ascensão social e a compra da casa própria

Apesar do aspecto individual e da busca por percepções e construções particulares de cada um dos participantes, na entrevista em profundidade um dos aspectos abordados que se identificou quase com unanimidade foi o relativo ao movimento de ascensão social vivenciado por cada um deles.

*Eu vou te falar, no meu caso, eu passei a maior parte da minha vida na casa da minha mãe, então eu vi meus irmãos, tudo o que nós passamos. Eu vi pela experiência, nós passamos dificuldades, nós passamos fome mesmo. Não morremos de fome, mas passamos fome de não ter nada para comer. De chegar assim, por exemplo, à tarde, comprar um pão de sal para todos comer... Com certa idade comecei a trabalhar, comecei a me virar. Lá em casa todo mundo começou a trabalhar novo, novo, novo, novo. Então a gente tinha que trabalhar, não tinha disso não. Meu pai até falava, e eu falo com minha esposa hoje, que meu pai até falava: “Se ficar desempregado, levanta às 7 horas da manhã, vai para a pracinha e fica lá até 8 da noite”. Faz de conta que você está trabalhando. Homem não fica dentro de casa. Lá em casa não ficava. Homem não fica dentro de casa, fica na rua. Então assim, eu falar com você em relação a hoje, nó, cara. Se for olhar a minha vida, tipo assim, muito melhor, bem melhor. Financeiramente tudo mais fácil. Muito mais tranquilo. Apesar de eu trabalhar desde novinho, desde muito novo. (sic) (Mauro).*

A fala de Mauro, verificada durante a entrevista realizada na cozinha de seu apartamento MRV adquirido há menos de um ano, é acompanhada de um olhar nostálgico. Como de quem vai ao passado lembrando aqueles momentos vividos onde lhe faltava, em alguns momentos, o que comer. Fala que contrapõe à mesa onde o biscoito Salpete com patê de salaminho é servido com um café em xícaras brancas, um bolo de cenoura comprado por sua esposa especialmente para nossa conversa e um suco “TANG” de laranja. Suco esse servido pelo entrevistado com a seguinte frase dita com ar de satisfação: “Suco ‘TANG’ de laranja, muito bom esse aqui. Não é aqueles de pó fraquinho não”. (sic)

O relato feito por Mauro em conjunto à sucinta descrição de sua mesa de jantar naquela quinta-feira de setembro, quando realizamos a entrevista, vai ao encontro da proposição

realizada por Neri (2011), em que atesta o movimento de pessoas das classes D e E, para a classe C. O entrevistado, que afirma ter ficado muito próximo de passar fome, hoje consegue oferecer à sua visita um suco da marca “TANG”, marca percebida por ele como de qualidade superior; bem como pode se dar ao luxo de oferecer café em um conjunto de xícaras que ficam guardadas na parte mais alta do armário da cozinha, o que conota a ideia de que é um utensílio utilizado apenas em ocasiões especiais, já que fica guardado dentro de sua caixa original em local de difícil acesso.

Assim como Mauro, outros entrevistados atestam o que definem como “melhora de vida”, sempre como um importante aspecto simbolizado pelo acesso ao consumo:

*Agora eu tenho um carro no meu nome. Se você me perguntar se eu já pensava isso, jamais. Um carro no meu nome. O dia que eu cheguei, meu pai falou assim: “Ana, e aí?”. “Eu consegui o dinheiro no banco”. “Conseguiu?”. Eu falei: “Sou servidora pública, pai. Consegui”. Aquilo ali para o meu pai. Ele falou assim: “Nossa, é isso aí que um pai gosta de ouvir. O carro vai estar no seu nome?”. “Vai estar no meu nome”. Ele falou assim: “Poxa, não tenho palavras para falar” (sic) (Ana).*

Segundo Abdala e Misoczky (2012), o carro novo, icônico para a nova classe média, é possuído por 13% de seus integrantes, enquanto para as classes A e B, o número chega a 92%. Para os não-consumidores, como o pai incrédulo da entrevistada, o consumo é um ato excepcional que se reveste de um estado psicológico de esperança. O que, conforme define Bauman (2001), faz com que, no capitalismo contemporâneo, o trabalho perca sua centralidade e o consumo torne-se o componente central para se compreender as relações na sociedade. Por tal razão, após manifestar o sentimento de incredulidade ao imaginar que sua filha poderia ter um carro comprado no nome dela, o pai da entrevistada se expressa em uma frase imbuída de sentimentos como orgulho, realização, satisfação e que emociona a entrevistada ao repeti-la da maneira como escutou de seu pai: “Poxa, não tenho palavras para falar” (referindo-se à emoção de saber que a filha havia acabado de comprar um carro).

Ao não conseguir expressar a emoção de saber que a filha tinha sido capaz de comprar um carro financiado pelo banco, o pai da entrevistada atesta a importância que é para ele ver que uma filha pôde realizar algo que, apesar de absolutamente trivial para os grupos que compõem o topo da pirâmide social, tratava-se de um objeto de desejo cuja consumação, mesmo que por parte de seus filhos, lhe parecia distante.

Apesar do fundamental papel da estabilização econômica vivida na última década, bem como a grande oferta de crédito existente, a ascensão desta nova classe média é, segundo Souza (2012), fundamentada em três importantes pilares: disciplina, autocontrole e pensamento

prospectivo. Contudo, esta pesquisa apresentou outro importante aspecto determinante na renda: a escolaridade. Segundo Neri (2011), enquanto membros da classe A e B têm médias de 12 anos de estudos, membros da classe C têm 7,18 anos e da classe E 4,98 anos. Para a entrevistada Ana, o acesso à educação foi o ponto determinante para que ela pudesse obter uma condição de vida melhor do que a que teve em boa parte de sua vida.

*Como eu tenho convívio ainda com quem estudou comigo, fez o ensino fundamental, o ensino médio, a gente não quer fazer isso, mas a gente acaba comparando os estilos de vida, sabe, Andrews? Então, assim, quando eu observo isso, é aí que eu valorizo a ideia do meu pai. Gente, valeu a pena estudar um pouco mais. Valeu a pena eu ter avançado nos estudos. Não tenho um salário tão reconhecido, um salário que me dê uma condição tão confortável de vida, mas eu tenho uma condição que o acesso ao ensino me condicionou que fez com que eu conseguisse essas coisas, uma certa facilidade diante dos meus colegas que não concluíram os estudos. (sic) (Ana).*

Ana, que cursou pedagogia com bolsa do PROUNI, faz parte dos 10,47% membros da classe C que concluíram o ensino superior. Percentual esse que se eleva para 47,67% (Neri, 2011) nos membros das classes A e B. O aumento do grau de instrução, ou mesmo do tempo maior dedicado aos estudos, foi outra característica identificada em todos os pesquisados. Nos casos daqueles que não haviam concluído ou não cursavam ensino superior, a participação em cursos técnicos ou profissionalizantes foi quase unanimidade. Como no caso do entrevistado Nilton, que era mecânico em uma oficina Peugeot e foi convidado, devido a uma chuva de granizo que atingiu a grande Belo Horizonte, a trabalhar como martelinho de ouro. Ele relata:

*Então. Eu trabalhava na pintura, na Peugeot, na Antônio Carlos, aí vai e o chefe dos martelinhos... Ele chegou e disse: 'Você não está interessado em fazer o Curso de martelinho e tal? Sai dessa vida aí, você todo sujo'. Presta atenção, Andrews, ele falou desse jeito comigo. Aí eu fiquei pensando, pensando e falei: "Será que eu vou? Será que eu não vou?" (sic) (Nilton).*

A resposta de Nilton ao convite feito foi "sim". Contudo, para a realização do curso era necessário que ele tivesse o valor de R\$ 6.000,00 . Como não dispunha do valor para investir no curso, primeiramente ele buscou negociar junto ao seu empregador sua demissão para que tivesse acesso ao FGTS e pudesse investir o dinheiro no curso. Ao receber a negativa, buscou negociar fazendo uma proposta ao dono do curso:

*Deixa eu te falar, deixa eu começar o curso agora, só não dá para te pagar porque eu não tenho o dinheiro. Deixa eu começar o curso agora que em março, quando eles me mandar embora, eu já te pago. Ele [dono do curso] falou: "Não, tudo bem". E o que eu fazia? Seis horas acabava o serviço, porque ele [empregador] não me mandou embora, depois eu ia para lá, para o galpão e ficava lá até às 22 horas, 22:30 martelando, 'maçando' a peça lá. (sic) (Nilton).*

A esposa do entrevistado Nilton, que acompanhava nossa conversa, nesse momento complementa a fala do marido: “[...] esse curso dele durou lá um tempo. Por fim, ele levou um capô para casa. Acho que ele nem dormia. Ele dava soco no capô e desamassava.” (sic) (esposa do entrevistado Nilton).

Apesar da descontração gerada pela fala da esposa, é notório na expressão de Nilton e na forma com quem balançava a cabeça concordando com a fala dela, que a história contada era verdadeira, mas, acima de tudo, que ele estava aliviado por aquele momento já fazer parte de seu passado. Outra entrevistada, Camila, relata que a conquista da melhor condição de vida deu-se fundamentalmente pela oportunidade de uma melhor posição conquistada pelo marido na empresa atual, onde começou como mecânico, tornou-se vendedor de carros seminovos e há um ano ocupou a função de vendedor de carros novos após dobrar a jornada de trabalho aos fins de semana para aprender sobre a venda de carros zero em feirões. “[...] graças a Deus, o Fábio, nessa época ele era vendedor de seminovos, eu acho, depois ele passou para venda de zero e as coisas começaram a melhorar pra gente [...]” (sic) (Camila).

A dedicação expressada pelos entrevistados nos parágrafos acima ao relatar a jornada de trabalho/estudo é citada por Souza (2012) como uma das características comportamentais desta nova classe média:

Essa classe conseguiu seu lugar ao sol à custa de extraordinário esforço: à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho, à dupla jornada na escola e no trabalho, à extraordinária capacidade de poupança e de resistência ao consumo imediato e, tão ou mais importante, a uma extraordinária crença de si mesmo e no próprio trabalho. (Souza, 2012, p. 50).

Apesar do inequívoco tom “passional” contido na fala do autor e da aceitável crítica à generalização desse comportamento a todos os membros da nova classe média, o que se pode afirmar é que, conforme os relatos acima demonstram, ao menos dentro do grupo de jovens pesquisados, a caracterização feita pelo autor não é um hiperbolismo. A conquista deste “lugar ao sol” permitiu aos entrevistados o acesso a uma remuneração que os incluiu no mapa do consumo. Indo além dos icônicos bens que caracterizaram esse acesso ao universo de consumo da nova classe média, como celulares, televisores, produtos de beleza (Barros, 2007), esses jovens, na média com 25 anos, se veem em uma situação em que devem dar um passo importante em suas vidas: a conquista da casa própria. Conforme será apresentada na próxima seção, a casa própria é uma ideia que se desenha à frente deles como um meio para a realização de um o objetivo anterior, o casamento.

## 4.2 O processo de compra: do “impossível” à casa própria

### 4.2.1 A necessidade da casa própria

Ao longo das entrevistas foram levantados os motivos que levaram os pesquisados à busca da compra de uma casa própria. A expectativa inicial antes de iniciar a pesquisa seria de identificar distintas motivações como: investimento, a busca por um espaço próprio com mais liberdade, uma maior aproximação do trabalho ou do local de estudos. Contudo, apesar desses aspectos também serem motivadores à busca de sua primeira casa, o ponto fundamental à saída das casas dos pais à casa própria, era o fato de iniciarem a construção de uma vida com um (a) parceiro (a). Conforme afirmam Brandstetter & Heineck (2005), são as mudanças no ciclo de vida do indivíduo, como o casamento e a construção de uma família, os principais motivos à busca pela aquisição do imóvel.

Estes jovens gerações Y, apesar da conquista de um grau de formação superior e de um emprego com remuneração ou status superior a de seus pais, também são denominados em alguns estudos como “geração canguru”. Esse adjetivo refere-se a uma convivência familiar prolongada em que os filhos, jovens adultos, apesar de aptos para uma vida independente fora dos limites da casa dos pais, optam pela permanência (Henriques, Jablonski & Carneiro, 2004). Possivelmente pelo fato da presente pesquisa ter sido realizada 11 anos após os estudos de Henriques *et al.* (2004) e dentro de uma condição social e econômica distintas, o grupo de jovens analisados apresenta um perfil que não corrobora totalmente com a proposição do autor.

Carrano (2001) descreve que a geração canguru incorpora jovens que moram com os pais e que não veem perspectivas de sair de casa, mesmo com a união conjugal ou gravidez, o que evidenciaria um quadro de restrição voluntária à autonomia. A pesquisa atual, que avalia o grupo Geração Y da nova classe média, reforça a caracterização desses jovens quanto à necessidade de manterem-se o maior tempo possível nas casas de seus pais, mas discorda de Carrano (2001) no que tange à saída de casa mesmo em caso de gravidez e união conjugal. Afinal, na maioria dos casos pesquisados, o principal motivo que os levou à busca da casa própria foi exatamente a construção de uma vida conjugal, como relatado por Camila em sua entrevista:

*A gente queria ter a nossa casa. A gente queria casar e ter nosso canto. Então quando você pensa “eu quero casar”, você pensa: Onde é que eu vou morar? Não quero morar na casa da minha mãe, não quero morar na casa de ninguém e não quero morar de aluguel. (sic) (Camila).*

O reconhecimento da necessidade de um espaço próprio para o casal para o início da vida conjugal se apresenta como o principal gatilho motivador à obtenção da casa própria. De acordo com Russo e Carlson (2002), seis são os estágios existentes à tomada de decisão, que vão do reconhecimento da necessidade até a avaliação das alternativas, sendo que a primeira refere-se ao reconhecimento da necessidade, quando a pessoa identifica algum problema que a leva a considerar consumir algum produto/serviço para suprir essa necessidade. Nos casos pesquisados, o casamento atua como principal motivador. Contudo, nos casos daqueles casados que moravam nas casas dos sogros após o casamento, dividindo a mesma casa por não terem seu próprio imóvel, a busca pela primeira casa tinha um significado adicional: privacidade.

*[...] a Patrícia [sogra do entrevistado] foi uma mãezona para mim. Todo mundo sabe disso. Me trata super bem, eu também trato ela... Mas a gente quer ter a independência da gente, mas aquela privacidade não é a mesma coisa. A gente quer ter a independência da gente. (sic) (Douglas).*

Douglas, o entrevistado dessa última fala, após casar-se viveu os três primeiros anos de casado dentro da casa de sua sogra. Dividia a casa de cinco cômodos com a esposa, dois cunhados e a sogra. Apesar de reconhecer o incômodo dessa situação, durante sua fala ele mostra-se muito grato por ter podido morar no espaço cedido pela sogra e, ao comentar sobre essa situação durante a entrevista, ele diz isso com muito cuidado e com relativo constrangimento. O tom de voz mais baixo e o gestual colocando a mão esquerda junto ao peito e a mão direita espalmada à frente, assim como seu corpo, deixa clara a gratidão. Contudo, ter seu próprio espaço tem grande importância: *“[...] uma satisfação. Querendo ou não, dá satisfação. Hoje até que... No início, nos primeiros meses eu ficava até meio bobo... Eu dizia: graças a Deus, vou para MINHA casa!”* (sic) (Douglas).

Situação como essa de Douglas, de casar e não ter sua própria casa e ter de permanecer na casa de seus pais ou mesmo de sua sogra e sogro, também foi relatada por outra entrevistada:

*E, detalhe, em vista da casa, que é o nosso foco aqui, nós casamos sem ter onde morar. Foi assim: ‘Vamos casar, vamos morar de aluguel e ver o que vai acontecer’. Nós casamos, ganhamos todas as coisas e fomos morar dentro do meu quarto de solteiro, dentro da casa do meu pai!’* (sic) (Sofia).

Ao viver o desconforto da situação ao longo de um mês, Sofia e seu marido iniciam uma análise que, segundo eles, foi determinante para decidirem efetivamente comprar sua própria casa:

*[...] um comentário infeliz da minha mãe, mas bom ao mesmo tempo nos fez mudar de ideia sobre construir em cima da casa dele. Ela disse: “Pode medir tudo, mas em cima do meu quarto eu não quero nada”. Tipo assim... Ai eu já pensei nele [marido]... Ele vai trazer um colega aqui em casa, vou ter que ficar pensando o que que a mãe vai achar do barulho. Então nunca vai ser meu. Da mesma forma, é uma coisa que eu vou investir aqui, e eu tenho uma irmã. E não é meu também. Eu falei assim: ‘Amor, eu acho que não quero construir na minha mãe mais’. E ficamos mais um tempo. Eu disse a ele: “Vamos juntar dinheiro mais um ano e a gente compra uma casa!” (sic) (Sofia).*

Motivada por perceber que construir uma casa em cima da casa de seus pais não seria a melhor maneira para que pudesse seguir sua nova vida de casada, Sofia, assim como todos aqueles que identificam a necessidade de compra de algum bem durável de alto envolvimento fazem, vai à busca de informações para que seja capaz de realizar a compra de sua primeira casa própria.

#### **4.2.2 À busca por informações**

Após a identificação da necessidade da casa própria, como no caso relatado pela entrevistada Sofia, os entrevistados seguem à busca de informações que, segundo Russo e Carlson (2002), é o momento que a pessoa busca informações que a auxiliem na tomada de decisão. Essa busca pode ser interna, quando a pessoas utiliza a memória para buscar alguma referência, e/ou externa, quando a pessoa realiza a busca em fontes externas à sua mente. No presente estudo essas buscas apresentaram-se como uma busca do tipo externa, já que a maior parte dos pesquisados não tinha qualquer experiência anterior com a compra de imóveis, bem como outras poucas pessoas de seu círculo também o tinham feito.

A realização dessa busca externa, já que a busca interna não lhes retornou resultados satisfatórias, traz à tona uma característica típica da Geração Y, a conectividade. *“Eu pesquisei na internet. A gente decidiu começar a olha, aí eu pesquisei na internet.” (sic) (Rafaela). “A gente começou foi vendo na internet, pesquisando.” (sic) (Camila). “A princípio, Andrews, o Hudson (marido) falou assim: ‘Vamos começar a pesquisar na internet’. E aí começamos olhando no site, depois foi a corretora que nos ajudou.” (sic) (Paloma).*

A internet foi a principal responsável pelo fornecimento de informações para os pesquisados, o que fez com que muitas vezes, ao chegarem ao *stand* de vendas ou à imobiliária, eles já estivessem a par de muitos detalhes do imóvel. Por vezes, a busca on-line não é satisfatória e o corretor é a alternativa buscada, contudo, a importância da atuação do corretor foi surpreendentemente relativizada e criticada pelos entrevistados:

*Foi bom por que também? Ele [corretor] saiu mostrando tudo, ele saiu mostrando todos os lugares. Eu não ia ter noção assim, de pegar o número de placas de cada um e ficar ligando para o próprio dono. O que que eu fiz? Eu fui direto na Net Imóveis [...] Agora, eu acho que direto com o dono teria um valor menor, só que a gente era meio leigo referente a sair para procurar, tanto que quando a gente chegou aqui e era 125 mil, mas é lógico que a gente consegue 120. Já tinha aquela margem de desconto. Se eu conversasse direto com o Rubens, de quem a gente comprou, ou Robson, não sei, se tivesse o contato diretamente com ele, talvez 'teria' uma negociação melhor, mas talvez uma burocracia maior, com aquela parte de documentação, porque a gente não sabe mexer. (sic) (Nilton).*

*Ele [corretor] sabe que aquele ali não é o melhor imóvel, que você tem condições, que se você esperar um pouco mais você vai conseguir comprar uma coisa melhor, mas ele consegue te fazer acreditar que aquele ali é o que você precisa pois é o interesse dele vender A ou B. (sic) (Rafaela).*

*“Porque a imobiliária deu muita dor de cabeça. É muito ruim de serviço. A gente teve que procurar outros recursos para conhecer. Foi só o contato mesmo.” (sic) (Paloma).*

Em uma das situações descritas pelo entrevistado, ele realizou a visita ao imóvel com um amigo do proprietário, que não podia ir e solicitou que o amigo fosse o substituindo.

*Foi o Paulinho que gerenciou tudo para nós, tudo. Ele estava trabalhando para o Miro. O Miro estava tendo dificuldade em vender essa última casa, chegou para o Paulinho e falou assim: “Se você me ajudar a vender essa última casa você se torna o corretor dos meus imóveis” (sic) (Ana).*

Em outra situação descrita pela mesma entrevistada, o próprio dono do imóvel negociou diretamente com ela ignorando um acordo já estabelecido com uma imobiliária:

*[...] a gente faz o contrato de gaveta. Eu seguro para você. Só que o seguinte, não fala para a imobiliária que eu vou te apresentar não. Faz o seguinte, porque fica chato, porque eu contratei uma imobiliária para também prestar esse tipo de serviço. Nós vamos lá e qualquer coisa, fechamos negócio eu e você [dono do imóvel à entrevistada]. (sic) (Ana).*

A não obtenção de um atendimento que correspondesse plenamente às expectativas dos entrevistados, somado à dificuldade de obter informações mais aprofundadas, aumentava a percepção já existente de que a conquista da casa própria seria um sonho impossível.

*Até então, assim, eu jamais imaginava casar e morar já numa casa própria. Eu achava muito surreal isso. Eu tinha o mesmo pensamento que foi o pensamento que eu fui criada pelos meus pais, “eu vou morar de aluguel um bom tempo, vou comprar um lote, vou ficar sem comer coisa boa por um bom tempo, para colocar a casa de pé, depois vamos voltar a comer coisa boa, para depois ficar um ano sem comer coisa boa para fazer o ponto de reboco, por janela, para a gente mudar”. Para depois indo priorizar as coisas dentro de casa. (sic) (Ana).*

*Porque, tipo assim, comprar apartamento, apesar de ser um sonho ter o imóvel dos seus sonhos, da maioria das pessoas, talvez não seja de todas, mas da maioria das pessoas, era uma coisa que a gente via muito longe da nossa realidade. A gente sabia que tinha a possibilidade de comprar um carro de repente, de adquirir qualquer coisa, mas o imóvel você pensa assim: “é muito difícil” (sic) (Yara).*

*“Nó, para mim foi bacana demais, porque um passo desses... Igual eu estava falando com você, eu não 'acharia' que eu ia dar um passo assim de comprar a casa própria.” (sic) (Douglas).*

A ideia de que a casa própria era uma realidade distante era uma ideia compartilhada não apenas pelos pesquisados, mas também pelos familiares desses jovens:

*Tipo, quando a gente estava olhando o apartamento, minha mãe sabia que a gente queria comprar apartamento, mas também não via possibilidade nenhuma disso acontecer. Acho que eles ficavam com dó da gente. Sério mesmo. Achavam que era um sonho muito longe. Pensa, Andrews, eu recebendo 800 reais e ele 1200? Fora de cogitação de acontecer alguma coisa, né? (sic) (Yara).*

A falta de referência dentro dos principais círculos sociais desses jovens (família, igreja, escola e trabalho) atua como um inibidor à compra da casa própria. Na verdade, essa influência é ampla e não se restringe apenas ao consumo da casa própria, influencia as ambições quanto à carreira, formação e até ao consumo de outros bens. Este *status quo* percebido, influenciado principalmente por parte dos pais de alguns entrevistados ao longo da pesquisa, é ratificado pela fala do entrevistado Douglas: *“O meu pai, não sei se essa parte aí é ambição, ele não era muito ambicioso para ter as coisas assim não, e eu também não. Querem a gente quer, mas ter iniciativa para isso assim é... Se não tem uma pessoa para por na ideia da gente é difícil a gente ir.” (sic) (Douglas).*

A ideia de que a obtenção da casa própria faz parte de uma utopia de consumo para seus filhos, como nos casos citados dos entrevistados Yara e Douglas, tem origem fundamentalmente na realidade presenciada ao longo de suas vidas. Afinal, ao se analisar a política habitacional no período do Banco Nacional de Habitação (BNH), isto é, de 1964 a 1986, período que contempla parte da vida adulta e jovem dos pais desses jovens Geração Y entrevistados, constata-se um flagrante contraste entre os objetivos sociais, que justificaram sua criação, com o impacto real de suas ações. Nesse período (1964-1986), construções estimuladas pelo BNH eram destinadas aos setores de maior renda. Cerca de 70% das unidades construídas nos 22 anos de existência do BNH foram destinados às famílias com renda mensal acima de cinco salários mínimos (Azevedo, 1988), valor de renda que se mostrava quimérico aos pais destes jovens pesquisados à época em que buscavam adquirir sua casa própria.

### 4.2.3 Minha Casa Minha Vida

*[...] esse nome Minha Casa Minha Vida, pelo menos para mim, encaixa perfeito, porque é. Acho que é o sonho de todos, todos, todos, de todo mundo é a casa dele, o cantinho. Pode ser pequeno, pode ser o que for, mas é dele. Eu fiquei muito agradecida, porque foi Deus mesmo que ajudou. (sic) (Girlane).*

Ao passo que a pesquisa sobre a compra do primeiro imóvel se aprofunda, novas fontes de consulta vão sendo utilizadas e mais informações, mesmo que de pouca profundidade, vão sendo obtidas. Apesar dos jovens Geração Y serem caracterizados pela facilidade com que lidam com a internet e com o grande volume de informações produzido pelas diversas mídias que utilizam, também se caracterizam pela pouca profundidade destas mensagens absorvidas (Ikeda *et al.*, 2008). Ou seja, apesar de terem acesso às informações, nem sempre conseguem se aprofundar nelas. Dados da pesquisa “Geração Y e Z: Juventude digital” (2013), realizada pelo Ibope, demonstram que 32% da Geração Y costuma utilizar televisão e computador simultaneamente, sendo que para esses jovens a TV cumpre um importante papel, o papel de informar, afinal, 79% deles afirmam utilizar a TV para assistir ao noticiário a fim de se informarem.

Fortemente divulgado pelo Governo Federal na televisão, (segundo dados apresentados pela Secretaria de Comunicação Social do Palácio do Planalto e divulgados pelo jornal Folha de São Paulo em seu portal de notícias em 2014, o investimento em publicidade em TV pelo Governo é mais de 10 vezes superior ao de internet) o programa Minha Casa Minha Vida ganha popularidade. Tal programa se difere do programa BNH citado anteriormente por estabelecer como teto em sua primeira fase pessoas com renda máxima de até 3 salários mínimos, enquanto o BNH concedia benefícios à construção/compra de novos imóveis em 70% dos casos para pessoas com renda superior a 5 salários mínimos (Reis, Costa & Moreira, 2012).

Assim, a casa própria para estes jovens pesquisados, seus familiares e amigos passa a ser uma possibilidade de consumo menos distante. O diálogo descrito pela entrevistada Yara com um amigo à época em que se preparava para casar ratifica essa proposição:

*Ele me ligou e disse assim: ‘Ô, Yara, você tem vontade de casar, vou te contar uma novidade, comprei um apartamento’. E eu disse: Sério? E ele respondeu: ‘Eu liguei para te incentivar, porque eu achava que era uma coisa muito difícil de eu estar adquirindo, e eu consegui’. Eu falei assim: Ah, não, Jader, mas eu e meu marido, a gente ganha muito mal. Andrews, a gente trabalhava fichado, o salário da gente não era alto, era pouca coisa. Aí eu falei assim: Não, para a gente no momento não dá não, eu tô estudando. Eu estava estudando na época, ainda. Ele falou: ‘Vai lá, conversa com o pessoal, faz uma pesquisa a respeito da compra, de como que*

*funciona que você vai ver. Você vai colocar sua condição para eles e eles vão tentar se adequar à sua condição para vender financiado o imóvel para você. (sic) (Yara).*

Neste momento da entrevista o marido de Yara, que acompanhava atentamente nossa conversa, complementa a resposta de sua esposa dando destaque ao fato de que efetivamente desconheciam as possibilidades de acesso a um programa que lhes facilitaria a compra da casa própria:

*A gente não tinha noção da facilidade que o governo estava dando naquela época para poder comprar o imóvel. A gente não tinha essa noção. Qual que era a ideia que nós tínhamos? A ideia que a gente sempre falou, do que os nossos pais, os nossos irmãos mais velhos passaram para poder comprar um imóvel. Então o nosso ponto de vista era esse, vai ser uma coisa tipo assim, vamos olhar, mas vai ser uma coisa praticamente impossível. Quando o amigo da Yara deu essa ideia para ela, que nós começamos a olhar, aí nós começamos a entender... (sic) (marido da entrevistada).*

A entrevistada Ana ratifica a importância do acesso ao financiamento habitacional, mas apresenta, especialmente, a construção de um novo papel destes jovens Geração Y em seu grupo social: eles se tornam a referência de consulta e orientação para amigos e familiares. Afinal, esses jovens tornam-se os pioneiros do acesso à universidade, à compra do “carro zero” e à conquista da casa própria e com isso passam a ser a um tipo de referência que não existia em seus respectivos grupos sociais:

*Na verdade, na nossa família nós fomos os precursores, nós fomos os pioneiros em comprar casa financiada. Eu lembro que assim, foi eu comprando, minhas primas casando nos anos subsequentes, financiando casa, vindo aqui perguntar para mim e para o David: ‘O que vocês fizeram? O que que é ITBI? Porque que a gente tem que pagar visita do engenheiro? Mais o que que tem que pagar? Tem que pagar também documentação para a Caixa? Por que que tem isso?’. E meu pai também não sabia, então assim, para a gente foi novo porque igual eu te falei, a gente comprou justamente na época da explosão imobiliária, quando realmente foi crescente mesmo a questão de financiamento com imóvel da caixa pelo Minha casa Minha Vida. Mas, assim, eu creio que foi isso que foi o grande facilitador. Bem como a ascensão econômica que a gente viveu naquele ano que foi o grande facilitador para nós. (sic) (Ana).*

Contudo, o desconhecimento acerca do processo de financiamento torna a aquisição do imóvel ainda mais morosa. Para os pesquisados, a burocracia envolvida nessa atividade é a parte mais complexa em todo processo de aquisição do imóvel. Nesse momento, eles são constantemente surpreendidos com a necessidade de apresentação de novos documentos à construtora, pagamento de novas taxas, recálculo de valores e revisões de orçamento. A insegurança trazida pelo desconhecimento desse processo, a falta de informação e o medo de distanciarem-se da possibilidade de compra do primeiro imóvel faz com que acabem por aceitar,

sem maiores questionamentos, as poucas informações passadas pelos intermediadores da compra.

Um dos entrevistados, Hudson, relata que ele e a esposa estiveram próximos de desistir da compra de seu apartamento devido à falta de retorno com informações tanto da construtora como do banco: *“Pelo sofrimento que passamos, foi um alívio só (a liberação do financiamento). Já tinha sofrido tanto com o processo. Já tinha sofrido oito meses, a gente acabou perdendo a esperança.”* (sic) (Hudson).

Essa insatisfação quanto à burocracia envolvida no processo também foi descrita por outros entrevistados.

*Foi chato, muito burocrático. 'Foi' uns cinco meses, seis meses. Muito burocrático. A Caixa não libera financiamento assim, qualquer coisinha eles barram. Meu contracheque eu tive que mudar. Eu ia entrar no... Como é que chama? Minha Casa Minha Vida! O subsídio. Eu ia ter o subsídio, mas mudou e aí eu tive que fazer tudo de novo, a simulação e o antigo habite-se...* (sic) (Douglas).

*Eu sofri. Eu sempre sofro porque eu nunca gosto da palavra “não”. Eu não aceito. Eu tenho muita dificuldade. Eu tento interpretar como uma forma positiva, mas no primeiro instante eu não vejo como uma coisa positiva para mim não. Só que a gente tem que aceitar né? Foi um processo muito demorado, tanto é que eles nem ligaram mais para mim, ligaram direto para meu marido, porque toda vez que ligava para mim eu respondia alguma coisa que podia até me prejudicar. E prejudicou demais, porque eu não aceitava. Se a ficha estava aprovada, porque não assinar na Caixa? Sempre era a mesma resposta: ‘Ah, daqui a tal tempo’. Aí passava: ‘Ah, vai remarcar...’* (sic) (Paloma).

Mesmo com a insatisfação com os procedimentos exigidos para a obtenção do financiamento e dos subsídios governamentais, os entrevistados não possuíam alternativa. Por isso, sujeitaram-se a toda burocracia da fase de aprovação de crédito para o financiamento.

*Começa com a documentação, vai no cartório tal, reconhece firma no cartório tal. Eu quase perdi meu emprego. Meu chefe chegou para mim... De tanto que o corretor ia atrás de mim. Ele chegou e: ‘Marquinho, não dá. Eu preciso de você aqui para tudo. Você não sai do telefone com a MRV. Você não sai do telefone. Esse cara vem aqui quase todo dia. Não dá. Não dá. Dá um jeito aí’. Ele falou desse jeito: “Dá um jeito, cara.”* (sic) (Mauro).

*Então, nós pedimos tempo para ele [dono do imóvel], porque tinha que ter aprovação da Caixa, aí demorou mais tempo... Mais de um ano. Demorou mais que o normal. Demorou mais que o normal esse processo nosso. E sem este financiamento eu não conseguia comprar não.* (sic) (Girlane).

*[...] Muito burocrático... cada dia eles te dão uma notícia diferente, tipo: ‘Hoje só preciso de uma entrada que não tenha restrição no seu nome’. Daí a pouco eles vêm: ‘Eu preciso que você providencie um documento urgente’...* (sic) (Yara).

A possibilidade de conseguir valores de parcelas que caibam dentro do orçamento mensal é o maior atrativo desta modalidade de financiamento. O tempo ainda existente de pagamento ou o valor total da dívida em aberto não assusta e tampouco incomoda os pesquisados que somam a parcela da casa própria ao Financiamento Estudantil (FIES), à prestação do carro novo e à mensalidade da TV à cabo.

Ao fim de todo processo, com a liberação da concessão do financiamento, esses jovens direcionam suas atenções à escolha definitiva do imóvel. As características e os requisitos necessários à determinação da escolha do imóvel já são avaliados antes da finalização do processo de financiamento, contudo, a formalização da escolha definitiva daquele que efetivamente tornar-se-á o lugar em que eles chamarão de “lar, doce lar” é feita apenas após essa concessão de crédito, afinal, sem esse benefício a casa própria é apenas um sonho irrealizável de consumo para esses jovens Geração Y da nova classe média.

#### ***4.2.4 A decisão de compra***

A definição quanto à escolha do imóvel passa primeiramente pela possibilidade de utilização do crédito imobiliário. Definida a adesão ao financiamento, a avaliação das principais características do imóvel é então realizada. Nesse momento, critérios como acabamento, disponibilidade de vagas na garagem, tamanho da cozinha e localização do imóvel são os mais citados pelos pesquisados, sendo a localização o mais relevante.

Para o grupo de jovens pesquisados neste trabalho, a localização do imóvel deve permitir fácil contato com seu antigo núcleo familiar e de amigos. Essa proximidade com seu núcleo de origem visa atender justificativas racionais, como deixar o filho para os avós cuidarem enquanto se trabalha ou também ficar mais próximo do local de trabalho. Como cita o entrevistado Hudson “Tinha que ser perto do trabalho. Tinha que ser bom para os dois lados, para ir para o trabalho e para o dia a dia”. Como também é uma resposta à dificuldade desses jovens de romperem os laços emocionais que os mantêm ainda muito ligados a seu grupo familiar.

Nesse aspecto, o estudo de Barros (2007) sobre empregadas domésticas como consumidoras pode ser trazido à discussão por se identificar traços do que a autora chama de rede de obrigações morais e que tem como base a Teoria da Dívida de Mauss (1974). O aspecto principal da Dívida, segundo o autor, é compreender a gênese dos laços sociais e como eles se manifestam por meio dos símbolos, dos bens e dos rituais. Para que os vínculos sociais permaneçam, é imprescindível que os atos de dar, receber e retribuir circulem entre os

indivíduos, para que eles sempre se sintam intencionados a gerar esses atos e torná-los um ciclo (Pereira, Strehlau & Huertas, 2013).

Deste modo, manter-se morando próximo de seu núcleo social de origem também é uma forma de ainda manter-se dentro do circuito da dádiva já que, segundo Barros (2007), é ao mesmo tempo voluntária e obrigatória. Assim, ao escolher morar longe desse seu grupo, esses jovens também afastar-se-iam dessa relação, o que não seria bem visto pelo fato de que dentro do circuito da dádiva, se o beneficiário se recusa a retribuir, ele pode acabar excluído dessa troca social.

Como na fase anterior à compra do imóvel esses jovens realizaram um consistente investimento na vida profissional por meio de cursos técnicos e formação superior, a preocupação com a dificuldade de inserção no mercado do trabalho, desemprego, avanço da tecnologia e globalização era uma constante em seu dia-a-dia, o que fez com se ampliasse a sensação de instabilidade e o sentimento de insegurança nesses jovens (Henriques *et al*, 2004). Desse modo, após postergarem a saída de casa, esses jovens optam por se manterem ainda próximos de seu antigo lar, pois assim sentem-se mais seguros. *“Eu quis comprar mais para o lado de cá também justamente por causa disso, como é que eu ia comprar um lugar que eu não conhecia ninguém, a Kássia sozinha e eu viajando? Nunca que eu ia ficar tranquilo e nem ela.”* (sic) (Douglas). *“[...] a preocupação minha foi essa, eu disse para meu marido “eu quero estar um pouco perto da minha mãe!”, muito pela questão de engravidar no futuro, estar perto e me ajudar. Alguma coisa assim.”* (sic) (Sofia).

*Porque assim, dentro das minhas condições da questão de espaço, igual eu te falei, que eu prezo muito esse espaço físico, e dentro das condições reais que eu tenho para custear, lá é o local. Todo avanço tem um pouco de retrocesso, né? Vou sair de perto do colinho de mamãe, vou sair de perto da segurança que eu tenho aqui da minha irmã, para olhar. Mas são experiências que eu acho que todas são válidas e a gente tem que passar por essa. Eu acho que a nossa geração é uma geração presa a pai e mãe.* (sic) (Ana).

Esta localização, preferencialmente, deve oferecer uma estrutura básica, mas nada que possa ser percebida como luxo. A ideia de estrutura é relativa a aspectos como ruas asfaltadas, iluminação adequada no bairro, rede de esgoto ou simplesmente um supermercado, como destacado pela entrevistada abaixo:

*Eu queria que tivesse um supermercado na avenida, mas, não, tem que andar um pouquinho para chegar no supermercado. Mas é porque é um bairro novo. Quando você compra uma coisa assim, que é nova, que é o preço que a gente consegue pagar, querendo ou não você abre mão um pouco desse luxo que você quer ter, dessas premissas.* (sic) (Camila)

A entrevistada Camila residia no Barreiro e mudou-se para Betim, longe de seu grupo social de origem, mas próximo ao núcleo familiar de seu marido. A escolha por um imóvel mais distante, que notoriamente lhe deixa incomodada pelo tom de voz que ela utiliza e pela maneira como cita “[...] *Ai saí do Barreiro e fui ‘láaaaa’ para Betim*”, deu-se primeiramente pelo aspecto financeiro, mas foi amenizado pelo fato de ser uma região próxima à residência da irmã de seu marido.

*[...] aí apareceu essa oportunidade dele comprar aonde a gente mora hoje. A região ali ele já conhecia porque a irmã dele morava lá perto, e era realmente onde a gente conseguiu comprar. Ele tinha olhado no Cabral e lá não dava, no momento não dava para a gente pagar, a prestação ia ficar muito alta, foi onde o corretor apresentou esse outro para ele e a gente decidiu comprar, fazer a compra. (sic) (Camila).*

Além da questão financeira e da localização do imóvel mais próxima ao núcleo familiar, outras características como banheiro adicional, área privativa e existência de garagem para guardar o carro de maneira segura, bem como o acabamento do imóvel, também exercem influência no momento de decidir entre um imóvel ou outro:

*Porque quando a gente foi comprar estava entre esse e outro que tem na Ibiruçu, que é da Tenda. Uma coisa que eu marquei muito porque foi uma discussão nossa: vaga de garagem demarcada. A gente quase comprou um pela questão de preço, um pouco mais em conta e um pouco maior, porque lá eram três quartos, só que não tinha vaga de garagem. A vaga de garagem lá funcionava da seguinte forma: de seis em seis meses rolava um sorteio, aquele que tivesse sorte ia ficar com a garagem. Se você for sorteado, durante seis meses você só participa daqui um ano de novo de outro sorteio. (sic) (Nilton).*

A esposa de Nilton, que acompanha nossa entrevista da cozinha enquanto preparava café, pão de queijo e geleias que ela havia comprado no Super Nosso após experimentar em uma confraternização na casa de sua gerente, nos interrompe e pede para complementar a resposta do marido. Ela então destaca a importância da existência de vaga na garagem do prédio utilizando uma situação corriqueira vivida por eles e relembra um diálogo entre ela e o marido em que ela diz:

*Nós vamos pagar uma coisa praticamente longa, que a gente só consegue quitar com um dinheirinho que vai entrando extra. Mas se a gente for pensar, é o resto da vida, quase. Eu vou ter que preocupar, por exemplo, chego da balada 2 horas da manhã, chovendo, eu vou ter que ir lá no estacionamento, deixar o carro, andar a pé tipo uns vinte minutos para chegar na minha casa?? Não! (sic) (esposa do entrevistado Nilton).*

A vaga na garagem atende a um aspecto prático do dia-a-dia para quem opta pela compra de um apartamento como seu primeiro imóvel. Contudo, como nos revela Sofia, a vaga na garagem contribui também para a socialização, ou seja, uma maior facilidade na confraternização e integração com aqueles que costumam ir a sua casa: “[...] *E, tipo assim, onde a gente morava, no outro, a vaga não era demarcada. A vantagem de não ser demarcada é que você veio me visitar, você colocava seu carro lá dentro também, isso facilita muito para quem vem.*” (sic) (Sofia).

A utilização do imóvel como meio de socialização para receber amigos, familiares e outros convidados tidos como importantes, chefes do trabalho e representantes da igreja, por exemplo, é uma prática importante para estes jovens e parte de um ritual cumprido por todos os pesquisados. Devido à relevância desse rito, ele será abordado posteriormente em outro tópico, assim como também faremos com as questões relativas ao acabamento e decoração, que fazem parte dos critérios avaliados para a escolha do imóvel, mas que carregam consigo uma simbologia muito grande. Contudo, a fala de uma das entrevistadas quanto à decoração do apartamento tem muita aderência à análise realizada aqui e que busca destacar critérios que levaram à escolha do imóvel.

*E, assim, o que nos atraiu mesmo foi essa questão, por exemplo, essa textura da sala, eu lembro, Andrews, que a textura foi feita com dedos. É uma textura que minha mãe, para você ter uma ideia, imitou da primeira casa aqui. É um gesso mole, ele faz assim com os dedos, aí vem aquele detalhe, passa a tinta. Dois dias depois ele vem com a lixa, lixava os pontos pontiagudos e fica aquele mesclado do branco do gesso com a cor da tinta. Magnífico. E, assim, o acabamento das texturas, as cores. Nós ficamos enfeitados com as cores. Eu lembro que as cores eram laranja com areia. Não é à toa que a casa, quando nós compramos os móveis, ela foi toda projetada para dar mais cara e mais vida a casa. Eu lembro que tinha um amigo dele da Fiat que falava assim: ‘Vocês contrataram decorador? Nossa, que bacana! Vocês pensaram em tudo’. E aí a gente foi dando a cara para essa casa.... Então o que nos atraiu é que o acabamento era tão bonito, era uma casa assim, tão aconchegante que a primeiro modo, quando a gente julgou, “nós não vamos dar conta, isso é muito para o nosso sonho, mas acabamos ficando com ela. (sic) (Ana).*

Nessa situação, a entrevistada acredita que a casa que avaliava estaria muito distante de suas possibilidades exclusivamente pelo fato do imóvel apresentar uma decoração percebida por ela como muito sofisticada, o que automaticamente faria com que o preço dele fosse muito alto. Contudo, devido à atração pela casa, devido à qualidade e detalhes de seu acabamento, optaram por comprá-la e descobriram que o valor da casa era possível de ser pago com a utilização do financiamento habitacional.

Para a entrevistada Rafaela, que comprou um apartamento em Venda Nova em um ponto com distância inferior a cinco quilômetros da casa de seus pais e de seus sogros, a possibilidade

de ter um espaço onde pudesse ter mais liberdade para personalizar ao seu gosto e do marido, assim como um banheiro adicional, exigência do marido, eram determinantes para a escolha do apartamento:

*Inicialmente foi a questão do banheiro e ter uma área, um espaço além do apartamento só, um espaço para a gente poder ter uma área maior. A gente viu o primeiro e comparar, a gente foi comparar o acabamento, por exemplo. O primeiro que nós olhamos era uma cobertura e ele tinha elevador, só que ele tinha dois quartos só e não tinha dois banheiros, e a cobertura lá em cima não tinha nada, era só a parte de cima aberta. O segundo que nós olhamos era uma área privativa, tinha três quartos, tinha uma suíte, então tinham dois banheiros, tinha mais um quarto e tinha uma área privativa. O acabamento era melhor que do primeiro. E o terceiro, que foi o que nós fechamos, é uma cobertura, tem dois quartos só, tem um banheiro em baixo, mas tem um lavabo em cima, e na cobertura a gente tem churrasqueira, a gente tem pia. A gente tem uma estrutura melhor lá em cima e o acabamento é muito melhor que dos outros dois. Então acaba que são critérios que você vai adquirindo com o tempo, conforme você vai tendo opção de olhar. É isso que ele falou, de não fechar no primeiro. Porque a minha visão é mais emocional, da coisa, no primeiro eu já apaixonei, já queria, e não é bem assim, tem que ter esse equilíbrio, e nisso a gente já vai excluindo as outras possibilidades. (sic) (Rafaela).*

Tendo em vista que os aspetos financeiros, de localização e caracterização do imóvel foram descritos como mais importante para a escolha do imóvel, os pesquisados foram então questionados sobre qual seria a influência da marca da empresa responsável pela construção do imóvel adquirido. Tal questionamento faz-se necessário pelo fato da compra de um imóvel ter todas as características de compra de alto envolvimento descrita por Russo e Carlson (2002), ou seja, envolverem fatores pessoais que reforçam a autoimagem, o risco percebido é relativamente alto, pois os valores investidos são grandes, e é uma compra que ocorre com baixa frequência.

Nesse sentido, a valorização da marca poderia ser um aspecto fundamental no que tange à escolha do imóvel. Contudo, a importância da marca é muito relativizada pelos entrevistados, especialmente pelo fato de que compram um imóvel já construído e pronto para morar. O trecho abaixo descreve essa situação:

*Eu, com compra, eu não preocupo com a marca, mas sem nenhum tijolo levantado eu não fecharia, porque é uma marca não conhecida. Como o apartamento já estava só aguardando a documentação, para mim não faz a mínima diferença, porque a certeza de entrega é muito maior. E no contrato eu já previ desembolsar o dinheiro todo, porque qualquer problema que eles tiverem eu não desembolsei o dinheiro. Agora, se a gente tivesse outra situação, comprando na planta, isso seria fundamental. Uma marca de confiança, não impacta tanto, mas principalmente financeiramente estável, porque nós tivemos. Porque nós tivemos aí a Habitare, que era extremamente famosa, grande, quebrou. Várias pessoas estão na justiça por conta dela. (sic) (João).*

*“Se fosse Tenda, se fosse Probase... não faria diferença nenhuma.” (sic) (Paloma).*

O baixo impacto da marca da construtora na decisão de compra tem relação direta com a baixa insegurança dos pesquisados no cumprimento do contrato assinado entre as partes. Essa confiança, que na década de 90 foi muito impactada pela falência da construtora ENCOL S/A<sup>1</sup>, a maior do Brasil na época em que decretou falência, deixando inúmeros apartamentos a serem entregues, é um exemplo distante para esses consumidores de hoje, o que permite que tenham nos dias atuais um nível de confiança relativamente positivo com as construtoras.

Desse modo, como estes jovens viveram a adolescência e infância dentro de um cenário econômico mais estável, onde as relações comerciais solidificaram-se por meio de mecanismo preventivos e punitivos, eles puderam desenvolver uma relação de confiança superior às das gerações anteriores com as marcas com que se relacionaram.

Mesmo sem terem tido experiências de rompimento de confiança em grande escala, como no caso da ENCOL, é notório que um imóvel já pronto é a preferência do grupo pesquisado. Desse modo, esses jovens pouco valorizaram a marca das construtoras, já que o imóvel estava construído e não existia qualquer risco de não conseguirem entregar a obra, um dos maiores medos de quem paga por um imóvel na planta. Assim, aspectos como acabamento, vaga na garagem, localização e, principalmente, aderência ao financiamento habitacional tornam-se critérios mais relevantes à escolha do imóvel.

Apesar da maior parte dos pesquisados residirem em imóveis construídos por grandes marcas com MRV e Tenda, tivemos entrevistados cuja construtora responsável pela obra do imóvel era muito pequena. Nesses casos, a construção da imagem de segurança e o estabelecimento da relação de confiança deram-se por meio das visitas a outros empreendimentos feitos por referida empresa ou, como identificado, até pela percepção de prestígio social que o responsável pela obra possui. O entrevistado Douglas exemplifica essa situação:

*Ele me levou nas obras que ele tinha feito. Levou no Ouro Negro e lá na Cascata. Ele me levou. Ele 'pôs eu' no carro, foi eu e até o seu tio lá. O seu tio, como ele conhece muito, ele já fraga muito. Aí nós 'foi' lá na casa dele lá na Cascata, eu gostei. Você pode ver que a cerâmica aí é coisa de primeira, só que assim, eu ficava com medo. Igual eu falei: 'Ó, Wagner, esses caras constroem casa geminada, constrói os 'trem' e com cinco anos começa a rachar tudo!' O Wagner então disse: 'Não, só, você viu a outra casa dele lá. É ele, o pai e a mãe. O pai dele é engenheiro da Petrobrás, a mãe é arquiteta, aí juntou o útil ao agradável. Eles abriram uma firma para isso'. Eu*

<sup>1</sup> Nota: Fundada em 1961, a Encol em seu auge foi a maior e mais importante construtora do país, faturava quase 2 bilhões de reais por ano (em valores atualizados), empregava 23 mil pessoas e construiu mais de 100 mil apartamentos. Em decadência em meados da década de 1990 após a problemas administrativos a empresa veio à falência em 1999, deixando vários edifícios inacabados no país e mais de 42 mil clientes sem receber os seus imóveis, apesar de muitos deles terem pago antecipadamente pelo empreendimento.

*gostei lá da casa que ele fez, as coisas, eu vi que era tudo de primeira. O meu medo é esse aí, porque muita gente fazia as casas e mais no futuro dava dor de cabeça. Mas aqui aparentemente nós não 'vai' ter dor de cabeça não. (sic) (Douglas).*

Nesse caso, chama a atenção o fato de que além de conhecer outros imóveis construídos pelo mesmo engenheiro responsável pela casa que lhe interessava, Douglas enfatiza que esse engenheiro era filho de um engenheiro da Petrobrás e de uma arquiteta. Essa ênfase demonstra que essa origem familiar do responsável pela obra serve como chancela ao próprio imóvel, ou seja, o pesquisado entende que há uma espécie de transferência de status/qualidade hereditária e isso acaba por ratificar a ideia de satisfação já obtida com as visitas realizadas anteriormente a outros imóveis.

Como visto, a marca da construtora do imóvel teve pouco poder de influência na tomada de decisão na compra do imóvel, especialmente pelo fato de que os pesquisados buscaram objetivamente a compra de imóveis já prontos, o que lhes permitiu realizar uma melhor avaliação do imóvel já acabado. A entrevistada Sofia reforça essa proposição, pois segundo ela, a compra do imóvel não poderia ser feita sem saber como ele estaria ao fim da construção:

*Às vezes, por exemplo, falava assim tem uma construtora x, vamos colocar Passos, eu nunca nem ouvi falar dessa construtora, será como que vai ser? E tinha a preocupação de comprar uma coisa meio já que pronta para 'mim' ver como que ia ser a questão de acabamento. Quando chegou aqui eu falei para meu marido: 'O condomínio é péssimo, o teto todo desnivelado...' (sic) (Sofia).*

Sofia e seu marido reformaram todo o apartamento que, curiosamente, era do mesmo modelo MRV de outra entrevistada que apresentou uma opinião diferente a dela e de seu marido no que se refere a um importante aspecto do consumo do primeiro imóvel:

*A gente sempre gostou do padrão da MRV, em relação a classe que a gente consegue comprar. Eu acho a parte externa bem melhor do que todos os outros. Se você for olhar Tenda, MRV, PDG. É fachada, a gente acha até melhor. Porque onde eu morava era da Tenda, então já tive uma experiência e eu não gostava... (sic) (Camila).*

Essa incongruência quanto à opinião na análise de imóveis idênticos apresentada pelas entrevistadas Sofia e Camila é perfeitamente aceitável, uma vez que cada uma das entrevistadas traz consigo uma bagagem de experiências, referências, desejos, símbolos e culturas distintos. Isso permite que cada uma delas veja o mundo sobre uma lente distinta, influenciadas por seus ambientes culturais e enxergando de maneira distinta o mesmo objeto (McCracken; 2007). Desse modo, um maior detalhamento sobre como a cultura influi na maneira como os indivíduos percebem o mundo e como isso se manifesta dentro da casa deste grupo de jovens

pesquisados será explorado na próxima seção, onde avaliaremos o hedonismo relacionado ao consumo do primeiro imóvel por esses jovens.

### **4.3 O hedonismo do lar**

Após as análises nas seções anteriores dos passos que levaram o grupo pesquisado à aquisição da casa própria, nesta seção abordaremos a relação desse grupo com o bem adquirido. Para Douglas e Isherwood (2004), as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos, carregando significados sociais de grande importância e dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade e sua rede de relações. Essa construção, que destoa do viés utilitarista que podemos trazer à mente quando discutimos a aquisição da casa própria, é percebida como a base ideológica que orienta as respostas fornecidas pelos entrevistados ao longo de nossas conversas, mas, especialmente, quando falamos do consumo da casa própria.

A escolha do título dessa seção representa as principais definições apresentadas pelos pesquisados ao longo de nossas entrevistas. Afinal, o longo processo percorrido por esses jovens, até a efetiva compra do primeiro imóvel, faz com que o consumo do lar seja um ato tipicamente hedonístico. Douglas e Isherwood (2004) definem o hedonismo no estudo da cultura e consumo como a associação do consumo ao prazer. Um tipo de consumo como que essencial para a realização pessoal daquele que consome, bem como sua legítima tradução de felicidade.

Ao longo da pesquisa foi identificado que a compra do primeiro imóvel é percebida pelos entrevistados como uma conquista e, até então, a representação do maior momento de sucesso da vida desses jovens, maior até que o diploma do ensino superior ou a chave do primeiro carro zero. Nesse sentido, a citação “o sucesso se traduz na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene nossa felicidade”, de Douglas e Isherwood (2004; p.11), é muito aderente à relação desses jovens pesquisados não apenas com o consumo em geral, mas, em especial, na relação deles com o primeiro imóvel e tudo relacionado à decoração, reforma e personalização desse espaço.

Ao pedir para os entrevistados descreverem como foi a primeira vez que eles entraram no imóvel após a finalização de todo processo de compra, ou seja, após a entrega das chaves do imóvel, esse foi um dos momentos em que notoriamente pude perceber uma forte carga de emoção na fala de cada um deles. Obviamente que, ao contarem outras partes de suas histórias, diversos momentos também despertaram sentimentos de alegria e tristeza nos entrevistados,

contudo, falar desse primeiro momento e revivê-lo mentalmente enquanto descreviam foi um momento em que todos se expressaram com um nítido olhar de orgulho.

*“[...] quando o David trouxe a chave da casa e vim nela eu chorei, mas chorei de solçar; ‘não estou acreditando’. Eu dizia.”* (sic) (Ana). *“Uma emoção inexplicável. Estávamos só nós dois, a gente podia assim, transparecer alegria um para o outro, sem vergonha das pessoas; nunca achei que ter o apartamento eu ia ficar nessa alegria toda.”* (sic) (Yara). *“A, cara, foi bom. Uma sensação inexplicável. Bom demais. Eu entrei aqui e falei: ‘Nó, já aconteceu. É verdade, é meu o apartamento’. Quando a mulher entregou a chave, tiramos até foto com a chavinha na mão e tal.”* (sic) (Mauro). *“Muito bom. É aquela sensação, ‘Agora eu estou entrando num lugar que é meu’. Eu entrei para visitar, agora, na hora que eu fechar a porta é meu.”* (sic) (João). *“Eu vinha aqui direto. Abria e tal e ficava aqui, ficava aqui olhando assim. ‘Sério, véi! Sério! Véi, aqui é meu!’”* (sic) (Nilton). *“Uma satisfação, um prazer que... Querendo ou não, dá satisfação. Hoje até que... No início, nos primeiros meses eu ficava até meio bobo, ‘graças a Deus, vou para minha casa...’”* (sic) (Douglas).

“Inexplicável” foi a definição mais utilizada quando foi solicitado aos entrevistados citarem o sentimento de cada um após adentrarem o imóvel. Nesse aspecto, a apresentação de consumo romântico de Campbell (2001) no seminal estudo *“A ética romântica e o espírito de consumismo moderno”* faz-se aderente à relação do grupo pesquisado com o bem consumido. Segundo o autor, o romantismo, onde a sensibilidade e a imaginação predominam sobre a razão, proporciona a dinâmica necessária ao consumismo moderno. O consumo revela-se além dele mesmo ao satisfazer necessidades simbólicas e ao oferecer a experimentação dos prazeres criados pela imaginação.

Nas palavras de Campbell (2001), o consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade. No caso estudado, o apartamento indubitavelmente não é um produto de consumo habitual, contudo, o prazer da efetivação do consumo do primeiro imóvel, idealizado e construído mentalmente no mundo das ideias por vários dos pesquisados, é um aspecto identificado em cada um deles e que amplia ainda mais o significado da compra do primeiro imóvel para esses jovens Geração Y da nova classe média.

Barbosa (2004) afirma que a sociedade moderna é caracterizada pela insaciabilidade dos consumidores, o que faz com que assim que um desejo seja satisfeito outro já se ache à espera. Essa insaciabilidade pelo consumo é um traço do comportamento também identificado no grupo analisado que, após desfrutarem o prazer da consumação do primeiro imóvel, já

imaginam e romantizam um novo passo, a transformação do imóvel em uma extensão de cada um deles. É o imóvel como uma representação simbólica, como a extensão de cada um deles.

#### **4.3.1 O imóvel e seu papel simbólico**

Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações, enfeites e os mais diversos objetos não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. (Rocha, 1995, p. 67).

Para o grupo de jovens analisados nesta pesquisa, apenas a compra do imóvel e, enfim, a obtenção de um local próprio, confortável, onde podem se abrigar da chuva, do frio e sentirem-se seguros não é o suficiente para sentirem-se plenamente realizados. Como citado anteriormente, o lar para eles não é apenas um espaço físico que existe para atender à busca pela sensação de segurança e conforto. Para esses jovens, o lar é parte de cada um deles e deve, como tal, representar sua fé, seus gostos, sua posição social, suas paixões e aspirações.

A compra do primeiro imóvel traz consigo necessidades por vezes práticas como a reforma do banheiro por algum problema de encanamento, problema nas paredes como uma pintura com falhas ou mesmo infiltrações. Problemas como esses foram encontrados pelos participantes dessa pesquisa, mas o que mais os motivou a executar algum tipo de reforma ou modificação no imóvel foi a necessidade de “*deixar a casa a cara da gente*” (Camila).

Essa busca pela personalização de objetos é uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o novo bem adquirido. Para tal, uma das formas que os indivíduos encontram para satisfazer sua liberdade e preencher definições próprias é através da apropriação sistemática das propriedades simbólicas desses bens (McCracken, 2007). Essa fase de reformas e transformação do imóvel é tão relevante para a ideia de consumação do lar pelos entrevistados que a não realização dela traz a sensação de incompletude no consumo do imóvel, pois a não realização da reforma descaracteriza o imóvel como um objeto produtor de prazer e impede que haja qualquer apropriação simbólica do mesmo. A entrevistada Paloma descreve como essa possibilidade de reforma é importante para o processo de consumação do imóvel:

*[...] acho que o imóvel por si próprio não despertou isso na gente (sensação de prazer e alegria), pelo fato de as paredes estarem sujas, sem reforma e tudo. Eu acho que se a gente tivesse realmente pegado novo, pintadinho, eu acho que sim. Mas pelo fato de a gente ter pegado nas condições que a gente pegou, e ainda o sofrimento que a gente passou no processo de crédito não foi tão prazeroso quando o imóvel ficou pronto para mudar. (sic) (Paloma).*

O universo dos consumidores considerados neste estudo, adultos pertencentes à Geração Y, tem forte orientação no aspecto comunicativo dos sinais e símbolos transmitidos pelos bens. Nesse sentido, os entrevistados utilizam os objetos, não apenas o imóvel, mas também o carro, o celular, o tênis, eventos sociais e até os móveis do lar como forma de transmitir uma mensagem, ora buscando uma possibilidade de se enquadrar e de pertencer a um determinado grupo, ora com o objetivo de se diferenciar perante os demais. Essas ações são facilmente identificadas ao longo das entrevistas na casa dos participantes especialmente pelo fato de que esses jovens passaram a ocupar uma importante posição: são as principais referências dentro de seu grupo social de origem.

*É muito chique eu me colocar assim, mas eu vejo que a gente realmente foi os pioneiros dentro da família nessa questão. E o mais legal, pelo menos eu vejo, Andrews, que a gente mostrou para os nossos primos, para os nossos irmãos que tinham uma idade muito compatível conosco, na época, que era possível comprar um imóvel. Eu acho que um teve que desbravar e mostrar, “Não, é difícil, é burocrático, mas dá conta”. Porque depois que nós compramos, foram muitas pessoas na nossa família que conseguiram fazer aquisição do primeiro imóvel, foram muitas mesmo. Foram tios assim, que já viviam há trinta anos casados, que conseguiu fazer a primeira aquisição do imóvel depois que nós compramos o nosso. (sic) (Ana).*

Assim, a decoração, a composição dos móveis e a arrumação do lar de cada um dos entrevistados trazem consigo a preocupação de, mesmo que não intencionalmente, simbolizar esta posição de liderança dentro de seus grupos de referência e, principalmente, sua nova condição social. A busca por esse posicionamento valendo-se do lar e dos objetos que o constituem não é uma prática recente. Roche (2000), em seus estudos sobre o *design* de móveis entre os séculos XVII e XXI, aponta a relevância desses objetos como marcadores de distinções sociais, idade, cultura, bem como símbolos de significantes mudanças ocorridas na própria sociedade.

A visão dos objetos como demarcadores simbólicos é referendada por Baudrillard (1995) ao afirmar que os objetos se ordenam como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Ou seja, nunca se consome o objeto em si; os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estrato superior. Por tal razão, a decoração e a composição dos diversos itens que compõem o imóvel cumpre importante papel dentro do grupo analisado nesta pesquisa.

Contudo, apesar de unanimemente todos os pesquisados darem extrema atenção a aspectos como decoração do lar, *design* de móveis e ambientes, lhes falta referência para fazê-lo. Tal carência, como exposto abaixo, é reconhecida pelos entrevistados: “A gente não sabe

*direito o que fazer. Igual, os pais dele e os meus pais são muito simples, então era aquela coisa assim, do jeito que estiver está bom....”* (sic) (Sofia). *“E a gente, como é leigo, é de família pobre, então eu nunca vi nada disso.”* (sic) (Nilton).

Como solução para esse desconhecimento, eles utilizam algo que é natural para esses jovens Geração Y: a internet. Assim, acessam sites de decoração, blogs e páginas no Facebook que abordam assuntos como decoração, arquitetura e *design* de móveis, mas não se restringem à internet: revistas como “Minha Casa” e “Casa e Cia” fazem parte da referência utilizada para montagem da decoração do lar. *“Quem olha mais revista, por incrível que pareça, era David [marido]. Nossa, o David só comprava Casa e Cia, Casa e Cia, Casa e Cia...”* (sic) (Ana). *“Pesquisei em internet. Na verdade, em revista e internet...”* (sic) (Girlane).

Em certo grau, assim como nos estudos de Barros (2007), identifica-se no grupo estudado uma rede de reciprocidade entre vizinhos amigos e familiares na dinâmica de consumo em que objetos podem ser dados, devolvidos e vendidos após terem sido usados, dentro de uma série de arranjos possíveis. No caso dos apartamentos o compartilhamento dá-se por meio das visitas ao imóvel, onde um convite de visita feito gera uma obrigação de retribuição posterior. E curiosamente tais visitas tornam-se então uma fonte de referência e “inspiração”, termo que eles utilizam para descrever quando copiaram uma ideia de alguém, mas não querem assumir diretamente e serve como fonte provedora de ideias que efetivamente colocam em prática em seus imóveis quando vão decorá-lo.

*Tem um casal de amigos nosso que tem um apartamento igual, eles decoraram o deles, então a gente foi lá para conhecer, foi onde eu fiquei apaixonada. Eu falei: ‘Nossa, quero isso lá em casa!’. Na sala eles têm um painel que cobre a parede toda, a parede toda, aí eu falei: ‘Fábio, eu quero esse painel na minha casa’. Aí a gente fez, só que a gente fez um pouco diferente, a cor da madeira.* (sic) (Camila).

*Eu gosto de ficar vendo. Igual, a gente fez o planejado ali, ele ia ficar suspenso do chão um pouco. E não tinha visto na internet, não tinha visto em nada. Tipo assim, eu acho que eu vi numa casa de um amigo, vi um pedaço do granito assim. Eu falei: ‘eu acho que quero que faz o armário planejado até embaixo.’ [...] ela não gostou, porque tudo que eu falo, tipo que dá uma rateada, depois ela vai pesquisar, olhar na internet e tal. Depois ela foi e me mostrou os móveis tudo com acabamento em baixo assim e tal como eu queria. Eu fico vendo assim, eu gosto. Foi aí e eu coloquei as pedras embaixo.* (sic) (Nilton).

Outra prática comum é a visita às grandes lojas de vendas de materiais para construção que tradicionalmente oferecem espaços decorados como salas e cozinhas montadas exclusivamente para exibição e promoção de produtos. Esses espaços para demonstração

servem como inspiração e contribuem para a construção de um conceito de qualidade para muitos dos pesquisados.

*Até antes de casar eu nunca gostei de ir na Telha Norte, de ir na Leroy Merlin, nessas lojas. Mas depois... A gente também ia no shopping. Para você ver, antes de a gente comprar eletrodomésticos, a gente ia e ficava olhando preço de geladeira, de máquina de lavar, das coisas, para poder comparar, para poder decorar. (sic) (Camila).*

Ao longo das entrevistas e, especialmente após o trabalho de análise valendo-se das transcrições do áudio e das anotações, é perceptível a importância que essa fase de decoração e arrumação do imóvel possui para os pesquisados. Devido ao valor dado a essa atividade eles buscam aquilo que entendem ser de qualidade superior para compor suas casas. *“Eu queria fazer um negócio bonito. Eu gosto de coisa chique.” (sic) (Nilton).*

*A gente não estava só comprando o imóvel, a gente estava mobiliando a casa toda. Era a casa nova. E eu falava com o Fabio assim: ‘A gente tem que comprar o que a gente quer, o que a gente vai sentir bem, porque eu não quero... Nada contra, mas eu não quero esses móveis de Casas Bahia, essas mesas, esse sofá de Casas Bahia. Eu não quero, eu quero uma coisa mais arrumada, coisa melhor, coisa boa. (sic) (Camila).*

Essa busca por entender aquilo que efetivamente seja bom ou “chique”, já que lhes faltam referências para construir esse conceito, é o que Bourdieu (1987) define como “boa vontade cultural”. Segundo o autor, o consumidor classe média, e isso se aplica dentro do estrato da “nova” classe média analisado neste trabalho, busca aprender os significados culturais que, por não fazerem parte de seu *habitus*, lhes é desconhecido. Essa busca pela ‘arte legítima’ ocorre então por meio das escolas, experiências e no meio de comunicação (Bourdieu, 1983). Afinal, para que possam firmar-se dentro deste novo papel social que hoje ocupam, é necessário que sejam capazes de conhecer os métodos de classificação e as técnicas de identificação dos símbolos de distinção: lugares frequentados, músicas ouvidas, tipos de objeto de decoração do lar, marcas consumidas, bairro onde se reside e até o tipo de imóvel em que se reside. É o que o autor define como “índice de classes”, ou seja, aquilo que consumido é definido como de “bom gosto” pela classe dominante (Bourdieu, 1983).

Além da dificuldade enfrentada quanto à compreensão desses índices de classes, quando conseguem superar, mesmo que parcialmente essa fase, esses jovens analisados enfrentam uma dificuldade ainda mais concreta: a transformação do seu imóvel atual naquilo que eles entenderam como de “bom gosto”. Como relatado por eles, a qualidade dos acabamentos utilizados na maioria dos imóveis é absolutamente distante daquilo que desejam: *“Porque aqui*

*é mal... Tipo assim, eles jogaram a tinta de qualquer jeito, aí quando você vai jogar uma tinta em cima, ela fica dando bolha. Foi o que aconteceu ali, eu pinteí e ficou dando bolha. Eu passei a espátula assim e saiu tudo fácil, fácil.”* (sic) (Nilton). *“O meu apartamento, eu decorei ele todo, porque do jeito que a construtora entrega é muito ruim, o acabamento é muito ruim, a cerâmica não é muito boa. São aquelas coisas mais feias.”* (sic) (Camila). *“Eles te entregam com o pior acabamento que existe no planeta. Para você ter noção, o banheiro, na entrada tinha uma cerâmica de outra cor. De outra cor no meio do banheiro. O piso todo branco e a cerâmica de outra cor no meio.”* (sic) (Mauro). *“No banheiro, a pia não dava para você lavar a mão. A pia desse tamanhinho assim. Eu que troquei. Vem tudo assim, muito ruim.”* (sic) (Yara).

Essa lacuna existente entre o estado encontrado no apartamento e aquele pesquisado na internet e nas lojas de acabamento, que se tornou a atual noção de bom gosto para estes jovens pesquisados, além de frustrá-los exige que disponham de mais recursos financeiros para investirem na reforma do imóvel.

*Tinha que reformar o apartamento todo. Ele está praticamente do jeito que ele foi entregue. Os materiais não são de boa qualidade, então tem que reformar.* (sic) (João).

Contudo, devido ao investimento já feito no financiamento do imóvel, poucos pesquisados tiveram condição de contratar um terceiro para a realização dessa reforma. Em poucos casos, como do entrevistado Douglas, essa dificuldade financeira apesar de existir, é deixada de lado por uma posição pessoal: ele odeia qualquer tipo de atividade manual. Contraditoriamente, mas possivelmente também por isso, Douglas é motorista de caminhão, uma atividade muito manual e que exige muito esforço físico devido às longas viagens que enfrenta. Deitado em seu sofá e assistindo a “Velozes e Furiosos” na sua TV 42’ no canal Telecine, obtido por meio de um receptor que redireciona o sinal original da SKY, enquanto realizamos nossa entrevista, ele afirma categoricamente:

*Eu não gosto de mexer com a tal de obra. Se eu puder eu não ponho a mão! Nem tudo a gente pode pagar, né. Só que, igual, no muro ali, eu não sei fazer, eu vou fazer para ficar mal feito? É melhor pagar... Trabalhar igual eu trabalho, e ter fazer essas coisa é complicado...* (sic) (Douglas).

Essa posição apresentada pelo entrevistado, contudo, não é unânime dentro do grupo pesquisado. E, corroborando com a caracterização feita por Souza (2012) em que ele descreve os trabalhadores dessa nova classe média como aqueles dispostos ao trabalho árduo, formal ou informal, em busca de uma vida melhor, a maioria dos entrevistados atesta que tiveram

envolvimento direto com a realização da reforma do imóvel. As citações abaixo corroboram com essa afirmação, sendo que nesta primeira, um desejo inusitado do marido da entrevistada faz com que ele mesmo execute a instalação elétrica do imóvel em troca da colocação de sancas na sala da casa pela construtora.

*O David [marido da entrevistada] tinha loucura por sanca. Como eram os pedreiros que fazem o projeto elétrico e a instalação elétrica para o Zé Maria [dono da construtora], David chegou e falou assim: 'Vamos fazer uma troca? Põe a sanca na minha casa e eu faço a ligação elétrica da minha casa toda sem você me pagar nada. O que você ia pagar os pedreiros eu vou fazer na minha casa'. Aí o David, juntamente com o Alisson, da Silvana, fizeram todas as instalações aqui, em troca, como se o David tivesse feito toda a mão de obra, e colocou a sanca para o David. É uma coisa até interessante que eu posso citar para você. O que acontece? A minha casa é a única que não tem queda de energia pois o David estuda engenharia elétrica então fez tudo certinho. (sic) (Ana).*

Em outros casos, a familiaridade entre a atividade da reforma e o trabalho diário do pesquisado facilita a execução da reforma. Como no caso do entrevistado Nilton que além de ser martelinho de ouro, já atuou com pintura de automóveis em oficinas e fez ele mesmo a pintura do imóvel: *“Essas coisas sempre eu fiz, pintar, se tiver alguma coisa quebrada na parede aqui, eu faço. Eu mesmo gosto de fazer e, tipo assim, na hora que eu termino de fazer eu fico vendo e fico ‘mó’ feliz. Igual, isso aí, pintura, tudo aqui foi eu.” (sic) (Nilton).*

Mas na maioria dos casos o que motiva o próprio entrevistado a fazer a reforma ou mesmo ajudar diretamente nela, é a baixa condição financeira.

*Eu vinha para cá e ficava mexendo no apartamento aqui e ela na casa da mãe dela. Eu chamei um rapaz, um profissional para poder fazer. Agora, a pia, esses negócios aí foi tudo eu que fiz. Fiz um bocado de coisas, a gente tava apertado, então... Você recebe isso aqui [lâmpada que ele aponta no teto] no fio. Eu que instalei boquilha, eu que instalei tudo. Eles deixam um buraco no teto. (sic) (Mauro).*

*“Grafiato, pintura, esse trem todo ele que fez [marido]. Igual aqui, está vendo a diferença do teto para a parede, a cor? É um branco gelo e um branco normal. Então, tipo, eu gosto de umas coisas diferentes.” (sic) (Sofia).*

Essa dedicação dada à caracterização do imóvel tem como essência um comportamento descrito por Russel Belk (1988) como *extended self*, ou seja, a extensão do “eu” ao bem possuído. O autor propõe que os consumidores usam as posses como mecanismo para estender, expandir e fortalecer seu senso de “eu”. Nesse sentido, as pessoas são as somas de suas posses e tais posses auxiliam os indivíduos a compreender quem eles realmente são.

Dessa construção deriva então a fascinação/valorização desses jovens com a reforma dos imóveis, afinal, tudo o que transmite para o indivíduo alguma emoção, como alegria, tristeza, euforia e decepção, pode ser incorporado ao seu senso de “eu” e, nesse caso, poucos bens conseguem envolver uma intensidade tão grande de emoções como a primeira casa própria. Belk (1988, p. 139) afirma que “se definimos posses como as coisas que chamamos de nossas, estamos dizendo que somos a soma de nossas posses”. Dessa forma, as posses representam funções na extensão do *self* que envolvem a criação, o aumento e a preservação de algo que esses jovens pesquisados buscam encontrar dentro dessa nova realidade que vivem: sua nova identidade.

#### 4.4 Os rituais de consumo do lar

Quando a estetização do imóvel, cuja importância e lógica de construção foram analisadas ao longo das seções anteriores, é então concluída, espaços domésticos como cozinha e sala ganham outro valor. Tais locais tornam-se os principais ambientes destinados à recepção de visitas e socialização no imóvel, pois a cozinha e a sala evidenciam a imagem que os jovens pesquisados desejam que as outras pessoas tenham deles. Tais espaços, e os objetos contidos neles, agiriam como a representação de seu *status*, sua classe e seus gostos (Yaccoub, 2015). Lipovetsky (2007) em seu livro “A felicidade paradoxal”, ao discorrer sobre o percurso da noção de conforto, também aborda essa relação entre o indivíduo e o lar e ratifica a proposição de que a cozinha e a sala, por serem locais da prática da convivência, recebem maior atenção quanto à decoração, o que é evidenciado também na presente pesquisa onde notadamente tanto a sala como cozinha foram os espaços citados pelos entrevistados como seus favoritos: “*Minha cozinha é o que mais gosto, porque ela ficou linda!*” (sic) (Camila). “*Pelo tamanho da casa, você olha por fora e fala assim ‘nossa, é micro’. A sala é bem ampla. A gente é que põe também os móveis muito pequenininhos. Mas é a sala que mais gosto, a sala está muito confortável.*” (sic) (Kássia). “*Eu gosto muito da sala. Vejo muito noticiário. Muito difícil eu assistir outra coisa. Adoro também assistir Os Dez Mandamentos, mas agora não está dando. Sou viciado mesmo.*” (sic) (Mauro). “*Mas eu aprecio muito a cozinha. Igual, os planejados aqui, ali, a gente... Eu nunca tinha visto direito assim, entendeu? Eu não sabia então eu aprecio demais os planejados e tal. Eu aprecio demais a cozinha.*” (sic) (Nilton).

No caso de uma das entrevistadas, após sair do aluguel a decisão foi simples: fazer uma cozinha nova. Dada sua fala, a nova cozinha marcaria a nova vida na casa própria e, por tal

razão, mereceria essa mudança radical: *“Cozinha, nós compramos outra. Depois compramos o guarda-roupa. Nós trocamos então o sofá e fizemos um planejado ali na cozinha.”* (sic) (Ana).

E no que tange especificamente à cozinha, um item apresentou-se como o maior objeto de desejo destes jovens pesquisados: o armário planejado. Esses armários, que possuem valores mínimos de R\$ 2.000,00, variando conforme projeto e acabamento, são muito úteis em locais com pouco espaço, pois permite o melhor armazenamento de panelas e itens domésticos. Contudo, é nítido na fala dos entrevistados o aspecto simbólico existente na instalação desse móvel: o armário representaria a condição financeira que esses jovens dispõem, afinal, é um item de alto valor e que exige a contratação de mão de obra especializada.

*Porque eu queria fazer um planejado, umas pedras assim de fora a fora, fogão, aqueles ‘fogão’ embutido. Eu queria fazer um negócio bonito. Eu gosto de coisa chique. A sala e a cozinha grandes que eu queria ter. Era isso que eu ia... É sonho mesmo. Eu fico vendo na televisão aquela salona, aquele sofazão grandão, aqueles ‘trem’ todo. Eu gosto disso.* (sic) (Nilton).

E este desejo por aquilo que é percebido pelo outro como de *status* e de bom gosto é parte fundamental de um dos ritos mais importantes das camadas populares e que se mantém arraigado nesses jovens pesquisados: receber visitas em sua casa.

*Igual eu te falei, isso aqui eu acho muito bonito, o sofá, a mesa, o planejado, o outro planejado do quarto ali, então... Tipo assim, coisa que eu nunca tive e agora eu consegui uma coisa boa. Eu gosto de mostrar é isso, que graças a Deus eu consegui. Eu gosto de mostrar.* (sic) (Leandro).

*“Minha sensação era que, tipo, é meu, agora é trazer algumas pessoas para ver. Eu estava aqui e ‘vem cá para você ver’, meu irmão, ‘vem cá para você ver o apartamento’. Eu ficava explodindo de felicidade.”* (sic) (Nilton).

Apesar do inequívoco cunho ostentatório, a prática de receber visitas exige um procedimento. A visita não é feita de qualquer maneira, existe um roteiro com local de início e fim de apresentação.

*Geralmente, toda visita, independente se é a primeira vez ou não, ela vai ali. Para mim a área mais aconchegante que tem na minha casa é a área de churrasqueira. Agora, a primeira vez é sabatina, tem que fazer um tour na minha casa. É uma coisa que virou rotina. Eu não sei se é questão que eu herdei dos meus pais. Ainda mais quando o meu pai comprou a casa aqui, a gente veio para cá, então aquela satisfação assim, “vem cá para você ver como é que ficou a minha casa, como que ficou aquela coisa”. Então, assim, às vezes também, mesmo sendo pessoas que não tem tanta afinidade comigo, às vezes veio e é amiga do meu primo, “nó, que casa bonita!”, eu apresento. “Nó, muito grande, não imaginava que era assim, que é aquilo, que é*

*isso”. Então praticamente isso é um ritual para toda pessoa que vem para cá. (sic) (Ana).*

*“Primeiro bate um papo: ‘E aí, demorou a chegar? Foi fácil o acesso e tal?’. Depois, se for mulher, ela mostra. Se for homem, eu mostro. Mas a nossa casa é muito grande [...]” (sic) (Mauro). “Tem um, passear na casa toda: aqui assim, a sala, cozinha [...]” (sic) (Kássia).*

Ao longo desta pesquisa, em todas as casas visitadas pelo pesquisador, este ritual de “conhecer a casa” foi efetivamente realizado. O fato de saberem que o motivo da minha ida ao imóvel era para a realização de uma pesquisa sobre o próprio imóvel, inicialmente pareceu ser o motivo de realizarem este *tour*. Contudo, à medida que as entrevistas e as observações seguiram, ficou claro que essa era uma prática comum e que era realizada repetidamente com todos que visitavam a residência pela primeira vez.

Contudo, este rito de apresentação do imóvel e de recepção de visitas tem um momento marcante, um momento exclusivo e que também foi identificado ao longo das entrevistas: as primeiras visitas para apresentação do imóvel recém-adquirido.

Segundo os entrevistados, ao noticiarem a compra do primeiro imóvel, um tipo de pergunta foi muito ouvida por eles: “E o churrasco de inauguração?”, “E aquela festa para inaugurar o ‘apê’ vai ser quando?”. Essa inauguração é um rito de apresentação do imóvel que, apesar das constantes solicitações, foi sim realizado pelos entrevistados, mas de maneira restrita, sendo que, dentro do grupo pesquisado, não existiram casos em que houve qualquer grande celebração ou qualquer grande evento festivo para recepção de amigos e familiares para inauguração do imóvel.

Há sim uma apresentação do imóvel, mas o fato identificado pela pesquisa é que há uma hierarquização quanto à ordem daqueles que são convidados à primeira visita e que essa hierarquia é construída conforme a relevância do convidado à vida do casal ou, no mínimo, para um dos dois, sendo que, até a simples comunicação da compra do imóvel, por vezes, é restrita aos familiares e amigos mais próximos, seguindo essa hierarquia e orientada por uma questão quase supersticiosa.

*Eu acho que o pior erro que a gente fez foi de contar tudo... Nunca. Tudo que a gente vai fazer na vida da gente, eu acho que a gente tem que traçar o momento entre nós dois. Assim, com pai e mãe tudo bem, mas as pessoas de fora não, porque a gente fica sendo falado... Mas as primeiras pessoas ‘foi’ os pais mesmo. (sic) (Paloma).*

*Primeiro os pais, com certeza, depois para os amigos que são muito próximos. No meu serviço, hoje, uma ou outra pessoa sabe. Mas assim, a gente conta, mas não conta os detalhes. ‘Compramos’, ok. Como que é, onde que é não, sem muitos detalhes. (sic) (Rafaela).*

*Na verdade a gente [ela e o marido] mostrou foi para a minha família [mãe e pai] só, né? Porque a gente queria fazer uma surpresa para todo mundo, na verdade. Eu sempre fui assim, quando eu quis fazer vestibular, eu não contei para ninguém. Eu fiz vestibular, passei, aí sim, eles ficaram sabendo. (sic) (Yara).*

Após identificar que com unanimidade os pais foram os primeiros convidados a conhecerem o imóvel - destaca-se que foram os primeiros a conhecer o imóvel na fase inicial de decisão de compra bem como após a reforma do imóvel - um levantamento que inicialmente estava fora do roteiro da pesquisa foi inevitável: “*Como foi esta primeira visita de seus pais à sua casa?*”, “*Saberiam descrever como foi para vocês mostrar este imóvel para seus pais? E como vocês perceberam a reação deles?*”. Uma série de questionamentos de baixa complexidade, mas que notoriamente apresentaram as respostas mais aprofundadas, mais pensadas, mais extensas e que por mais de uma vez, resultou em entrevistado e entrevistador às lágrimas.

O entrevistado Douglas, que me recebeu em sua casa geminada na cidade de Ibitaré, realizou toda entrevista com os pés sobre o sofá e mantendo a TV ligada enquanto sua esposa nos servia pão de queijo, “suco de caixinha” e refrigerante (havia as duas opções) e empada assada. Inicialmente, foi notório um relativo desconforto do entrevistado devido à preocupação que ele tinha por, como ele mesmo descreve “ser um cara sem muito estudo que sempre teve que trabalhar muito e que, às vezes, não sabia falar as coisas direito”. Contudo, ao passo que a entrevista ocorria, ele ficou absolutamente tranquilo e respondeu a todas as perguntas mantendo sua posição no sofá a mesma: pés descalços sobre o sofá, controle na mão esquerda e à direita, no alto do sofá, o copo com Coca-Cola, gelo e limão. Após comentar sobre os amigos que visitavam sua casa nos finais de semana, ele foi questionado sobre o que seus pais acharam da compra da casa. Ele, que mantinha a mesma posição ao longo da entrevista, se reposicionou. Rapidamente puxou a perna esquerda colocando-a no chão e tirando um pouco das costas do sofá, como que reclinando levemente à frente para poder responder.

*Meu pai, para ele, igual eu tô te falando... [pausa na fala] ele não conquistou muita coisa. Ele é mais travado com as coisas, a casa dele até hoje sem terminar. Ele veio aqui e ficou numa satisfação...ele chorou. Ele ficou satisfeito demais de eu ter dado esse passo. O que ele não tinha coragem de fazer, eu fiz. (sic) (Douglas).*

O que fica claro em sua expressão, em especial no trecho “*ele não conquistou muita coisa*”, é o sentimento de pesar pelo pai. Como se o entrevistado tivesse uma relativa dó pela condição do pai que, também motorista, conseguiu conquistar poucas coisas (bens materiais)

ao longo de sua vida, mas que pôde ver seus dois únicos filhos com menos de 35 anos já terem uma residência própria. Algo que ele mesmo nunca obteve.

Essa mesma situação do entrevistado Douglas também é citada por outro entrevistado ao comentar sobre a ida de seus pais no imóvel pela primeira vez: *“Nossa senhora! A minha mãe, os meus irmãos ‘ficou feliz’ demais. Tipo assim, porque antigamente o pessoal, eles iam conseguir as coisas só mais velhos. Hoje em dia, a gente novo e conseguindo as coisas [...] eu chorei vendo eles assim feliz [...]”*(sic) (Nilton).

A entrevistada Ana, que de todos os entrevistados era a que tinha a residência com melhor estrutura e, notadamente, era uma das que mais valorizava os cuidados com decoração e acabamento do imóvel, relatou a reação não só de sua família, mas também contextualizou a representatividade daquele imóvel para a família de seu marido:

*Você via o orgulho estampado na cara dos nossos pais, e eles não acreditavam. O David era o caçula. O David, do grupo de irmãos lá, ele foi o primeiro que conseguiu a casa própria. As irmãs moravam de aluguel. A irmã dele do meio, agora que está morando numa casa própria. Conseguiu ano passado. Então você via nítido a satisfação e o orgulho. Meu pai um dia falou uma coisa e eu achei muito interessante [...] ele falou assim: ‘Vocês estão me deixando com muito orgulho. Vocês estão fazendo coisas de casados que eu queria fazer com a Aparecida [esposa] e a gente não conseguiu fazer. De comprar a casa toda pronta. Não tem nada para mexer’. Meu pai falou assim: ‘Gente, não tem nada para fazer nessa casa, que maravilha!’ (sic) (Ana).*

O entrevistado Hudson, que hoje é proprietário de uma academia em um bairro da periferia de Contagem, o que seria tipicamente o que Yaccoub (2015) define como pertencente à “elite local”, foi um dos pesquisados que mais recentemente havia comprado seu imóvel. Um apartamento MRV de 48 m<sup>2</sup> em um novo bairro na mesma cidade. Ele, que cursou educação física em uma faculdade privada em Betim - durante a noite conciliava a faculdade com o trabalho na linha de montagem de uma fábrica de automóveis - havia montado uma academia com o dinheiro do FGTS, obtido após sua saída da referida fábrica. Com o início da estabilização de seu empreendimento, ele então comprou seu imóvel para poder casar com sua atual esposa. Nesse caso, o que chama a atenção na resposta à pergunta sobre como foi a primeira vez de seus pais no imóvel adquirido, foi o fato de que esse entrevistado foi um dos que mais se manteve distante emocionalmente de todas as perguntas, respondendo a tudo, mas sempre de maneira rápida e objetiva. Mas, ao ser um pouco mais instigado a comentar sobre a reação de seu pai, ele acaba se abrindo e faz com que até sua esposa, que acompanhava a entrevista, se emocionasse por entender parte da história que compunha a relação entre seu esposo e seu sogro.

*A minha mãe ficou feliz. O meu pai, normal. Meu pai é do jeito dele, normal. Pergunta do jeito dele. A minha mãe transmite mais coisas. O meu pai, ele abriu mão de muita coisa para me ajudar, tá doido. O meu pai, meu filho, faculdade, tudo ele que pagava. O primeiro carro, foi tudo ele. Ele não tinha oportunidade, o meu vô não tinha condição. Ele criou os irmãos dele. Ele era o mais velho. Com 11 anos ele trabalhava com carteira assinada para bancar a casa, porque a mãe dele faleceu. Era ele e meu vô que trabalhava para bancar a casa [...] Ele ficou feliz demais da conta. Ele só não fala. Eu já cansei de pegar meu pai chorando já. [...] cansei de pegar meu pai ajoelhado. De vez em quando, ele está dormindo, ele ajoelha, ele ora. Eu escuto ele rezando. Ele fala com a minha mãe e com os amigos. Os amigos dele que comentam comigo: “Seu pai fala que você é tudo para ele”, só que ele nunca falou isso comigo. É o jeito dele. Minha mãe já fala. Foi criação mesmo. Meu pai, desde pequeno trabalhou fora, perdeu a mãe e teve que cuidar da irmã de um ano. A irmã morreu no colo dele. Ele ‘panhando’ café, o escorpião picou o ouvido dela. Ela ficava no balaio nas costas dele e ele ‘panhando’ café. Meu vô trabalhava em outro lugar. Ele tem esse trauma até hoje. Ele não fala, ele não comenta. É criação mesmo, por isso que meu pai é daquele jeito. Mas ele fica feliz demais com essa conquista cara. (sic) (Hudson).*

O relato desse entrevistado não é um caso isolado e, como abordado na primeira seção deste capítulo, “A ascensão social e a compra da casa própria”, representa parte desta “melhora de vida” que este grupo analisado viveu, especialmente quando comparados à realidade de seus pais. Nessa mesma linha de resposta do entrevistado Hudson, a entrevistada Rafaela, a entrevistada com maior grau de formação (mestrado em ciências biológicas), descreve a reação de seus pais no que tange ao primeiro momento deles dentro do apartamento que ela e o noivo haviam adquirido em Venda Nova, região norte de Belo Horizonte. Contudo, nesse caso, mesmo antes de terminar a formulação da pergunta, apenas por citar os pais, a reação e o papel deles no processo de compra do imóvel, ela copiosamente chora. Seu noivo, que nos acompanha, ri inicialmente acreditando ser apenas uma emoção rápida, mas nota o real impacto sentido por sua noiva ao comentar sobre os pais e sai para buscar um lenço e água para ela. Ela retoma a postura inicial da entrevista e, com a voz embargada, segue com sua resposta.

*Nossa! De ver a alegria do meu pai e da minha mãe, o olho brilhando... [pausa na fala] Porque acho que eles querem o melhor para a gente, mas eles não imaginavam que a gente fosse conseguir um apartamento com uma área tão boa, um apartamento tão bom como a gente conseguiu. Então foi surpreendente, eles ficaram muito emocionados [...] acho que pela história dele... [choro] de vir do interior, de não ter estudo, de não ter oportunidade mesmo. É... [ela para pegar um papel para secar as lágrimas] só de gratidão mesmo por tudo que eles fizeram por mim, e se hoje eu tenho estudo, eu tenho um trabalho, eu tenho uma vida feliz e tranquila, tive uma educação, eu só tenho a agradecer a Deus e a eles. Porque por tudo que tenho sofrido, desde os cinco anos de idade trabalhando, está valendo a pena. E essa conquista, ela não é só minha é da nossa família inteira. Por eu ser filha única, ainda é maior. Eu consigo ver neles a satisfação, a felicidade, que é maior do que quando eles compraram a casa deles. E a minha mãe deixa isso muito claro, ela fala: ‘Eu estou tão feliz. Estou mais feliz do que quando eu comprei a nossa casa, porque eu consigo ver que vocês estão crescendo, que vocês vão ter o lar de vocês, começar a vida de vocês’. Isso tem um significado para mim, por saber de onde que eles vieram, de onde que saiu, de ver tudo que eles conseguiram até hoje, tudo que passou durante todos esses anos. Não*

*foi fácil. Mas hoje a gente consegue dar essa alegria para eles [...] É muito bom. É um sentimento assim, maravilhoso, não tem como explicar.* (sic) (Rafaela).

O estudo realizado por Barros (2007) sobre empregadas domésticas como consumidoras nos auxilia no entendimento das respostas apresentadas acima. A antropóloga, ao pesquisar o universo das empregadas domésticas, percebeu que as mesmas viam em suas patroas um exemplo a ser seguido, elas seriam a referência para sua construção de “bom gosto”. Segundo a autora, esse modelo a ser seguido direcionava tanto os hábitos de consumo propriamente ditos (roupas, comidas, produtos de beleza) como todo o conceito de “vencer na vida”, refletido nos bens que conseguiriam adquirir (Yaccoub, 2015).

Vale lembrar que tanto os pais destes jovens Geração Y analisados, como alguns desses jovens pesquisados, presenciaram um período em que o consumidor de baixa renda era absolutamente ignorado pelos estudos relativos ao consumo, sendo caracterizados pelo signo da carência. Os poucos estudos existentes, quando realizados, analisavam os mecanismos que eles utilizavam para garantir sua sobrevivência material. Tais consumidores, devido à baixa condição financeira, eram percebidos e classificados segundo uma lógica da falta, o que permitia até com que fossem descaracterizados como consumidores (Barros, 2007).

O advento do plano real na década de 1990 marca o surpreendente aumento do poder de consumo desse grupo, o que faz com que o consumo tenha um papel central para ele. Através da aquisição de determinados objetos, esses indivíduos que antes eram marginalizados, sentem-se incluídos, poderosos, afinal, através do consumo eles conquistavam *status*, valor simbólico e prestígio (Rocha & Barros 2004; Yaccoub, 2015). Por tal motivo é notável nas descrições acima a sensação dos pais, ao visitarem a casa dos entrevistados pela primeira vez, de que seus filhos haviam “vencido na vida” (Barros, 2007). Afinal, para esses pais, a consumação de um imóvel próprio era uma possibilidade real apenas para os filhos daqueles para quem faziam faxinas, transportavam e cozinhavam ao longo de sua rotina de trabalho, não para seus filhos.

Pinto e Zampier (2013), que analisaram o consumo de imóveis de luxo junto aos seus respectivos proprietários, afirmam que um dos desejos desse grupo pesquisado é poder presentear os filhos com um imóvel. Buscando com isso atender não somente a ideia de amparo e promoção de conforto aos filhos, como também “melhores condições de consumo no futuro, o que sugeriria a tentativa de promover-lhes um melhor posicionamento econômico-social” (Pinto & Zampier, 2013, p. 22). Ao analisar em conjunto os trabalhos desses pesquisadores com consumidores de imóveis de luxo com a pesquisa de Barros (2007) com empregadas domésticas, é possível afirmar que é o mesmo perfil do grupo estudado por Pinto e Zampier (2013), membros da classe A, que balizam o conceito de “vencer na vida” para o grupo das

empregadas apresentado nos estudos de Barros (2007). Trazendo tal proposição para a presente pesquisa, essa mesma lógica descrita por Barros (2007) pode ser aplicada aos pais dos jovens analisados para a construção da ideia de consumo e sucesso na vida. Como exemplo, temos os casos dos pais do entrevistado Hudson, que são motorista e empregada doméstica; o pai da entrevistada Ana, cuja mãe é faxineira e a entrevistada Rafaela, cujo pai é porteiro e a mãe diarista. Para esses pais, possivelmente influenciados pelo ideal de “bom gosto” e o *habitus* construído na observação do dia-a-dia de seus padrões, a obtenção por seus filhos da casa própria também lhes seria uma garantia de melhores condições de consumo e posicionamento econômico-social no futuro.

Frente a esses dados, duas proposições podem ser realizadas. Primeiro, que tanto para os pais como para os próprios entrevistados, o imóvel é um bem de raiz, um patrimônio que fornece segurança e tranquilidade em relação ao futuro que, somado a seu aspecto simbólico, explica o motivo da importância dada à casa própria (Pinto & Zampier, 2013). Segundo, que a apresentação do imóvel aos amigos íntimos, mas especialmente para os pais, nada mais é que um ritual de posse. Nota-se que, após especialmente a reforma do imóvel, a apresentação dele concede não só aos jovens pesquisados, mas também para seus pais, a propriedade simbólica investida naquele bem. Isso significa que as qualidades atribuídas ao imóvel são transferidas para os jovens que o adquiriram como também para seus pais que lhes forneceram boa parte das condições possíveis para a aquisição e consumação do imóvel (McCracken, 2007). O que corroboraria fortemente para o sentimento de satisfação que eles apresentaram ao terem contato com o imóvel de seus filhos.

## **4.5 A rotina no lar e os desafios da casa própria**

### ***4.5.1 O dever e o lazer***

A aquisição de uma casa própria e a vida nesse novo espaço trouxe novas implicações à rotina dos jovens pesquisados. A primeira delas é relativa às questões financeiras. Afinal, a aquisição do imóvel e a vida nesse novo lar trazem consigo responsabilidades como o pagamento de despesas como energia, alimentação, transporte, financiamento imobiliário, conta da internet e TV por assinatura e, claro, lazer.

*A prestação do apartamento, para nós, até então não era problema, depois que começou a pesar. Não a pesar no orçamento. É porque faz parte do orçamento [...] e acaba ficando que tudo que é conta né [...]. A conta de luz conta, a prestação do apartamento, água... (sic) (Mauro).*

*De solteira eu sempre fui mais controlada, com as minhas dívidas eu sempre fui controlada. Depois que eu casei aí houve um certo descontrole por causa disso, porque o Peter [marido] não pensa, não pensa. Aí o que acontece? A gente às vezes quer saber de algumas coisas e descontrola, esse descontrole deixa a gente apavorada. Mas a questão da compra da casa, nossa, realmente, porque eu vou te falar... tem muita conta. (sic) (Girlane).*

Os jovens analisados nesta pesquisa apresentam um comportamento parcialmente aderente a um dos pontos apresentados por Batinga (2014) em seu estudo sobre o consumo de lazer por mulheres de baixa renda, ao analisar a prática de planejamento financeiro para as despesas familiares.

Não existe a prática de se utilizar um planejamento financeiro para gerir as despesas da família. No cotidiano, a lógica funciona, na maioria dos casos, assim: primeiro pagam-se as contas mensais, como água, luz, telefone, gás, aluguel (se for o caso), compras de supermercado e os compromissos assumidos, e depois se pensa o que fazer com o que sobra, quando sobra (Batinga, 2014, p. 125).

O que destoa da afirmação de Batinga (2014) é um aspecto curioso e diretamente relacionado ao lazer. Apesar de alguns dos entrevistados apresentarem assumidamente uma dificuldade de gerirem as contas da casa, ainda assim disponibilizam o “dinheiro do lazer”.

*A gente gasta mais fora do que com a casa, a gente faz muita coisa. A casa, a despesa nossa é água, luz e as 'prestação'. As 'prestação', querendo ou não, quase metade do salário fica. Compra, ela faz uma compra boa e fica um dois meses para ela ir lá comprar. (sic) (Douglas).*

*A despesa com a casa é uns 70% mais ou menos. Tem despesas de coisas fora também, porque a gente gosta de sair muito. A gente sai muito. A gente deu uma parada pela questão da gravidez, mas, assim: “Quero ir para um barzinho, quero ir para o Engenho, quero ir num show, quero ir no shopping”. Ou senão: “Vamos ali à casa do fulano. A gente tem que comprar tantos quilos de carne e levar”. (sic) (Sofia).*

O lazer, que é um aspecto importante da rotina destes jovens, muitas vezes é realizado dentro da própria casa, sem a necessidade de terem que sair para disporem desse momento. Para tal, a TV assume papel preponderante nos principais momentos de diversão e lazer nos lares desses jovens. “Final de semana, se eu pudesse ficar o tempo todo na televisão só assistindo filme eu ficava. E tem a Sky porque gosto de ver aos filmes e compro uma média de dez filmes por mês. Aquela gaveta ali é toda de filme.” (sic) (Nilton).

*Eu gosto muito de ver filme. Às vezes, como Helena [filha] está aqui durante a semana eu dou prioridade para Helena ver os desenhos dela mesmo [...] Então eu programo todos aqueles filmes ou documentários que eu vejo que vai passar na semana, ponho para gravar e no final de semana eu vejo, principalmente no final de semana que ela*

*não está comigo. Porque aí é o final de semana que eu falo assim: “É meu” (sic) (Ana).*

*Eu gosto muito da sala também. Assistir noticiário. Muito difícil eu assistir outra coisa. Adoro assistir Os Dez Mandamentos, mas agora não está dando. Sou viciado em TV mesmo. Chego, sento ali e quero ver o jornal e não adianta... Não gosto nem que converse comigo. (sic) (Mauro).*

Destaca-se que não apenas a TV aberta é consumida por estes jovens, mas também serviços pagos como Sky e Net e vídeo games de alta tecnologia são muito comuns nos lares desses jovens. “O meu negócio mais é ver TV, às vezes assisto muito é filme na SKY.” (sic) (Douglas). “Discovery o dia inteiro [...] o Home & Health e o... Disney! Eu gosto de assistir Disney.” (sic) (Kássia).

*De vez em quando eu pego um videogame e fico brincando com ele na TV quando eu tô em casa assim. Igual, eu fiquei cinco dias aqui em casa [...] eu peguei o videogame e fiquei ai brincando. Fiquei dois dias diretos, eu não pus nem a cara para fora da janela. Não pus nem o pé para fora do portão ali. Direto quietinho aqui. Peguei o joguinho de guerra e fui. (sic) (Leandro).*

Conforme apresentado ao longo deste trabalho, a aquisição da casa própria representa um importante marco na vida de cada um destes jovens pesquisados. Contudo, alguns entrevistados apresentam interessantes visões sobre a lógica de consumo desse primeiro imóvel. Para alguns deles, a casa própria é fruto de uma dádiva divina:

*Aí eu falei... Eu mesmo falei com Deus, falei: “Deus, o que eu faço?”. Isso há muito tempo já, eu orando com Deus. Eu sempre falei: “Eu vou morar no Montreal. Quando eu for ter a minha casa é no Montreal que eu quero”. Nem no Recanto nem no Petrovale, é no Montreal. Aí eu pedi os pastores para orar, coloquei essa hipótese para eles, para eles estarem orando em cima, aí a pastora falou comigo depois de um tempo, assim: “Pode ir, pode olhar a sua casa. Pode olhar que Deus está abrindo as portas para você comprar”. Aí que eu comecei a olhar [...] Eu falo que Deus me deu além do que eu pedi. (sic) (Girlane).*

*Deus agiu muito na minha vida, sabe por quê? Porque mandou um bocado de serviço para mim também. Sério! Hoje a gente para e pensa assim, “como que aconteceu tudo?”. Porque a gente não tinha dinheiro, foi tudo assim... Minha mãe fala que Deus encaminha as coisas. Exatamente. Agora que você vai vendo, como é que aconteceu isso tudo e tal. Graças a Deus, deu certo. (sic) (Nilton)*

Nesse ponto cabe uma interessante ponderação no que se refere à lógica de consumo dos entrevistados. Afinal, as duas citações acima tem como origem dois entrevistados que se definem como “crentes” ou simplesmente protestantes. Segundo Le Goff (2007), o protestantismo abrigaria em sua doutrina alguns princípios éticos que ressaltam a forte relação com o capitalismo, de modo que a ligação da religião com o trabalho e a incorporação de

dogmas que tratam a obtenção de bens materiais como um sinal de lucro fizeram com que houvesse uma relação não causal entre a prática protestante e o desenvolvimento do capitalismo. Segundo o autor, há enraizada nos praticantes da religião protestante a ideia de que tudo que eles possuem são graças de Deus, inclusive o dinheiro, por isso não deve haver o temor de gastar, pois isso não seria pecado. Assim o consumo, se feito de maneira consciente, seria um benefício divino, o que ajudaria a explicar, mesmo que parcialmente, as falas apresentadas acima pelos entrevistados.

Enquanto para alguns entrevistados a compra do primeiro imóvel é uma espécie de recompensa divina, para outro entrevistado tanto a proposição de recompensa divina como o discurso da representatividade simbólica sequer existem. Seguindo a máxima economicista de que o consumo deve seguir a lógica da melhor escolha sendo movido por uma razão prática (Barros & Rocha, 2007), um dos entrevistados afirma:

*O meu ponto de vista de comprar imóvel é assim, eu não sou apegado a objeto, aquela coisa, é tijolo sobre tijolo. Eu procuro oportunidade. Tudo que eu faço hoje eu sou desapegado do bem material. Eu tenho que fazer de uma forma que eu ganhe. Se eu não estiver ganhando, para mim não é suficiente. Minha esposa percebeu quando eu comprei o apartamento. A minha ligação não é emocional, a minha ligação é financeira, em qualquer atitude que eu faça sobre gastos. (sic) (Antônio).*

Mas sua visão racional de consumo não se aplica exclusivamente ao que tange ao consumo do primeiro imóvel, é de fato uma linha de pensamento adotada pelo entrevistado mesmo com outros bens:

*Quando a gente tem mais acesso à informação você percebe que aquela coisa é boa e que a gente paga um absurdo sobre ela. Assim, eu não tenho camisa de marca, não tenho roupa de marca. Não tenho e não faço questão de ter. O brasileiro está acostumado a pagar por porcarias e achando que é coisa boa. Coloca o nome lá de “Reserva”, é roupa boa? Não sei, nunca tive Reserva. Mas hoje todo mundo tem um passarinho na camisa e acha que é bonito. E paga 204 ‘conto’ na camisa. Eu não pago 204 reais numa camisa. É um absurdo. Não tenho esse perfil e não vou ter. (sic) (Antônio).*

O entrevistado a seguir representa uma exceção dentro da lógica consumista dos demais jovens analisados nesta pesquisa. Além do discurso da compra pelo melhor benefício, João destoa dos demais pesquisados por ter sido o único a manifestar uma consciência de gestão orçamentária, informando explicitamente a prática de economia de parte de seu salário com o objetivo de ter uma reserva para emergência ou investimento. O que não é comum para este perfil de consumidor, uma vez que suas economias acabam sempre sendo “desafiadas” pelo desejo de consumo imediato (Barros, 2007).

*É aquela questão, quando você vem de baixo você aprende que tudo vai embora fácil. Tudo que você tem sonho passa pela parte financeira, então você tem que cair na real. Como eu não tinha dinheiro, eu economizava 10%. Meu salário era 400, 10% do meu salário estava guardado. Se eu ganhasse 700, então 10% estava guardado. (sic) (João).*

Ao passo que se difere do grupo de jovens pesquisados no que tange à sua lógica de consumo, um desejo de consumo comum o assemelha ao mesmo grupo: o desejo por uma casa. Explica-se aqui uma distinção importante: casa aqui não tem significado de “lar”, mas sim de um tipo de estrutura residencial. Tal desejo por uma “casa-casa” faz sentido especialmente se considerarmos que apenas três dos entrevistados não viviam em apartamentos e que todos, antes da compra do primeiro imóvel, residiram em casas.

*Eu não quero quarenta quartos, eu quero, no máximo, cinco, porque eu vou ter os meus filhos, quando chegar visita, eu quero deixar bem confortável, ter uma piscina, lógico, e um campinho de futebol. Tudo que eu puder ter ali para fazer o bem-estar, uma convivência bacana, eu vou ter. (sic) (João).*

*Igual eu te falei, eu gosto de casa e lote. Se for assim, por conta do dinheiro, se pudesse conseguir a casa, um lote, era preferível um lote com casa. Mas eu falei que se eu tivesse um lote eu colocava essa casa [referindo-se ao apartamento] lá. Sério, eu colocaria essa casa lá. (sic) (Nilton).*

*Assim, sonho em ter uma casa aqui na região que a gente mora mesmo [Venda Nova]. Lógico que tudo planejadinho, mas nada de mais, uma casa simples, mas confortável, com algumas coisas, talvez uma cozinha bem planejada, com algumas coisas que talvez eu não possa ter agora. Mas que tenha uma piscina, tenha um espaço maior até para filhos e tal. Uma hortinha, um acabamento bom, mas nada muito luxuoso. (sic) (Rafaela).*

O maior problema enfrentado pelo grupo de jovens pesquisados no que tange ao consumo do apartamento é a restrição de espaço que tradicionalmente os apartamentos apresentam. O que eles explicam é que, para as pessoas que possuem até um único filho e desde que ele ainda seja pequeno, o apartamento é uma boa escolha. Para os entrevistados a falta de espaço é um problema que interfere na criação dos filhos, e isso os preocupa. “*Por exemplo, tava falando com uma sobrinha minha que vai casar agora sobre morar em apartamento. ‘Se você quer para o início, dá. Quando você tiver uma filhinha ainda dá belezinha e tal, mas quando ela começar a crescer vai precisa de espaço’.*” (sic) (Mauro).

*Minha casa dos sonhos vai ser uma casa grande. Eu vou construir a casa que eu quero [...] Morro de vontade de construir [...] Eu não tenho essa pretensão de Lourdes, Savassi [...] É bom onde eu moro. Eu moro na zona norte de Belo Horizonte, gosto muito. (sic) (João).*

O entrevistado Hudson reforça a ideia de que possuir mais espaço em sua residência é um dos mais importantes anseios destes jovens e que esse anseio está diretamente atrelado à melhor criação dos filhos. “[...] *Quero mesmo é a área de lazer, espaço para criar os filhos, que aqui no apartamento não tem.*” (sic) (Hudson).

Ao passo que as entrevistas se desenvolveram, fui notando por meio das conversas e das observações da relação destes jovens com seus filhos em sua residência, que a criação dos filhos dentro de condições que eles consideram ideais é o maior anseio desses jovens em relação ao futuro, superior até à preocupação com a estabilização da carreira profissional que também é algo muito importante para eles. Apesar da variação quanto à faixa etária dos filhos, de 7 meses a 13 anos, era nítido que seus filhos dispunham de boa parte dos recursos que os pais entendiam como necessários à oferta de uma qualidade de vida que eles mesmos não experimentaram: escola particular, dispositivos eletrônicos como tablets e smartphones, acesso a programas infantis oferecidos na TV por assinatura, cursos como Kumon e inglês.

Com essa construção em mente, propus um comparativo. Os jovens entrevistados deveriam comparar as condições de vida deles com a de seus pais na mesma idade dos entrevistados hoje e como eles imaginam, no futuro, as condições de vida dos filhos com a mesma idade.

A comparação trouxe à luz uma interessante análise: os indexadores da ideia de melhor ou pior condição de vida na comparação entre pais e filhos eram distintos. Na comparação com os pais, é a posse de mais ou menos bens que caracteriza melhor ou pior condição. Ideia aderente à proposição de Mary Douglas e Baron Isherwood, em “O mundo dos bens”, de que o consumo age como um sistema de comunicação onde se torna possível “ler” e analisar os diversos grupos sociais através do consumo, o que faz dos bens marcadores das linhas das relações sociais e da definição da posição de inferioridade ou superioridade na hierarquia social (Yaccoub, 2015; Douglas & Isherwood, 2004). As falas dos entrevistados a seguir reproduzem esse entendimento: “*Nessa época o meu pai estava bem melhor. O meu pai tinha o caminhãozinho dele.*” (sic) (João). “*A minha hoje é um pouco melhor... Minha mãe teve a casa com, vou por 65 [...] 60 anos de idade. Foi ter a casa própria dela já idosa. E eu hoje estou na minha casa.*” (sic) (Girlane). “*Meu pai, ele não conquistou muita coisa. Ele é mais travado com as coisas, a casa dele até hoje sem terminar [...] Sei lá, meu pai, não sei se faltou ambição. Igual ele falou comigo, que faltou ambição da parte dele de conquistar as coisas.*” (sic) (Douglas). “*Os meus pais foram o seguinte [...] eles moravam de aluguel lá na Tocantins, ali no Riacho, uma casinha*

*muito ruim. O meu pai ganhava muito pouco, a minha mãe não trabalhava [...] ele nunca teve um carro, nunca teve uma moto.” (sic) (Sofia).*

Conforme nota-se nas falas dos entrevistados, é sempre a posse de bens (carro, moto, caminhão e casa) que exemplifica a condição vivida por seus pais. Confirmando a proposição de Yaccoub (2015) de que a posse de bens categoriza o status do indivíduo na sociedade. Outros depoimentos exemplificam essa categorização:

*Eu morei numa casa que o acabamento aconteceu praticamente depois que eu casei. Então, assim, eu tive a experiência de ter uma casa acabada primeiro que meus pais. Vivi doze anos de aluguel com os meus pais, condicionado assim, “não vamos comprar roupa esse ano, nós vamos pegar a roupa e a participação dos lucros para fazer a alvenaria da casa”[...] No outro ano, “nós não vamos comprar roupa, nós vamos pegar 13%, participação dos lucros para colocar ao ponto de reboco.” (sic) (Ana).*

*“Os meus pais já estavam casados, já tinham a casa deles. Acho que meu pai já tinha um carro. Já tinha uma independência.” (sic) (Rafaela).*

Os entrevistados Hudson e Yara apresentam relatos semelhantes aos citados acima, e demonstram essa similaridade entre os jovens analisados.

*Tá doido? É lógico, tenho uma condição muito melhor! O meu pai e minha mãe ‘casou’ com 21 anos, eles não tinham nada não, não tinham nem lugar de dormir não. Eles pagavam aluguel, moravam de favor na casa dos meus tios. O meu pai foi adquirir a casa própria depois de uns dez anos de casado. (sic) (Hudson).*

*A minha mãe e meu pai, por exemplo, foram conquistar o primeiro imóvel eu já estava com 23 anos. Eles moravam de favor na casa dos meus avós. Então, assim, eu ‘tô’ com 33, com 30 anos a gente adquiriu o nosso. Então é muito diferente a nossa vida hoje. (sic) (Yara).*

Para a maior parte dos entrevistados eles hoje possuem “uma vida melhor” que a de seus pais e, como visto, é a maior posse de bens que os posicionam nessa condição de superioridade. Isso demonstra como para esses jovens o consumo é determinante para sua construção da ideia da melhora de vida. Contudo, contraditoriamente, essa mesma lógica não é aplicada no comparativo feito entre os pesquisados e seus filhos no futuro. Nesse comparativo, o indexador que determina a melhora ou piora da condição de vida de seus filhos no futuro não é a posse de nenhum bem, mas sim o maior acesso que eles acreditam que seus filhos deverão ter à educação.

*E ela [a filha] é uma menina muito dedicada. Apesar de ter 3 anos, mas ela é uma menina muito dedicada. Eu creio que sim. O que a gente pode dar para ela nos estudos, eu acho que ela vai ser uma menina muito dedicada, muito aplicada, isso vai influenciar muito na vida profissional dela e, conseqüentemente, nas outras coisas. (sic) (Yara).*

*[...] Ah sim, vão ter uma vida melhor sim. Não tem nem como não ter. Por mais que não tenha muita condição, você vai ter que fazer de tudo para colocar na escola melhor. Essas escolas, “estadual, municipal não presta”. Na nossa época já era melhor para estudar. Hoje a situação já é diferente, então tem que fazer de tudo. Por mais que você não tenha condição financeira, você vai fazer de tudo para ajudar o filho. Se eu tiver condição vou colocar na escola particular de cara, desde pequeno. Sério, se você quiser o melhor para o seu filho tem que ser de cara, não tem como. (sic) (Hudson).*

*É uma coisa que eu e o David a gente sempre fala sobre o futuro da nossa filha e que a gente não abre mão. É engraçado que ele mesmo fala assim: “Olha, Ana, se a gente não tiver condições reais de dar essa condição, pelo menos a escola pública a gente vai ver, vai ter que ser pelo menos uma escola referência, uma escola modelo”. Porque existe, né? E aí eu fiquei pensando assim: “Poxa vida, a preocupação do meu pai era simplesmente conseguir a vaga em alguma escola”... Porque antigamente se dormia numa fila para conseguir a vaga. E agora não. Se a gente não tiver condições, a gente vai colocar numa escola pública, mas eu quero dar o Inglês para ela. Eu quero que Helena, no ensino médio, já fale fluente o inglês. (sic) (Ana).*

A associação feita pelos entrevistados de que, por meio da melhor formação escolar seus filhos terão uma vida melhor é muito aderente, mesmo que inconscientemente, à teoria do capital humano. Segundo tal teoria, a educação é um investimento que aumenta a capacidade produtiva do trabalhador, as chances de acesso aos melhores postos de trabalho e justificaria as diferenças de oportunidades de inserção no mercado e de remuneração recebida dos indivíduos (Schultz, 1967). No Brasil, tal teoria é validada por dados da Fundação Getúlio Vargas (Vizia, 2008) que demonstram que para cada ano de estudo há, em média, um aumento de 15% nos rendimentos do trabalhador brasileiro. Ainda segundo a FGV (Vizia, 2008), enquanto o salário médio de uma pessoa analfabeta está em R\$ 401, para aqueles que possuem pós-graduação esse valor é de R\$ 5.027. Outro benefício do maior grau de estudo, e que corrobora com a proposição de Schultz (1967), é que a taxa de ocupação do trabalhador aumenta 3,38% por ano de estudo, ou seja, quanto mais o indivíduo estuda, maior é a chance de ele manter-se empregado.

Desse modo, quando os entrevistados projetam uma condição de vida melhor para seus filhos e relacionam isso à ideia da maior e melhor qualidade de estudo que planejam oferecer para eles, eles estão, indiretamente, projetando que seus filhos terão, conforme dados apresentados, melhores condições de emprego e renda; tendo isso usufruirão de uma vida melhor que a de seus pais, os jovens aqui entrevistados, e que são, de todas as gerações já existentes, a geração que mais valoriza a qualidade de vida (Ladeira *et al.*, 2013).

Por fim, nota-se que a aquisição do imóvel pelos jovens Geração Y da nova classe média traz consigo uma complexa rede de aspectos que ajuda a moldar e significar a representatividade do consumo desse bem. Destaca-se aqui que o imóvel próprio permite que esses jovens alcancem um patamar social e econômico que alguns não imaginavam alcançar e, juntamente com outras conquistas, os transformam em uma referência dentro de seu grupo social de origem.

Contudo, o alcance dessa posição traz situações contraditórias. Ao passo que se percebem em uma posição privilegiada, e a comparação com o passado dos pais chancela essa proposição, eles buscam se reposicionar e aprender práticas comportamentais e de consumo que não lhes foram ensinadas, o que define a “boa vontade cultural” citada por Bourdieu (1987). Segundo o autor, o que distinguiria, de fato, uma classe da outra seria, antes da posse em si, o uso que se é capaz de fazer dela. Por tal razão, esses jovens buscam por meio de consultas em sites e revistas compreender o que seria descrito como de “bom gosto” no que se refere, por exemplo, à decoração do lar. Assim eles tentam preencher a lacuna do capital cultural que não lhes foi fornecido, afinal, eles carecem de referências que lhes auxiliem na construção desses conceitos e são, ao mesmo tempo, referências daqueles que lhe são próximos.

À visão da CCT, mais do que ver a cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, deve-se explorar a distribuição heterogênea dos significados e a multiplicidade de grupos e manifestações culturais que existem nas diversas formações sócio-históricas atuais (Arnould & Thompson, 2005). Essa afirmação enfatiza que a criação e manipulação dos significados não são únicas, mas sofrem influência direta do contexto e principalmente da interação social (re)construída no cotidiano. O corte adotado para esta pesquisa, seguindo um critério financeiro para definição de classe e de faixa geracional para definição da idade, mostra-se particularmente interessante por nos apresentar um grupo que se desenvolveu dentro de um contexto cujas situações sociais passaram e passam por grandes transformações, o que faz com que realizem a construção de significados muito particulares e singulares a este grupo.

Face às considerações feitas, a próxima seção abordará as proposições finais deste estudo, as implicações teóricas e gerenciais, bem como as ponderações quanto às limitações dessa pesquisa e caminhos pelos quais novos estudos podem desenvolver-se.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

### 5.1 Conclusões gerais

O presente estudo teve como objetivo geral responder à pergunta: “Como se constroem os significados do consumo do primeiro imóvel para indivíduos da Geração Y integrantes da nova classe média?”. Para o desenvolvimento dessa análise, esse estudo fundamentou-se na compreensão do consumo de baixa renda, aqui caracterizados como nova classe média, e na construção dos significados desse consumo.

Desse modo, o trabalho foi orientado de forma a atingir os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever as diversas situações vivenciadas no dia-a-dia dos consumidores desse grupo no tocante ao consumo do primeiro imóvel;
- b) Identificar junto ao grupo de indivíduos pesquisados os hábitos de consumo relacionados a produtos, serviços, marcas e localização no que tange à aquisição do primeiro imóvel;
- c) Discutir os símbolos e as diversas formas de sociabilidade e pertencimento presentes no consumo de imóveis pelo público da Geração Y da nova classe média brasileira.

Para o alcance dos objetivos listados, primeiramente foi estabelecido e desenvolvido um referencial teórico que perpassasse por construções fundamentais à compreensão da temática estudada: o consumo, o significado de classe e o conceito de Geração Y. O estudo do consumo no referencial teórico traz uma visão histórica do desenvolvimento do consumo e perpassa as diversas interpretações e abordagens pelas quais ele foi caracterizado até atingir a abordagem que serve como linha norteadora desse trabalho, a CCT (*Consumer Culture Theory*). Já ao abordar o significado de classe, buscou-se fazer um recorte à luz das distintas abordagens existentes no tocante a esse assunto, em especial, à abordagem sociológica e antropológica pela qual boa parte dos estudos de classe ancora-se. Sendo apresentado também o viés economicista, visão pelo qual foi feita a escolha para o recorte metodológico desse trabalho. Assim feito, seguiu-se o segundo recorte metodológico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa: a conceituação do que é Geração Y, sua caracterização e a sua relação com o consumo.

Findada a conceituação teórica, esse estudo lançou mão de uma metodologia qualitativa de cunho interpretativista. Desse modo, aspectos como a observação e principalmente as

entrevistas em profundidade junto aos pesquisados foram fundamentais para que se alcançassem as respostas aos questionamentos apresentados. À necessidade de descrever as situações vivenciadas no dia-a-dia dos jovens Geração Y da nova classe média no consumo do primeiro imóvel, fez-se necessário antes um breve descritivo do perfil dos jovens analisados para que se pudesse entender suas rotinas e de que maneira esse aspecto interferiu no consumo de seu primeiro imóvel.

Os jovens analisados possuem uma faixa etária que varia dos 22 aos 33 anos, estão em sua maioria empregados (apenas uma entrevistada estava desempregada) e ocupam em suas empresas uma hierarquia entre o baixo e médio escalão, sendo que alguns até cumprem papéis de liderança em sua empresa ou são donos de pequenos negócios, tendo, na maioria dos casos, formação superior e até pós-graduação. Os que não são casados estão concluindo os preparativos para que o façam formalmente, pois já até moram juntos e é aí, no casamento, que encontramos o principal aspecto motivador da decisão da compra da casa própria - o que não significa dizer que, para alguns desses jovens, para que ocorra o casamento tenha-se necessariamente de ter a casa própria. Explico: em alguns casos, primeiramente os jovens entrevistados casaram-se e depois buscaram obter a casa própria. O que eles utilizam é o que Barros (2007) define como “consumo sem posse”, uma rede de reciprocidade formada por familiares e vizinhos, onde circulam bens, empréstimos e favores, significando que esses jovens acabaram morando de favor nas casas dos pais, mesmo após o casamento.

A escolha de manterem-se nas casas dos pais mesmo já casados tem como aspecto fundamental uma importante proposição. Por muito tempo a compra de um imóvel próprio não fazia parte do imaginário de consumo dos brasileiros não pertencentes à elite. Apesar de apresentarem um grau de formação acadêmica e até social superior a de seus progenitores, esses jovens têm ainda em suas mentes um passado recente que lhes mostra a grande preocupação com o pagamento do aluguel, algo que eles ainda repudiam, e com a complexa realidade para a compra de um lote, a construção de uma casa e a as infindáveis reformas de adaptação desse imóvel. Ou seja, eles tinham em mente a realidade vivida por seus pais, tios, amigos e vizinhos, suas principais referências.

O que modifica a situação desses jovens da daqueles que compõem seu grupo de referência é o fato de terem vivido uma situação macroeconômica muito mais favorável e uma gama de políticas populistas que estimularam o consumo em todos os seus níveis (Neri, 2011). Tais condições trouxeram um ambiente de estabilidade econômica e permitiu àqueles que eram marginalizados (Barros & Rocha, 2007) a oportunidade de consumirem e fazerem parte da

sociedade de consumo (Barbosa, 2004): era o passaporte para que fossem vistos (Yaccoub, 2011).

Esse acesso ao consumo, oriundo da pontual condição econômica vivida no país, apresentou-lhes a possibilidade de, mesmo sem grandes salários, adquirirem um imóvel em condições não praticadas pelo mercado até então. São parcelas para pagamento entre 20 e 30 anos de duração e que caberiam dentro do orçamento mensal do jovem casal. Desse modo, eles conseguem realizar aos 20 e poucos anos o que seus pais levaram 50 anos para realizar, ter uma casa própria. E as possibilidades de realização desses jovens ainda vão além, pois também são os primeiros dentro de seu grupo a concluírem o ensino superior, a adquirirem o carro zero e a ocuparem alguma posição de relativo *status* dentro de empresas.

Respondido o primeiro objetivo, faz-se necessário seguir ao segundo objetivo proposto nesta pesquisa: quais os hábitos de consumo no que tange à aquisição do primeiro imóvel desses jovens. Para o desenvolvimento da resposta a essa pergunta faz-se necessário uma importante análise. Para que esses jovens sejam capazes de criar uma rotina de consumo, ou seja, um hábito de consumo, é fundamental que antes construam um novo *habitus* (Bourdieu, 2008) e aqui se encontra uma latente dificuldade vivida por eles.

A já descrita condição econômica favorável da última década permitiu não apenas a esses jovens, mas a um significativo número de indivíduos, um deslocamento na pirâmide social. Esse deslocamento, independente da nomenclatura utilizada entre a condição inicial e a final e do prisma ideológico pelo qual se enxergue o movimento, significa, antes de tudo, que pessoas que antes mais se preocupavam com um consumo próximo à subsistência passam a ter condições de consumirem algo mais e os primeiros símbolos dessa condição de consumo, desse algo mais, são demonstrados por meio do consumo de equipamentos eletrônicos como TV's, celulares e DVD's, seguidos então por roupas, carros e serviços, culminando na compra da casa própria (Neri, 2011; Barros, 2007).

O acesso ao consumo dá aos membros da nova classe média a sensação de inclusão e faz com que, especialmente os jovens Geração Y, sejam vistos em seu grupo social de origem como “aqueles que deram certo na vida” (Yaccoub, 2011, p. 207). O que se atesta frente a tal situação é que, apesar do acesso ao capital econômico, evidenciado pelos números de entrantes na nova classe média, ainda falta-lhes capital cultural e social. Ausência essa que os entrevistados demonstram, ao longo das entrevistas realizadas, ao descreverem a busca pela construção daquilo que seria definido pela elite como de bom gosto ou “chique”. Falta-lhes então a compreensão do *habitus* dessa nova posição que ocupam.

A identificação dessa condição é fundamental para este trabalho, pois ela exerce influência ao longo de todo processo de compra e consumação do imóvel. O primeiro ponto onde se nota a influência dessa condição dá-se na escolha do local da residência. Apesar dos diversos argumentos racionais, emocionais e relacionais apresentados que levam à escolha do novo imóvel em local próximo a de seu grupo de origem social (família e amigos), nota-se a existência de outra condição que faz com que optem por manterem-se próximos à sua origem invés de escolherem um lugar mais nobre, com mais infraestrutura e uma maior gama de serviços. O que se infere é que, para esses jovens, é melhor ser “alguém” no local onde moram, pois lá eles são referência de sucesso e um modelo no qual outras pessoas se inspiram, a ser um “qualquer” em uma região caracterizada como mais nobre, onde todos possuem formação acadêmica igual ou superior à deles, possuem bons empregos e, especialmente, já possuem todo capital cultural e social que os jovens Geração Y da nova classe média ainda buscam desenvolver (Yaccoub, 2011).

Enquanto a localização é de importância decisiva na escolha do imóvel, o mesmo não se pode dizer da marca das construtoras. Identificou-se neste trabalho que nenhuma marca conseguiu se posicionar para este grupo avaliado como detentora de algum diferencial, ao contrário, há a percepção que de maneira geral todas as marcas se equivalem “por baixo”. Sendo produtoras de um produto de baixo valor agregado e de média ou má qualidade. Contudo, tal crítica é relativizada pelos pesquisados pelo entendimento que possuem de que o valor pago no imóvel é proporcional ao serviço prestado pelas construtoras, ou seja, paga-se pouco por algo de pouca qualidade. O que é um erro, pois o valor nominal médio dos imóveis está em torno de R\$ 170.000,00. O que os pesquisados esquecem é que ao valor nominal do imóvel serão acrescidos juros e atentam-se apenas ao valor mensal a ser pago, cujas parcelas cabem perfeitamente em seu orçamento.

Além disso, outra condição que pode justificar essa pouca relevância da marca para estes consumidores é o fato de que, conforme apresenta Costa *et al.* (2011), indivíduos da Geração Y dão mais valor às marcas que proporcionam a eles *status* e prestígio, algo que, pela característica popular que já tem em seu posicionamento, as marcas das construtoras dos imóveis adquiridos pelos jovens pesquisados dificilmente terão.

Por fim, naquilo que envolve os hábitos de consumo desses jovens em seu imóvel, deve-se destacar a importância de serviços como TV paga e internet, serviços disponíveis em todos os imóveis do grupo pesquisado. Contudo, essa análise dá-se na legalidade ou não do consumo desses serviços, afinal, apesar da nova condição financeira conquistada, a utilização de serviços piratas é algo natural para esses jovens. Frente a isso, relembro o seminal estudo de Barros

(2007) que relata que, ao analisar o orçamento doméstico e a hierarquia de gastos de empregadas domésticas, uma de suas entrevistadas simplesmente rasgava as contas de energia elétrica não dando a mínima importância para as mesmas, chegando a conotar um “comportamento de indiferença” com as contas de luz. O que Barros revelou é que essa atitude era bastante comum entre suas interlocutoras, havendo até espanto quando alguma delas se preocupava em pagar ou em controlar os gastos. Era como se a eletricidade fosse um tipo de recurso quase natural, inesgotável e abundante. Segundo a autora, era como se existisse a “concepção de natureza dadivosa... sendo os recursos naturais vistos como ilimitados” (Barros, 2007, p. 182). A mesma proposição poderia ser feita ao grupo analisado nesta pesquisa, no comparativo com o consumo de TV por assinatura.

A ilegalidade na utilização do serviço de TV por assinatura dá-se de duas maneiras. A primeira com a aquisição de um sistema que redireciona o sinal original da operadora de TV por assinatura para um receptor pirata dentro da casa do falso cliente. As operadoras, sabendo desse recurso ilegal, constantemente reconfiguram seu sinal com um código de acesso rotativo, para que apenas receptores originais o acessem. Contudo, mesmo com a troca frequente do código de acesso, os usuários do sistema pirata conseguem manter o sinal da TV utilizando um novo código de acesso obtido com quem lhes vendeu o aparelho, junto a técnicos das próprias operadoras ou até mesmo na internet. O Segundo método, e que não é percebido como ilegal por nenhum dos entrevistados, consiste na instalação de um ponto adicional em uma residência de endereço distinto ao do assinante principal, o que não é permitido pelas operadoras. O que ocorre é que um técnico da própria operadora cobra um valor de aproximadamente R\$ 600,00 pela instalação e pelos aparelhos da operadora de TV por assinatura e libera o sinal para esse usuário do ponto adicional. O que minimiza a sensação de “fraude” para os usuários desse método, já que as operadoras oficialmente não aceitam a instalação desse ponto adicional em endereço distinto ao original, é que eles pagam mensalmente um valor fixo ao assinante original que rateia a conta e o custo do ponto adicional a todos os beneficiados, diferente do primeiro exemplo que exige apenas o investimento inicial da compra do receptor pirata. Na primeira situação, é como se a TV por assinatura fosse um recurso abundante e até da própria natureza simplesmente “disponível no ar”, enquanto o segundo método consiste em um método muito menos grave já que configura, na prática, apenas uma fraude administrativa.

O desejo por um serviço de TV pago é ratificado pela frequente descrição de lazer tendo a TV como objeto provedor desse ato. Seja por meio da utilização de um vídeo game conectado a ela, seja pela utilização da TV para assistir um de seus diversos canais pagos ou mesmo para

que assistam DVD's piratas de filmes recém-lançados no cinema que comprem pelo valor de R\$ 5,00 em bancas próximas às suas residências.

Apesar da centralidade da TV no fornecimento de entretenimento e lazer para esses jovens, muitos atestam sair frequentemente para bares e restaurantes próximos à sua residência, bem como constantemente receber amigos para jantares e churrascos em sua casa. Esse último ato, a recepção de amigos para eventos em sua nova residência, tem grande singularidade por ser imbuído de simbologia e será desenvolvido detalhadamente juntamente com outros ritos de (re)significação e socialização desses jovens com seu primeiro imóvel ao passo que se responderá ao último objetivo específico, “os símbolos e as diversas formas de sociabilidade no consumo do primeiro imóvel por estes jovens Geração Y da nova classe média”.

A recepção de amigos e familiares no novo imóvel constitui aquele que provavelmente é o mais importante ritual cumprido por estes jovens Geração Y da nova classe média na consumação de seu imóvel. A casa própria, tradicional símbolo de descanso, lazer, sossego e segurança, acima de tudo é a representação do sucesso desses jovens e por tal razão, torna-se extensão de cada um deles. Segundo Belk (1988), as pessoas são as somas de suas posses e tais posses auxiliam o indivíduo a compreender quem eles realmente são. Por tal razão, quando esses jovens utilizarem o imóvel como meio de socialização, eles estão expondo com quem socializam aquele espaço aquilo que são ou, ao menos, como querem que percebam que são.

Tal construção auxilia na compreensão da importância fundamental que a fase de decoração possui para esses jovens, afinal, é nessa fase que eles começam a caracterizar o imóvel ao seu gosto e dão “sua cara” a ele. Nesse momento, sala e cozinha, espaços onde tradicionalmente fazem a recepção de convidados, são os locais aos quais dedicam maior atenção.

Durante a decoração desse novo imóvel mais uma vez esses jovens partem em busca de uma referência pela qual possam se orientar a fim de identificar um estilo de decoração que seja percebido como de bom gosto e pelo qual sejam capazes de representar adequadamente o *extended* de cada um deles. Tal busca centra-se fortemente no ambiente virtual, ambiente absolutamente natural para esses jovens Geração Y, mas merecem destaque a utilização de revistas especializadas e a busca por pessoas de seu círculo social que possam servir-lhes de referência. Nessa última busca, poucos jovens obtêm um retorno significativo, afinal, na maioria das vezes eles são os primeiros de seu círculo a viverem essa situação.

O consumo, aqui representado pelo imóvel e por aquilo que o compõe, cor da tinta dos cômodos, *layout* dos móveis e até o tipo de piso do imóvel, reflete os julgamentos morais e valorativos desses jovens, carregando os significados sociais desse grupo e dizendo algo sobre

eles. Desse modo, a consumação do imóvel não atende apenas a um requisito utilitarista desses jovens Geração Y da nova classe média, mas é também um comportamento hedônico construído à base da sensação de sucesso obtida pela posse de bens (Douglas & Isherwood, 2004).

A concepção do imóvel como um objeto simbólico redefine a visão do rito de socialização desses imóveis pelos jovens pesquisados. Conforme constatado nesta pesquisa, a socialização desse bem segue a uma rígida hierarquia de participação onde, quanto maior a representatividade da pessoa para os jovens pesquisados, mais cedo ela será convidada a um momento de socialização no novo imóvel. Feita tal construção, foi identificado em todos os casos estudados que os primeiros com os quais os jovens compartilharam tanto a notícia da compra do imóvel como o próprio imóvel foram seus familiares, mais especificamente, seus pais.

Esses jovens da nova classe média mostram-se fortemente ligados a seus familiares, não apenas pela escolha de compra de um imóvel que fosse próximo a sua antiga casa, mas principalmente por relacionarem a eles parte das conquistas que obtiveram na última década.

Nesse aspecto, é possível citar Mauss (2003) e fazer referência ao que é chamado de trama da dádiva. Sinteticamente, a trama da dádiva ocorre da seguinte maneira: há uma entrega de um presente e isso se coloca como o ato de dar (primeiro ato) - no caso aqui estudado pode ser entendido como o tempo disponível que os pais proporcionaram para os jovens pesquisados dedicarem-se mais tranquilamente aos estudos, o pagamento de mensalidades de cursos técnicos e profissionalizantes, passagens de ônibus, transporte escolar, assinatura do financiamento universitário como fiador e até mesmo valores e princípios que norteiam esses jovens. A pessoa ao receber - nesse caso os jovens pesquisados - pode tanto aceitar quanto recusar o bem (segundo ato). E, por fim, a retribuição (terceiro ato) acontece em um momento posterior, quando quem recebeu - os jovens pesquisados - oferta algo para aquele que deu o presente - nesse caso, os pais dos jovens aqui analisados.

Assim sendo, quando os jovens pesquisados constroem a hierarquização da socialização do imóvel, seus pais e familiares ocupam as primeiras posições nessa escala. Tal condição é uma das formas dos jovens pesquisados retribuírem aquilo que seus pais e familiares proporcionaram a eles ao longo de suas vidas.

No centro da trama da dádiva é importante a constatação de uma condição: a retribuição ocorre apenas quando há um significado no vínculo social entre doador e receptor. Assim sendo, o processo não envolve simplesmente trocas materiais, mas sim emocionais como os sentimentos de satisfação, gratidão e amor. Sentimentos facilmente identificados na relação entre os jovens pesquisados e seus familiares e ratificadas ao longo dos diversos depoimentos

onde se constatou a existência do sentimento de dívida por parte dos jovens entrevistados em relação a seus pais (Pereira & Barboza, 2014; Mauss, 2003).

Enquanto isso, do outro lado da trama, identifica-se a sensação de realização e conquista expressada pelos pais que realizaram o dispêndio mental, físico e financeiro para fornecer a dádiva a seus filhos quando eles lhes retribuem por meio de conquistas como a conclusão do curso superior ou com aquisição da primeira casa própria.

Outra constatação obtida por meio desse estudo diz respeito à relevância dessa relação familiar e da noção de construção de sucesso e qualidade de vida por meio do consumo para estes jovens Geração Y da nova classe média. Durante a pesquisa, quando solicitados a se compararem, tendo como referência a idade atual, com seus pais no passado e com seus filhos no futuro, identificamos interessantes cenários. No primeiro comparativo, a definição de maior ou menor condição de vida de seus pais deu-se fundamentalmente na relação de maior ou menor posse de bens. Na exceção de um caso, todos os jovens definiram-se como detentores de uma melhor condição de vida por avaliarem que seus pais tinham menos bens do que eles têm hoje. Essa análise reforça a ideia de que, especialmente para este grupo Geração Y da nova classe média, o consumo atua como um demarcador da posição de superioridade ou inferioridade na hierarquia social (Yaccoub, 2015) e que serve como indexador à noção de maior ou menor sucesso na vida. Contraditoriamente, quando comparam a situação atual que vivem hoje com a condição de vida de seus filhos no futuro com a mesma idade, o que referencia a melhor condição de vida que acreditam que seus filhos terão não é a maior ou menor posse de bens, como feito no comparativo com seus pais, mas o melhor emprego e a maior renda que esses filhos terão por terem tido acesso a uma melhor educação.

Tal noção de melhor emprego tem como base a ideia de que atividades de cunho manual, independente da remuneração, são depreciativas e de menor valor (Barros e Rocha, 2007), assim, como alguns deles atuam ou atuaram por bom tempo em oficinas, fábricas ou mesmo como motoristas, atividades de cunho manual, eles creem que a maior qualificação de seus filhos os colocará em empregos de menor esforço físico, conotando assim mais valor à função exercida por eles. Ao terem um melhor emprego, automaticamente terão maior remuneração e renda. O que não citam, mas é diretamente relacionado à noção de consumo e, especialmente, às construções feitas ao longo desse trabalho, é que o acesso a maior renda trará a esses filhos acesso a mais bens de consumo, condição fundamental à noção de qualidade de vida, sucesso e socialização que esses jovens demonstraram ter ao longo dessa pesquisa e que corrobora com outros estudos realizados com consumidores de baixa renda (Barros & Rocha, 2007; Barros, 2007; Yaccoub, 2015; Barbosa, 2004).

Contudo, o que especialmente distinguirá os filhos desses jovens Geração Y da nova classe média de seus pais será a provável posse não apenas de capital econômico, já que esse seus pais foram capazes de obter, mas especialmente a posse de capital social e capital cultural. Tal condição permitirá que os filhos desses jovens aprendam naturalmente um *habitus* que, para seus pais, quando aprendido, foi realizado de maneira artificial, por meio de pesquisas, observações, repetições e imitação de comportamentos dos grupos e pessoas que tomaram como referências para sua noção de consumo e comportamento.

Apresentadas as conclusões gerais deste estudo é possível apresentar algumas implicações teóricas desse trabalho.

## 5.2 Implicações teóricas

À luz da *Consume Culture Theory* (CCT), este trabalho debruçou-se na busca pela identificação da construção dos significados da consumação do primeiro imóvel pelos grupo Geração Y da nova classe média. A adoção da nomenclatura nova classe média para esse estudo fez-se estritamente pela escolha de um recorte metodológico que fosse atual e que tivesse em consonância com parte dos estudos que retratavam a estratificação social no início da segunda década deste milênio. Essa terminologia muito se aproxima das pesquisas que, especialmente a partir dos seminais estudos de Prahalaad (2005), Prahalaad e Hammond (2002) e Prahalaad e Hart (2002), buscaram compreender os consumidores de baixa renda no Brasil e utilizaram outras nomenclaturas como “pobres”, “classe C”, “novos consumidores” ou simplesmente “consumidores de baixa renda”.

Segundo informações apresentadas por Batinga (2014), entre 1997 e 2004 não foram encontrados quaisquer estudos sobre o comportamento de consumidores de baixa renda dentre os quatorze Encontros Nacionais da ANPAD (EnANPAD) ou dentre os oito Encontros Mensais de Associados (EMAs) que ocorreram nesse período. O primeiro registro, segundo a autora, é apenas no ano de 2005, ou seja, posterior aos estudos de Prahalaad. Contudo, a partir desse período constata-se uma evolução no número de estudos centrados nos consumidores de baixa renda, ao passo que entre 2005 e 2010 foram publicados trinta artigos abordando, com distintas orientações teóricas, esses consumidores.

Assim, essa pesquisa contribui para o desenvolvimento dos estudos de um perfil de consumidor em evidência nos últimos dez anos e cujo campo de pesquisa vem se desenvolvendo. Porém, esse estudo torna-se ainda mais singular por analisar dentro desse grupo de consumidores de baixa renda e um público específico, os denominados jovens Geração Y.

Segundo estudo realizado por Pinho *et al.* (2011) em levantamento realizado em revistas brasileiras de categoria *qualis* A, B e C, além dos anais dos congressos organizados pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e dos Seminários em Administração da FEA/USP (SEMEAD), foram identificados apenas nove publicações entre os anos 2001 e 2011 cujo tema central fosse a Geração Y, sendo que desses, apenas um tinha como linha de pesquisa os estudos de marketing - os demais se centralizavam em questões relacionadas à construção da carreira profissional desses jovens.

Enquanto a literatura nacional demonstrava até o início da década pouco interesse sobre os estudos do jovem Geração Y, no mesmo período as publicações internacionais totalizavam cinquenta artigos tendo esses jovens como objeto de estudo, sendo que desses, nove especificamente estavam ligados ao seu consumo e comportamento de compra (Pinho *et al.*, 2011).

Assim, ao confrontarmos os dados apresentados por Batinga (2014) e por Pinho *et al.* (2011), notamos que até o início da última década tanto os estudos de consumidores de baixa renda como os estudos sobre a Geração Y eram incipientes e começaram a ganhar maior atenção apenas nos últimos cinco anos. Assim, quando essa pesquisa opta por voltar o olhar para o comportamento de consumo de jovens Geração Y da nova classe média, ela está contribuindo à construção teórica de estudos de comportamento de consumo de um grupo que carece de análises e estudos e que possui grande importância na estrutura social e econômica brasileira (Neri, 2011).

Por fim, apesar da especificidade do grupo estudado, este trabalho parece se juntar a outras publicações nacionais e internacionais com a intenção de compreender grupos sociais específicos tendo como referência sua construção social e cultural de significados. Ao analisar os resultados obtidos por esse estudo, nota-se uma importante contribuição dele não apenas à academia, mas também para gestores e organizações que se relacionam ou desejam relacionar-se com estes jovens Geração Y da nova classe média. Dessa forma, a próxima seção busca percorrer tais contribuições.

### **5.3 Contribuições gerenciais**

Ao se estudar a nova classe média é importante ter em mente a representatividade que esse grupo possui na economia brasileira. Em 2009 ela representava 50,45% da população brasileira e em 2011 passou a representar 55,05% da população, totalizando mais de 100 milhões de brasileiros e tendo participação expressiva tanto na renda quanto no consumo das

famílias (Neri, 2011). Explorando ainda mais alguns dados, o Brasil apresenta 42 milhões de jovens com idade entre 18 e 30 anos, sendo que 55% deles são da nova classe média. Tem-se então um mercado potencial de mais de 20 milhões de jovens em que empresas dos mais diversos portes e segmentos podem direcionar sua estratégia e esforços (A nova classe média e o mercado imobiliário, 2012).

Este estudo, especialmente considerando a contribuição gerencial pela qual ele pode ser explorado, não fecha os olhos às modificações econômicas vividas no último ano no país. Logo, ao confrontarmos alguns dados recentes, como os do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Banco Bradesco, divulgado pela revista Exame em 12 de janeiro de 2016 (Caleiro, 2016) em seu portal eletrônico, tem-se que cerca de 3,7 milhões de pessoas podem regredir da classe C à classe D entre 2015 e 2017, uma queda importante, mas que não diminui a representatividade da classe C para 54,6% dos brasileiros, um número significativo, mas que ainda mantém esse grupo com uma enorme representatividade (destaca-se que o valor da renda mensal familiar considerada pelo estudo do Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Banco Bradesco considerou para sua análise o corte entre R\$ 1.646 e R\$6.585, renda próxima, mas distinta da adotada pela CPS-FGV).

Destaca-se na mesma apresentação dos referidos dados pelo departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos do Bradesco, a ponderação feita de que a conquista da posição atual por estes membros da nova classe média não se dá exclusivamente pelo simples aumento da renda. A educação, como já citado por Neri (2011), é apresentada pela pesquisa do Bradesco, como o firme alicerce pelo qual esse grupo se consolidou e que tende a permitir com que mantenham a significativa parte das conquistas obtidas na última década mesmo frente à conjuntura enfrentada. Como exemplo dessa proposição, dados do Data Popular (A nova classe média e o mercado imobiliário, 2012) demonstram que 58% desses jovens da nova classe média já possuem ensino médio completo ou superior, enquanto da geração anterior esse número é de 34%.

Para aqueles que objetivam compreender este consumidor Geração Y da nova classe média, é importante que tenham em mente não a adoção de estratégias únicas e padronizadas para todos os tipos de consumidores, afinal, como constatado ao longo deste estudo, a construção de significados de qualquer tipo de produto não obedece a padrões gerais, estáticos ou formatados. Por isso a compreensão de um grupo social tão distinto é fundamental para que se possa realizar a adoção de estratégias mais assertivas e aderentes a esse *target*.

Apresentadas as informações acima, tem-se um interessante caminho de oportunidades que este estudo nos demonstra por meio de potenciais lacunas que podem ser usufruídas por

gestores de marketing, comunicação e vendas. Primeiramente, às construtoras e imobiliárias fica claro o quanto o papel do corretor e seu método de trabalho devem ser repensados com o objetivo de se mostrarem mais relevantes dentro do processo de compra do imóvel, afinal, em praticamente todos os casos aqui estudados, o corretor de imóveis teve seu papel diminuído exatamente por não se demonstrar como alguém relevante aos clientes durante sua busca pela casa própria. Nota-se nitidamente que nos casos avaliados houve uma dificuldade do corretor de estabelecer uma relação com seus clientes bem como a dificuldade de compreender os desejos desses jovens e oferecer um imóvel que atendesse suas expectativas, levando-os a buscarem sozinhos seus imóveis.

Além disso, a prestação adequada de orientações quanto ao processo burocrático de compra e obtenção do financiamento junto aos bancos agregaria relevância ao papel do corretor e o faria ser mais relevante no processo de compra, uma vez que todos os entrevistados alegaram ter encontrado muita dificuldade com os procedimentos burocráticos e pouca orientação às necessidades daquele importante momento da compra.

Alinhado à situação descrita acima também é possível ao poder público, fomentador da principal linha de financiamento utilizada por estes jovens, o “Minha Casa, Minha Vida”, aprimorar o plano de comunicação desse programa tornando-o mais aderente às características desses jovens. Como sugestão, a criação de um portal *online* exclusivo ao programa seria interessante, uma vez que as informações atuais estão vinculadas ao site da Caixa e não têm estrutura muito amigável à navegação. Além disso, a compreensão dos significados atrelados ao consumo desses jovens bem como a maior compreensão da relação deles com o bem pode permitir a exploração de novos serviços ou mesmo novas políticas orientadas a esse grupo.

Às construtoras, um trabalho de *branding* para o posicionamento de marca também pode ser avaliado, afinal, a marca da construtora não representou peso significativo no momento de decisão da compra do imóvel. O que os jovens entrevistados alegaram era que, como já compravam imóveis prontos, a busca por uma construtora “de nome” não fazia diferença. Tal afirmação conota uma *comoditização* dos imóveis, fazendo com que não haja uma percepção de valor no imóvel ofertado. Além disso, já é sabido que para os pertencentes à Geração Y as marcas são atributos relevantes apenas quando essas se posicionam como representação de status e prestígio, posicionamento esse que nenhuma das construtoras citadas ao longo deste trabalho apresenta (Costa *et al.*, 2011).

Tendo as construtoras como principais beneficiárias, mas abrindo a possibilidade para que outras empresas explorem este potencial nicho de mercado, existe a possibilidade de oferta de serviços especializados em *design* de ambiente e decoração. A latente carência por referência

em sua construção de bom gosto submete os jovens pesquisados a uma infindável busca por referências, modelos e exemplos nos mais diversos sites, blogs e páginas do Facebook. Nesse momento, a oferta de um serviço personalizado e aderente ao orçamento mensal desses jovens permitiria à construtora, ou a qualquer um que fosse capaz de oferecer e desenvolver um projeto que atendesse à já citada carência de informações e referências desses jovens, um promissor ganho de receitas, afinal, eles mostram-se fortemente dispostos a investir em decoração e ambientação dos espaços de seu primeiro imóvel.

É sabido, principalmente por empresas de comércio varejista de bens duráveis de alto envolvimento, a importância do primeiro contato entre o comprador e o bem recém-adquirido. Como exemplo, têm-se concessionárias de veículos que, sabendo a relevância do momento da entrega das chaves do veículo aos clientes, registram a entrega dessas chaves com fotografia, bem como preparam o carro para esse momento especial com um grande laço de presente ou com algo que tangibilize a representatividade simbólica daquele momento para o cliente. Sabendo então da carga simbólica envolvida na aquisição do imóvel e da importância da socialização dos jovens com as pessoas mais próximas a eles, as empresas envolvidas nas vendas de imóveis poderiam realizar, como exemplo, um ritual especial de entrega das chaves, bem como poderiam explorar ainda mais a questão da socialização, oferecendo eventos especiais, como um jantar onde os jovens recém-empossados de seu imóvel poderiam convidar um número restrito de amigos ou familiares (um ou dois casais) para desfrutarem de um cardápio preparado pela própria construtora ou imobiliária no imóvel do cliente. Além de oferecer uma experiência única e inesquecível onde esses jovens poderiam compartilhar e apresentar seu imóvel às pessoas especiais para eles, a marca envolvida nessa ação conseguiria uma aproximação singular junto a seus jovens clientes.

Por fim, frente às possibilidades de ações oriundas dessa pesquisa, a exploração por meio de canais de comunicação e criação de conteúdos de mídia aderentes à simbologia do consumo do primeiro imóvel para estes membros da Geração Y tende a ser uma das ações mais impactantes. Desse modo, quem vende imóveis destinados a esses jovens da nova classe média poderia ancorar sua comunicação em mensagens que remetessem esses jovens à representatividade de sucesso e conquista que a compra de um imóvel próprio tem para eles. Ratificando, por meio dessa mensagem, o sentimento de sucesso e de posicionamento diferenciado que esses jovens usufruirão na consumação daquele imóvel se concretizará.

Por fim, as mensagens que seguem essa estrutura descrita devem também realizar referência aos ganhos que a posse de determinado imóvel oferece à família a qual ele acaba de constituir, afinal, conforme identificado na pesquisa, todos os entrevistados eram recém-

casados ou estavam em processo de conclusão formal do casamento e objetivam oferecer, especialmente a seus filhos, uma vida segura e um ambiente que estimule seu desenvolvimento.

Frente às implicações gerenciais citadas anteriormente, é fundamental explicitar as limitações que este estudo apresenta.

#### **5.4 Limitações da pesquisa**

Considerando as características primárias de um estudo etnográfico, metodologia que inicialmente pensou-se adotar neste estudo, a primeira limitação desse estudo ocorre quanto à possibilidade de convivência e integração com os objetos de estudo aqui propostos: os jovens Geração Y da nova classe média e seus lares. O fato de o lar ser tradicionalmente um ambiente reservado aos mais íntimos ofereceu uma dificuldade a mais para o pesquisador, que buscava uma relativa “abertura” por parte dos entrevistados para desenvolver a observação participante. Além disso, havia a restrição de tempo tanto dos entrevistados, que possuíam sua rotina de trabalho, estudo e lazer como por parte do pesquisador, pela complexa agenda de compromissos profissionais.

Apesar da boa interação com os entrevistados, das ótimas observações obtidas ao longo das entrevistas e das conversas com os jovens entrevistados, é irrefutável o fato de que mais tempo inserido nesse ambiente traria à pesquisa novas informações e novas situação para análise. Contudo, é importante também reforçar a complexidade da possibilidade de inserção em uma residência com outros dois jovens cujas rotinas são tradicionalmente muito ocupadas mesmo aos finais de semana. Assim, a ideia inicial do trabalho era lançar mão de outras técnicas de análise de dados como o uso de fotografias e vídeos. Contudo, pelas limitações já expressadas, abandonou-se a ideia.

Oriundo do ambiente corporativo e com uma formação absolutamente centrada na administração e em gestão comercial, assume-se que a inexperiência do autor desta pesquisa frente às complexas nuances que caracterizam a aplicação de um modelo interpretativista é uma importante limitação encontrada nesta pesquisa.

Por fim, sendo um estudo de cunho qualitativo, onde tanto a pesquisa como sua estrutura de análise adotam maior flexibilidade, ele é sujeito às potenciais subjetividades, viés e dificuldades do autor em articular suas conclusões após as análises dos dados. Tais restrições podem fazer com que o estudo não se apresente de maneira clara ou até mesmo sem conexões diretas com as fundamentações teóricas desenvolvidas ao longo da pesquisa. Além disso, é fundamental destacar que o conceito de classe social é algo ainda não resolvido nas ciências

sociais. Quando trabalhada nos estudos em marketing, não faltam inúmeras classificações e tentativas de índices. Isso de alguma forma serve de limitação para o trabalho, pois dificulta a comparação de resultados e a escolha dos entrevistados.

### **5.5 Sugestões para estudos futuros**

Ao passo que o trabalho se desenvolvia, diversas outras formatações de pesquisas voltadas para este mesmo público, mas com recortes como sexo, profissão ou formação se desenharam como alternativas a serem desenvolvidas. No campo de estudo do comportamento do consumidor e, especialmente o estudo do consumo pautado à lógica da CCT, a construção de outros cenários também seria possível. Contudo, um caminho interessante de pesquisa a ser desenvolvido é a análise da relação e noção de consumo que os filhos destes jovens Geração Y da nova classe média possuirão. Supõe-se que, por viverem em um ambiente distinto ao de seus pais, esta relação tanto de (re)significação e até de socialização apresentaria uma condição muito distinta a deles. O que configuraria uma potencial linha de estudo que compararia essa distinta constituição dos significados de consumo pelas distintas gerações.

Além disso, conforme comentado anteriormente, cogitou-se utilizar fotos e vídeos para contribuir na coleta de dados deste estudo. Contudo, uma vez que isso não foi possível no presente estudo, fica a sugestão para que novos trabalhos possam lançar mão de outras ferramentas que possam acessar a riqueza simbólica do consumo de imóveis. Outro caminho que poderia utilizar-se da lógica proposta neste estudo relaciona-se com a realização de outras pesquisas com integrantes de outras gerações de consumidores. Essa iniciativa pode ser interessante para se confrontar os resultados e verificar de que forma ocorre a construção de significados de distintas gerações.

Uma trilha também possível de estudos abrangendo este mesmo público Geração Y da nova classe média diz respeito às análises relativas não ao imóvel, mas a itens de decoração e móveis que compõem uma casa. Tal visão traria ainda mais luz sob esse grupo, uma vez que, ainda que o público denominado nesse trabalho de “nova classe média” esteja sendo trabalhado por várias instituições e grupos de pesquisa Brasil afora, não se pode deixar de mencionar que somente a conclusão de várias pesquisas em diferentes contextos pode contribuir para se ter um “retrato” desse estrato de consumidores.

Por fim, a crise política, econômica e, ainda em menor escala, social existente no Brasil desenha uma condição futura desafiadora para estes jovens que viveram nos últimos 10 anos um ambiente de estímulo ao crescimento e à prosperidade fortemente pautados pelo consumo.

Tal cenário era uma realidade distante para essas jovens gerações Y que, no melhor dos casos, os remete à época que ainda eram pré-adolescentes, ou seja, metade da década de 1990. Período onde também muito se discutiu sobre ações para retenção da inflação, controle do desemprego e medidas de estímulo à economia, mas que não faziam desses jovens vítimas diretas de tais condições.

A condição vivenciada atualmente por esse grupo lhes coloca, pela primeira vez em suas vidas, em um cenário onde não encontram estímulos favoráveis a seu crescimento profissional e social, mas que, ao contrário, exige desses jovens Geração Y da nova classe média a capacidade de fazer uso de sua maior formação e capacidade de adaptação para que possam assegurar seus empregos para que sejam capazes de garantir o pagamento do financiamento estudantil, do carro zero, da casa própria recém adquirida e, principalmente, para assegurar a eles próprios e a seus filhos a manutenção da qualidade de vida e do padrão de consumo adquirido. Essa condição é um sério desafio que esses jovens enfrentarão pelo fato de que encontraram nos últimos anos um ambiente favorável que os propiciou a possibilidade de se realizarem ao buscarem a integração das necessidades pessoais, familiares e de carreira com a possibilidade de também exercitarem sua criatividade, enfrentarem novos desafios e contribuírem de alguma forma para a sociedade. Assim sendo, dentro do cenário atual, o trabalho que para eles era fonte de satisfação e aprendizado, pode se tornar apenas o meio pelo qual pagam as contas e consomem o necessário para ainda sentirem-se membros relevantes da sociedade de consumo que integram (Vasconcelos, 2010; Barbosa 2004). Tal cenário abre então caminho para que novas pesquisas tanto na perspectiva do consumo como na relação destes jovens com o trabalho possam se desenvolver.

## REFERÊNCIAS

*A nova classe média e o mercado imobiliário brasileiro.* (2012). Data Popular.

Abdala; P. R. Z. & Misoczky, M. C. A. (2012). A nova classe média e a dialética do consumo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: R. W. Belk, & J. F. Sherry Jr. (Ed.) *Consumer culture theory*. (pp. 3-22). Oxford: Elsevier.

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2008). *Critério de classificação econômica Brasil 2008*. São Paulo: ABEP. Recuperado em 15 de março 2016, de <http://www.abep.org/Servicos/Download.aspx?id=07>

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2012). *Critério de classificação econômica Brasil 2010*. São Paulo: ABEP. Recuperado em 15 de março 2016, de <http://www.abep.org/criterio-brasil>

Azevedo, S. (1988). Vinte e dois anos de política de habitação popular (1964-1986): criação, trajetória e extinção do BNH. *Revista de Administração Pública*, 22(4), 107-119.

Barbosa, L. & Campbell, C. (Org.). (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV.

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. (4. ed.) Lisboa: Edições 70.

Barros, C. & Matoso, C. (2007). O simbolismo no consumo das camadas mais populares. *Estudos ESPM*, 43-48.

Barros, C. & Rocha, E. (2007) Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 31.

Barros, C. F. P. (2006). Consumo, hierarquia e mediação: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 30

Barros, C. F. P. (2007) *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de doutorado, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Batinga, G.L. (2014). *Um estudo sobre o consumo de lazer por mulheres de baixa renda*. Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Baudrillard, J. (1996). Função-signo e lógica de classe. In: J. Baudrillard. *Para uma crítica da economia política dos signos*. (pp. 9-49). São Paulo: Martins Fontes.
- Bauer, M. & Gaskell, G. (2008). *Qualitative researching with text, image, and sound*. London: Sage Publishing.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bauman, Z. (2004). A cultura do lixo. In: Z. Bauman. *Vidas desperdiçadas*. (pp. 117-164). Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Belk, R. W. & Watson, J. C. (1998). Material culture and extended and un-extended *self* in our university offices. *Advances in Consumer Research*, 25, 305-310.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1989). Extended *self* and extending paradigmatic perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 129-132.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., Holbrook, M. & Roberts, S. (1988). Collectors and collecting. *Advances in Consumer Research*, 15, 548-553.
- Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. In: R. Ortiz. *Pierre Bourdieu: sociologia*. (pp. 82-121). São Paulo: Ática.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Bourdieu, P. (1999). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2008). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP.
- Brandstetter, M. C. G. O. & Heineck, L. F. M. (2005). Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. *Ambiente Construído*, 5(3), 7-21.
- Brannem, M. Y. (2011). *Using multiple case studies to generalize from ethnographic research*. In: R. Piekkari & C. Welch. *Rethinking the case study in international business and management research*. Aldershot: Edward Elgar.
- Brasil emergente, valores, visão de mundo e perspectivas de consumo*. (2012). Data Popular. Recuperado em 15 de março, 2016 de <http://docslide.com.br/government-nonprofit/brasil-emergente-data-popular.html>
- Caleiro, J. P. (2016). Crise empurra 3,7 milhões de volta para fora da classe C. *Exame*, 12 jan. 2016. Recuperado em 15 de março, 2016, de

<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/crise-empurra-milhoes-de-volta-para-fora-da-classe-c>

Câmara Brasileira da Indústria da Construção (2016). *FGTS Financiamento habitacional*. Recuperado em 15 de março, 2016, de <http://www.cbicdados.com.br/menu/financiamento-habitacional/fgts>

Camarano, A. A., Pazinato, M. T., Kanso, S. & Vianna, C. (2003). A transição para a vida adulta: novos ou velhos desafios? *Mercado de Trabalho: Conjuntura e Análise*, (21), 53-66.

Campbell (2001) Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

Carrano, P. C. R. (2001). Jovens na cidade. *Trabalho e Sociedade*, 1(1), 15-22.

Castilhos, R. B. (2007). Subindo o morro: consumo posição social, e distinção social sobre famílias de classes populares. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 31.

Cavedon, N. R. (2014). *Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas*. In: E. M. Souza *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. (pp. 65-92). Vitória, Edufes,

Ceretta, S. B. F. & Lourdes, M. (2011). *Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente*. *Revista RAUnP*, 3(2), 15-24.

Chen, P. & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: a study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6), 595-615.

Churchill, G. A. & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Costa, A. B. B. M., Calvente, L. B. Alvares, S. N., Ponchio, M. C. & Strehlau, V. I. (2011). Diferenças geracionais na avaliação da lealdade a suplementos alimentares: um estudo com consumidores do Município de São Paulo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.

D'Ângelo, A. (2003). Cultura e Consumo: apanhado teórico e reflexões para o ensino e a pesquisa de marketing e administração. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 27.

Davis, K. & Moore, W. (1981). Alguns princípios de estratificação. In: O. Velho & M. Palmeira (Org.). *Classes e estratificação social*. (pp. 114-132). Rio de Janeiro: Zahar.

Domingues, J. M. (1977). Gerações, modernidade e subjetividade coletiva. *Tempo Social*, 14(1), 67-89.

Douglas, M. & Isherwood, B (1979). *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York: Norton.

Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.

- Durkheim, M. (1996). *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Edgell, S. (1993). *Class*. London: Routledge.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. (8. ed.). Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Erickson, T. (2008). *Plugged in: the generation y guide to thriving at work*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Faces da classe média* (2014). Data Popular & Serasa. Recuperado em 15 de março, 2016 de <http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>
- Feartherstone, M. (1995) *Cultura de consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Feartherstone, M. (2007) *Cultura de consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (3. ed.) Porto Alegre: Artemed.
- Foracchi, M. M. (Org.) (1982): *Karl Mannheim*. São Paulo: Ática.
- França, M. A. (2010). *A “classe média” brasileira: um estudo socioeconômico recente*. Dissertação de mestrado, Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (2016). *Indicadores Abrainc/Fipe*. Recuperado em 15 de março, 2016, de <http://www.fipe.org.br/pt-br/publicacoes/relatorios/#relatorio-abrainc>
- Gaião, B. S. F.; Souza, I. L. & Leão, A. L. S. (2012) Consumer culture theory (cct) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (2. ed., pp. 65-83). Petrópolis: Vozes.
- Geertz, C. (1978). Uma descrição densa: por uma teoria interpretativa da cultura. In: C. Geertz. *A interpretação das culturas*. (pp. 3-21). Rio de Janeiro: Zahar.
- Geertz, C. (1989). *A interpretação da cultura*. Rio de Janeiro: ITC.
- Gerações Y e Z: juventude digital*. (2013). IBOPE. Recuperado em 15 de março, 2016, de: [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20\\_y\\_e\\_z\\_divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf).
- Gil, A. C. (1991). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: ATLAS.
- Gursoy, D., Chi, C. & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 40–48.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Campus.

- Henriques, C. R., Jablonski, B. & Carneiro, T.F. (2004). A “geração canguru”: algumas questões sobre o prolongamento da convivência familiar. *Revista Psisco*, 35(2), 195-205.
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C. & Pereira, B. C. S. (2008). O uso de coortes em segmentação de marketing. *Organizações & Sociedade*, 15(44), 25-43.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2013). A rotatividade dos jovens no mercado de trabalho formal brasileiro. *Mercado de Trabalho: Conjuntura e Análise*, p. 23-30, 2013.
- Kozinets, R. (2001). Utopian enterprise: articulating the meaning of star trek’s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-99.
- Laburthe-Tolra, P. & Warnier, J. (1997). *Etnografia antropologia*. Petrópolis: Vozes.
- Ladeira, L., Costa, D. & Costa, M. (2013). O conflito de gerações e o impacto no ambiente de trabalho. *Anais do Congresso Nacional de Excelência em Gestão*, São Paulo, SP, Brasil, 4.
- Le Goff, J. (2007) *A bolsa e a vida: economia e religião na Idade Média*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Levy, S. J. (2005). The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58(3), 341-347.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Companhia das Letras: São Paulo.
- Machado; A. C. C & Nunes, J. M. G. (2014). Nova classe trabalhadora: a ressignificação do consumo sob a ótica do capital simbólico. *Anais do Encontro Nacional dos Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 7.
- Mannheim, K. (1982). O problema sociológico das gerações. In: Marialice M. Foracchi (Org.). *Karl Mannheim: sociologia*. (pp. 67-95). São Paulo, Ática.
- Marre, J. (1991). História de vida e método biográfico. *Cadernos de Sociologia*, 3(3), 55-88.
- Martin, C. (2005). From high maintenance to high productivity: what managers need to know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37(1), 3944, 2005
- Mattar, F. N. (1994). Estratificação socioeconômica e pesquisas de marketing. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 18.
- Mattar, F. N. (1995). Análise crítica dos estudos de estratificação sócio-econômica de ABA-Abipeme. *Revista de Administração*, 30(1), 57-74.
- Mattoso, C. L (2006). Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(2), 1-15.
- Mattoso, C. L. (2004). Classes sociais e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. *Revista de Ciências Humanas*, 4(2), 127-138.

- Mauss, M. (1974). Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: M. Mauss. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: EPU.
- Mauss, M. (2003) Ensaio sobre a dádiva. In: M. Mauss. *Sociologia e antropologia*. (pp. 183-314). São Paulo: Cosac Naif.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Miller, D. (2004). Pobreza da moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, (17), 21-43.
- Mills, W. (1951). *White collar: the american middle class*. Oxford Press: New York.
- Moreira, D. A. (2002). Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Motta, A. B. (2004). Gênero, idade e gerações. *Caderno CRH*, 17(42), 349-355.
- Mozatto, A. R.; Grzybosvysk, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial de desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 14(4), 731-747.
- Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo. Saraiva.
- Neri, M. (2012). *De volta ao país do futuro: crise europeia, projeções e a nova classe média*. Rio de Janeiro: CPS/FGV.
- Neri, M. (Coord.) (2008). *A nova classe média*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- O Brasil emergente quer mais: a base da Pirâmide está cada vez mais exigente*. (2010). Data Popular. Recuperado em 15 de março, 2016 de <http://docplayer.com.br/9686762-O-brasil-emergente-quer-mais.html>
- Oliveira, S. R.; Piccinini, V. C. & Bitencourt, B. M. (2012). Juventude, gerações e trabalho: é possível falar de Geração Y no Brasil? *Organizações & Sociedade*, 19(62), 551-558.
- Paiva, G. F. S. (2012) *Consumo e critérios de classificação socioeconômica: um estudo aplicado à pesquisa de orçamentos familiares*. Dissertação de mestrado, Escola Nacional de Ciências Estatísticas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Palmeira, M. B. (1982). *Estrutura de classes e estratificação social*. São Paulo, Ática.
- Pereira, C. R. & Barboza, R. A. (2014). Bazinga! A desconstrução do ritual de gift giving segundo o discurso racional de Sheldon Cooper. *Anais do Encontro de Marketing da*

*Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Gramado, RS, Brasil, 6.

Pereira, C. R., Strehlau, S. & Huertas, M. K. Z. (2013). Tipologia de dívidas por laços sociais: dívida veneno, positiva e negativa. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.

Perfil é inédito no Brasil. (2008 julho 27). *Folha de São Paulo*.

Pinho, M. S., Martens, C. D. P. & Leite, N. R. P. (2011). Estudos sobre a produção científica pautada na Geração Y: uma meta-análise. *Anais do Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho*, João Pessoa, PB, Brasil, 3.

Pinto, M. R. & Freitas, R. C. (2011). Aspectos Simbólicos da experiência de consumo de roupas para deficientes visuais. *Percurso Acadêmico*, 1(2), 243-269.

Pinto, M. R. & Lara, J. E. (2011). As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. *Cadernos ebape.br*, 9(1), 37-56.

Pinto, M. R. & Zampier, R. L. (2013). Os significados do consumo de imóveis de luxo na perspectiva da Consumer Culture Theory (CCT). *Revista ADM.MADE*, 17(3),1-26.

Poster, M. (1979). *Teoria crítica da família*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Prahalad, C. K. & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48-57.

Prahalad, C. K. & Hart, S. (2002). *The fortune at the bottom of the pyramid*. *Strategy & Business*, 26 (first quarter), 1-14.

Prahalad, C. K. (2005). *A riqueza na base da pirâmide: como erradicar a pobreza com o lucro*. Porto Alegre: Bookman.

Reis, F. N. S., Costa, T. M. T. & Moreira, V. S. (2012). Avaliação da focalização do programa “Minha Casa, Minha Vida”. *Anais do Encontro de Administração Pública e Governo*, Salvador, BA, Brasil, 5.

Rocha, A. & Silva, J. (2008). Inclusão social e marketing para a base da pirâmide: uma agenda de pesquisa. *RAE Eletrônica*, 72(2) Recuperado em 15 de março, 2016, de <http://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol7-num2-2008/inclusao-social-marketing-na-base-piramide-agenda-pesquisa>

Rocha, E. (1995). *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad.

Rocha, E. P. Q. & Barros, C. (2004). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 29.

Rocha, E. P. Q. & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.

Roche, D. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do séc. XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000

Rodrigues, F. (2014, abril 16). Dilma gasta R\$ 2,3 bi com publicidade em 2013 e bate recorde. *Folha de S. Paulo*. Recuperado em 15 de março, 2016 de <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/04/1441349-dilma-bate-recorde-em-gastos-publicitarios.shtml>

Rook, D. W. (2007). Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 81-98.

Rook, D.W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.

Russo, J. E.; Carlson, K. A. (2002) *Individual Decision-making*. In: Weitz, B.; Wensley, R. (eds) *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications, p. 373-408

Sahlins, M. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

Santos, T. (1987). *Conceito de classes sociais*. Rio de Janeiro: Vozes.

Scalon, C. & Salata, A. (2012). Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. *Sociedade e Estado*, 27(2), 387-407.

Schultz, T. (1967). *O valor econômico da educação*. Rio de Janeiro: Zahar.

Secretaria de Assuntos Estratégicos. (2012). *Vozes da classe média: é ouvindo a população que se constroem políticas públicas adequadas*. Brasília: Marco Zero.

Simmel, G. (1904) Fashion. *International Quarterly*, 10, 130-155..

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.

Souza, I. L., Gaião, B. F. S., Silva, J. S. & Leão, A. L. M. S. (2013). Uma abordagem alternativa para a pesquisa do consumidor: adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*, 20(3), 383-399.

Souza, J. (2012). *Os trabalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* (2. ed.) Belo Horizonte: Editora UFMG.

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations*. New York: William Morrow.

Taschner, B. G. (1996) Raízes da cultura do consumo. *Revista USP*, (32), 26-43.

Taschner, B. G. (2000). Lazer, cultura e consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 40(4), 38-47.

Taschner, B. G. (2010). Comunicação, sociedade e imaginário do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 7(20), 37-57.

- Terjesen, S., Vinnicombe, S. & Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International*, 12(6), 504–522.
- Tomizaki, K. (2010). Transmitir e herdar: o estudo dos fenômenos educativos em uma perspectiva geracional. *Educação & Sociedade*, 31(111), 327-346.
- Triviños, A. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Vasconcelos, K., Merhi, D., Goulart, V. & Silva, A. (2010). A Geração Y e suas âncoras de carreira. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 8(2),226-224.
- Veblen, T. (1965) *A teoria das classes ociosas*. São Paulo: Ática.
- Vizia, B. (2008). *Para cada ano de estudo, renda aumenta 15%, mostra a FGV*. São Paulo: Gazeta Mercantil. Recuperado em: 15 de março, 2016, de <http://www.cps.fgv.br/ibrecps/iv/midia/kc1654.pdf>
- Warner, W. L. (1960). *Social class in america: an evaluation of status*. New York: Harper and Row.
- Weber, M. (1976). Classe, status, partido. In: O. Velho, M. Palmeira & A. Bertelli. *Estrutura de classes e estratificação social*. (pp. 61-83). Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Weber, M. (1985). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Weller, W. (2010) A atualidade do conceito de gerações Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*, 25(2), 205-224.
- Weller, W., Santos, G., Silveira, R. L. L., Alves, A. F. & Kalsing, V. S. S. (2002). Karl Mannheim e o método documentário de interpretação: uma forma de análise das visões de mundo. *Sociedade e Estado*, 17(2), 375-396.
- Wheary, J. (2009). The global middle class is here: now what? *World Policy Journal*, 26(4), 75-83.
- Whyte, W. F. (2005). *Sociedade de esquina*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada nova classe média: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197-231.
- Yaccoub, H. (2015). *Consumo popular: contribuições da antropologia e sociologia*. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

#### Aquecimento:

1. Comente um pouco sobre o seu dia-a-dia. O que acontece em um “dia comum” seu?
2. Você tem algum hobby? Se sim, quais são? Fale um pouco sobre eles.
3. Você se considera uma pessoa consumista? Por quê?
4. O que você mais gosta de consumir? Comente sobre isso.
5. Qual é o seu maior sonho de consumo? Fale um pouco sobre ele.

#### Perguntas sobre a compra:

1. Conte-me como foi a compra do seu imóvel.
2. O que lhe motivou a comprar um imóvel?
3. Como foi o processo de escolha do seu imóvel?
4. Quando planejava a compra do imóvel, o que ele deveria ter?
5. Você sabe qual construtora construiu seu imóvel?
6. Quando você pensa nessa construtora, o que vem à sua cabeça?
7. A marca da construtora foi importante para você? Em que sentido?
8. Um corretor ajudou você na escolha do imóvel? Se sim, como foi a relação com ele? Se não, explique o motivo.
9. Quais características do imóvel foram determinantes para que você o escolhesse?
10. Quais condições (prazo de entrega, valor da parcela, entrada facilitada) foram determinantes para a escolha do imóvel adquirido?
11. O que você mais gosta no seu imóvel?
12. O que você não gosta? Por quê?
13. Como você realizou a compra do imóvel? Utilizou algum financiamento, vendeu algum bem para dar entrada ou quitar esse imóvel, contou com a ajuda financeira de alguma outra pessoa?
14. Você recomendaria esse imóvel para amigos e familiares?
15. Se você fosse comprar outro imóvel, o que faria diferente?

#### O dia-a-dia no 1º imóvel

1. Quem vive na sua residência?
2. Como é a rotina de vocês dentro da casa?
3. Quanto tempo vocês ficam dentro de casa?
4. Você dedica algum tempo à arrumação da residência?

5. Caso sim, como é feita a distribuição das atividades?
6. Qual é o impacto das despesas da residência em seu orçamento?
7. Há algum tipo de distribuição dessas despesas entre os residentes do imóvel?
8. Há algum lugar na casa que você mais gosta?
9. O que mais fazem quando estão em casa?
10. Como foi o processo de mudança para o seu imóvel? Conte-me como foi (se mudou da casa dos pais, casa com familiares, casa com colegas, etc.).
11. Qual é o local que você mais gosta do seu imóvel? Por quê?
12. Como foi pensada a decoração, incluindo móveis, enfeites e outros objetos de seu imóvel?
13. Você se baseou na casa de alguém para decorar seu imóvel?
14. Você faria alguma mudança no seu imóvel? Por quê?
15. O que sua família nuclear (pais e irmãos) acham do seu imóvel?

#### **A sociabilidade do Imóvel:**

1. Você costuma receber outras pessoas na sua residência? Com que frequência?
2. Como é sua rotina quando alguém vai visitar seu imóvel pela primeira vez?
3. Como normalmente é feita a primeira visita de alguém à sua residência? Você o recebe e o que acontece daí em diante?
4. Além das pessoas que aí residem, quem mais vai ao seu imóvel?
5. O que você não gosta que as pessoas observem em sua residência?
6. O que não admite que façam em sua residência? Por quê?
7. Como é sua relação com os vizinhos e as pessoas próximas à sua residência?
8. Como você avalia sua vizinhança em termos positivos e negativos?
9. Você já teve algum problema com vizinho? Se sim, como foi?
10. Qual a sua avaliação quanto ao local (bairro/região) onde reside?
11. Como é morar em seu próprio imóvel?
12. Qual foi o critério para a compra dos móveis de sua residência?
13. Você fez alguma mudança no seu imóvel após a compra e antes da mudança? Se sim, conte-me qual foi.
14. Você contratou algum tipo de serviço após a compra e antes da mudança? Se sim, quais?
15. Existiu algum tipo de produto, móvel ou serviço que você não abriria mão em sua residência? Por quê?
16. O que (produto/serviço) você não tem e gostaria de ter em sua residência?
17. Como é feita a disposição dos móveis em sua residência? Segue algum padrão?
18. Qual a relevância de decoração do imóvel para você?

19. Hoje seu imóvel encontra-se na condição que você entende como satisfatória ou ainda deseja mobiliá-lo, decorá-lo ou reformá-lo?
20. Você entendeu que teve que abdicar de algo para que pudesse adquirir e morar em seu imóvel?
21. Tem alguma mania ou comportamento que você só manifesta quando está na sua residência?

**Fechamento**

1. Hoje quais são as prioridades da sua vida?
2. Se você ganhasse um prêmio em dinheiro com o qual você pudesse comprar qualquer imóvel: como seria esse imóvel? Onde estaria localizado? O que teria nesse imóvel? Quantos cômodos teria? Como você usaria esse imóvel?
3. Há alguma questão que você gostaria de conversar sobre seu imóvel que não chegamos a discutir?

**Dados básicos:**

1. Nome:
2. Idade:
3. Formação:
4. Profissão: