

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

CRISTINA LUIZA BRÁULIO SANTOS CABRAL ARAÚJO SILVA

SIGNIFICADO DA HABITAÇÃO PARA COMPRADORES DE
IMÓVEIS DE LUXO E DO PROGRAMA “MINHA CASA, MINHA
VIDA”: UM ESTUDO COMPARATIVO

Belo Horizonte - MG

2015

CRISTINA LUIZA BRÁULIO SANTOS CABRAL ARAÚJO SILVA

SIGNIFICADO DA HABITAÇÃO PARA COMPRADORES DE
IMÓVEIS DE LUXO E DO PROGRAMA “MINHA CASA, MINHA
VIDA”: UM ESTUDO COMPARATIVO

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade FUMEC, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Linha de Pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing

Orientador: Professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

Belo Horizonte - MG

2015

S586s Silva, Cristina Luiza Bráulio Santos Cabral Araújo.
Significado da habitação pra compradores de imóveis de luxo e do programa "Minha casa, Minha vida": um estudo comparativo. / Cristina Luiza Bráulio Santos Cabral Araújo Silva. – Belo Horizonte, 2015.

120 f : il. ; 30 cm.

Orientador: José Marcos de Carvalho Mesquita.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Habitação – Aspectos psicológicos – Estudo de casos.
2. Comportamento do consumidor – Estudo de casos. I. Mesquita, José Marcos de Carvalho. II. Universidade FUMEC. Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 332:159.9



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada "**Significado da Habitação para Compradores de Imóveis de Luxo e do Programa Minha Casa, Minha Vida: um estudo comparativo.**" de autoria da aluna Cristina Luiza Bráulio Santos Cabral Araújo Silva aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita (Orientador) - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Luiz Antônio Antunes Teixeira - Universidade FUMEC

Profª. Dra. Caissa Veloso e Souza - Faculdade Novos Horizontes

Profª. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 04 de agosto de 2015.

Aos meus pais, Gastão e Matilde,
desde sempre minha maior fonte de inspiração.

Em particular dedico este trabalho a
minha mãe, que me ensinou a sonhar
sem tirar os pés do chão e a ter a
obstinação necessária para o sucesso.

À minha família: meu marido Marcus,
minhas filhas queridas Juliana e Laura e
minha netinha Marina, motivo primeiro
de tudo o que plantei ao longo da vida.
Espero que a frase que resume o
conteúdo deste trabalho sirva de inspiração
para que cada membro da minha
família alcance o propósito de transformar a casa

em um verdadeiro “lar”.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao professor José Marcos Carvalho de Mesquita pela atenção, profissionalismo e paciência com que me orientou e conduziu meus trabalhos.

Agradeço particularmente à professora Cristiana Muylder pelas palavras de estímulo, pela disponibilidade, pelo carinho com que me incentivou a chegar ao fim desta estrada e concretizar um sonho.

Agradeço ao professor Luiz Antônio e a todos os professores com quem tive oportunidade de adquirir conhecimentos valiosos, dos quais vou sempre me lembrar com carinho.

Agradeço ao colega e amigo professor José Maurício Benfica pelo companheirismo, incentivo e cuidado com que me tratou nestes anos.

Agradeço aos professores José Henrique e Antônio César pela disponibilidade e boa vontade com que lançaram luz nas dúvidas que tive durante o curso.

Agradeço finalmente aos colaboradores Juliano e Fernanda, que em muito contribuíram para a organização dos textos e edição deste trabalho.

RESUMO

O ramo da construção civil voltado para a construção de habitação é um importante segmento da economia brasileira. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstram que, no primeiro semestre de 2008, o Produto Interno Bruto (PIB) nacional alcançou o valor de R\$666,5 bilhões, dos quais R\$146,8 bilhões se atribuem ao setor da construção civil. A indústria da construção é considerada como um bom negócio tanto para o país como para a iniciativa privada, cujo produto atinge as mais variadas classes sociais. Ao se propor a estudar o significado da habitação nas duas pontas desse mercado, o presente trabalho considerou grande parte do público-alvo deste ramo de negócio: os compradores de habitação popular, especificamente do plano do governo federal intitulado “Minha Casa, Minha Vida”, e os compradores de habitação de luxo. A riqueza dos resultados encontrados demonstrou que a proposta de uma pesquisa qualitativa com a utilização de grupos focais foi uma escolha acertada para cumprir o objetivo deste trabalho. Da pesquisa emergiram palavras e expressões de sentido profundo, tais como: sonho, conquista, liberdade, prêmio divino e justiça social, o que coloca a habitação num patamar de produtos que transcende o puro valor comercial, nos dois universos estudados. Uma breve síntese dos significados encontrados na pesquisa permite traduzir o resultado em uma frase, que expressa os sentimentos da população de baixa e de alta renda em relação à habitação: “O Sonho da Casa x A Casa dos Sonhos”.

Palavras-chave: Significado da Habitação. Habitação Popular. Habitação de Luxo. Minha Casa, Minha Vida.

ABSTRACT

The branch of construction aimed at the construction of housing is an important segment of the Brazilian economy. Data from the Brazilian Institute of geography and statistics (IBGE) show that in the first half of 2008 gross domestic product (GDP) reached the national value of R\$666,5 billion, R\$146,8 billion of which is attributed to the civil construction industry. The construction industry is considered as a good business, both for the country as for the private sector, whose product reaches the most varied social classes. When you propose to study the meaning of housing at both ends of the market, the present study has considered much of the target audience of this business: buyers of low-cost housing, specifically the federal Government plan titled "my house, my life" and buyers of luxury housing. The wealth of results showed that the proposal for a qualitative research using focus groups was a good choice. When the present study propose to study the meaning of housing at both ends of the market, it has considered much of the target audience of this business: buyers of low-cost housing, specifically the federal Government plan titled "my house, my life" and buyers of luxury housing. The wealth of results showed that the proposal for a qualitative research using focus groups was a wise choice to fulfill the objective of this work. Of research emerged words and expressions of profound meaning, such as: dream, achievement, freedom, and social justice award. This puts the housing on a product level that transcends pure commercial value, in both universes. A tight summary of the meanings found in the survey allows you to translate the result in a sentence that expresses the feelings of the population of high income and low in relation to housing: " The dream of home x Dream house"

Keywords: Meaning of the Housing. Low-Cost Housing. Luxury housing. My House, My Life.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados gerais dos participantes dos grupos focais	66
---	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Como a satisfação do cliente leva a retornos econômicos mais altos.....	35
FIGURA 2 – Transferência de significados na sociedade de consumo	44
FIGURA 3 – Principais fatores que influenciam o comportamento de compra	57

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – Principais abordagens de estudo para o comportamento do consumidor.....	25
QUADRO 02 – Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação	35
QUADRO 03 – Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo.....	57
QUADRO 04 – Informações sobre o processo de aquisição do imóvel.....	68
QUADRO 05 – Valores e significados presentes durante processo de aquisição do imóvel.....	68
QUADRO 06 – Sentimentos positivos percebidos com a compra da habitação.....	69
QUADRO 07 – Sentimentos negativos percebidos com a compra da habitação.....	70
QUADRO 08 – Questões que sintetizam o processo de compra da habitação.....	70
QUADRO 09 – Exemplo da grade utilizada para análise de conteúdo da pesquisa.....	77
QUADRO 10 – Casa: primeira imagem e sentimentos.....	79
QUADRO 11 – Casa: meu primeiro imóvel.....	80
QUADRO 12 – Localização: é onde eu queria?.....	90

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

CB-25 - Comitê Brasileiro da Qualidade

CEF – Caixa Econômica Federal

CNAE – Classificação Nacional de atividades Econômicas

Copreap - Congresso brasileiro de engenharia de avaliações e perícias

FAR - Fundo de Arrendamento Residencial

Fiesp – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FJP – Fundação João Pinheiro

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPQ – Instituto de pesquisa de Qualidade

Ipea - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ISO - International Organization for Standardization

MCMV – Minha Casa, Minha Vida

NBR – Norma Técnica Brasileira

PAC – Programa de Aceleração do Crescimento

PIB – Produto Interno Bruto

PMCMV – Programa Minha Casa, Minha Vida

PNH – Política Nacional de Habitação

POF - Pesquisa de Orçamentos Familiares

SGQ – Sistema de Gestão da Qualidade

SNH – Secretaria Nacional de Habitação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Justificativa.....	16
1.2	Problematização e contextualização	17
1.3	Objetivos	21
1.3.1	<i>Objetivo geral</i>	21
1.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	21
2	REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1	O comportamento do consumidor e seus objetos	23
2.2	Fatores motivadores.....	28
2.3	O valor percebido e a satisfação do consumidor.....	31
2.4	Entendendo as necessidades do cliente, aumentando sua satisfação	33
2.5	Antropologia do consumo.....	38
2.6	Consumo: cultura e significados.....	42
3	Segmento da Construção de Habitações.....	47
3.1	Aspectos gerais da construção civil	47
3.2	O sistema de gestão de qualidade na construção civil.....	48
3.3	O Programa Minha Casa, Minha Vida.....	53
3.4	O mercado imobiliário das habitações de luxo	57
3.5	O mercado das habitações populares.....	60
4	METODOLOGIA.....	63
4.1	Conceito de método	63
4.2	Tipo e natureza de pesquisa	64
4.3	Método e técnica de pesquisa.....	66
4.4	Unidade de observação	66
4.5	Roteiro da pesquisa	68

4.6	Estratégia de coleta de dados	72
4.7	Estratégia de análise de dados	74
5	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	80
5.1	Dados preliminares	80
5.2	Dados referentes ao objeto de pesquisa.....	81
5.3	Discussão dos resultados	100
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
6.1	Limitações da pesquisa.....	105
6.2	Sugestões para futuras pesquisas	105
	Referências	107
	ANEXO A – PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA.....	117

1 INTRODUÇÃO

A indústria da construção civil é um dos mais importantes setores econômicos brasileiros, representando aproximadamente 8% do produto interno bruto (PIB) brasileiro. É responsável por cerca de 40% da formação bruta de capital (FIESP, 2012). Além da importância econômica, a atividade da construção civil no país tem também relevante papel social, particularmente em razão dos empregos que disponibiliza e da capacidade de redução do déficit habitacional vigente.

Segundo dados divulgados pela Fiesp (2012), o setor é o 4º maior responsável pela geração de empregos no país. A construção remunera seus trabalhadores 11,7% mais que os outros setores da economia. Tem a incumbência de reduzir o déficit habitacional estimado em 7,9 milhões de unidades, dos quais 4 milhões em áreas urbanas.

O déficit habitacional é uma realidade brasileira, bem como de outros muitos países com alto crescimento populacional acompanhado de baixo desenvolvimento econômico. Os governos tentam diminuir a carência de moradia criando planos habitacionais, normalmente gerenciados por órgãos públicos e por agentes financeiros vinculados ao governo federal. O objetivo é ofertar habitação de baixo custo, como forma a viabilizar sua aquisição por parte da camada da população menos privilegiada. As construtoras que atuam no ramo das edificações populares se dedicam à construção de moradia para população de baixa renda. Esse público não só possui poucos recursos para a aquisição da casa própria, como se contenta com localizações menos privilegiadas e acabamentos mais modestos. Quase sempre aceita o que lhe é ofertado, sem oportunidade de escolher ou decidir entre diversas alternativas.

Os investimentos feitos pelo governo brasileiro no setor da construção de habitações populares também incrementam toda a cadeia da construção civil, inclusive o segmento da construção de edificações residenciais de luxo. Nesta outra ponta estão as empresas que se dedicam a construir edificações direcionadas para consumidores posicionados nas mais altas camadas da sociedade. Estes costumam ser bem exigentes em relação à localização, ao

conforto e ao acabamento da construção. Pesquisam, comparam e exercem seu direito de escolha antes da aquisição.

As estratégias de marketing a serem empregadas em ambos os casos dependem, entre outros fatores, do orçamento disponível, do público-alvo e do grau de satisfação pretendida para o cliente final. O produto que está sendo comercializado tanto pelos planos habitacionais como pelas construtoras que atuam no mercado de habitação de luxo é fundamentalmente o mesmo: moradia.

Entretanto as diferenças no perfil dos clientes devido a fatores pessoais, culturais e sociais, além dos padrões diferenciados de segmentação do mercado, já sinalizaram para a necessidade de se adotarem estratégias distintas para satisfazer os dois públicos (KOTLER, 1998).

No caso de empresas vinculadas aos programas habitacionais, como o recente “Minha Casa, Minha Vida” (MCMV), do governo brasileiro, há um agente financiador e fiscalizador entre o consumidor final e a construtora (nesse caso, a Caixa Econômica Federal). Os recursos para a construção de habitação para famílias com renda de até três salários mínimos já estão garantidos. Como o número de inscritos no programa é maior do que as moradias ofertadas, pode-se considerar que as habitações já estão “vendidas” antes de serem construídas. Não há, portanto, preocupação por parte do construtor, em encontrar compradores.

Entre o comprador final e o construtor existe a entidade fiscalizadora, que faz exigências relacionadas a aspectos técnicos, financeiros e de prazo. As características do produto são definidas e aceitas não pelo comprador final, mas por aquele que gerencia o plano e que fiscaliza a construção. De uma forma geral, o cliente final não é consultado sobre suas preferências e deve se contentar com o que lhe é oferecido.

Já no caso das empresas que trabalham em construções de padrão mais alto, a relação de consumo é diferente. As empresas não contam com o recurso garantido do governo federal. O cliente precisa ser conquistado, pois, a princípio, não há garantia de venda. Os recursos para a construção dependem,

muitas vezes, de vendas antecipadas, nas quais o vendedor precisa convencer o cliente das vantagens da aquisição.

Embora sempre existam promessas de satisfação com a qualidade e comprometimento com o prazo e com o preço, não há uma figura fiscalizadora que garanta o cumprimento das promessas iniciais. Se o produto final é colocado à venda depois de pronto, o cliente poderá escolher entre diversas opções de muitos fornecedores diferentes, o que estimula a competitividade no setor.

Seja qual for o público-alvo, identifica-se que a satisfação com a aquisição de moradia está intimamente relacionada com um sonho do indivíduo, de valor intangível e, portanto, difícil de ser medido. Como bem sugere o nome do programa “Minha Casa, Minha Vida”, este é um bem que, definitivamente, pode ter um significado supremo para muitas pessoas.

O presente trabalho se propôs a estudar e comparar o significado da compra da casa própria nestes dois segmentos do mercado imobiliário: habitações de luxo e habitações de padrão popular. Foram considerados aspectos da antropologia do consumo na decisão de adquirir ou não esses bens, e a forma como os valores culturais e sociais influenciam o valor percebido e o nível de satisfação dos compradores da casa própria.

A metodologia utilizada na pesquisa considerou as diferenças existentes nas relações de consumo dessas duas fatias da sociedade com o produtor do bem.

1.1 Justificativa

A proposta deste trabalho é apresentar como uma abordagem antropológica do consumo pode ajudar na compreensão do nível de satisfação dos adquirentes da casa própria. Para tanto, buscou-se apresentar a perspectiva antropológica do consumo, que leve à compreensão de como o contexto cultural e as distintas categorias de indivíduos e grupos influenciam nos processos de compra e na satisfação com o bem adquirido.

Segundo Veblen (1983), questões de ordem socioeconômicas influenciam o consumo. Ele não pode ser considerado apenas por suas perspectivas utilitárias e individuais, mas deve ser entendido também segundo sua dimensão simbólica cultural.

Mauss (2003) afirma que a vida social não se constitui apenas da circulação de bens para satisfação de necessidades físicas. Os bens de consumo exercem função de comunicação e possuem significados implícitos. Os indivíduos podem se expressar por meio dos bens que adquirem e são classificados pelos bens que consomem. Os bens tanto podem estabelecer pontes para ligar indivíduos e grupos, como podem ser instrumento de exclusão (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Assim, para compreender o consumo, deve-se entender como os significados são utilizados para transmitir mensagens codificadas pelo consumidor e decodificadas por outros indivíduos.

Este estudo oferece como contribuição a compreensão dos fatores que influenciam os níveis de satisfação de indivíduos de classes sociais distintas na aquisição de um mesmo produto – moradia. Deve-se considerar aqui, além de outros elementos, as diferenças substanciais no processo de aquisição e na qualidade técnica do bem adquirido, uma vez que o comprador de habitação popular pouco participa do processo de escolha do produto final, enquanto o comprador de imóvel de luxo tem a prerrogativa de selecionar o que melhor lhe convém.

1.2 Problematização e contextualização

O principal problema abordado nesta pesquisa é: Quais são as diferenças entre o significado de habitação e satisfação percebida por consumidores de habitações do programa “Minha Casa, Minha Vida” e por consumidores de habitações de luxo?

Segundo Porter (1985), os compradores têm critérios de uso e de sinalização diferentes, em razão da ocasião da compra, mesmo para produtos similares e para o mesmo comprador. Embora se esteja tratando essencialmente de um único produto, como as aspirações e expectativas diferem nas variadas

camadas sociais, é natural que se encontrem diferenças entre as habitações ofertadas a cada uma dessas clientela (a de baixa renda e a de alta renda). A comparação entre os valores percebidos por cada clientela em cada tempo da aquisição (antes, durante e após a construção) pode se constituir em importante indicador para o segmento da construção de habitações.

A maior parte das famílias que necessitam de novas residências concentra-se no grupo social com renda de até cinco salários mínimos, o que representa 96,3% do total da população brasileira (FJP, 2006). Entretanto ter habitação digna e acesso à infraestrutura urbana é direito fundamental de qualquer cidadão, independentemente da classe social em que esteja inserido. Nesse sentido, atender a essas necessidades básicas influi diretamente na qualidade de vida do povo brasileiro (FIESP, 2012). A medida de satisfação de quem adquiriu sua casa própria pode se constituir em indicador para a qualidade de vida do cidadão brasileiro.

É fato que, para as camadas sociais atingidas pela precariedade e pela pobreza, há, inicialmente, satisfação pela oportunidade de ter um teto para morar. Adquirir a casa própria pode ser a materialização de um sonho, a conquista de um sentimento de segurança que dificilmente seria alcançado por essa parcela da população que vive em condições econômicas muito frágeis.

Há que se refletir, contudo, sobre a durabilidade desse sentimento de contentamento inicial. De acordo com Lipovetsky (2007), o hiperconsumo que acomete a sociedade moderna, com todas as suas consequências, chegou até as populações mais marginalizadas, indicando não apenas a mercantilização dos modos de vida, mas também uma exigência maior de respeito e consideração. O sujeito não aceita ser inferiorizado nem ver sua dignidade atingida, numa demonstração inequívoca de individualismo.

Na gestão de empreendimentos habitacionais, o grande desafio que se coloca é a necessidade de se construir um grande número de unidades a baixo custo, com o mínimo de desperdício, com a qualidade mínima exigida pelos agentes financiadores e fiscalizadores, em um curto espaço de tempo e que essas

unidades sejam atendidas adequadamente por serviços básicos de infraestrutura (ABIKO; ORNSTEIN, 1995).

Nesse contexto, os conjuntos habitacionais do programa MCMV – e de praticamente todos os outros empreendimentos de padrão popular – têm a característica da repetição monótona e idêntica de casas ou edifícios de apartamentos. A esse respeito, Lipovetsky (2007) observa que a fabricação em série e a arquitetura funcional criam produtos padronizados, que oferecem poucos estímulos positivos, são desprovidos de charme e que, normalmente, tornam-se entediantes. O bem pode não trazer o prazer máximo nem elevar o nível de felicidade dos consumidores. Ao contrário, o indivíduo obrigado a residir em um conjunto habitacional degradado e de má reputação pode se sentir envergonhado e desvalorizado.

Já no mercado das habitações de luxo, os desafios estão na livre concorrência, nas vantagens oferecidas diretamente aos compradores, na criação de marcas que agreguem valor e que seduzam o cliente. A tese de Scitovsky (1978) é a de que existe satisfação na novidade, na mudança e na vivência de experiências variadas. A banalidade é entediante e faz com que o homem busque permanentemente ser surpreendido com algo novo e inesperado. É próprio da natureza humana buscar o prazer no conforto e na novidade. Para o homem, a falta de conforto é antecedente do prazer. As mesmas comodidades que proporcionam deleite caem rapidamente na rotina, deixando de ser atraentes e levando o homem a buscar novas experiências.

Será essa a grande motivação do público comprador de imóveis de luxo? O elevado poder aquisitivo desse consumidor permite que ele esteja permanentemente comprando uma nova moradia. O que ele de fato procura, além das facilidades técnicas, é um aumento de bem-estar e a elevação do sentimento de felicidade.

Essa busca, entretanto, nem sempre é alcançada. Hirschman (1983) observa que os maiores prazeres são sentidos através de bens não duráveis, como na comida e na bebida. Os bens duráveis, como a casa própria ou um automóvel, tendem a proporcionar prazer apenas no momento da aquisição e são

propícios a causar decepção com o passar do tempo ou, quando muito, a proporcionar um conforto sem alegria.

A aquisição de habitação é avaliada pelos clientes em geral em três tempos: antes, durante e depois da construção. O valor percebido em cada tempo varia em razão de fatores técnicos, emocionais, sociais e antropológicos. Para ambas as modalidades de habitação (padrão luxo e padrão popular), importa saber se o produto adquirido cumpre, a curto, médio e longo prazo, as expectativas dos compradores.

Para Basso e Martucci (2002), são requisitos técnicos mínimos de habitabilidade os aspectos de durabilidade e manutenção; conforto tátil, antropométrico e ambiental; funcionalidade; estética; segurança; higiene, entre outros. Espera-se, portanto, que a habitabilidade faça parte dos atributos necessários à satisfação do usuário. Boa condição da habitação é indicador de bom desempenho e, a princípio, tem relação direta com a qualidade da habitação e com a satisfação do ocupante.

Halfeld e Rossi (2002) e também Vilaça e De La Mora (2004), afirmam que uma boa habitação não deve se restringir ao edifício, mas contemplar todo habitat, buscando alcançar condições satisfatórias de acesso e mobilidade, de espaço, de privacidade, de segurança, de durabilidade, de serviços públicos, etc.

Outro aspecto de interesse deste trabalho diz respeito à diferença entre os dois universos a serem estudados. O cliente direto das construtoras que constroem habitações para o programa MCMV não é o usuário final, e sim o agente financiador/fiscalizador. O comprador final não participa da construção, não tem direito a escolhas básicas, como do local onde gostaria de morar ou dos materiais de acabamento que gostaria de ter em sua casa. Na maioria das vezes, depende de sorteio para ter acesso ao programa.

Já no mercado da construção de habitação de luxo, o cliente participa ativamente da escolha do imóvel. Tem todas as oportunidades de optar pela habitação que melhor lhe convém, sob todos os aspectos.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo geral*

É possível que, dentro de um grupo social mais elevado, prevaleçam padrões de consumo mais individualistas, nos quais se destacam o direito de escolha e a busca de valores como nobreza e *status*. Nas classes mais baixas, nem sempre é verdade que há liberdade para se adquirir o que se quer, escolher o que comprar e como pagar, sem a interferência institucional ou de terceiros. Esses aspectos foram considerados neste estudo, que pretende, principalmente, avaliar as diferenças dos comportamentos de consumo e os valores percebidos na aquisição de casa própria de duas categorias sociais.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, descrever e analisar o conjunto de valores e significados presentes na compra de habitações e a forma como esses valores afetam o nível de satisfação dos adquirentes.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Os objetivos específicos a serem alcançados com este estudo são:

- Identificar os aspectos simbólicos presentes na compra de casa própria.
- Avaliar a influência dos fatores sociais e culturais nos comportamentos dos consumidores de duas classes sociais distintas.
- Avaliar o nível de satisfação nos dois públicos estudados.
- Comparar o significado da habitação para compradores de moradia do programa MCMV e para compradores de moradia de luxo.

Os resultados da pesquisa oferecem contribuição para estudos futuros sobre como a antropologia do consumo afeta o nível de satisfação do consumidor, no setor da construção civil. Podem também interessar e fundamentar estratégias de marketing de serviços e de relacionamento no ramo da construção de habitações, avaliando o sucesso dos empreendedores no cumprimento das

expectativas dos consumidores e respondendo às seguintes questões: estão os construtores cientes desses significados? Eles são considerados nos planejamentos estratégicos das empresas que atuam nesse setor?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, apresentam-se os principais fundamentos teóricos do trabalho. A revisão bibliográfica contemplou os seguintes tópicos: o comportamento do consumidor e seus objetos; fatores motivadores da compra; valor percebido e satisfação do consumidor; a compreensão das necessidades do cliente e fatores que aumentam sua satisfação; antropologia do consumo; cultura e significados do consumo.

2.1 O comportamento do consumidor e seus objetos

O consumo faz parte do dia a dia das pessoas. É um poderoso modelador social. Marcas tornaram-se símbolos de determinados países, diversos valores e costumes são calcados nas atividades de compra e venda. A importância dessa relação de consumo vem acompanhando o indivíduo desde o início da criação da sociedade, seja para atender as necessidades fisiológicas e de segurança até as necessidades ligadas ao ego e ao status (LARENTIS, 2012).

Embora o consumo possa ser considerado em uma perspectiva histórica, ele só se intensificou recentemente. O fenômeno da globalização alterou a forma com que os mercados interagem. A população aumentou consideravelmente, os meios de transporte se desenvolveram e o consumo passou a ser global e virtual. Uma análise sobre o comportamento do consumidor se faz necessária nesse contexto. A dinamicidade advinda do uso da internet faz com que opiniões e experiências sejam trocadas e discutidas em tempo real e alcancem um grande número de pessoas ao mesmo tempo.

O consumo é capaz de gerar sentimentos, dúvida, ansiedade e satisfação ou frustração, dependendo do desempenho alcançado pelo produto ou serviço fruto do consumo. Belk (2000, p. 76) afirma: [...] “nós consideramos nossos pertences como parte de nós. Nós somos o que temos e possuímos”. Ainda segundo Belk (1988), os objetos constituem uma extensão do *self* de cada pessoa. O *self* representa a identidade do ser humano e, portanto, a extensão do *self* representa também o que lhe pertence. Solomon (2002) corrobora esse pensamento ao afirmar que você é o que você consome.

Nesse sentido, os objetos não são apenas parte das pessoas. Ajudam a desenvolver o sentido de *self* de cada um. Os produtos funcionam como guias de comportamento e estão relacionados com o papel que cada indivíduo desempenha na vida social (SOLOMON, 1983). A importância de determinados objetos muda ao longo da vida, visto que a necessidade e o desejo de desempenhar diferentes papéis também se modificam (BELK, 1984; 2000). Porém, a despeito das diferentes maneiras pelas quais os objetos podem ser utilizados e das diversas simbologias que podem carregar, é praticamente impossível ao homem consumir produtos desprovidos de significados (TWITCHELL, 2000) e, em decorrência, não comunicar ou desempenhar qualquer papel social ao adquiri-los e usá-los.

Belk (1988) destaca que o *self* contém quatro níveis de representação do indivíduo: individual, familiar, comunitário e grupal, sendo três deles coletivos. Os símbolos de consumo permitem ao indivíduo se expressar e definir sua participação em qualquer um dos três níveis coletivos do *self*. Enquanto as peças decorativas são mais representativas no âmbito familiar, os aspectos do exterior da habitação são mais proeminentes no nível comunitário.

Sheth, Mittal e Newman (2001), ao abordarem o conceito de comportamento do consumidor, incluem os termos *cliente* e *bens de consumo industriais*. Definem, portanto, o comportamento do cliente como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações sobre como comprar e utilizar produtos e serviços ou como pagar por eles.

Esses autores sugerem a utilização do termo *cliente*, uma vez que este pode não ser o consumidor do produto adquirido. Porém o termo *consumidor* é utilizado pela maior parte dos autores estudados, já que o consumidor participa do processo de consumo, independentemente de ser o usuário, o comprador ou o pagante, papéis que serão esclarecidos no próximo item. Os dois termos se aplicam ao objeto desta pesquisa. No caso da habitação produzida no programa MCMV, o *cliente* é o agente financiador/fiscalizador, intermediário entre o construtor (produtor do bem) e o consumidor final, que quase sempre

não tem direito à escolha. No âmbito das habitações de luxo, o cliente escolhe o que comprar e é ele próprio o consumidor do bem.

De acordo com Solomon (2002), a abordagem positivista do comportamento do consumidor é objetiva, tangível, única e tem por objetivo a previsão. Essa abordagem foi a que predominou até o início da década de 1980, quando se inicia uma mudança de paradigmas. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam para o surgimento de pesquisas com técnicas de investigação que incluem objetivos e métodos diferentes daqueles adotados na visão positivista predominante até então.

A mudança aconteceu por influência de autores como Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman¹, ao abordarem a importância de um estudo mais amplo que entendesse o comportamento de consumo, sem a intenção de influenciar esse comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com a nova perspectiva de estudos do comportamento do consumidor iniciada nos anos de 1980, a abordagem interpretativista ou fenomenológica é socialmente construída e tem como objetivo a compreensão (SOLOMON, 2002). Isso equivale a dizer que produtos e serviços têm significados e importância que transcendem sua utilidade e valor comercial, carregando consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais (MCCRACKEN, 1998).

Para McCracken (2003), as ciências sociais falharam quanto a perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural. Para ele, o contexto cultural – meio social e cultural no qual as pessoas convivem – é a origem do significado imputado a produtos e serviços. Nas palavras de Slater (2002):

[...] cultura e consumo têm uma relação sem precedentes no mundo moderno. [...] A noção de cultura de consumo implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicas são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como o trabalho ou a cidadania (SLATER, 2002, p. 32).

¹ HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C., The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, Sep. 1982.

Segundo Slater (2002), na modernidade há um movimento social que afeta a clássica estabilidade das posições sociais, permitindo mais possibilidades de escolha e ascensão a todos os grupos sociais.

Os bens de consumo, agora, são aspirações de todos os indivíduos. É a era da sociedade de consumo; a sociedade em que o consumo é o elemento central da vida social, em que as novas hierarquias sociais substituíram as antigas diferenças de classe, em que os desejos são irremediáveis e, ao mesmo tempo, inacessíveis, para manter o próprio sistema (BAUDRILLARD, 1981). Em um contexto assim, não existem obstáculos intransponíveis para o indivíduo que deseja consumir e para o que ele quer consumir (SLATER, 2002).

O comportamento do consumidor é resultado de uma interação entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente. É, também, uma relação de troca, envolve renúncia de dinheiro e/ou outras coisas buscando obter um determinado produto ou serviço (PETER; OLSON, 2010).

Segundo Gade (1998), o comportamento de consumo pode ser definido como procura, busca, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades. Em ambientes competitivos, os estudos sobre o comportamento tornaram-se basilares na disciplina de marketing e, portanto, tema central do planejamento de qualquer empresa, tanto para a venda de produtos e serviços quanto para o processo de fidelização de clientes.

Para Hawkins, Best e Coney (1989 apud COSTA FILHO, 1996), o comportamento do consumidor é dividido em três grandes áreas:

1. Influências externas: cultura, demografia, estrutura familiar, influência de grupos e estratificação social;
2. Influências internas: percepção, personalidade, motivação, estilo de vida e atitudes;
3. Processo de decisão do consumidor: identifica quem toma a decisão de compra, os tipos de decisões e as etapas do processo de compra.

A análise comportamental do consumidor é um campo de estudo amplo, mas Peter e Olson (2009) apresentam uma relação entre três abordagens principais – a interpretativa, a tradicional e a ciência do marketing – para estudar tal comportamento, que é mostrada no QUADRO 1, a seguir.

Quadro 1 - Principais abordagens de estudo para o comportamento do consumidor

Abordagem	Campo de estudo básico	Principais objetivos	Principais métodos
Interpretativa	Antropologia Cultural	Compreender o consumo e seus significados.	Entrevistas longas e discussões em grupo
Tradicional	Psicologia Sociologia	Explicar a tomada de decisões e o comportamento do consumidor.	Experimentos; Levantamentos
Ciência do Marketing	Economia Estatística	Predizer as escolhas e o comportamento do consumidor.	Modelagem matemática; Simulação

Fonte: Adaptado de PETER; OLSON, 2009.

A abordagem interpretativa está mais ligada ao que este trabalho se propôs a analisar. Com base em teorias e métodos de antropologia cultural, essa abordagem busca analisar o significado do consumo. Este estudo tenta trazer luz ao significado que os produtos e serviços têm na vida dos consumidores.

A abordagem tradicional, fundamentada em teorias e métodos da psicologia cognitiva, social e comportamental, bem como da sociologia, procura desenvolver teorias e métodos para explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2009).

A ciência do marketing, por sua vez, se orienta por teorias e métodos da economia e da estatística para prever o impacto das estratégias de marketing sobre o comportamento do consumidor (PETER; OLSON, 2009).

Larentis (2012) aponta mais duas definições que explicam o comportamento do consumidor. A primeira, baseada nos estudos de Engel, Blackwell e Miniard (2000), define o comportamento do consumidor como aquele cujas atividades

estão diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de decisão que precede e segue essas ações (LARENTIS, 2012). Ou seja, o comportamento do consumidor permeia todas as fases do produto consumido por este.

A segunda definição é baseada nos estudos de Sheth, Mittal e Newman (2001), que consideram o comportamento do consumidor como as atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos/serviços, assim como descartá-los (LARENTIS, 2012).

Nessa segunda definição, deslocamentos, esforços físicos e descarte são considerados como um caráter predominantemente biológico do consumo (LARENTIS, 2012). As atividades sociais inerentes às interações entre pessoas nos processos de compra, consumo e descarte, são de caráter predominantemente sociológico e antropológico do consumo. Por fim, as atividades mentais, que são todas aquelas relacionadas ao processamento de informações e de tomadas de decisão do produto, têm um caráter predominantemente biológico (LARENTIS, 2012).

Essas definições se fazem necessárias para facilitar o entendimento acerca do comportamento do consumidor diante do mercado imobiliário. Cada indivíduo, a partir de suas experiências de vida e histórico pessoal, tem motivações, preferências e necessidades diferentes, o que acarreta uma sedimentação quanto ao seu comportamento como consumidor. Sendo assim, a tomada de decisão pela compra difere de indivíduo para indivíduo e é influenciada por variados fatores de motivação.

2.2 Fatores motivadores

O estilo de vida e a personalidade são fatores que influenciam na tomada de decisão individual. Quanto ao estilo de vida, a forma como as pessoas vivem e gastam seu tempo e dinheiro funciona como catalisador no processo de compra. A personalidade é, por sua vez, um fator que direciona o indivíduo

para determinado caminho no processo de compra. Ela é inerente às características individuais.

Esses são fatores importantes de serem analisados neste estudo, principalmente em se tratando da aquisição de habitação de luxo. Pode-se perceber que esses atributos perdem relevância em se tratando da aquisição de uma moradia de padrão popular no programa “Minha Casa Minha Vida”, considerando a forma como se dá a compra, muitas vezes por sorteio, sem a participação efetiva do consumidor final na escolha do bem.

Uma teoria comumente utilizada para explicar o comportamento do consumo é a Teoria das Necessidades Aprendidas, de McClelland (1961). Essa teoria apresenta quatro necessidades básicas que motivam o indivíduo. São elas: realização, associação, poder e exclusividade (ou novidade). Mowen e Minor (2003, p. 92) assim as explicam:

- A) Realização – aqueles indivíduos que tem uma forte motivação de realização procuram seguir em frente, lutar pelo sucesso e assumir a responsabilidade pela busca de ideias e soluções para os problemas;
- B) Associação – reflete a motivação que um indivíduo tem para fazer amigos, fazer parte de grupos e estar sempre em convívio com outras pessoas;
- C) Poder – é o desejo de obter poder, exercitar o controle sobre as outras pessoas, influenciando e, se possível, dominando os outros indivíduos;
- D) Exclusividade – é a necessidade do indivíduo de se perceber como diferente e original.

Com base nessas quatro necessidades, pode-se inferir que a “realização” é uma necessidade presente tanto na compra de habitação dos programas sociais quanto na aquisição de habitação de luxo. Por outro lado, as outras necessidades – associação, poder e exclusividade – se voltam mais para os consumidores de moradia de luxo, que compram por associação, quando escolhem um lugar por convívio com seus semelhantes ou por poder e exclusividade – ambas as características ligadas ao status. Os compradores de habitações de interesse social, na maioria das vezes, compram seus imóveis baseados somente na renda, moram onde é possível e escolhem aquilo que podem pagar.

Outro fator motivador no processo de compra é a emoção, presente em ambos os casos, embora com pesos diferentes. As emoções são difíceis de serem explicadas, porém, segundo Sheth, Mittal e Newman (2001) citados por Rodrigues (2008), a *Teoria Bifatorial de Schachter* é a mais moderna. Essa teoria foi desenvolvida pelo psicólogo Stanley Schachter (1951)² e diz que “a experiência da emoção vai depender de dois fatores: a excitação autônoma e sua interpretação cognitiva; e a análise de significado” (RODRIGUES, 2008, p. 63). É nesses dois fatores que a afirmação de que a emoção influencia os consumidores de imóveis de luxo e de habitações de interesse social de maneira diferente se sustenta. O consumidor de interesse social, na maioria das vezes, adquire seu imóvel para viver nele; adquirir a casa própria tornar-se-á, então, a realização de um sonho, enquanto os consumidores de alto luxo adquirem o imóvel, muitas vezes, para fazer investimento financeiro.

Seguindo nessa linha de análise, há quem afirme que as classes sociais se comportam de maneiras semelhantes entre si. Bourdieu (2007) comunga dessa ideia ao se referir às classes como sendo conjuntos de indivíduos que ocupam posições parecidas e que, expostos a condições parecidas, têm atitudes e interesses parecidos e, conseqüentemente, ações e posicionamento parecidos (BOURDIEU, 2007).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) apoiam a teoria de que classes sociais semelhantes se comportam de maneiras semelhantes, ao afirmarem que classes sociais são divisões homogêneas e fixas em uma sociedade em que indivíduos e suas famílias partilham de valores, crenças, interesses e estilos de vida semelhantes, sendo possível a categorização de comportamentos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, espera-se que os consumidores de imóveis de luxo e os consumidores de habitações populares, por pertencerem a classes sociais distintas, apresentem um comportamento de consumo também distinto entre si.

² SCHACHTER, S. *Deviation, rejection and communication*. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 46, n. 2, p. 190-207, Apr. 1951.

2.3 O valor percebido e a satisfação do consumidor

Empresas e consumidores possuem cadeias de valores. De acordo com Porter (1989), a origem da diferenciação de uma empresa está na forma como sua cadeia de valores está relacionada com a do comprador, criando valor e aumentando a vantagem competitiva quando reduz o custo ou eleva o desempenho do produto. Entretanto a maioria dos compradores não compreende bem como a empresa pode fazer isto. Às vezes, eles dão grande valor a alguns itens mais supérfluos enquanto deixam de dar importância a outros menos palpáveis, mas de grande relevância no que concerne ao desempenho da construção. Na compra antecipada do produto, como é o caso da aquisição de um imóvel na planta, essa “miopia” do comprador pode ter consequências dramáticas e ser causa de grande insatisfação no período posterior à ocupação.

Porter (1989) define como *sinais de valor* o conjunto de indicações que atraem o cliente para a compra. Esses indicadores incluem preço, publicidade, reputação da empresa, aparência do produto, apresentações no momento da venda. Entretanto, no caso específico da aquisição de moradia, a satisfação do cliente só se concretizará se, após a ocupação do imóvel, as expectativas de desempenho também forem satisfeitas.

Para ampliar o entendimento do termo “valor percebido”, Dominguez (2000) cita as conceituações de Kotler (1998), Zeithaml *et al.* (1998) e Woodruff (1997).

Para Kotler (1998), o valor percebido é a diferença entre o custo do produto para o consumidor e o valor esperado, representado pelos benefícios que o produto trará. Sob essa ótica, o valor percebido pode ser interpretado como o lucro do consumidor na relação de troca.

Zeithaml *et al.* (1998), por sua vez, considera que o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios).

Já Woodruff (1997) adota o conceito de que os clientes percebem o produto como um conjunto de atributos. O valor percebido está no alcance do desempenho esperado e nas consequências desejadas. É isso que gera a sensação de satisfação.

Segundo Costa (2007), o conceito de “valor percebido” tem sido objeto de vários estudos no que se refere ao comportamento do consumidor, especialmente a partir de 1980. É possível observar, sobre essa ótica, que a necessidade mercadológica da interação continuada entre o cliente e as empresas é o grande fomentador dessas análises.

Contudo, apesar das variações da conceituação do termo de “valor percebido”, pode-se considerar que há uma convergência para o entendimento de que ele está vinculado ao uso do produto ou serviço e diretamente ligado à percepção do cliente. Deve haver uma ponderação entre os benefícios recebidos pela aquisição do produto ou serviço e os sacrifícios impostos ao consumidor, ao se confrontar o preço dele.

Por outro lado, a própria quantificação ou avaliação qualitativa do grau de satisfação e do valor percebido torna-se um desafio. Nesse sentido, Granja *et al.* (2009) lembram que, do ponto de vista operacional, a técnica de pesquisa que utiliza grupos de foco é utilizada como tentativa de detectar atributos e preferências de clientes, que influenciem as decisões de compra. Menciona também a tentativa das pesquisas de satisfação de quantificar esses atributos.

Uma análise sobre o grau de satisfação e a possibilidade de quantificar as diferentes percepções dos consumidores de imóveis de luxo e de consumidores de habitações de interesse social – objeto principal deste trabalho – torna-se um desafio pela dificuldade de se obter uma resposta clara quanto ao valor percebido desse segundo grupo, os consumidores de habitações de interesse social. Nesse sentido, Granja *et al.* (2009), comparando os meios de quantificar o valor percebido, afirmam que, entre os consumidores de imóveis de interesse social, é certo que os atributos preferenciais dos clientes não serão contemplados, uma vez que eles não participam do projeto e da construção do produto (habitação). O valor desejado

aos olhos do usuário não é a base principal no processo de concepção do empreendimento (GRANJA *et al.*, 2009). Para esses autores, falta um procedimento que aproxime o valor recebido do valor desejado pelo usuário. Isso se vê notadamente no caso de habitação de interesse social, em que o espectro de escolhas é praticamente inexistente e não há a influência exercida por marcas ou empresas.

2.4 Entendendo as necessidades do cliente, aumentando sua satisfação

O estudo da satisfação dos consumidores importa, cada vez mais, para a regulação das políticas exercidas pelo mercado, tanto no setor público quanto no setor privado (SALES, 2006). Numa perspectiva mais ampla da sociedade, a satisfação do indivíduo reside também numa melhor qualidade de vida, o que envolve questões relacionadas com conforto, saúde física, mental e financeira.

Muito frequentemente, as empresas pressupõem que os clientes atuais estão satisfeitos com seus produtos e serviços (SALES, 2006). Elas falham em não se apressar ou mostrar interesse em realmente responder à pergunta: “Como estamos fazendo as coisas?” Pressupor que os clientes estão satisfeitos e que veem qualidade em produtos e serviços, sem promover estudos que comprovem essa satisfação, representa uma “miopia” no olhar dirigido ao cliente (PORTER, 1989).

No mercado da construção civil, além dos clientes que compram casa para morar, existem aqueles que simplesmente investem seu dinheiro no mercado imobiliário, comprando imóveis para vender futuramente, com uma margem de lucro maior do que o rendimento do mercado financeiro (GIGLIO, 2002). O comportamento de compra desse cliente é distinto daquele que vê a habitação como um produto a ser efetivamente “consumido”. O cliente investidor não costuma ser afetado por problemas de desempenho da construção e, por isso, dificilmente demonstrará insatisfação com a qualidade dela. Importa para ele a valorização do capital empregado.

No mercado de habitações comercializadas com objetivo de moradia, é fundamental compreender a real necessidade e expectativas de cada perfil de

cliente. De acordo com Boone e Kurtz (2009), saber o que os clientes precisam e esperam deve ser uma preocupação central das empresas, pois construir relacionamentos a longo prazo é uma forma de fidelizar a clientela. Como parte de um relacionamento contínuo com os clientes, profissionais de marketing devem medir e melhorar a forma de atenderem às necessidades do cliente. Entendendo cada perfil de cliente e recebendo de volta seu *feedback*, é possível instituir um programa contínuo que assegure a satisfação de cada um.

É preciso mais do que produzir o produto e vendê-lo. “Clientes que estabelecem relacionamentos contínuos reduzem suas escolhas, sentem-se à vontade com as marcas e diminuem o risco de insatisfação” (BOONE; KURTZ, 2009, p. 348). Em contraponto, os profissionais de marketing sabem que hoje as tecnologias computadorizadas e a internet podem ser um canal a ser usado por um cliente insatisfeito para desacreditar um produto ou uma marca muito rapidamente.

A palavra “satisfação” vem do latim *satisfaction-onis* e, num sentido amplo, significa contentamento, alegria, deleite e aprazimento (FERREIRA, 2004). Entretanto Oliver (1997) menciona que, no seu sentido etimológico, satisfação deriva do latim *satis* (suficiente) e *facere* (fazer), ou seja, aquilo que proporciona suficiência.

Oliver (1997) coloca a satisfação sob quatro perspectivas. A primeira trata do ponto de vista do consumidor. Nela, “a satisfação é vista como sendo uma busca individual, um objetivo a ser alcançado por meio do consumo de produtos e serviços” (SALES, 2006, p. 41).

A segunda perspectiva focaliza o ponto de vista da empresa. Ela se sustenta na necessidade da busca pela satisfação do cliente por parte da empresa. Esta depende da venda repetida de seus produtos ou serviços ao longo do tempo para obter lucro. “Portanto, se os clientes de uma determinada empresa não ficarem satisfeitos e pararem de consumir os seus produtos e/ou serviços, ou trocarem de fornecedor, provavelmente o seu lucro será afetado, mais cedo ou mais tarde” (SALES, 2006, p. 41).

A terceira perspectiva diz respeito ao mercado num cenário amplo. “Cada vez mais a satisfação do indivíduo e também a insatisfação dos consumidores vêm sendo estudadas como forma de influenciar a regulação das políticas exercidas pelo mercado” (SALES, 2006, p. 41).

A última e mais ampla perspectiva considera “a satisfação do indivíduo não só como um agente de consumo de produtos e serviços, mas como alguém que busca uma melhor qualidade de vida” (SALES, 2006, p. 41).

A satisfação é um conceito diretamente ligado à qualidade, embora esta não seja um fator exclusivo de satisfação. A qualidade de um determinado produto ou serviço visa garantir que ele atenda a todos os anseios, expectativas e necessidades do cliente quando este adquire determinado produto ou busca um serviço, alcançando, assim, a satisfação. Kotler (1998) define a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas do consumidor. Mowen (1995, p. 511) define a satisfação como “a atitude geral referente a um produto ou serviço depois de sua aquisição e uso. É a avaliação após a compra resultante de uma seleção de compra específica”.

Por mais que os conceitos de qualidade e satisfação estejam interligados, eles apresentam entendimentos diferentes. Satisfação e qualidade são sentimentos que variam de indivíduo para indivíduo. Um dos fatores que evidenciam essa interligação é o preço. Determinado indivíduo pode apresentar um nível de satisfação em relação ao preço de certo produto ou serviço completamente diferente da análise perceptiva de outro indivíduo.

Sobre essa dicotomia analítica, Oliver (1997) elaborou uma relação com as principais diferenças entre qualidade e satisfação que é apresentada no QUADRO 2, a seguir.

Quadro 2 - Diferenças conceituais entre qualidade e satisfação

Dimensão Comparativa	Qualidade	Satisfação
Dependência da experiência	Não requerida	Requerida
Atributos/Dimensões	Específicos do serviço ou produto	Mais abrangente, indo além do produto ou serviço
Expectativas/Padrão	Ideal, excelência	Necessidades, normas, predições
Cognição/Emoção	Principalmente cognição	Cognição e emoção
Antecedentes conceituais	Preço, reputação, fontes de comunicação diversas	Lucro, remorso, sentimentos, dissonância, atribuição
Foco temporal (curto/longo prazo)	Principalmente longo prazo	Principalmente curto prazo

Fonte: Adaptado de OLIVER, 1997. .

A primeira relação apresentada no QUADRO 2 é sobre a dependência da experiência. O grau de satisfação do consumidor requer experiência prévia, ou seja, “só se pode ter a noção de satisfação por meio da experimentação do produto ou serviço” (SALES, 2006). A qualidade, entretanto, não depende de experimentação, podendo-se atribuir o conceito de qualidade a um produto sem tê-lo experimentado.

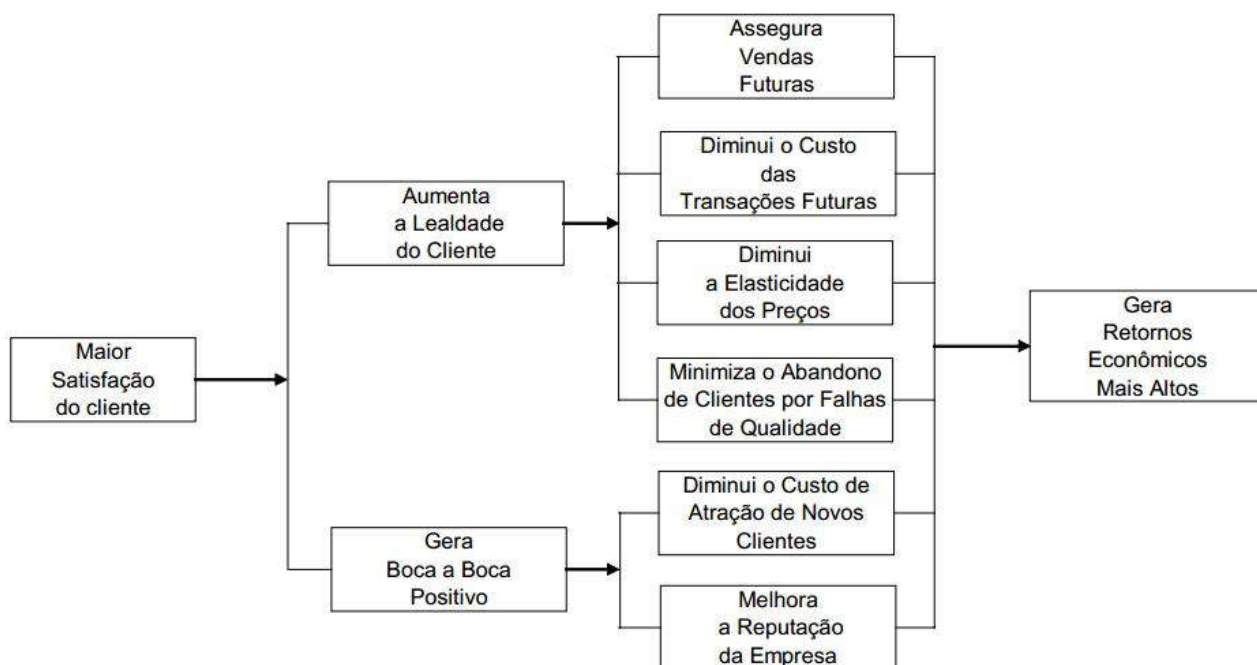
Fica claro, assim, o entendimento de que a satisfação é uma relação direta entre o desempenho esperado do produto e as expectativas da pessoa. Logo, se o desempenho atender às expectativas, o consumidor se tornará satisfeito.

“A satisfação de consumo é uma avaliação pós-consumo da qualidade percebida em relação à qualidade esperada” (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994). Nessa afirmação, fica clara a necessidade de se promoverem constantes pesquisas de satisfação que avaliem a ótica do cliente. Esse retorno sobre a satisfação dos produtos consumidos tornou-se decisivo para a continuidade da maioria das empresas no mercado de consumo atual.

“Determinar o nível de satisfação do cliente e compreender a sua ligação aos resultados financeiros estão se tornando componentes obrigatórios ao gerenciamento do processo de melhoria da qualidade” (ANDERSON; FORNELL; LEHMANN, 1994).

A satisfação do cliente leva a uma melhoria da reputação da empresa no mercado. Um cliente satisfeito propaga a aceitação do produto, no que se chama de propaganda “boca a boca”. Essa prática tem se mostrado importante, como pode ser observado na FIG. 1, a seguir.

Figura 1 - Como a satisfação do cliente leva a retornos econômicos mais altos



Fonte: PALLADINI, 2002, adaptado de ANDERSON; FORNELL, 1999.

A importância do “boca a boca” atinge tanto os mercados imobiliários de interesse social, quanto o de imóveis de luxo. O mercado de habitações de interesse social mobiliza milhares de reais anualmente. No que se refere ao mercado de luxo, a importância da análise e busca pela satisfação do cliente torna-se ainda mais importante, uma vez que, nesse mercado, a compra de imóveis como investimento é uma prática comum. Um cliente satisfeito pode realizar compras continuadas.

Contudo esse relacionamento contínuo – ou lealdade – tem se tornando cada vez menor nessa relação cliente-empresa. Segundo dados estatísticos,

empresas norte-americanas perdem, em média, metade de seus clientes em cinco anos, desenhando-se um cenário futuro no qual as únicas relações comerciais serão transações oportunistas entre possíveis estranhos (DOMINGUEZ, 2000).

Por outro lado, Reichheld (1996) argumenta que a lealdade não acabou e é um dos motores de maior importância do sucesso empresarial. Reichheld (1996) defende uma estratégia de lealdade para a obtenção do sucesso da empresa a longo prazo, apoiada em três dimensões interdependentes – a lealdade do cliente, a lealdade do funcionário e a lealdade do investidor. A criação do valor para os clientes é o alicerce dessa estratégia. Assim, o valor percebido torna-se um dos grandes propulsores do sucesso empresarial.

Sobre a importância e as vantagens de se investir na lealdade dos clientes, e, conseqüentemente, no valor percebido, Dominguez (2000) considera que vantagens competitivas que impliquem aumento de lucratividade e expansão no mercado podem advir de uma estratégia de negócios baseada na lealdade dos clientes. O efeito da lealdade na lucratividade chega a superar o efeito das variáveis tradicionais, como participação de mercado, redução de custos ou desenvolvimento de novos produtos, além de reduzir recursos investidos em marketing (DOMINGUEZ, 2000). O lucro por cliente aumenta de acordo com o número de anos em que o cliente utiliza o produto ou serviços.

Essa lógica voltada para a lealdade dos clientes como fórmula de sucesso para as empresas atinge, em sua maioria, os empreendimentos de alto luxo, uma vez que, já que nesse mercado é comum a compra de imóveis como forma de investimento, o cliente satisfeito tende a comprar mais imóveis da empresa que conquistou sua lealdade.

2.5 Antropologia do consumo

A antropologia é uma ciência que estuda o homem dentro de uma perspectiva interpretativa, ou seja, ela se preocupa com o significado simbólico dos objetos, gestos, rituais, comportamentos, da vida em geral (TRAVANCAS, 2001). Um dos aspectos importantes para se pensar o consumo sob uma ótica

antropológica é o de que, sem o consumo, um objeto não se completa como produto. A antropologia se afasta da perspectiva exclusivamente financeira ou utilitária dos objetos na tentativa de apreendê-los em sua totalidade, não apenas levando em conta o objetivo para o qual foram feitos ou seu custo e preço. Nesse aspecto, o consumo deve ser entendido como uma linguagem dentro de uma perspectiva simbólica. Numa perspectiva antropológica, o consumo é visto por meio do significado construído pelos grupos sociais, ou seja, os significados dos produtos não "nascem" colados neles. Eles são dados, estabelecidos pela cultura. Afinal, é inegável que ele se tornou um fenômeno cultural nas sociedades contemporâneas (TRAVANCAS, 2001).

Antropologia, Psicologia e Sociologia somam esforços para explicar o fenômeno do consumo no microuniverso do indivíduo e no macrouniverso do sistema social. Levy (1959) já chamava a atenção para a não predominância dos aspectos utilitários dos objetos nas relações capitalistas. Segundo ele, a invasão do mercado por uma infinidade de mercadorias que vão além dos gêneros básicos tornou a funcionalidade dos objetos uma mera coadjuvante dos significados que representavam. Embora Levy (1959) tenha pavimentado os caminhos para um entendimento dos significados do consumo, o fenômeno tem nas raízes históricas sua explicação mais profunda e reveladora.

Na sociedade tradicional, o consumo vinculava-se ao status social, geralmente fixo, imóvel; na modernidade, a estabilidade das posições sociais dá lugar a uma ordem marcada pela mobilidade e pelo quase desapego às tradições, em que as possibilidades de escolha e os ideais de ascensão perpassam, legitimamente, todos os grupos sociais (SLATER, 2002). As relações capitalistas, mediadas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade tradicional e assumem papel central na vida social, cultural e econômica (SLATER, 2002).

Na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de uma pessoa, passa a ser construída pelo próprio indivíduo, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (SLATER, 2002). É assim que os produtos se tornam símbolos e significados (LEVY, 1959).

Douglas e Isherwood (2009) procuram analisar os postulados da economia neoclássica, centrados no utilitarismo, na racionalidade e na maximização de ganhos. Embora Veblen (1983) já tivesse demonstrado que o consumo tem apenas o objetivo de satisfazer de forma racional as necessidades práticas e orgânicas dos homens, ele ainda não tinha se libertado de uma perspectiva moralizante, relacionando o consumo de bens com a futilidade, como se o consumidor fosse pensado apenas na esfera irracional da realização dos seus desejos, que estavam diretamente ligados a uma busca de status e à imitação do gosto da elite pelas camadas mais populares.

O trabalho de Douglas e Isherwood (2009) tem um papel importante por enfatizar as dimensões culturais e simbólicas do consumo de diferentes grupos sociais em distintos contextos.

É sabido que os bens são essenciais para a subsistência. Por outro lado, Douglas e Isherwood (2009) identificam outras funções importantes, pois os bens são capazes de estabelecer e manter relações sociais. Não limitar o foco de visão ao uso prático dos bens seria como perceber as escolhas individuais ou grupais como formas de classificação e o ato de consumir como um ritual. Com argumento semelhante, Lévi-Strauss (1989) ressalta que, mais do que bons para comer, certos produtos são bons para pensar. Um objeto pode ser bom para comer, abrigar ou vestir, mas sua maior virtude está na capacidade de apresentar uma face visível da cultura. Nesse sentido, por meio do consumo é possível selecionar, classificar e dar sentido ao conjunto de relações que rodeia o indivíduo.

O consumo de bens se dá em todas as sociedades. Entretanto o que interessa para a antropologia é avançar em relação à afirmativa de que as pessoas compram apenas o que é necessário para sua subsistência. Consumir não é um ato desvinculado da cultura; ao contrário, ele está diretamente conectado aos processos sociais. Os indivíduos não compram apenas porque precisam ou porque o único valor dos bens é comercial. Há muitos outros valores, muitos outros significados para esses bens (TRAVANCAS, 2001).

Do ponto de vista de Campbell (2001), o consumismo moderno procura mais a gratificação da emoção e do desejo do que a satisfação de necessidades. A insaciabilidade dos consumidores é característica da sociedade de consumo. Quando um desejo ou necessidade é satisfeita, outra já está à espera. O desejo dos homens é o de experimentar na vida real os prazeres vividos na imaginação, e cada produto novo é percebido como uma oportunidade de viver essa ambição.

Lipovestsky (2007) corrobora esse pensamento ao constatar que o consumo é um ciclo vicioso e interminável: quanto mais se consome mais se quer consumir. Afirma, entretanto, não ser menos verdade que, durante todo esse ciclo, o consumo conservou um forte potencial de prestígio, não deixando os objetos de ser valorizados como signos tangíveis de sucesso, provas de ascensão e integração social (LIPOVETSKY, 2007).

Para Lipovestsky (2007), a sociedade do hiperconsumo se desenvolve em nome da felicidade. O ideal supremo é a realização perfeita e a felicidade absoluta. Promessas de plenitude, conforto, lazer, facilidades técnicas, segurança e status seduzem os consumidores a ponto de fazê-los sentir culpa por não se sentirem bem.

Para Bourdieu (1996), *habitus* é um conjunto unificador e separador de pessoas, bens, escolhas, consumos, práticas, etc. O que se come, o que se bebe, o que se escuta e o que se veste constituem práticas distintas e distintivas; são princípios classificatórios de gostos e estilos diferentes. O *habitus* estabelece, nesses esquemas classificatórios, o que é requintado e o que é vulgar, sempre de forma relacional, já que, por exemplo, o mesmo comportamento ou o mesmo bem pode parecer distinto para um, pretensioso ou ostentatório para outro e vulgar para um terceiro (BOURDIEU, 1996).

Importante mencionar que a cultura surge como um código que é transmitido aos membros de uma sociedade, ao longo do tempo, de diversas formas. Ela funciona como um mapa que situa o indivíduo no mundo e orienta sua ação, informando-o sobre os significados construídos pelo grupo ao qual pertence (TRAVANCAS, 2001).

2.6 Consumo: cultura e significados

É importante, de imediato, esclarecer os termos “significados” e “valores”, relevantes para a principal abordagem deste trabalho.

Significado é um conjunto de percepções que permite ao indivíduo categorizar experiências segundo seu modo de encarar a realidade, conferindo-lhes sentido (KLEINE III; KERNAN, 1988). Os significados não pertencem intrinsecamente aos objetos e eventos, pois são atribuídos por quem os interpreta. Sendo assim, seu caráter é subjetivo e relativo. Um mesmo objeto ou experiência pode assumir diferentes significados, dependendo do observador e do contexto em que está inserido. Entretanto, a despeito de diferenças individuais e contextuais, as pessoas compartilham um conjunto mínimo de significados, que lhes permite compartilhar suas experiências e estabelecer uma comunicação (KLEINE III; KERNAN, 1988).

Os significados atribuídos aos produtos determinam o comportamento dos consumidores em relação a eles (KLEINE III; KERNAN, 1988). A forma como as pessoas reagem a um produto ou serviço está mais intimamente ligada ao seu significado do que propriamente ao produto ou serviço em si. A maneira pela qual se podem acessar os significados atribuídos a uma experiência ou produto está nos rótulos pelos quais os consumidores tendem a identificá-los. Ao rotular um produto, as pessoas expressam o seu significado com o uso de palavras ou expressões (KLEINE III; KERNAN, 1988). As campanhas publicitárias usam os rótulos para seduzir as pessoas e torná-las consumidoras de bens e serviços.

Valores, por sua vez, são crenças partilhadas ou normas estabelecidas por grupos de pessoas, adquiridas e constituídas no processo de socialização do ser humano (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Quando um conjunto de valores é amplamente compartilhado por um grupo de pessoas, torna-se um valor cultural ou social. Quando é exclusivo de um indivíduo, é um valor pessoal. A importância dos valores em uma sociedade está no fato de que eles

guiam ações, comportamentos, julgamentos, comparações atitudes e objetivos das pessoas e dos grupos. Influenciam, portanto, o comportamento do consumidor, ajudando a moldar suas preferências e escolhas dos produtos (KLEINE III; KERNAN, 1988).

Segundo a teoria econômica tradicional, o comportamento do consumidor está calcado em escolhas racionais e objetivas, nas quais predomina a visão de maximização da utilidade. O consumidor é visto quase como um indivíduo isolado, livre da influência do seu meio social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996).

A teoria econômica tradicional voltada para o comportamento do consumidor está calcada em conceitos de escolha racional e maximização da utilidade. Nessa visão, o consumidor é tido como um sujeito isolado e suas decisões não sofrem influência do meio social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996). Os conceitos fundamentais da economia, disciplina mãe do marketing (ROSSI, 2001), predominaram por muito tempo na visão dos estudiosos das relações de mercado.

Entretanto, no atual estágio de desenvolvimento do assunto, outras áreas do conhecimento humano vieram se somar ao marketing para explicar o comportamento do consumidor e dos atores do mundo de consumo. Disciplinas como sociologia, antropologia e psicologia se uniram ao marketing e à economia, na tentativa de trazer mais luz e promover um amplo entendimento do comportamento do consumo no microuniverso do indivíduo e no macrouniverso do sistema social.

Atualmente, cultura e consumo guardam íntima relação. O termo “cultura do consumo” aparece tão frequentemente quanto a expressão “sociedade de consumo”. Há uma clara tentativa de se compreenderem os fenômenos sociais do consumo, e o entendimento de um termo passa pela compreensão do outro (ROCHA, 2000).

Pode-se compreender a cultura como o conjunto de valores compartilhados por uma coletividade, por intermédio dos quais esse grupo classifica e ordena o mundo, naturalmente heterogêneo e disperso (SLATER, 2002). É a forma

como a comunidade expressa o seu caráter e os seus valores, por meio de atividades e de ideias. A cultura confere identidade e fornece parâmetros para a interpretação do mundo. É a lente pela qual as sociedades enxergam os fenômenos e o guia pelo qual os compreendem e assimilam (MCCRACKEN, 1988).

A “cultura do consumo” diz respeito ao “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado” (SLATER, 2002, p. 17). É o modo de reprodução cultural em que o mercado e as relações capitalistas, por meio de seus mais diversos elementos, desempenham papel central.

A partir do século 20, o consumo tornou-se a forma pela qual a humanidade passou a assimilar sua própria cultura (MCCRACKEN, 1998; SLATER, 2002). Nas palavras de Baudrillard (1981, p. 241), o consumo se tornou “as palavras da sociedade contemporânea sobre si mesma, o modo como a sociedade fala”. Mais do que a mensagem do sistema, tornou-se o “sistema em si” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1996, p. 49), de forma que as significações assumidas pelos objetos não se manifestam isoladamente, e sim na relação de uns com os outros (BAUDRILLARD, 1981). Todo consumo, por consequência, é cultural, pois envolve valores e significados partilhados socialmente e porque tudo o que se consome tem um significado cultural específico, por meio do qual o sistema de relações sociais se reproduz (SLATER, 2002).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), é possível identificar parte das crenças, normas e valores de uma sociedade, bem como compreender suas características sociais e individuais por meio da leitura dos significados imputados a produtos e serviços.

A junção de cultura e consumo não é um fenômeno novo. Segundo Slater (2002), nunca houve separação entre cultura e consumo, porque todos os fenômenos sociais são culturalmente determinados, uma vez que emergem do seio da sociedade. Isso significa que os objetos não têm significado algum fora daqueles atribuídos a eles pelos homens (APPADURAI, 1990). A própria

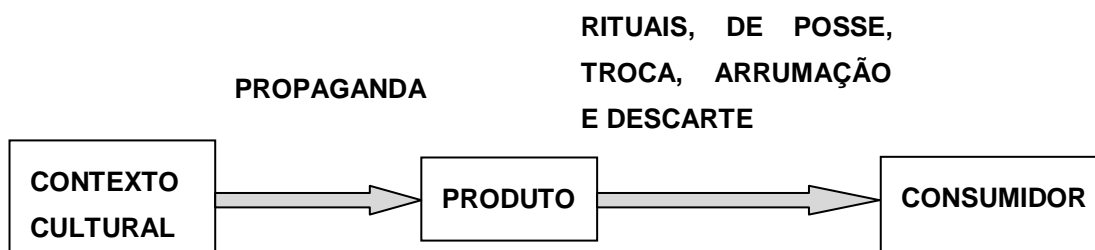
função do objeto é definida culturalmente, carrega significado, pois ela inexistiria sem o objeto (SLATER, 2002).

Em nenhuma outra época, contudo, os significados associados aos objetos se reproduziram tão veloz e constantemente como agora, suplantando, inclusive, suas características funcionais. Os signos e símbolos vinculados aos objetos jamais foram tão fortes e tão representativos da ordem social (D'ÂNGELO, 2004). Essa é a característica que distingue a sociedade contemporânea das suas predecessoras: o mundo de consumo é uma rede de signos e significados interligados e interdependentes e oferece um modelo de socialização aos seus indivíduos (BAUDRILLARD, 1981).

Numa síntese do que foi exposto, fica claro que, para entender o consumo, é necessário entender a cultura e vice-versa. A cultura contemporânea só pode ser compreendida se as relações capitalistas e de consumo que nela imperam forem conhecidas (D'ÂNGELO, 2004). No momento em que cultura e consumo são interdependentes, o consumo deixa de ser o clássico “produzir, comprar e usar produtos” para se tornar um sistema simbólico, por meio do qual a cultura expressa seus princípios, categorias, ideais, valores, identidades e projetos (ROCHA, 2000).

Assim, produtos e serviços carregam consigo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. O antropólogo Grant McCracken propõe uma síntese do *modus operandi* do mundo do consumo nas sociedades capitalistas. Segundo McCracken (1988), da produção até o consumidor final existiria um fluxo de significados culturais transmitidos de um agente a outro, por meio de mecanismos diversos. Esse fluxo de significados permearia as atividades de diversos agentes (construtoras, instituições financeiras, etc.) e categorias profissionais (corretores, engenheiros, etc.) e culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos. A partir do esquema representado na FIG. 2, a seguir, pode-se compreender o fluxo de significados numa sociedade de consumo.

Figura 2 - Transferência de significados na sociedade de consumo



Fonte: Adaptado de MCCRACKEN, 1988.

Segundo McCracken (1998), o ponto de partida do significado é o mundo culturalmente constituído, passando pelos bens de consumo até chegar aos consumidores individuais. Para isso, utiliza-se da propaganda, num primeiro momento, e dos rituais de posse, num segundo momento, para que a transferência do significado aconteça.

O contexto cultural é importante, pois nele encontram-se as categorias culturais que segmentam a sociedade em distinções de idade, classe social, gênero, ocupação e status. Essas categorias tomam forma por meio dos objetos materiais de uma cultura. São os objetos que lhes conferem substância e que permitem ver o intangível.

Os bens de consumo têm significados culturais que podem estar ocultos para os consumidores. “Certas modalidades desta informação, em especial o status, são alvo de preocupação autoconsciente e de manipulação” (MCCRACKEN, 2003, p. 113). Assim, pode acontecer de os consumidores perceberem o significado cultural que os bens possuem apenas em circunstâncias especiais, como quando perdem a sua casa, por exemplo.

3 SEGMENTO DA CONSTRUÇÃO DE HABITAÇÕES

3.1 Aspectos gerais da construção civil

A construção civil é considerada, historicamente, uma das atividades de maior importância para a economia do país. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008) indicam que, no primeiro trimestre de 2008, em que o PIB alcançou R\$ 665,5 bilhões e cresceu 0,7% em relação ao trimestre anterior (RODRIGUES, 2008), o destaque ficou com a construção civil, atividade industrial que alcançou a marca de R\$ 146,8 bilhões, com taxa de crescimento de 8,8%.

Estabelecendo um paralelo da construção civil com outros setores da economia nacional, é possível observar o impacto dessa indústria na economia brasileira (LOPES, 2004), que vai muito além do que é possível visualizar pelos produtos imobiliários e pelas obras de arte.

Segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), do IBGE, a construção civil compreende, dentre outras, as atividades de preparação do terreno; obras de edificações (residenciais, industriais, comerciais e de serviços); instalações de equipamentos; obras de acabamento. (RODRIGUES, 2008).

Em Minas Gerais, a construção civil representa 18% do PIB e, ainda, 12% da geração de emprego. Segundo artigo publicado no *Jornal do Comércio on-line*, em 2006, o PIB da construção civil no estado chegou a R\$ 33 bilhões.

O governo lançou, em janeiro de 2007, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), que faz uma previsão de investimento em habitação de R\$ 27,5 bilhões para 2007 e de R\$ 78,8 bilhões entre 2008 e 2010. Além disso, propôs a ampliação de R\$ 1,0 bilhão no limite de crédito para habitação em 2007, especialmente para oferecer acesso a moradia adequada à população em situação de vulnerabilidade social e com rendimento familiar mensal de até três salários mínimos (PAC, 2007).

Esse estímulo fornecido pelo governo, reforçado pelo déficit habitacional brasileiro, gera a necessidade de se construírem novas habitações de interesse social. A gestão da produção e da qualidade pode contribuir para que essas habitações tenham menor custo, menor perda de materiais, melhor qualidade e maior durabilidade, o que possibilita o atendimento a um maior número de famílias (PEREIRA, 2008).

O ramo de imóveis residenciais engloba o imóvel adquirido para uso próprio (usuário final) ou para investimento (investidores) (GIGLIO, 2002). Como os fatores influenciadores em cada um dos casos são diferentes, este estudo teve como foco o primeiro segmento: aquisição para uso próprio.

Usuários e compradores de habitação têm características distintas e são influenciados pelo significado que a moradia assume em cada contexto (GIGLIO, 2002).

3.2 O sistema de gestão de qualidade na construção civil

De todos os setores da indústria, historicamente, o da construção civil tem sido o que mais tem resistido à adoção de programas de gestão da qualidade. Por essa razão, protegida pela passividade dos clientes e pelo alto retorno do capital investido, a indústria tem entregado ao mercado produtos cuja qualidade deixa muito a desejar (FIGUEIREDO, 2006).

O surgimento de novos concorrentes, novas tecnologias aplicadas à construção e novos materiais tem modificado esse cenário nos últimos anos. A formação de gestores sintonizados com a realidade de um mercado mais exigente em termos de qualidade, aliada a um consumidor final mais consciente dos seus direitos, contribuiu significativamente para essas mudanças (FIGUEIREDO, 2006).

A implementação de sistemas estruturados de garantia e gestão da qualidade tem sido usada pelas empresas construtoras para aprimorar seus sistemas de gestão e do produto final – a edificação. A redução dos custos e do retrabalho

é obtida com a aplicação de inovações tecnológicas e com monitoramento nos períodos de pós-ocupação.

O engajamento das empresas construtoras na introdução de Sistemas de Gestão da Qualidade (SGQ) parece ter sido possível em razão não só de certa conscientização dos empresários do setor, mas também por causa da articulação institucional que envolveu organismos de classe, agentes representativos da cadeia de produção de edificações, o governo (nos seus vários âmbitos) e os organismos de financiamento habitacional (FIGUEIREDO, 2006).

Cabe ainda salientar a melhoria dos processos produtivos e a padronização dos procedimentos, bem como a melhoria da imagem da empresa, a clara definição de responsabilidades, a redução de prazos e o aumento da satisfação dos clientes e funcionários como benefícios provenientes do Sistema de Gestão da Qualidade (DEPEXE, 2006).

No entanto ainda existem algumas dificuldades para a efetiva implementação dos sistemas de gestão da qualidade nas obras das empresas construtoras, principalmente com relação ao sistema de produção e à qualidade da edificação. Entre essas dificuldades, podem-se citar: a alta rotatividade da mão de obra; a falta de recursos e de treinamento; a dificuldade de se manterem os registros; a falta de envolvimento dos subempreiteiros e técnicos; o baixo nível de escolaridade dos funcionários; a falta de comprometimento da alta administração, dos gerentes e dos funcionários e a falta de participação e conscientização dos colaboradores com relação aos sistemas de gestão da qualidade.

É importante, nesse contexto, delimitar o significado de “qualidade”, uma vez que esse termo é utilizado em vários cenários. Ao longo do tempo, alguns autores defenderam sua experiência sobre o tema. Mainardes; Lourenço e Tontini (2010) apontam, entre tais autores, W. Edwards Deming, Philip Crosby, Joseph M. Juran, Kaow Ishikawa e Genchi Taguchi como os mais relevantes.

Deming baseava a qualidade no controle e na melhoria dos processos, com o uso de técnicas estatísticas. Juran defendia a qualidade como adequação ao

uso (o que o cliente quer). Crosby definia a qualidade como produto isento de defeito (zero defeito). Ishikawa focava a qualidade na capacidade de atender as necessidades dos clientes. Taguchi considerava qualidade como a mínima perda de produtos (MAINARDES; LOURENÇO; TONTINI, 2010).

Shiba, Graham e Walden (1997, p. 98) destacam que o entendimento do termo “qualidade” não é engessado, mas é mutável ao longo do tempo e é, ainda, reflexo direto do cenário comercial da época de análise. Ele pode assim ser resumido:

- Adequação ao padrão (anos 50): qualidade era sinônimo da garantia de que o produto executasse as funções previstas em projeto;
- Adequação ao uso (anos 60): produtos capazes de suportar as mais variadas formas de uso;
- Adequação ao custo (anos 70): foco na redução de custos, com controle sobre a variabilidade dos processos de fabricação e redução de desperdícios;
- Adequação às necessidades dos clientes (anos 80): para se manter no mercado, as organizações passaram a antecipar-se às necessidades dos clientes, satisfazendo-as.

Constata-se que o termo “qualidade” não é simples de ser definido; é intuitivo e variável. Nesse sentido, um estudo realizado por Garvin em 1992 e citado por Mainardes; Lourenço e Tontini (2010) identificaram cinco formas de definir a qualidade: a transcendental; a centrada no produto; com base no valor; considerada pela produção e a do ponto de vista do consumidor.

A primeira delas, a transcendental, é voltada para a sensação ao se experimentar um produto. A segunda, centrada no produto, foca naquilo que um produto apresenta que o difere dos seus semelhantes. A terceira, com base no valor, entende que a qualidade está num produto com alto desempenho, mas a um preço aceitável pelo mercado. A quarta, por sua vez, é a qualidade considerada pela produção e defende que, para alcançar a qualidade, no seu processo de fabricação, o produto deve atender otimamente as especificações de projeto. E, por fim, a que leva em consideração o ponto de vista do consumidor entende que, para que caia na preferência do consumidor, um dado produto deve satisfazer as necessidades dele, a partir de uma combinação precisa de seus atributos (MAINARDES; LOURENÇO; TONTINI, 2010).

Soltani *et al.* (2008) aprofundou a análise de Garvin (1992) e concluiu que qualidade é um processo contínuo de melhorias.

Reis e Lay (2006) alertam ainda, sob o viés das ciências sociais para uma abordagem de percepção do ambiente para determinação da qualidade. Segundo esses autores, existe uma relação ambiente-comportamento. Afirmam que

[...] pode-se inferir que a análise e a avaliação do ambiente físico são realizadas por meio dos processos de percepção e cognição, que permitem o estabelecimento de relações entre o indivíduo e o ambiente físico, baseadas num conjunto de transações entre os estímulos sensoriais percebidos e as experiências prévias dos usuários, e os seus valores e motivações, que vão influenciar as reações físicas (comportamento) e mentais (atitudes) dos usuários em relação ao ambiente físico. Portanto, para avaliar a qualidade de projetos e o desempenho ambiental, faz-se necessário não somente medir as atitudes dos usuários em relação a componentes ambientais específicos, como também identificar como o seu comportamento é influenciado pela percepção da presença, da ausência ou do grau de responsividade desses componentes (REIS; LAY, 2006, p. 27).

Assim, pode-se dizer que a aplicação do termo qualidade vai muito além de uma simples análise técnica. Depende da análise de cada indivíduo, sendo assim variável de acordo com o observador. O que é aceito como um ambiente de qualidade por uma determinada pessoa, pode não ter a mesma aceitação por outra.

Voltando-se para uma análise técnica e de atendimento às normas aplicáveis quanto ao que se espera de uma edificação, a ISO 9000:2005 define qualidade como “grau de satisfação de requisitos dado por um conjunto de características intrínsecas” (IPQ, 2005, p. 16).

Segundo Pereira (2008, p. 12),

O modelo de certificação de sistemas de gestão da qualidade mais difundidos ao redor do mundo é a padronização baseada na norma ISO 9000. A série de normas ISO 9000 foi elaborada pela *International Organization for Standardization*, uma organização não governamental com sede em Genebra, na Suíça, composta por mais de 130 países, inclusive pelo Brasil, com o objetivo de promover o desenvolvimento de normas internacionais.

No Brasil, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) é responsável pela tradução da ISO 9000, através do CB-25 – Comitê Brasileiro da

Qualidade. O CB-25 tem como objetivo produzir e disseminar as normas de sistemas de Gestão da Qualidade e Garantia da Qualidade e de Avaliação da Conformidade e suas técnicas correlatas, observando as condições atuais de integração econômica internacional e contribuindo para a capacitação tecnológica brasileira (ABNT, 2007).

A primeira versão da ISO 9000 surgiu em 1987 e foi traduzida pela ABNT em 1990. A série NBR ISO 9000:1990 passou por uma pequena revisão em 1994. A versão de 1994, assim como a versão anterior, não trata de especificações de produtos, mas de normas sistêmicas que estabelecem os elementos do sistema de gestão e da garantia da qualidade a serem consideradas pelas empresas (PAULA, 2004).

Desse modo, a certificação consiste na obtenção de um certificado que atesta a conformidade do sistema da qualidade implementado por uma determinada organização com relação aos requisitos expressos na norma. Dessa forma, a ISO 9000 busca a garantia da qualidade dos produtos e serviços a partir da garantia da qualidade dos processos que os produzem (PALADINI, 2002).

Muitos pesquisadores, acadêmicos e profissionais se questionam sobre os benefícios que a certificação de sistemas de gestão da qualidade tem gerado para as organizações, uma vez que existe uma grande distância entre a gestão da qualidade e a mera normalização. Há dúvidas quanto ao grau de melhoria que a implantação da norma ISO 9000 produz nas organizações. Ou seja, até que ponto a certificação auxilia na evolução das empresas, não somente em aspectos relacionados à qualidade, mas quanto à realização de negócios e à ação de seus clientes (BATTISTUZZO, 2000).

Segundo informações do Comitê Brasileiro de Coordenação de Normas Técnicas (ABNT, 2014), a revisão da ISO 9000 que está em andamento vai passar por mais uma etapa. Será realizada em Paris a reunião do Grupo de Trabalho SC1/WG1, responsável pela revisão, que culminará com a publicação do texto revisado em setembro de 2015, juntamente com a revisão da ISO 9001.

A estrutura da norma sofreu alterações em relação à norma em vigor, principalmente na Cláusula 2, cujo título agora é “Princípios e Conceitos Fundamentais de Gestão da Qualidade”. Nessa cláusula, é mencionada a relação de um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) com as normas da família ISO 9000, com os Modelos de Excelência e sua integração com outros Sistemas de Gestão.

Os antigos “Oito Princípios de Gestão da Qualidade” se transformaram nos sete princípios apresentados a seguir: foco no cliente; liderança; engajamento das pessoas; abordagem de processo; melhoria; tomada de decisão baseada em evidências; gestão de relacionamentos.

3.3 O Programa Minha Casa, Minha Vida

O déficit habitacional é um problema social que atinge o Brasil desde o início de sua organização urbanística. De acordo com o censo demográfico de 2010, o déficit habitacional do Brasil atingia, naquele ano, 5,8 milhões de unidades. E, ao longo da história do país, vários programas – com diferentes graus de sucesso entre eles – foram criados, mas nenhum deles foi capaz de mudar esse cenário, ou de, ao menos, encaminhar o país para uma minimização de tais problemas estruturais (NASCIMENTO; TOSTES, 2011).

Nesse sentido, baseando-se nos estudos realizados pela Secretaria Nacional de Habitação (SNH), resumidos na Política Nacional de Habitação (PNH), que objetiva orientar o planejamento de ações públicas e privadas que buscam atender às necessidades habitacionais do país, o então presidente Luís Inácio Lula da Silva emitiu a Medida Provisória nº 459, de 25 de março de 2009. Essa medida implantava o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), que é mais uma política pública que busca solucionar o problema do déficit habitacional brasileiro e, ainda, promover o desenvolvimento econômico.

Segundo Nascimento e Braga (2009), a proposta inicial era, para cobrir um déficit habitacional estimado em cerca de 6.300.000 unidades, ofertar 1.000.000 de unidades, distribuídas em três faixas de renda mensal: até três salários mínimos; de três a seis salários mínimos e de seis a dez salários

mínimos. Essa, conforme apontado por Nascimento e Braga (2009), seria a primeira fase, e os recursos eram, inicialmente, de R\$ 34 bilhões, a serem divididos em programas de subsídios, infraestrutura e, também, direcionados para a cadeia produtiva. Para a segunda fase, houve um ajuste nos valores das faixas de renda, passando o Programa a operar com a seguinte segmentação: faixa 1 – famílias com renda até R\$ 1600,00; faixa 2 – famílias com renda até R\$ 3100,00 e faixa 3 – famílias com renda entre R\$ 3100,01 e R\$ 5000,00, além de famílias da zona rural (Secretaria Nacional de Habitação, 2012).

De acordo com a Secretaria Nacional de Habitação (2012), de 2009 a maio de 2012, o PMCMV contratou 1.728.555 unidades habitacionais, sendo 1.005.128 da primeira fase e 723.427 da segunda. Nesse mesmo período, as entregas totais somaram 799.929, sendo 541.799 unidades habitacionais da primeira fase e 258.130 da segunda fase do programa.

Ainda de acordo com Nascimento e Braga (2009), os projetos são analisados e contratados pela Caixa Econômica Federal (CEF), instituição bancária e fiscalizadora das políticas habitacionais brasileiras. As construtoras desenvolvem os projetos em parceria (ou não) com estados, municípios, cooperativas e movimentos sociais, antes de apresentá-los para a aprovação da CEF. A priorização na alocação de recursos é decidida considerando os estados e municípios que ofertarem a maior contrapartida financeira (desoneração fiscal de impostos e menor custo de construção) e a melhor infraestrutura (terrenos bem localizados, sistemas públicos adequados, usinas de geração de energia, etc.).

É importante direcionar a atenção para a projeção do Programa, que vai até 2023 e é destacada pela Secretaria Nacional de Habitação, que afirma:

A projeção de demanda prevista no Plano Nacional de Habitação foi pautada em dois indicadores: o número de famílias que se formarão nos próximos anos e o atual déficit habitacional. Estima-se que o ritmo de crescimento demográfico e a trajetória econômica do Brasil geram a necessidade de produção de 1,520 milhão de novas moradias por ano, em média, no período de 2012 e 2023. Isso significa que, será necessário construir 24 milhões de moradias (somando o déficit habitacional) entre 2012 e 2023. [...] Para fazer frente a essa demanda, será necessário um incremento considerável do investimento em habitação. A construção das novas moradias

deve mobilizar cerca de R\$ 200 bilhões por ano, na média por período, o que equivale a 4,8% do PIB brasileiro de 2011. (SECRETARIA NACIONAL DE HABITAÇÃO, 2012)

Desde a sua criação, o PMCMV tem recebido inúmeras críticas, vindas de todos os segmentos da sociedade e da comunidade financeira. Entretanto jamais se viu tamanho volume de reclamações por parte dos beneficiados pelo programa, como o divulgado atualmente pelos canais da imprensa escrita e televisiva. As queixas vão desde as regras estabelecidas para as famílias selecionadas (como os sorteios, por exemplo), até ao cumprimento dos requisitos técnicos mínimos necessários para a promoção da segurança e do conforto aos moradores.

Souza et al. (2009) denunciam que, embora o programa tenha sido criado para atender famílias com baixa faixa de renda bruta, na prática não se respeita o teto máximo estabelecido, estendendo o benefício à classe média e gerando ampliação de mercado para a construção civil. De certo modo, o programa beneficia o setor privado, já que as obras são contratadas pela CEF, sem a clássica concorrência que impera no mercado imobiliário. Nascimento e Braga (2009) apresentam a seguinte perspectiva sobre a questão da qualidade do produto final e sobre a conveniência de as construtoras do setor privado participarem da construção de casas do PMCMV:

Na outra ponta, a CEF garante a venda integral das unidades, além de eliminar os riscos de inadimplência dos compradores. Imprimem-se aqui as regras das construtoras e incorporadoras nos programas habitacionais, ou seja, a inserção da casa como produto do mercado imobiliário, de modo a garantir melhor rentabilidade do capital destas empresas. Sendo assim, não serão a boa localização, a existência de infraestrutura, a qualidade espacial dos projetos, as diretrizes para a coexistência social fatores decisórios na produção habitacional quando regida pelas construtoras [...] Parece que a lição do período BNH ainda há de ser aprendida. O crédito imobiliário àquela época jamais alcançou as famílias com renda de até 3 SM, expulsando-as para lotes com moradias autoconstruídas ou grandes conjuntos habitacionais, ambos localizados nas periferias urbanas sem infraestrutura, serviços, equipamentos e empregos (NASCIMENTO; BRAGA, 2009, p. 11).

Além do viés de estruturação urbana, o programa atinge uma outra parte de seus usuários: o bem-estar social. A “casa própria” está, também, ligada às necessidades psicológicas, culturais, políticas e, principalmente, sociais.

Nesse sentido, a habitação como bem social apresenta uma série de vantagens, quando construída nas condições mínimas de infraestrutura e saneamento. Maria da Piedade Morais (2002), pesquisadora do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), afirma:

A habitação é um bem meritório, que apresenta elevadas externalidades positivas em termos de bem-estar social. A provisão de habitação para a população de baixa renda representa um aspecto fundamental das políticas públicas de combate à pobreza, o que garante o acesso da população em estado de exclusão social a serviços sociais mínimos, como moradia e serviços de infraestrutura urbana adequados (MORAIS, 2002, p. 110).

Outro aspecto que reafirma a necessidade de que o programa PMCMV funcione, efetivamente, como ferramenta capaz de garantir acesso à moradia de qualidade à população de baixa renda, é a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), de 2008-2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Verifica-se que as famílias com renda de até dois salários mínimos gastam 37,2% da renda com despesas de moradia, enquanto as famílias que ganham mais de 15 salários mínimos destinam 25,1% da sua renda para esse tipo de despesa. Assim, observa-se que as famílias de baixa renda destinam uma maior fatia do orçamento para esse fim. E, no que se refere à qualidade final dos empreendimentos voltados para a construção de casas populares, o XV Congresso Brasileiro de Engenharia de Avaliações e Perícias – Copreap (2009) aponta que:

[...] edificações de baixa renda são construções relativamente modestas, com área de aproximadamente 40m² (exemplificando com uma casa). Geralmente possuem acabamento simplificado, isto é, piso cimentado liso, laje pré-fabricada somente no banheiro, cobertura com engradamento de madeira e telhas coloniais, calçada perimétrica, geralmente sem azulejos e cerâmicas em áreas molhadas. Essa simplicidade muitas vezes leva os construtores e projetistas a negligenciarem a boa técnica de construção. Às vezes, na busca pela redução dos custos, materiais são alterados sem um planejamento adequado, visando, naquele momento, somente a aspectos financeiros. (XV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS, 2009, p. 4).

Não obstante, a movimentação financeira gerada pelo Programa também é de grande relevância. Estima-se que, no mercado de construção civil, o PMCMV, segundo dados da Secretaria Nacional de Habitação (2012), seja responsável

por “fomentar novos negócios da ordem de R\$ 13,6 bilhões por ano, em média. Isso equivale a uma movimentação de R\$ 560 mil nesses mercados para cada R\$ 1 milhão desembolsado pelo programa”.

Dessa forma, uma análise dos processos e resultados gerados pelo PMCMV se faz de grande importância, quando se leva em consideração a movimentação financeira gerada pelo programa, aliada ao impacto social intrinsecamente ligado ao produto final dele.

3.4 O mercado imobiliário das habitações de luxo

“Uma das primeiras definições dos dicionários, datada de 1607, apresenta luxo como um modo de vida concretizado por volumosos gastos e investimentos, em busca da exibição de elegância e refinamento” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005 citados por RODRIGUES, 2008). Berry (1994) citado por Martins (2013) afirma que o luxo é supérfluo, no sentido de que é substituível.

A etimologia do termo *luxo*, derivado do latim *luxus*, tem origem no vocábulo *agrícola*, que inicialmente significava “o fato de crescer através de”, passando pelo “crescer em excesso” e pelo “excesso em geral”, até significar “luxo”, a partir do século XVII (RODRIGUES, 2008). Um dos derivados do *luxus* é a luxúria, que significa “exuberância, profusão, luxo” e “vida mole e voluptuosa”, dando origem, no século XII, à palavra *luxúria*. Talvez daí alguns conceitos negativos tenham surgido em relação ao luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

As definições tradicionais do luxo estão em torno de termos como: *supérfluo*, *raro*, *de qualidade* e *de prestígio*. Entretanto nenhum termo é suficientemente claro e exato para definir o luxo (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Definir um artigo como de luxo é uma tarefa difícil, uma vez que o supérfluo varia de observador para observador. O que é supérfluo para um indivíduo ou para determinada realidade poderá não ser para outro.

Os indivíduos não compram determinado produto apenas por sua funcionalidade e necessidade no dia a dia. Eles compram, também, por sentimento, sensações e significado que esse determinado produto representa

em sua vida. Segundo Allères (2000), citado por Martins (2013), o artigo de luxo seria o mais representativo de toda essa complexidade no que se refere à compra de um produto, pois ele conjuga ao mesmo tempo “os fatores mais racionais da compra (como qualidade, originalidade) e, também os mais irracionais (procura de distinção, gostos pelos objetos de marca, pelos códigos sociais)”.

Mesmo diante dessa dificuldade de se qualificar o luxo, Allères (2000) e D'Ângelo (2004) citados por Rodrigues (2008) o categorizam no QUADRO 3, que se segue:

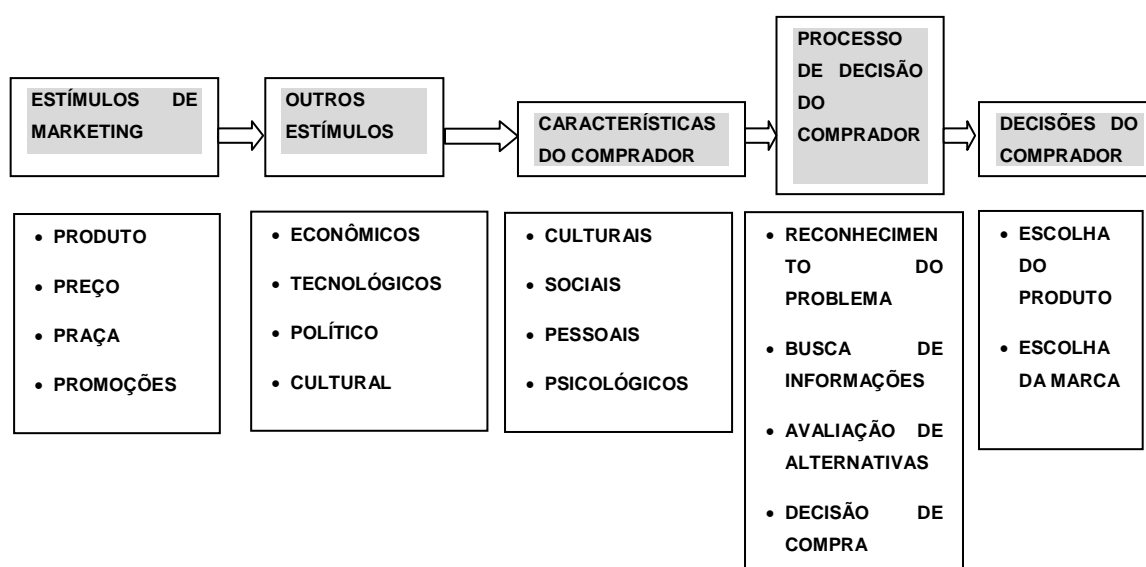
Quadro 3 - Classes sociais, estilos de vida e categorias de produtos de luxo

Classe Social	Motivações	Estilo de vida	Modelos de consumo	Categorias de luxo
Classe alta	Distinção absoluta; “fuga para frente” (estabelecimento contínuo de padrões mais elevados de consumo).	Famílias tradicionais que buscam a conservação dos privilégios; distinção de usos e escolhas.	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais.	Luxo inacessível.
Classe intermediária	Distinção relativa; tentativa de reduzir as distâncias sociais em relação à classe abastada.	Chamados “novos ricos”. Imitação da classe abastada (alta). Buscam mesmo status e sofisticação.	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada.	Luxo intermediário.
Classe média	Mimetismo de escolhas e de usos; acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção. Seguem tendências de grifes de luxo e buscam copiar as classes superiores e pessoas socialmente conhecidas.	Objetos em série.	Luxo acessível.

Fonte: Adaptado de RODRIGUES, 2008.

No setor privado da construção civil, prevalecem as regras clássicas de competitividade de mercado. Os candidatos a compradores de imóveis residenciais de luxo podem escolher entre as diversas opções ofertadas. Vários itens irão influenciar o comportamento de compra. Os fatores elencados por Kotler (1998) incluem aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o fator cultural o maior determinante do comportamento e dos desejos da pessoa, conforme pode ser visto na FIG. 3, mostrada a seguir.

Figura 3 - Principais fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Adaptado de KOTLER, 1998.

Os compradores de imóveis de luxo geralmente são exigentes com relação aos detalhes de projeto e de acabamento. Mostram interesse em conhecer as maquetes e fazem questão de visitar os stands de vendas. Cabe ao construtor adotar uma estratégia competitiva eficiente, de forma a convencer o cliente das vantagens do seu produto sobre o do concorrente. Segundo Porter (1989) a essência da formulação estratégica consiste em enfrentar a competição.

Ao contrário do que ocorre no mercado imobiliário dos planos habitacionais, a venda, neste caso, não é garantida. Caberá ao construtor conquistar o cliente ofertando as máximas vantagens com o menor preço possível. Os clientes costumam dar importância à marca (nome da construtora) e pesquisam

bastante antes de se decidir. Comparam localizações, acabamentos, preços, formas de pagamento, dentre outros quesitos.

A localização como fator determinante na escolha do imóvel pela classe com maior renda deve-se ao fato de que, hoje, as pessoas dessa classe buscam moradias em regiões onde existam status e diferenciação. Os compradores desse nicho já não se importam com facilidade de locomoção e proximidade dos centros comerciais, por exemplo, estando dispostos, inclusive, a morar longe dos centros urbanos.

A diferença no cenário do mercado de habitações de interesse social e imóveis de luxo, excluindo aqui, obviamente, a qualidade final do produto (o imóvel), dá-se na proporção em que esse investimento compromete o orçamento familiar. As famílias de baixa renda fazem um esforço considerável para adquirir a casa própria, comprometendo boa parte da renda. Em contrapartida, as famílias de maior renda tendem a adquirir imóveis de maior valor para atender às suas necessidades familiares, à construção de um patrimônio, como investimento para especulação ou simplesmente por status social.

3.5 O mercado das habitações populares

Segundo Freyre (1979, p. 4), “ter casa própria é o ideal de quase todo brasileiro: mesmo que seja o que às vezes por modéstia se define como um mucambinho”.

Ao pensar na casa como própria, Bolaffi (1979) apresenta o resultado de um estudo realizado por Loyd A. Free no Brasil, em 1960, em que foi revelado que a habitação era a principal aspiração das populações urbanas brasileiras. Para a população de renda baixa e média, a aquisição da casa própria, subjetivamente, é a conquista de uma posição social mais elevada. Objetivamente, a casa própria não só melhora as possibilidades de acesso ao crediário, como também libera o orçamento familiar de arcar mensalmente com o aluguel. Segundo Bolaffi (1979), são essas aspirações, tanto objetivas quanto subjetivas, que colocam a casa própria como o principal bem a ser adquirido pela população brasileira.

Infelizmente, essa aspiração não pode ser realizada por todos os brasileiros, pois, se a casa está atrelada à terra e sendo esta uma mercadoria, por consequência, a população de baixa renda não tem acesso à habitação através da produção de mercado, o que contribui para o crescimento periférico das cidades, uma vez que, na parte central e urbanizada, não há espaço para essa população. Segundo Singer (1979, p. 33), “a cidade capitalista não tem lugar para os pobres”. Em consequência, amplia-se a desigualdade social, distanciando essa população dos equipamentos e bens de consumo coletivos e individuais, fomentando, dessa forma, a exclusão social, criando-se uma cidade legal e outra ilegal.

Na dualidade do crescimento das cidades, a população de baixa renda não teve acesso à moradia, através da produção de mercado. Dessa maneira, foi necessário que a habitação entrasse para a *agenda-setting* e passasse a ser alvo de políticas públicas para atender essa população. Embora, em outras épocas, tenha havido políticas com objetivos de atender essa população, a exemplo da Fundação Casa Popular e do Banco Nacional de Habitação (BNH), essas políticas habitacionais acabaram não atendendo a quem, de fato, deveria. Outro traço marcante dessas políticas é que os conjuntos habitacionais destinados à população de baixa renda geralmente são alocados em regiões periféricas das cidades, dificultando a vida desses moradores. Maricato (1987) descreve bem essa realidade:

O isolamento dos conjuntos habitacionais, construídos sempre a longa distância dos locais de trabalho e locais de abastecimento e serviços, a falta de recursos das prefeituras para a produção dos complementos à habitação, a falta de recursos ou de interesses das empresas públicas em relação à implantação de redes de serviços, a falta de fiscalização da construção são alguns dos “enganos” cometidos (MARICATO 1987, p. 45).

A experiência com políticas habitacionais anteriores voltadas para a população de baixa renda demarca pontos a serem aperfeiçoados, para que essa população, além de ser atendida, possa ter acesso aos serviços básicos, à infraestrutura urbana e a melhores meios de mobilidade, para “pertencerem” à cidade. O que se pode perceber é que a população a quem esses programas

se destinam, tem um perfil que, muitas vezes, coloca em evidência as mazelas sociais a que estão submetidos. Conforme Maricato (1987), a exclusão social não é passível de mensuração, mas pode ser caracterizada por indicadores como a informalidade, a irregularidade, a ilegalidade, a pobreza, a baixa escolaridade, o oficioso, a raça, o sexo, a origem e, principalmente, a ausência da cidadania. Indicadores refletem uma população que, embora portadora de direitos, é relegada à marginalidade social.

Se, por um lado, a população de baixa renda é excluída da produção de mercado da habitação, por outro, ela está no centro das atenções das políticas públicas, principalmente, das habitacionais. Entretanto, por causa do estereótipo que marca essa população, tanto num caso como no outro, o local reservado a ela continua sendo as regiões menos favorecidas com serviços públicos, mas isso não exclui e nem desqualifica os inúmeros significados que a aquisição da casa tem para essa população (MARICATO, 1987).

Barros (2006) argumenta que os consumidores de baixa renda dão grande ênfase à cultura material, pois a posse de bens os diferencia de seus pares e lhes permite vislumbrar o pertencimento a um mundo melhor, onde se encontram as classes de renda mais elevada. Mattoso e Rocha (2008) reforçam essa argumentação ao mostrar o quão importante é ter acesso a crédito, entre consumidores moradores de uma favela do Rio de Janeiro: aqueles que o possuem são diferenciados, destacados, considerados mais importantes.

No entanto é importante lembrar que tal visão do consumo como constituinte da identidade e das relações sociais não é exclusiva das classes mais baixas. O ato de consumir é apontado como uma das atividades mais importantes na criação de significados nas vidas dos indivíduos, que se reconhecem e se afirmam em seus grupos por meio daquilo que consomem: “somos o que temos e isto talvez seja o fato mais básico e poderoso no comportamento do consumidor” (BELK, 1988, p. 160).

4 METODOLOGIA

A investigação científica depende de um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (GIL, 1999, p. 26) para que seus objetivos sejam atingidos: os métodos científicos.

Método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que se deve empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.

Os métodos que fornecem as bases lógicas à investigação são: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (GIL, 1999; LAKATOS; MARCONI, 1993).

A metodologia trata do estudo de métodos de como fazer e relatar os feitos em ciência (BECKER, 1999). Refere-se à forma de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados (COLLIS; HUSSEY, 2005).

A classificação do tipo de pesquisa depende do autor consultado. Neste trabalho, será adotada a classificação proposta por Gil (1999) e Malhotra (2004).

Neste capítulo, serão abordadas as questões metodológicas que deram a diretriz da pesquisa de trabalho. Nas seções seguintes, serão apresentados: o tipo e a natureza de pesquisa; o método e a técnica de pesquisa; a unidade de observação, com características sobre os dois grupos de indivíduos pesquisados; o roteiro da pesquisa; a estratégia de coleta de dados e a estratégia de análise de dados.

4.1 Conceito de método

Todas as ciências caracterizam-se pela utilização de métodos científicos. No entanto nem todos os ramos de estudo que empregam esses métodos são ciências. Dessas afirmações, pode-se concluir que a utilização de métodos científicos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não há ciência sem o emprego de métodos científicos.

Dentre os vários conceitos de método, destaca-se o de Cervo e Bervian, (2002), no qual o método é a ordem imposta aos diferentes processos utilizados para se alcançar um resultado desejado ou atingir um fim. Nas ciências, entende-se por método o conjunto de processos que o espírito humano deve empregar na investigação e demonstração da verdade.

4.2 Tipo e natureza de pesquisa

Segundo Reneker (1993), a pesquisa qualitativa é indutiva, isto é, o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, ao invés de coletar dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos preconcebidos.

A pesquisa de natureza qualitativa deve ser usada quando se deseja entender detalhadamente por que um indivíduo faz determinada coisa. Tem como principal objetivo compreender qualitativamente das razões e motivações subjacentes, por meio de uma pequena amostragem não representativa, de uma coleta de dados não estruturada e de uma análise de dados não estatística (MALHOTRA, 2004).

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

A pesquisa de natureza qualitativa e do tipo descritivo se mostra a ideal para responder ao problema de pesquisa proposto, pois enfatiza a realidade social do indivíduo e os seus aspectos subjetivos, com foco no significado do bem e nos fatores antropológicos que resultam numa dada percepção, sem necessidade de mensuração e quantificação (COLLIS; HUSSEY, 2005).

De uma forma geral, os métodos qualitativos são menos estruturados, proporcionam um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados e lidam com informações mais subjetivas, amplas e com maior riqueza de detalhes do que os métodos quantitativos (DIAS, 1999).

Os métodos qualitativos geralmente empregam procedimentos interpretativos, pressupostos relativistas e representação verbal dos dados, em contraposição à representação numérica (SUTTON, 1993). A pesquisa qualitativa revela áreas de consenso – tanto positivo quanto negativo – nos padrões de respostas. Ela também determina quais ideias geram uma forte reação emocional. Além disso, é especialmente útil em situações que envolvem o desenvolvimento e aperfeiçoamento de novas ideias.

A pesquisa qualitativa é, geralmente, associada à pesquisa exploratória interpretativa, enquanto a pesquisa quantitativa é associada a estudos positivistas confirmatórios (WILDEMUTH, 1993).

Os dados qualitativos – a matéria-prima produzida por esses métodos – consistem de descrições detalhadas de situações, eventos, pessoas, interações e comportamento observados; citações diretas das pessoas acerca de suas experiências, atitudes, crenças e pensamentos; extratos ou passagens inteiras de documentos, registros de correspondência e históricos de casos. Os dados são coletados sem que se tente enquadrar as atividades institucionais ou as experiências das pessoas em categorias pré-determinadas e padronizadas, tais como as escolhas de respostas que compõem os questionários ou testes típicos (PATTON, 1986).

A partir da análise de palavras e de ideias, a pesquisa qualitativa descreve significados e descobertas, possibilitando narrativas ricas e interpretações individuais. Possibilita ainda investigar múltiplas realidades, com utilização de foco complexo e amplo. Caracteriza-se pela descoberta, descrição, compreensão e interpretação partilhada (MORESI, 2003).

Conta com a participação efetiva do sujeito e a mediação do pesquisador. As principais características dos métodos qualitativos são a imersão do pesquisador no contexto e a perspectiva interpretativa de condução da pesquisa. Na pesquisa qualitativa, o pesquisador é um interpretador da realidade.

4.3 Método e técnica de pesquisa

Preconizado por Husserl (1986), o método fenomenológico não é dedutivo nem indutivo. Preocupa-se com a descrição direta da experiência tal como ela é. A realidade é construída socialmente e entendida como o compreendido, o interpretado, o comunicado. Então, a realidade não é única: existem tantas quantas forem as suas interpretações e comunicações. O sujeito/ator é reconhecidamente importante no processo de construção do conhecimento (GIL, 1999; TRIVIÑOS, 1992).

O método fenomenológico, com abordagem interpretativa, será o utilizado na pesquisa proposta neste trabalho. Numa abordagem fenomenológica, o pesquisador se insere no ambiente pesquisado e pode experimentar as mesmas sensações, problemas, necessidades, sentimentos e satisfações da população pesquisada.

Neste caso, a técnica de pesquisa por meio da realização de grupos focais se mostrou a mais adequada. O grupo de foco possibilita um conhecimento mais profundo e subjetivo do cliente, por permitir um relacionamento mais longo e flexível entre o pesquisador e os entrevistados. Assim, se obtêm informações mais amplas e com maior riqueza de detalhes (DIAS, 1999). O método de análise pragmática de discurso permite explorar o sentido das palavras usadas pelos entrevistados. Da observação do conteúdo da fala e da forma de expressão dos indivíduos selecionados para a amostra, pode-se extrair o significado explícito e implícito nos discursos.

O sucesso do grupo focal reside na definição clara do objetivo da pesquisa, no planejamento prévio da discussão e na habilidade e independência do moderador.

4.4 Unidade de observação

Uma característica da pesquisa qualitativa que deve ser mencionada e que apresenta alguma importância é o pequeno número de unidades amostrais – individuais ou de grupo – que, em geral, está envolvido. Os pequenos números

não constituem uma característica inalienável da pesquisa qualitativa. Nada há que determine que a pesquisa qualitativa tenha que ser conduzida com pequenos números. Mas as grandes quantidades de dados densos que os métodos qualitativos tendem a gerar propiciam uma razão de ordem prática para que se limite o tamanho da amostra (MORESI, 2003).

É importante observar que, embora a seleção das amostras seja não probabilística, estas não são amostras ao acaso no sentido de que são, em geral, adotados procedimentos sistemáticos que se valem de informações e expectativas de uso corrente acerca das dimensões relevantes de um problema de pesquisa (MORESI, 2003).

No presente trabalho, a pesquisa se desenvolveu a partir da formação de dois grupos focais: um composto por clientes do programa MCMV e outro por adquirentes de habitações de luxo. O público pesquisado foi limitado a proprietários de imóveis residenciais adquiridos na região metropolitana de Belo Horizonte, nos últimos três anos, ou seja, a partir de 2012. Só foram considerados os adquirentes de imóveis para moradia, ou seja, a população da amostra não inclui pessoas que adquiriram imóveis residenciais para investimento.

Cada grupo contou com dez participantes, do sexo feminino e masculino, com idades variando entre 25 e 55 anos. Um mediador conduziu a realização dos grupos focais. O perfil e os dados gerais de cada grupo estão descritos na TAB. 1, a seguir.

Tabela 1 - Dados gerais dos participantes dos grupos focais

Nº GRUPO	DO	QUANTIDADE DE PARTICIPANTES	SEXO	IDADE (anos)	CLASSE	PERFIL
01		10	Masc./Fem.	22 a 55	C / D	Minha Casa, Minha Vida
02		10	Masc./Fem.	22 a 55	A	Imóveis acima de R\$1 milhão

Fonte: Dados de pesquisa.

O período de realização dos grupos de discussão foi de 21 a 25 de maio de 2015.

4.5 Roteiro da pesquisa

Com foco no problema de pesquisa e à luz da literatura apresentada, a pesquisadora elaborou um primeiro roteiro que foi apresentado previamente a especialistas de institutos de pesquisa atuantes no mercado.

O roteiro traçado também levou em consideração o perfil do público a ser investigado. A dinâmica aplicada e as perguntas apresentadas para reflexão foram as mesmas para os dois grupos de foco.

O moderador se apresenta e inicia os trabalhos com uma explanação sobre o como será a dinâmica do grupo. Os participantes se apresentam sucintamente, um a um, para que o grupo se conheça.

É solicitado a cada um que informe sobre o local da moradia atual e da anterior. Cada um informa também se a moradia atual é a primeira casa própria adquirida na vida.

Já introduzindo as primeiras reflexões propostas ao grupo, o moderador pede que se manifestem sobre o que lhes vem à cabeça quando se fala em casa e quando se fala em casa própria.

Ainda na fase preliminar, são expostos dois blocos de perguntas que têm o propósito de aprofundar o assunto “casa própria”. O grupo é solicitado a se manifestar mais profundamente sobre questões relacionadas com a aquisição do imóvel.

No primeiro bloco, são feitas perguntas objetivas sobre o processo de aquisição e as pretensões futuras, apresentadas no QUADRO 4, a seguir.

Quadro 4 - Informações sobre o processo de aquisição do imóvel

QUESTÕES INICIAIS
1. Quanto tempo demorou entre o projeto, o desejo e a possibilidade de adquirir o imóvel?
2. Foi fácil encontrar o imóvel que vocês queriam?
3. Esse imóvel que vocês adquiriram é o que vocês queriam?
4. A casa em que vocês moram hoje pode ser considerada a definitiva ou pretendem ainda se mudar, avançar mais?

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda série de perguntas, apresentadas no QUADRO 5, já exige do grupo um aprofundamento sobre o significado, os sentimentos e os valores percebidos em um tempo anterior e durante o processo de aquisição. Também insere os indivíduos no contexto socioeconômico da sociedade na qual vivem.

Quadro 5 - Valores e significados presentes durante processo de aquisição do imóvel

QUESTÕES RELACIONADAS COM VALORES NO PROCESSO DE AQUISIÇÃO
1. No início da vida profissional de vocês, antes de ter casa própria, dava para sonhar com um imóvel igual a esse atual, ou a expectativa era mais baixa ou mais alta?
2. O que mudou em sua vida para permitir a alteração da expectativa para mais ou para menos?
3. Fazendo a mesma pergunta, mas pensando nas condições econômicas do país nos últimos anos, elas contribuíram para a realização do desejo de compra do imóvel?
4. Vocês diriam que compraram o imóvel ideal ou o imóvel possível?
5. Em outras palavras, é o imóvel dos sonhos?
6. O que significa adquirir um imóvel próprio? Por quê?

Fonte: Dados da pesquisa.

No próximo passo, o grupo é solicitado a se manifestar sobre os sentimentos e valores positivos percebidos na compra da habitação. O propósito é deixar emergir espontaneamente os sentimentos do grupo numa primeira rodada. Depois disso, os participantes são provocados com outras possibilidades.

A pergunta feita ao grupo é: “Quais os sentimentos positivos que a gente tem quando adquire a casa própria?”

No QUADRO 6, a seguir, estão relacionados os sentimentos positivos presentes no grupo, que prevaleceram antes e depois da compra.

Quadro 6 - Sentimentos positivos percebidos com a compra da habitação

SENTIMENTOS POSITIVOS PERCEBIDOS COM A COMPRA DA HABITAÇÃO
1. Posse e propriedade
2. Poder
3. Segurança
4. Liberdade (sair do aluguel)
5. Independência (sair de imóvel dos pais, parentes, etc.)
6. Autonomia
7. Graça divina
8. Realização de um sonho
9. Crescimento pessoal
10. Crescimento profissional
11. Perspectiva de ascensão social e melhoria na condição de vida
12. Status/Prestígio
13. Justiça (recompensa pelos esforços ou por sofrimentos vividos)
14. Vitória/conquista
15. Satisfação com requisitos técnicos (conforto, funcionalidade, espaço, localização, etc.)

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida o grupo é inquirido sobre os sentimentos negativos advindos da aquisição da moradia (antes e depois da compra), conforme relacionado no QUADRO 7, a seguir.

Quadro 7 - Sentimentos negativos percebidos com a compra da habitação

SENTIMENTOS NEGATIVOS PERCEBIDOS COM A COMPRA DA HABITAÇÃO
1. Falta de reconhecimento social; sentimento de ser socialmente preterido, de exclusão
2. Frustração
3. Decepção em relação às expectativas iniciais
4. Medo de não conseguir pagar as dívidas
5. Arrependimento
6. Falta de espaço
7. Insatisfação com requisitos técnicos, tais como: má qualidade da construção; carência de transporte; má localização; falta de segurança; falta de conforto, etc.

Fonte: Dados da pesquisa.

Sintetizando as discussões anteriores, o grupo foi solicitado a responder às questões relacionadas no QUADRO 8, a seguir.

Quadro 08 - Questões que sintetizam o processo de compra da habitação

QUESTÕES QUE SINTETIZAM O PROCESSO DE COMPRA DA HABITAÇÃO
1. Quanto ao processo de aquisição, houve muitas dificuldades?
2. O que foi mais difícil (burocracia, exigência de documentação, a escolha do imóvel, lidar com corretores, ter certeza de que o preço era justo...)
3. Na compra do imóvel, vocês tiveram chance de negociar ou aceitaram as condições colocadas? Por quê?
4. Depois de passarmos por todos esses tópicos, vocês diriam que o sentimento em relação à casa de vocês é predominantemente positivo ou predominantemente negativo? Por quê?

Fonte: Dados da pesquisa.

4.6 Estratégia de coleta de dados

Malhotra (2004) classifica os processos de pesquisa qualitativa como diretos, quando os objetivos da pesquisa são revelados ao respondente; indiretos, quando, ao contrário, os objetivos não são revelados. Para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa, utilizou-se a abordagem direta, que permite ter uma visão de maior amplitude da realidade e que tem o grupo de foco como uma das suas técnicas mais importantes.

Borges e Santos (2005) consideram que o grupo de foco é uma entre as várias modalidades disponíveis de entrevista grupal e/ou grupo de discussão. Os participantes dialogam sobre um tema particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate (RESSEL *et al.*, 2008).

Para Perosa e Pedro (2009) o grupo focal é uma forma direta de coleta de dados por meio da fala espontânea de um grupo, que relata suas experiências e percepções em torno de um tema. Mostra-se, portanto, como uma boa técnica para a exploração de temas pouco conhecidos, visando o delineamento de pesquisas futuras e a produção de sentido e significados sobre determinado tema.

Ashidamini e Saupe (2004) afirmam que o grupo focal tem o propósito de possibilitar a interação entre o pesquisador e os participantes, de forma que a coleta de dados se dê a partir da discussão de tópicos específicos e diretivos. Por essa razão, os grupos focais têm sido largamente utilizados por vários profissionais no desenvolvimento de pesquisas qualitativas.

O grupo focal como um procedimento de coleta de dados é um instrumento pelo qual o pesquisador tem a possibilidade de ouvir vários sujeitos ao mesmo tempo, além de observar as interações características do processo grupal. Tem como objetivo obter uma variedade de informações, sentimentos, experiências, representações de pequenos grupos acerca de um determinado tema (KIND, 2004). De acordo com Kind (2004), os grupos focais utilizam a interação grupal para produzir dados e insights que dificilmente seriam conseguidos fora do grupo. Esses dados levam em conta o processo do grupo e são tomados como

maiores do que a soma das opiniões, sentimentos e pontos de vista individuais em jogo.

Uma das diferenças do grupo focal em relação a outras entrevistas grupais reside no planejamento e na montagem do grupo. Para Borges e Santos (2005), os participantes não devem pertencer a um mesmo círculo de amizade ou de trabalho. Evita-se, assim, que a livre expressão de ideias expostas no grupo seja inibida pelo receio de impactar opiniões posteriormente.

Iervolino e Pelicioni (2001) e Gatti (2005) consideram que o grupo deve ter uma composição baseada em alguma característica homogênea dos participantes, mas com suficiente variação entre eles para que apareçam opiniões divergentes. Para Gatti (2005), a homogeneidade necessária deve estar relacionada com o problema de pesquisa. Na formação do grupo, deve-se evitar incluir participantes que se sintam ameaçados ou desvalorizados em decorrência de características pessoais. O recrutamento dos participantes ocorre considerando o grupo social a ser estudado (IERVOLINO; PELICIONE, 2001). Ressel *et al.* (2008) consideram fundamental haver pelo menos um ponto de semelhança entre os participantes, uma vez que a formação é intencional.

A observação desses aspectos na formação dos grupos pesquisados favoreceu os relatos de experiências, necessidades, valores e crenças presentes na temática que está em foco nesta pesquisa.

Nogueira-Martins e Bogus (2004) sugerem que, para otimizar a operacionalização do grupo focal, este deve ser composto por no mínimo seis e no máximo quinze pessoas, com tempo médio de reunião de noventa minutos. Gatti (2005) corrobora esse entendimento e afirma que grupos maiores limitam a participação, as oportunidades de trocas de ideias, o aprofundamento no tema e os registros dos dados.

O tempo de cada reunião grupal depende da natureza do problema em pauta (GATTI, 2005). Nogueira-Martins e Bogus (2004) e Gatti (2005) consideram que o tempo ideal de cada reunião grupal está compreendido entre noventa minutos e três horas. Estimar o tempo certo é importante para que a coleta de

dados seja funcional, evitando o cansaço dos participantes e propiciando a manutenção do foco do problema. A coleta deve conter informações suficientes para possibilitar uma boa análise.

Por fim, é importante salientar que o sucesso da coleta de dados dependerá muito do moderador do grupo. Este deve oferecer informações que deixem os participantes à vontade, informando-lhes o que deles se espera, qual será a rotina da reunião e a duração do encontro. Devem ser explicados os objetivos do encontro, a forma de registro, a anuência dos participantes, a garantia de sigilo dos registros e dos nomes. É imprescindível deixar claro que todas as informações interessam e que não há certo ou errado nas opiniões emitidas, pois a discussão é totalmente aberta em torno do tema proposto, e qualquer tipo de reflexão e contribuição é importante para a pesquisa (GATTI, 2005).

4.7 Estratégia de análise de dados

De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo (AC) é um conjunto de técnicas de investigação que, por meio de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação dessas mesmas comunicações.

Para atingir mais precisamente os significados manifestos e latentes trazidos pelos sujeitos, foi utilizada a análise de conteúdo temática, pois, segundo Minayo (2007), essa é a forma que melhor atende à investigação qualitativa do tema de interesse desta pesquisa.

Segundo Bardin (2009), tema é a unidade de significação que naturalmente emerge de um texto analisado, respeitando os critérios relativos à teoria que serve de guia para essa leitura.

Sendo assim, a análise temática de conteúdo consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem uma comunicação cuja presença ou frequência signifiquem alguma coisa para o objetivo analítico visado (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007).

A análise divide-se em três etapas: a) pré-análise; b) exploração do material; c) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007).

a) Pré-análise

É a fase de organização que tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais de maneira a conduzir a um esquema preciso de desenvolvimento da pesquisa (BARDIN, 2009). Retomam-se as hipóteses e os objetivos iniciais da pesquisa, reformulando-os diante do material coletado e da elaboração de indicadores que orientem a interpretação final (MINAYO, 2007).

Esta fase se decompõe em três tarefas (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007): leitura flutuante, constituição do corpus e reformulação de hipóteses e objetivos.

A leitura flutuante consiste em tomar contato exaustivo com o material para conhecer seu conteúdo (MINAYO, 2007). O termo “flutuante” é uma analogia à atitude do psicanalista, pois pouco a pouco a leitura se torna mais precisa, em razão de hipóteses e das teorias que sustentam o material (BARDIN, 2009).

A constituição do corpus trata da organização do material de forma que se possa responder a algumas normas de validade: exaustividade (todos os aspectos do roteiro devem ser contemplados, deve-se esgotar a totalidade do texto); representatividade (que represente de forma fidedigna o universo estudado); homogeneidade (deve obedecer com precisão aos temas) e pertinência (os conteúdos devem ser adequados aos objetivos do trabalho) (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007).

Na reformulação de hipóteses e objetivos, determinam-se a unidade de registro (palavra ou frase), a unidade de contexto (a delimitação do contexto de compreensão da unidade de registro), os recortes, a forma de categorização, a modalidade de codificação e os conceitos teóricos mais gerais que orientarão a análise (MINAYO, 2007).

b) Exploração do material

É a operação que consiste em analisar o texto sistematicamente considerando as categorias formadas anteriormente (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007). Os dados brutos do material, já codificados de acordo com as regras estipuladas, possibilitam a compreensão do texto.

c) Tratamento dos resultados, inferência e a interpretação

Os resultados brutos, ou seja, as categorias que serão utilizadas como unidades de análise são submetidos a análise. Após isso, são feitas inferências e as interpretações previstas no quadro teórico e/ou sugerindo outras possibilidades teóricas (BARDIN, 2009; MINAYO, 2007).

Embora a análise de conteúdo clássica tenha o propósito de promover a quantificação dos dados, esta não é uma condição obrigatória ou imperativa. Freitas, Cunha e Moscarola (1996) consideram que certas análises de cunho qualitativo buscam mais os temas do que sua medida exata, sendo a quantificação uma condição dispensável. É esta exatamente a proposta da pesquisa em questão e, portanto, mesmo sendo orientada pelas três fases descritas, a estratégia da análise de conteúdo depende de fatores como o problema de pesquisa proposto, a literatura apresentada pelo pesquisador e o tipo de material a ser analisado (CAPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003).

Assim, seguindo as recomendações da bibliografia, a análise de conteúdo foi conduzida em três etapas.

Na fase da “pré-análise”, o conteúdo gravado das reuniões foi transcrito, e as falas dos participantes individualizadas. O agrupamento inicial foi feito a partir de temas mais amplos, passando, a seguir, para aqueles mais específicos. Conforme recomendação de Souza Filho (1993, p. 122),

Os dados são reunidos, primeiramente, segundo um significado comum de primeira ordem (dados brutos) e, em seguida, em torno de categorias de análise relativas seja à problemática de pesquisa, seja a um dado hipotético e/ou teórico com o qual se pretende organizar aqueles dados.

Com as falas individuais editadas em parágrafos, estes foram numerados. Em uma tabela, os parágrafos numerados receberam um título e tiveram o conteúdo resumido. Seguindo as orientações de Bardin (1977), eles foram codificados conforme o tema genérico a que se referiam: motivação para a compra da casa própria, perfil dos clientes, expectativas iniciais, etc. Esse conteúdo foi inserido em planilhas do software Excel.

Na fase de “exploração do material”, foi usada a técnica de análise de discurso durante a leitura do material previamente organizado. Para isso, reiniciou-se a leitura de todas as falas, com o objetivo de caracterizar o discurso dos participantes (GILL, 2002), dando especial atenção às contradições, às associações promovidas entre temas, aos significados implícitos (SPINK, 1994) e aos recursos de linguagem utilizados, tais como eufemismos, hipérboles e metáforas (GILL, 2002).

Ressalte-se que, na transcrição dos trechos das entrevistas, procurou-se manter o registro linguístico utilizado pelos entrevistados, de modo a reproduzir o mais fielmente possível a espontaneidade de sua fala.

A análise de discurso ajudou a confirmar e ajustar a estruturação inicial feita pela análise de conteúdo e também a entender o contexto em que foram feitas as menções levantadas na análise de conteúdo.

Durante as leituras, sempre que necessário, acessaram-se as fitas com as gravações.

Na fase final de “tratamento dos resultados, inferência e interpretação”, as análises levaram à descrição dos resultados na forma de um relatório estruturado conforme os temas principais e os objetivos da pesquisa, ilustrando-os com verbalizações dos grupos participantes.

O QUADRO 9, a seguir, exemplifica o modelo da grade de análise de conteúdo elaborada para este trabalho. Os tópicos que compõem a grade foram determinados a partir da temática da pesquisa e dos objetivos a serem alcançados.

Quadro 9 - Exemplo da grade utilizada para a análise de conteúdo da pesquisa (continua)

OBJETOS DE PESQUISA	TÓPICOS QUE NORTEARAM A ANÁLISE	EXEMPLOS DE RESPOSTAS
O PROCESSO DA COMPRA	<p>É onde queria?</p> <p>Possibilidade x Ideal</p> <p>Imóvel definitivo?</p> <p>Pesquisa e processo de compra</p> <p>Tempo entre o projeto de comprar e a compra</p>	<p><i>"Mais distante do que eu queria"</i> (MCMV)</p> <p><i>"Foi o ideal dentro das minhas possibilidades"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"A gente fala definitivo até a gente cansar dele. Um dia, quem sabe, vou ter um maior"</i>. (Classe A)</p> <p><i>"A minha, como já estava abaixo do preço, não quiseram nem negociar"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"Geralmente a gente pesquisa"</i>. (Classe A)</p> <p><i>"Eles são bem insistentes. Quando conseguem te vender, somem. Você dá a entrada para a construtora e espera fechar pela Caixa e depois desse período que você espera a chave eles somem. Você começa a ligar e eles não atendem, fala que vai olhar e se olhar fica meses"</i>. (MCMV)</p>
SENTIMENTOS POSITIVOS COM A COMPRA	<p>Justiça, merecimento, conquista</p> <p>Cidadania, inclusão e ascensão social</p> <p>Posse e propriedade</p> <p>Vitória e conquista</p> <p>Status e prestígio</p> <p>Um sonho a ser conquistado</p> <p>Graça divina</p>	<p><i>"Você batalha tantos anos né? Quando eu estava pra casar, tinha noite que eu dormia só três horas, trabalhava em dois serviços, doído pra acabar logo e tal. Então foi um sonho e conquista"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"Você se sente incluído, né? Quando você tem a sua casa você não se sente mais excluído"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"É a segurança de que a gente tem um lugar para morar e que ninguém tira da gente"</i>. (Classe A)</p> <p><i>"Até hoje eu não acredito"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"Se você mora num bairro melhor e as outras pessoas acham que é superior e, se mora num bairro pior, mas eles nem sabem em que condição que é, eles já acham que é uma pessoa mais simples. Eu acredito muito que o local onde você reside faz mudar a forma como as pessoas te tratam"</i>. (Classe A)</p> <p><i>"Achava que não ia conseguir nunca. Eu achava que era um sonho a quilômetros de distância"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"Sou ambicioso e a gente pensa lá em cima. A intenção é sempre chegar mais"</i>. (Classe A)</p> <p><i>"Tudo a partir de Deus"</i>. (MCMV)</p> <p><i>"Eu acredito muito em Deus e ponho minha vida nas mãos dele, mas tem pessoas que rezam muito, mas não tomam uma atitude"</i>. (Classe A)</p>

<p>SENTIMENTOS NEGATIVOS COM A COMPRA</p>	<p>Medos e incertezas</p> <p>Problemas de natureza técnica</p> <p>Preconceito e discriminação</p> <p>Frustração e decepção</p>	<p><i>"Todo mundo tem medo da dívida, né?". (MCMV)</i></p> <p><i>"Eu tenho pela condição do país estar do jeito que está. O mercado só descendo, todo mundo guardando dinheiro e ninguém quer investir em nada". (Classe A)</i></p> <p><i>"Só depois que começa a usar descarga, chuveiro é que vê os erros". (Classe A)</i></p> <p><i>"Só que estou tendo uma dor de cabeça aí porque quando você vê na planta é tudo bonitinho e aí liga uma tomada e queima os negócios". (MCMV)</i></p> <p><i>"Um pouco de discriminação, porque meus amigos falam que eu moro muito longe". (Classe A)</i></p> <p><i>"Eles falam que eu moro numa favela né? Tem muita gente trabalhadora em favela". (MCMV)</i></p> <p><i>"Frustração. Eu imaginava outra coisa porque a vista era muito boa e o prédio lá em baixo uma confusão e tentar alugar salão, sauna, quando vai pra academia tem aquela porção de gente, piscina não pode usar em determinados horários. Então isso dá uma frustração mesmo". (Classe A)</i></p>
<p>SENTIMENTO QUE PREVALECE E SÍNTESE DO SIGNIFICADO DA HABITAÇÃO</p>	<p>Qual é o sentimento que prevalece?</p>	<p><i>"É como se fosse quando você ganha uma medalha de ouro nas Olimpíadas porque você ficou oito anos lutando e um dia você ganha uma medalha". (MCMV)</i></p> <p><i>"Vale a pena o suor do nosso trabalho". (MCMV)</i></p> <p><i>"Eu passaria por tudo de novo". (MCMV)</i></p> <p><i>"Tudo na vida tem coisas ruins e se a gente for se abalar a gente não vai a lugar nenhum". (MCMV)</i></p> <p><i>"Valorizou muito". (Classe A)</i></p>

Fonte: Dados da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada neste trabalho.

5.1 Dados preliminares

Inicialmente, os dois grupos pesquisados foram estimulados a expressar em uma palavra a imagem e os principais sentimentos/significados associados ao conceito de “casa própria”. Os resultados apresentados no QUADRO 10, a seguir, já indicam as diferentes percepções nos dois grupos. Para os clientes do programa MCMV, há um forte sentimento de realização e aconchego. Para os compradores de moradia de luxo, a casa é local de descanso e de lazer.

Quadro 10 - Casa: primeira imagem e sentimentos

COMPRADOR DE HABITAÇÃO MCMV	COMPRADOR DE HABITAÇÃO DE LUXO
Realização de um sonho	Minha casa
Lar	Local para descansar
Família	Recanto do guerreiro
Conquista	Qualidade de vida
Conforto	
Apego	
Sair do aluguel	
Realização	

Fonte: Dados da pesquisa.

Os integrantes dos dois grupos foram perguntados se a moradia atual é o primeiro imóvel próprio ou não. Os resultados estão apresentados no QUADRO 11, a seguir.

Quadro 11 - Casa: meu primeiro imóvel

COMPRADOR DE HABITAÇÃO MCMV	COMPRADOR DE HABITAÇÃO DE LUXO
Todos os participantes	Dois participantes

Fonte: Dados da pesquisa.

Uma explicação necessária: por uma questão de simplificação nos textos, neste tópico os compradores de imóveis de luxo foram categorizados como grupo “Classe A”, numa referência à classe social a que pertencem.

5.2 Dados referentes ao objeto de pesquisa

Entre os dois públicos investigados há uma diferença importante com relação ao poder de compra e à perspectiva do tempo necessário para a realização do negócio. Parece natural que os participantes do MCMV demorem mais tempo entre o desejo e a concretização do projeto. Neste público, a conquista de uma condição econômica mínima para assumir o compromisso com as prestações da casa própria pode levar anos e exigir muitos sacrifícios pessoais.

“Financeiramente falando, foi muito tempo, muitos anos.” (MCMV)

“Estou com 53 anos e o imóvel que eu tenho é esse. Eu pagava aluguel. Casei com 29 anos e sempre quis ter.” (MCMV)

“Eu demorei. Ano passado foi que eu consegui e mesmo assim foi porque uma pessoa que tentou comprar desistiu e a construtora me ligou.” (MCMV)

“Assim que minha esposa começou a trabalhar, a gente avaliou e a gente pegou um cantinho na casa dos pais dela. Esse período foi o mais custoso, mas a recompensa foi o imóvel.” (MCMV)

Nas camadas mais altas da sociedade, é quase só uma questão de oportunidade. Quando a chance aparece, o sujeito já está pronto para o negócio. Este grupo detém o poder da compra e isso fica claro nos depoimentos que se seguem.

“Eu fiz um planejamento ao longo da minha vida em termos de: isso eu gasto, isso eu economizo, e então o sonho de encontrar algo que seria o meu ideal e ter uma oportunidade muito boa de oferta de infraestrutura, etc.. Agregou tudo ao mesmo tempo. O dinheiro foi uma coisa planejada com um prazo.” (Classe A)

“Eu namorava com meu marido e ele mexia com investimentos imobiliários e fui com ele acompanhar e olhamos um apartamento e aí pensamos durante seis meses e compramos como investimento na planta.” (Classe A)

“Foi a oportunidade que veio até a mim. Eu já tinha o plano, mas não estava efetivamente à procura. Ele fez a oferta e eu estava preparado.” (Classe A)

“Eu foi quase que um susto. O meu apartamento era meu e da minha irmã e minha mãe morreu há quatro anos e eu falei que queria resolver aquilo e dar a minha parte para a minha filha. Eu fiquei três meses e em três meses eu fui obrigada a achar um imóvel e graças a Deus deu tudo certo.” (Classe A)

O sentimento de posse e de propriedade é muito mais forte entre os compradores do MCMV do que entre os compradores de imóvel de luxo. Com ele está agregada uma sensação maior de segurança.

“É ótimo ser dono da casa.” (MCMV)

“É importante, embora seja da Caixa ainda né? Com determinação passa a ser da gente sim.” (MCMV)

“Quando você entra no aluguel não dá nem confiança de fazer um relacionamento com vizinhança e o proprietário pede o imóvel e você tem que fazer nova vizinhança, caçar escola pro menino de novo. Tudo muda quando é seu, você pode planejar.” (MCMV)

“Mudar o que você quiser né? Fazer o que quiser porque aquilo ali é seu.” (MCMV)

“É seu, pessoal, é uma conquista que você teve. Quando você sai para trabalhar por mais que seja o seu esforço físico ou mental quando você volta você está com a chave na mão e você fala: essa é a minha casa, é onde eu posso entrar e descansar.” (MCMV)

“Seu refúgio né?” (MCMV)

“Lá fora todo mundo manda e ali dentro é o seu cantinho. É um sentimento que te deixa mais leve.” (MCMV)

“A gente fica muito mais motivado. Às vezes morar de aluguel a esposa fala: Vamos por uma cortina aqui e isso de cortina tem que medir antes e de aluguel não, põe uma coberta. Agora não, a gente põe a cortina sob medida, a mais linda.” (MCMV)

“É a segurança de que a gente tem um lugar para morar e que ninguém tira da gente.” (Classe A)

Há uma diferença curiosa entre as percepções dos dois grupos sobre o aparato de segurança física e patrimonial. Para os compradores de imóvel do programa MCMV, a segurança é vista como um bônus, algo a mais, não esperado.

“O que eu acho positivo é a segurança porque o condomínio agora tem câmera, porteiro 24 horas e isso ajuda muito pra quando chegar um pouco mais à noite.” (MCMV)

“A minha noiva ela estuda aqui na área hospitalar à noite e ela sai dez e meia. Ela vai chegar lá no bairro meia noite. Essa parte de condomínio ajuda demais. Prédio com porteiro, cerca elétrica, é uma segurança muito boa.” (MCMV)

Para a classe A, segurança é um pré-requisito, valor imprescindível.

“No meu caso, eu fui pra um prédio que oferecia segurança 24 horas e além de portaria tem vigilante no prédio.” (Classe A)

“O prédio da minha mãe não tem segurança e é totalmente diferente a sensação de você viajar e deixar o seu apartamento fechado.” (Classe A)

“Eu me sinto muito mais segura.” (Classe A)

“Hoje eu moro num prédio pequeno com cinco moradores, o prédio inteiro tem 13 pessoas. A gente não tem porteiro, é um prédio pequeno, mas a gente não tem nenhum problema de segurança por quê? Porque a gente tem cerca elétrica, alarme em cada apartamento e tal.” (Classe A)

A sensação de liberdade e de tranquilidade por se ver livre do aluguel é privilégio do grupo pertencente ao programa MCMV. No grupo classe A prevalece a sensação de que mais vale o investimento num condomínio de alto valor do que o desembolso de uma quantia para o aluguel. Nos edifícios de alto luxo, pagar mais pelas taxas de condomínio é quase sempre sinônimo de investir no lazer.

“Eu sou diarista, trabalho de serviços gerais. A gente nunca acha que vai ter uma faxina amanhã e, então, a gente tem que correr pra conseguir ter aquele dinheiro pra pagar água, aluguel, luz...” (MCMV)

“A gente nunca deita tranquilo se paga aluguel.” (MCMV)

“Os meus pais a vida toda pagaram aluguel e estavam sempre mudando. Hoje depois que meu pai faleceu, a minha mãe resolveu parar com essa pirataria de aluguel e comprou a casinha dela e faltam dois anos dos 17 que ela pagou e eu nos meus 25 anos já paguei dois. A gente tem uma tranquilidade.” (MCMV)

“O aluguel a gente dorme com a dívida no travesseiro.” (MCMV)

“É muito bom porque é um dinheiro que você investe e nunca mais vai ver né? No caso a gente vai ter uma economia muito boa porque a gente paga R\$ 3000,00 de aluguel e no caso vamos pagar R\$ 1000,00 de condomínio por uma coisa que é nossa né?” (Classe A)

“Um alívio. Se pensar que você chega num certo ponto como a senhora ali tem um teto e aguardou muito tempo, quando eu fui comprar falaram que eu ia pagar 20 a 30 anos e ia morrer. Meu irmão há seis anos pagando aluguel para os outros. É um dinheiro que não retorna.” (MCMV)

A ideia de independência e autonomia é comum aos participantes dos dois níveis. Todos tendem a comemorar a possibilidade de ser independente, especialmente quando estão saindo da casa dos pais.

“Apesar de que mãe é mãe, nunca abandona um filho, por mais que filho é filho, mas a casa é dela.” (MCMV)

“Independência é a melhor coisa que tem.” (MCMV)

“Você quer ter seu espaço e quando você tem sua casa é muito difícil você abrir mão e voltar a morar com a mãe. A independência para mim não é só voltada para a questão de você ter seu espaço, é você ter a sua casa.” (Classe A)

“Do seu jeito. Seu ninho.” (Classe A)

“Hoje eu fico na casa da minha mãe até certa hora e quando ela pede pra eu dormir lá eu digo que minha cama está esperando e eu rodo a cidade toda pra deitar na minha cama.” (Classe A)

“Dormir com a TV ligada e ninguém encher o saco.” (Classe A)

Em ambos os grupos, há um senso comum de fé, e a graça divina não é negada. Entretanto a visão das duas classes é diferente. Nos clientes do MCMV, Deus dá. A única condição é que a pessoa faça sua parte e Deus fará a dele.

“Muito. Fé é a base de tudo.” (MCMV)

“Tudo a partir de Deus.” (MCMV)

“Tem que ter fé mesmo. Ele que abre as portas.” (MCMV)

“Vale a pena seguir ele.” (MCMV)

“Quando eu comecei a namorar a gente começou a pensar independente do tempo e com o passar do tempo conhecemos Cristo e ele providenciou tudo.” (MCMV)

“Os dois: cinquenta por cento a cinquenta por cento.” (MCMV)

“Como Deus disse: faça a sua parte que eu te ajudarei.” (MCMV)

No grupo pertencente à classe mais alta, há mais racionalidade e relatividade na demonstração de fé. Há inclusive negação.

“Mas a fé, a força da palavra, o pensamento, a palavra positiva, eu acredito.” (Classe A)

“Não tem nada a ver com fé religiosa. É a fé em alguma coisa.” (Classe A)

“Você tem que fazer a sua parte.” (Classe A)

“É mais uma questão de lógica que de religião.” (Classe A)

“Eu acredito muito em Deus e ponho minha vida nas mãos dele, mas tem pessoas que rezam muito, mas não tomam uma atitude.” (Classe A)

“Agradecer ao despertador que me acorda para trabalhar.” (Classe A)

Quanto à possibilidade de ver o sonho da casa própria realizado, para os clientes do programa MCMV parecia uma meta impossível no início da vida adulta ou da vida profissional. A distância entre o custo e a renda era tamanha, que parecia um sonho que não se podia alcançar.

“Eu trabalho desde os meus 15 anos. Cada passo que você dá você olha lá na frente e está um pouco mais distante. Para conseguir alcançar tem que dar muitos passos.” (MCMV)

“Achava que não ia conseguir nunca. Eu achava que era um sonho a quilômetros de distância.” (MCMV)

“Eu achava que não ia conseguir não.” (MCMV)

Já entre os da classe A, a tendência era de almejar a conquista, até por contar com ajuda familiar. A segurança financeira permite sonhar cada vez mais alto, com a certeza de que o objetivo vai ser conquistado.

“Sou ambicioso e a gente pensa lá em cima. A intenção é sempre chegar mais.” (Classe A)

“Eu já tinha este objetivo. Eu já sabia que eu ia conseguir.” (Classe A)

“Eu ganhava R\$2 mil, como ia conseguir? Meus pais têm uma condição boa de vida e meu pai deu uma ajuda financeira muito grande, entendeu? Quase 70%.” (Classe A)

“O primeiro imóvel eu ganhei e, como sou solteiro, tive essa ajuda dos pais.” (Classe A)

“O meu primeiro imóvel eu tive a ajuda do meu marido também e daí separei e fiquei com o apartamento.” (Classe A)

Na classe A, a exceção fica com quem teve origem humilde e ascendeu socialmente.

“Era muito distante pra mim. Eu vim de família humilde e, na época da faculdade, eu ficava assim pensando, será que um dia iria conseguir comprar um Fiat Uno? Eu me formei em 94.” (Classe A)

Nos dois grupos, há uma concordância de que, atualmente, há mais oportunidade para aquisição de um imóvel.

“Antigamente era muito mais difícil.” (MCMV)

“Antigamente não tinha tanto recurso.” (MCMV)

“Antes tinha que comprar o lote e construir.” (MCMV)

“Hoje em dia tem muita invasão de espaço e tudo, né? Então de certa forma tem que burocratizar mesmo, mas eu acho que hoje em dia é mais fácil.” (MCMV)

“A coisa ficou mais aquecida, o financiamento ficou mais fácil.” (Classe A)

“A questão da Caixa, do financiamento, ajudou muito. Antes de comprar o imóvel eu havia pesquisado taxas e não estava bom. Quando eu comprei o imóvel e precisei financiar, a taxa estava muito boa.” (Classe A)

O sonho de ter outro imóvel é comum a ambos os grupos. O que muda é a expectativa da mudança. Para o público MCMV, é apenas um sonho, um desejo. Para classe A, é uma alternativa concreta.

“Eu quero lá na frente ter uma outra coisa. Se eu tiver em comum acordo com minha esposa, pode ser que a gente venha a fazer alguma mudança, mas por enquanto não.” (MCMV)

“Nós estamos satisfeitos com o imóvel, mas eu creio que não vá ser definitivo. Com o passar dos anos, pode ser que a gente tenha interesse por outro imóvel. A gente pensa em crescer na vida.” (MCMV)

“Eu quero comprar uma casa.” (MCMV)

“A gente fala definitivo até a gente cansar dele. Um dia, quem sabe, vou ter um maior.” (Classe A)

“Nós compramos um para investimento e vai ficar pronto agora em agosto, e a gente ainda não sabe se vai vender lá e ficar nesse.” (Classe A)

“É o que eu quero pra hoje, mas eu ainda nem mudei e já estou pensando no próximo, né?” (Classe A)

“Com 52 anos, a princípio, seria um definitivo sim, mas nada na vida a gente pode falar que é definitivo.” (Classe A)

Com relação às mudanças e ao crescimento pessoal (mudanças em nível interno) que culminaram na compra do imóvel, há certo consenso nos dois grupos: maturidade, formatura, progresso profissional, trabalho dobrado, união de forças dentro da família e austeridade nos gastos pessoais, economia.

“No meu caso foi maturidade. Para um jovem na minha idade, conseguir um apartamento, são poucos.” (MCMV)

“Maturidade, troca de emprego também”. (MCMV)

“Economia, pé de meia. Quando eu ia dar entrada eu arrumei documento.” (MCMV)

“O meu marido começou a trabalhar.” (MCMV)

“Na verdade no meu caso foi emprego, né? Eu trabalhei em dois lugares durante quatro anos. Eu perdi muitas noites de sono para conseguir.” (MCMV)

“A minha história é diferente. Eu formei muito nova e loquaz que formei eu arrumei um emprego fora de Belo Horizonte e eu tinha uma condição financeira boa e fui embora. Então com 25 anos eu já tinha o meu primeiro apartamento.” (Classe A)

“A minha origem também é humilde. O que eu consegui foi com meu emprego que foi um emprego bacana e depois, quando eu casei.” (Classe A)

“No meu foi vontade mesmo de fazer um investimento sem ter essa preocupação de dependência financeira. Eu morava com meus pais, sem filho pra criar e me dando bem profissionalmente e então investi esse dinheiro.” (Classe A)

As mudanças “externas” são reconhecidas pelos participantes do programa MCMV, especialmente o acesso ao crédito e a implantação do programa “Minha Casa, Minha Vida”. A classe mais pobre reconhece as facilidades introduzidas com o programa.

“Pra mim o Minha Casa, Minha Vida na verdade facilitou muita coisa mesmo, abriu mais a possibilidade, mas eu tive que ralar muito.” (MCMV)

“São as linhas de crédito, né? Antes, nós, que somos assalariados, não tínhamos. Melhorou porque muitos estão com casa própria, muitos têm carro e não tinham condição porque não tinham linha de crédito.” (MCMV)

“Foi um reflexo: mudou-se o país, as condições, se deu mais abertura para que a gente conseguisse mais coisas, né?” (MCMV)

A classe A reconhece que as mudanças externas beneficiaram as classes menos favorecidas.

“Eu sou antiPT, mas eu acho que, quando o Lula entrou, facilitou que pessoas que não tivessem nada conseguissem ter as coisas. Muita gente hoje tem apartamento próprio que antigamente você não via, mas agora com a crise muita gente não está dando conta de pagar o financiamento. Este imóvel Minha Casa, Minha Vida é um pouco de ilusão, né? Dizem que é de baixíssima qualidade.” (Classe A)

“Acho que para a classe mais baixa favoreceu e para a classe média e alta piorou.” (Classe A)

Os dois grupos concordam com o ponto de vista de que o mérito de terem alcançado a compra da própria habitação é do próprio esforço, sem estabelecer relação com políticas do governo.

“Eu não agradeceria não.” (MCMV)

“Tive que trabalhar em dois serviços.” (MCMV)

“Eu trabalhava em três serviços e dormia quatro horas por noite pra juntar dinheiro.” (MCMV)

“É só questão de querer mais, de melhorar de vida e no meu caso com filhos, dar mais conforto à família. Dentro do possível todos querem ir melhorando, né? Com o tempo, esse é o ideal.” (Classe A)

“Era mais a minha vontade interna, porque a externa, a nível de facilitar uma compra de um imóvel, é cada dia mais difícil.” (Classe A)

A classe mais baixa cobra do governo iniciativas para garantir infraestrutura e serviços.

“A pessoa se esforça e, se tivesse escola, posto de saúde perto, o centro da cidade, essas infraestruturas, eu poderia agradecer o governo. Lá não é rua de asfalto ainda, é de terra.” (MCMV)

Para os compradores de habitação do MCMV, possuir casa própria é sinônimo de cidadania, inclusão e ascensão social. As manifestações são muito expressivas. Não se percebe esse sentimento no grupo da classe A. Além disso, para o primeiro grupo, adquirir casa própria é sinal de crescimento pessoal.

“Você se sente incluído, né? Quando você tem a sua casa, você não se sente mais excluído.” (MCMV)

“É questão de cidadania, né? Ter a certeza que o dinheiro que você está ganhando onde ele está sendo investido.” (MCMV)

“Nada foi em vão.” (MCMV)

“Se sentir cidadão é batalhar pelos seus direitos, né?” (MCMV)

“Dignidade, né?” (MCMV)

“Eu me sinto mais leve, você sair para o que é seu não tem um sentimento que descreve.” (MCMV)

“Crescimento pessoal.” (MCMV)

“Se você não puder, comprar você não tem um crescimento pessoal.” (MCMV)

Para participantes do grupo classe A, o status e prestígio conferidos pelos conhecidos dependem, muitas vezes, apenas da localização do imóvel, independentemente de suas características particulares.

“Às vezes até mora num prédio ruim, mas, se mora no Calafate numa mansão, não ganha status.” (Classe A)

“Se você mora num bairro melhor, as outras pessoas acham que é superior, e se mora num bairro pior, mas eles nem sabem em que condição que é, eles já acham que é uma pessoa mais simples. Eu acredito muito que o local onde você reside faz mudar a forma como as pessoas te tratam.” (Classe A)

Há também, entre os adquirentes do programa do MCMV, o sentimento de justiça, merecimento, realização, recompensa pelo esforço e a consequência é a “cabeça erguida”.

“Sair com a cabeça mais erguida.” (MCMV)

“Há muito tempo que eu não tinha uma casa. Eu e meus filhos e então se tornou bem difícil. Eu me sentia assim em baixo.” (MCMV)

“Minha família toda tinha uma casa. Então quando eu consegui nossa! Eu me senti realizada.” (MCMV)

“Cinquenta e três anos e há dois ter uma casinha né? A gente se sente realizada.” (MCMV)

“Você batalha tantos anos né? Quando eu estava pra casar tinha noite que eu dormia só três horas, trabalhava em dois serviços, doido pra acabar logo e tal. Então foi um sonho e conquista.” (MCMV)

Merecem registro as manifestações sobre a sensação de entrar pela primeira vez na casa própria. A casa tem o valor de um troféu, prêmio pela dura

conquista. O sabor da vitória provoca lágrimas naqueles que fazem parte do programa MCMV:

“Até hoje eu não acredito.” (MCMV)

“Bom. Menino falando. Tudo novinho, muito bom.” (MCMV)

“A primeira vez que nós entramos foi uma felicidade assim que o corredor estava cheio de engenheiro e eu comecei a chorar na frente deles. Eu e minha noiva choramos.” (MCMV)

Nesse grupo também são contundentes as manifestações de entrar pela primeira vez e dormir a primeira noite na casa própria. São momentos de felicidade inesquecível.

“É um refúgio. A primeira noite no meu apartamento foi inesquecível, quando põe a cabeça no travesseiro. Acho que a primeira noite é inesquecível pra todo mundo.” (MCMV)

“Eu nem dormi. Uma felicidade imensa.” (MCMV)

“Ainda mais eu que dormia numa casa que não era minha, que era dos pais dela. A primeira coisa que a gente faz é montar a cama na casa nova e parece que está tudo leve.” (MCMV)

“Você quase não dorme, passa dialogando os próximos sonhos. Acaba que você nem dorme direito e a tranquilidade que você tem no dia seguinte parece que você dormiu horas e horas.” (MCMV)

“Nem dormi não. É inacreditável, o cérebro não para. Fica pensando vou comprar isso e por ali.” (MCMV)

“Chorar não chorei, mas ficamos acordados muitas horas não acreditando que ali era nossa casa, nosso cantinho. A minha esposa mesmo às quatro da manhã ela estava lá dizendo que ia fazer isso aqui e ali. Tinha um móvel ali e ela falava que ia passar pra lá e eu perguntava se não podia decidir amanhã não? E ela decidindo onde ia colocar os móveis.” (MCMV)

Para os participantes da classe A, o espaço interno da moradia e a área de lazer externa são uma questão de escolha ou de adaptação à necessidade. Por opção e por conveniência, este grupo tende a escolher espaços internos menores.

“Eu antigamente eu queria ter uma mansão gigantesca, mas hoje eu quero é viajar. Hoje o meu espaço é pequeno porque não quero perder tempo limpando, arrumando, custeando alguém pra limpar aquilo. Tem a área de lazer para eu chamar meus amigos e então espaço eu já vou ter minha área pra fazer minhas festas.” (Classe A)

“O espaço estou pensando justamente em mim porque é muita coisa pra administrar e pessoas pra mexer.” (Classe A)

“Pra morar, o seu quarto e seu banheiro não precisam ser gigantescos, mas se você tem uma boa área pra receber e ter sua privacidade e não depender de um salão de festas do condomínio...”
(Classe A)

“Eu preciso do espaço lá em baixo porque meu filho fez dois anos e adora descer porque tem aquele tanto de menino da idade dele.”
(Classe A)

“Você tem que ter mais funcionários, empregada. Eu morava num apartamento de quatro quartos e agora moro num de dois.” (Classe A)

“Às vezes reduz tamanho, mas não quer dizer que reduziu qualidade.” (Classe A)

“Eu tenho mais qualidade num espaço de vida menor porque é só meu.” (Classe A)

“Coisa muito grande às vezes nem entra em um cômodo na semana.”
(Classe A)

A localização é um aspecto importante da pesquisa. Inquiridos sobre a possibilidade de escolha do local da habitação, o resultado foi o que se apresenta no QUADRO 12.

Quadro 12 - Localização: é onde eu queria?

COMPRADOR DE HABITAÇÃO MCMV	COMPRADOR DE HABITAÇÃO DE LUXO
O local foi determinado pela oportunidade e pela possibilidade.	O local foi determinado pela escolha.
A tendência é de adquirir o imóvel em local mais distante do que a residência anterior.	
Localização: Belo Horizonte, Contagem, Betim, Ribeirão das Neves, Esmeraldas, Santa Luzia, Vespasiano, Juatuba.	Localização: Belo Horizonte e Nova Lima.

Fonte: Dados da pesquisa.

“Não foi em um bairro que eu queria, mas está bom. Eu tinha três opções, mas lá foi a melhor porque está perto da estação. Está ruim em questão de posto de saúde, não tem nada perto, é na beira da BR, é perigoso, mas está tranquilo.” (MCMV)

“Meu plano era comprar em Betim. Nós fomos criados em Contagem e, como temos uma filhinha de um ano, queríamos um suporte de pai e mãe e seria melhor. Mas é um lugar bom que me atendeu [Juatuba]. O problema é que se o casal quiser sair não tem nem um conhecido pra deixar a criança e isto dificulta um pouco mesmo.”
(MCMV)

“Mais distante do que eu queria.” (MCMV)

“Com a morte do meu marido, eu e meus filhos decidimos que iríamos sair de lá. Optamos pelo bairro Funcionários porque o meu trabalho é lá perto e o escritório do meu filho também é lá perto.” (Classe A)

“Na hora que eu vi aquilo ali na Serra e olhei para baixo eu vi que era ali que eu queria. Gostei da vista. Foi uma empatia com o local muito legal.” (Classe A)

A localização, que é escolha para o grupo da classe A e contingência para os participantes do programa MCMV, pode ser um problema para participantes dos dois grupos, ainda que por razões diferentes. A precariedade dos transportes públicos é um problema a ser enfrentado pelo público do MCMV.

“Ônibus passa de uma em uma hora, só um.” (MCMV)

“Acho que todos aqui têm essa dificuldade principalmente com ônibus e lá onde moro faz parte dos ônibus de Venda Nova e cada dia a linha vai pra outra empresa e nunca melhora, só piora.” (MCMV)

“Eu estudo à noite, dia sim e dia não. A partir de 6 h e o curso é até 22 h 30 min, mas eu sempre mato a última aula pra chegar mais cedo em casa. O ônibus passa às 22h 10 min e, se eu perder, só às 23h 20 min. Pra mim é um problema, mas, com uma hora, eu estou dentro de casa. É um pouco perigoso, meu esposo me busca no ponto, não tem como descer sozinha.” (MCMV)

“Eu acordo 4 h.” (MCMV)

Para a classe A, a questão da localização está ligada a receber amigos ou a facilidade ou não de acesso por meio de transporte público para quem trabalha na casa.

“Receber meus amigos e amigas ficou um pouco mais difícil hoje. É longe de tudo.” (Classe A)

“Meus amigos que moram no Alphaville eu quase não vou lá.” (Classe A)

“É no alto do morro, não tem ônibus, nada. Minha mãe não gosta de lá, mas como eu tenho carro ...” (Classe A)

“Até pra pessoa que trabalha com a gente.” (Classe A)

Diante da realidade que se apresenta em relação aos problemas de localização, resta a adaptação ou a busca de soluções.

“A questão é de se acostumar mesmo. Ao saber que é nosso, a gente faz as amizades. A gente morar num lugar mais desenvolvido como

era Contagem, que eu tinha escola e posto de saúde perto, a única coisa que atrapalha é isso, mas é adaptável.” (MCMV)

“Em questão da distância hoje em dia tudo parece que ficou mais próximo. Antigamente, quando a gente falava que tinha que ir em Betim falavam que a gente ia viajar. Betim agora é ali do lado.” (MCMV)

“Mesmo agora quando eu falo que moro em Betim eles falam: Então você custa a chegar lá hein? O que agarra mais é o trânsito, mas em dia normal são 40 minutos.” (MCMV)

“Eu ainda tenho que me acostumar com isso, pra chegar aqui eu tive que sair não sei que horas.” (Classe A)

Além da questão da distância, aqueles que são praticamente obrigados a morar mais longe, muitas vezes, sofrem com a falta de serviços básicos, como saúde, transporte, educação, comércio.

“Péssimo em questão de saúde.” (MCMV)

“No meu bairro é um problema porque não tem posto de saúde perto, não tem escola perto.” (MCMV)

“Até supermercado não tem perto, tem que andar.” (MCMV)

“Onde a gente comprou ali em Vespasiano não tem faculdade, nada, só escola pra criança, nem curso técnico tem. Tudo que a gente vai fazer é aqui e isso é um problema.” (MCMV)

Ter localização distante da capital não é regra para os problemas de infraestrutura enfrentados pelo público do programa MCMV. Há também regiões distantes e estruturadas, conforme relato de alguns indivíduos.

“Muita gente fala: Ah, você mora em Neves. Está certo, tem uns pedaços de Neves... o pedaço que eu moro é no bairro Veneza, eles falam que eu moro no final do mundo. Onde eu moro tem asfalto, é tranquilo.” (MCMV)

“Eu tenho duas padarias, três supermercados, um posto de saúde que atende bem. Então essa parte de infraestrutura atende bem.” (MCMV)

Para quem pode escolher, o problema tende a ser minimizado.

“Eu faço tudo a pé, vou pra restaurante a pé. Moro na porta do Edie Burger. Lá tem tudo.” (Classe A)

Com relação aos requisitos técnicos, ambas as classes encontraram problemas de construção nos imóveis que adquiriram e até com vizinhança. Mas também nesse quesito há diferença entre o constatado pelos compradores do MCMV e os da classe A.

Quanto às habitações do programa MCMV, foram relatados problemas elétricos, infiltração, vazamento, barulho de vizinhos, caixa de esgoto do prédio na área privativa.

“Só que estou tendo uma dor de cabeça aí porque quando você vê na planta é tudo bonitinho e aí liga uma tomada e queima os negócios.” (MCMV)

“Eu estou com um problema que até tivemos que levar na justiça, na área privativa tem a caixa de esgoto que vem dos apartamentos de cima e o nosso é no primeiro andar. Tem duas tampas de cimento e então tem aquela questão de cheiro.” (MCMV)

“Acho que lá mais é o barulho porque tem muita gente acostumada em morar em casa e quando chega em apartamento não sabe se comportar. Eu moro no primeiro andar e é uma arrastação de cadeira.” (MCMV)

Os adquirentes de imóvel de luxo se ressentem de falta de educação de alguns vizinhos, presença de animais, acabamento interno, instalações, jardim e elevador usado na obra.

“Eu tive de acabamento, paredes tortas. Não é visível, mas me incomoda.” (Classe A)

“Só depois que começa a usar descarga, chuveiro é que vê os erros.” (Classe A)

“O meu prédio também a gente imaginava que não ia ter nada porque é de uma construtora boa. Tem um jardim lindo na frente e é como se colocasse aquela manta de grama por cima e eles nem afofaram a terra. Tudo lindo, mas com dois meses a planta morreu. A gente teve que refazer todos os jardins.” (Classe A)

“Achei as pessoas do prédio extremamente mal educadas, as pessoas não guardam o carrinho de compras, deixam no elevador. O apartamento é uma baderna, a vizinha com seis cachorros do lado. Eu almoço na casa dos meus pais e todos os dias pegando trânsito.” (Classe A)

Independentemente de haver infraestrutura ou facilidade de acesso, relatos de participantes do MCMV mostram que sofrem preconceito e discriminação por morar longe.

“Eles falam que eu moro numa favela né? Tem muita gente trabalhadora em favela.” (MCMV)

“Fica carimbado por causa da mídia e isso mexe com a opinião pública.” (MCMV)

“Eles falam que eu moro na Palestina. Eles falam que é Palmital com Cristina.” (MCMV)

“Você liga a TV e todos os dias estão lá mostrando Betim, Santa Luzia, Neves é a cidade dos presídios. Estão denegrindo o bairro, a cidade.” (MCMV)

O certo é que não abrem mão da casa própria, mesmo distante, e reagem com altivez e certo desprezo contra aqueles que moram mais perto, mas não são proprietários de imóveis.

“A maioria das pessoas que zoam não tem uma moradia própria.” (MCMV)

“O condomínio onde eu moro, por ele ser muito antigo, ele é conhecido como o pombal de Venda Nova. Um condomínio de casas geminadas. Engraçado que falam que você mora em um pombal, mas tem sempre gente batendo na porta e perguntando se eu sei de gente que está vendendo a casa.” (MCMV)

“As pessoas que mais falam são aquelas que não têm a casa própria. O que ela paga em aluguel é o dobro do que ela ia pagar em prestação.” (MCMV)

“Eu falo que moro na Palestina, mas é meu e você mora aí perto do centro, mas você está pagando aluguel.” (MCMV)

É curioso que participantes do grupo da classe A também trazem relatos de preconceito por causa do local de moradia.

“Eu trabalhei na prefeitura de Brumadinho e quando souberam que eu morava no Vila da Serra... Me senti discriminada.” (Classe A)

“Tinham até preconceito comigo e como eu ia trabalhar de carro, se todos lá iam a pé ou de ônibus? Quando descobriram que tinha motorista da ação social que ia me buscar todos os dias e um dos motoristas descobre que você mora no Vila da Serra e falam que mora lá no Belvedere e nem querem saber.” (Classe A)

“Um pouco de discriminação, porque meus amigos falam que eu moro muito longe.” (Classe A)

No grupo do MCMV, não há manifestação de frustração, decepção ou arrependimento, mesmo diante de dificuldades enfrentadas para a compra do imóvel. Já no grupo classe A, as queixas são, por exemplo, sobre as regras de condomínios que limitam a utilização de áreas comuns.

“Frustração. Eu imaginava outra coisa porque a vista era muito boa e o prédio lá em baixo uma confusão e tentar alugar salão, sauna, quando vai pra academia tem aquela porção de gente, piscina não pode usar em determinados horários. Então isso dá uma frustração mesmo.” (Classe A)

“Eu tenho um amigo que mora ali perto de onde a gente vai morar e ele quer levar os amigos e o apartamento é minúsculo. Tem uma área de lazer gigante, mas não pode usar.” (Classe A)

“Se está fazendo um churrasco, só pode ficar naquele pedacinho ali.”
(Classe A)

“Meu amigo também comprou e a piscina é gigantesca e só pode ir ele e a mãe dele. Não pode levar nenhum convidado e então aquilo ali cansa. A impressão que você tem é que é seu, mas não é seu.”
(Classe A)

Em seguida, os participantes foram inquiridos sobre a adequação daquilo que adquiriram, em relação a suas expectativas e necessidades iniciais. O imóvel comprado foi o possível ou foi o ideal?

Os adquirentes de imóveis do programa MCMV foram unânimes em dizer que se limitaram a ter aquilo que era possível no momento.

“Eu estou indeciso se é casa ou se é prédio, porque olhando por fora é prédio, mas é casa.” (MCMV)

“Foi o ideal dentro das minhas possibilidades.” (MCMV)

“Abaixo do que eu imaginava. A família cresceu e eu não consigo ampliar.” (MCMV)

“Só que minha família, quando eu comprei o apartamento, comprei de um quarto e eu tive duas filhas e complicou tudo, ficou pequeno.”
(MCMV)

“Pelo apartamento sim, mas no bairro onde comprei não.” (MCMV)

“Todo mundo tem o sonho de comprar uma casa e no caso eu consegui.” (MCMV)

“Eu ainda estou sonhando em ter uma outra coisa e pode ser que sim ou não.” (MCMV)

Para o grupo pertencente à classe A, é a residência ideal dentro do possível.

“É o imóvel que a gente queria.” (Classe A)

“Pra mim também foi o possível e o ideal. Está super bem localizado.”
(Classe A)

“A gente olhou muita coisa dentro da região que a gente queria e encaixou as duas coisas. Não é um imóvel novo, mas é um prédio muito bem organizado, são só seis apartamentos no prédio.” (Classe A)

Entre os adquirentes do MCMV, há queixas variadas ao se confrontar a realidade do processo de compra com a expectativa. São problemas com entrada e taxas não previstas ou não esperadas, que sobrecarregam o orçamento do comprador.

“Eu acho muito difícil o Minha Casa Minha Vida. Quando você chega lá, a expectativa é totalmente diferente. A pessoa te pede 30 mil a 40 mil de entrada. Você vai lá achando que é uma coisa 100% financiado e não está sendo.” (MCMV)

“Depois que você assina passam três meses e começa um monte de coisas pra pagar, mas ninguém me avisou disso.” (MCMV)

“Aparece uma diferença de imóvel também que é só Jesus. Teve gente que pagou foi R\$20.000,00 de diferença da desvalorização. Eu paguei R\$5.000,00, que eu tive que tirar não sei de onde. Só Jesus mesmo.” (MCMV)

“Eu não estava conseguindo comprar pelo Minha Casa Minha Vida e a pessoa desistiu, eu fui lá e conversei. Já tinha assinado o contrato e me falaram que eu tinha que pagar 20 mil reais a mais e então não era aquela coisa do Minha Casa Minha Vida em termos de financiamento, foi muito difícil pra mim. Eu já tinha assinado o contrato e pensei assim: Agora vai.” (MCMV)

“Tem umas construtoras que eles colocam uma placa do Minha Casa Minha Vida como eu já fui e eu sentei na mesa com esse cara que me falou que eu tinha que dar uma entrada de uns 40 mil reais. Eu não tinha quarenta mil reais, me levantei, agradei e fui procurar outro meio.” (MCMV)

“Eu acho é que esse programa do Minha Casa Minha Vida não existe muito não. Para ter um subsídio de 17 mil, você tem que ter um salário mínimo e a pessoa que tem um salário mínimo de renda tem que dar uma entrada de 40 a R\$50.000,00. Então o que é o Minha Casa, Minha Vida? Não existe. Acho que as taxas tinham que ser um pouco menores.” (MCMV)

Um fato comum a ambos os grupos é o medo da dívida. Alguns carregam o temor de, em algum momento, não poder arcar com as prestações de financiamento da casa própria.

“Todo mundo tem medo da dívida, né?” (MCMV)

“Eu tenho preocupação e muita.” (MCMV)

“Eu fico. Apesar do financiamento que a gente fez foi pequeno, eu me preocupo porque se eu faltar eu não sei como que meus filhos pagariam.” (Classe A)

As incertezas atuais da economia tornam esse temor mais visível e previsível.

“São muitos anos. Nós que somos trabalhadores de empresa privada nunca sabemos o dia de amanhã e a nossa economia na corda bamba.” (MCMV)

“Logo quando a gente comprou o meu esposo ficou desempregado cinco meses e foi um perrengue pra pagar a Caixa e a prestação.” (MCMV)

“Eu tenho, pela condição do país estar do jeito que está. O mercado só descendo, todo mundo guardando dinheiro e ninguém quer investir em nada.” (Classe A)

As queixas são recorrentes quanto ao processo burocrático para aquisição do imóvel, em que pese a concordância de que as regras e cuidados são necessários.

“A minha esposa não sabia de nada, se colocasse um papel em branco na frente dela e mandasse ela assinar ela acaba assinando por não saber ou desconhecer o documento. Mas, por falta de tempo, eles me arrumaram lá um despachante. Eu preferi pagar do que passar raiva. Mas me deram toda orientação, não posso reclamar.” (MCMV)

“A burocracia, corretor, aquilo de ir a cartório é uma chatice.” (Classe A)

“Até entregar a chave é cansativo.” (Classe A)

“Uma peleja até pegar a chave. Era muita coisa pra acertar e até aprovar também, né? Você vai lá e olha e o vidro está todo arranhado e eu não queria assim.” (Classe A)

O corretor de imóveis é um ator coadjuvante no processo e consta como quem se esforça até efetivar a venda. Depois, ele desaparece.

“Eles são bem insistentes. Quando conseguem te vender, somem. Você dá a entrada para a construtora e espera fechar pela Caixa e depois desse período que você espera a chave eles somem. Você começa a ligar e eles não atendem, fala que vai olhar e se olhar fica meses.” (MCMV)

“Não te dá um retorno e acaba que você tem que retornar pra eles.” (MCMV)

“Todo dia, toda semana liga, mas quando está vendendo.” (MCMV)

“Depois que você assina com a Caixa, senta e espera.” (MCMV)

No grupo Classe A, verifica-se mais cuidados com o momento de receber o imóvel, para identificar problemas na construção.

“Eu levei um engenheiro junto e ele olhava tudo. Eu contatei porque achei importante olhar esses defeitos.” (Classe A)

Os participantes do MCMV têm mais dificuldade em avaliar o custo do imóvel em relação ao valor de mercado.

“Eu encontrei uma coisa acima 70% do que eu estava esperando, mas quando eu olhei a casa logo pensei: Será que vale tudo isso?”

Porque a casa estava toda detonada. Fomos na confiança. Minha esposa falou: Vamos por nas mãos de Deus e, se ele achar que é nossa, vamos seguir em frente.” (MCMV)

“Não tem certeza, fica com essa dúvida.” (MCMV)

Na classe A, existem mais recursos para avaliar o bem a ser adquirido antes da compra.

“Geralmente a gente pesquisa.” (Classe A)

“A internet ajuda muito pra saber o preço médio na região.” (Classe A)

Na classe A também há mais chance e disposição para negociação de preço e condições de pagamento. Para o público do programa MCMV, isso parece bem mais difícil.

“O meu marido é de sair de perto, ele sempre consegue. Eu não tenho coragem de pedir.” (Classe A)

“Eu choro. Sou neta de turco.” (Classe A)

“Pra imóvel funciona muito isso de por um preço um pouquinho acima pra ter o chorinho e aí eles abaixam.” (Classe A)

“Já sabem que brasileiro chora.” (Classe A)

“Eu não tive chance não.” (MCMV)

“A minha, como já estava abaixo do preço, não quiseram nem negociar.” (MCMV)

Em ambos os grupos há uma sensação de valorização do bem após a compra.

“Hoje vale bem mais.” (MCMV)

“Valorizou muito.” (Classe A)

Depois de todo o processo, o sentimento em ambos os grupos é positivo, com afirmações no sentido de que valeu a pena. Essa satisfação pela conquista tem mais ênfase no MCMV.

“Vale a pena o suor do nosso trabalho.” (MCMV)

“É como se fosse quando você ganha uma medalha de ouro nas Olimpíadas porque você ficou oito anos lutando e um dia você ganha uma medalha.” (MCMV)

“Tudo na vida tem coisas ruins e, se a gente for se abalar, a gente não vai a lugar nenhum.” (MCMV)

“Valeu muito a pena.” (MCMV)

“Eu passaria por tudo de novo.” (MCMV)

5.3 Discussão dos resultados

Uma síntese desta pesquisa poderia se feita em uma única frase, que resume a diferença do significado da habitação entre os dois grupos pesquisados, o dos beneficiados pelo programa governamental “Minha Casa, Minha Vida” e o composto por cidadãos compradores de imóvel de luxo. A frase é:

“SONHO DA CASA X CASA DO SONHO”

Ao brincar com a ordem das mesmas palavras em duas expressões com sentidos diferentes, resume-se bem a diferença fundamental do valor percebido por cada um desses dois públicos.

Para os participantes do “Minha Casa, Minha Vida”, a aquisição de um imóvel representa a realização do “sonho da casa”, ou seja, é cumprir um desejo, a princípio intangível, que se concretiza por meio do esforço pessoal, da fé em Deus, da enorme vontade de progredir. O valor maior está na conquista, no fato de realizar o desejo de poder sair do aluguel ou da casa de familiares para alcançar a independência e a autonomia. A compra é motivo de orgulho e é exibida como um troféu.

Para os participantes do grupo “Classe A”, o imóvel pode ser a “casa do sonho”, ou seja, a questão não é apenas ter um imóvel, mas um determinado imóvel, o dos sonhos. A compra em si é consequência de um processo que envolve decisão de comprar e escolha. Não há angústia nem dúvidas sobre a capacidade de conquistar, como se observa no primeiro grupo. Em contrapartida, há uma expectativa de melhorar a qualidade de vida, de se mostrar para a sociedade como um indivíduo de prestígio e de status mais elevado.

Essa situação da possibilidade x escolha se manifesta, por exemplo, no local da moradia. Para a classe A, morar mais longe, em condomínios, é escolha; para o adquirente do MCMV, é contingência.

É sintomático, também, que todos os participantes do grupo do MCMV tenham adquirido o primeiro imóvel de suas vidas; no outro grupo, apenas dois nunca tiveram antes outra casa própria.

Outro sinal dessa diferença entre a percepção dos dois grupos ocorre já na primeira referência, quando provocados, no início da conversa, pela pergunta: “Quando eu falo ‘casa’, o que vem à cabeça de vocês?” Nos clientes do programa MCMV, o destaque é para a “realização de um sonho”. No grupo classe A, o destaque é para “minha casa”.

Em vários outros momentos, a diferença – ou contraste – se manifesta. Para o cliente do MCMV, o imóvel é o “possível”; para a classe A, aproxima-se mais do “ideal”.

O que caracteriza a diferença é que, para os do MCMV, o que mais interfere é a oportunidade ou a possibilidade de adquirir um imóvel. Para a classe A, é uma escolha.

Participantes do grupo MCMV revelam que, ao iniciar a vida de trabalho, viam a possibilidade de ter casa como distante ou quase impossível de alcançar, diferentemente do grupo da classe A, para o qual tal conquista foi sempre mais viável, com exceção daquelas com origem humilde e que conseguiram ascensão social.

Enquanto para os clientes do MCMV a segurança física e patrimonial é um valor adicional, ou um “algo mais” alcançado com a aquisição, entre os da classe A, a segurança é um pré-requisito para fazer a escolha.

No grupo do MCMV, conquistar a casa própria tem significado de cidadania, de inclusão, de dignidade, é motivo para andar de “cabeça erguida”. Essa importância se manifesta nas emocionantes revelações sobre a sensação de entrar na casa própria pela primeira vez ou nela passar a primeira noite.

O local de moradia, especialmente pela distância da região central da Capital, que já pode trazer o ônus da falta de infraestrutura, é também fator de discriminação ou de preconceito em relação aos participantes do MCMV. Um

exemplo é a expressão “Palestina”, que “carimba” o local de moradia entre o bairro Palmital e o bairro Cristina, em Santa Luzia.

Quem mora mais longe reage, dizendo que vale o esforço e a adaptação, justamente pelo fato de ser um imóvel próprio, uma conquista.

Já os da classe A podem sofrer uma espécie de preconceito ao contrário, ao sentirem-se discriminados em ambientes como o do trabalho pelo local privilegiado de moradia.

Até no relato sobre problemas encontrados no imóvel aparece a diferença entre a realidade dos grupos. Enquanto no grupo do MCMV a queixa está ligada a pontos fundamentais como infiltração, vazamento, funcionamento hidráulico ou elétrico; na classe A, passam por questões eventualmente menos relevantes, como a instalação de jardins.

Uma preocupação comum a ambos os grupos é o “medo da dívida”, até por causa do momento de incertezas vivido pelo país.

Contudo o sentimento final nos dois grupos é positivo em relação à aquisição do imóvel. Mas fica claro que a satisfação é maior nos componentes do grupo do “Minha Casa, Minha Vida”, como se a conquista tivesse um significado maior. Vale reiterar e registrar a comparação de um participante do MCMV:

“É como se fosse quando você ganha uma medalha de ouro nas Olimpíadas porque você ficou oito anos lutando e um dia você ganha uma medalha.” (MCMV)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa qualitativa, os estágios reconhecidos do processo de pesquisa – formulação do problema, identificação das informações-chave, coleta de dados e análise – embora mereçam, frequentemente, um lugar formal, não são, em geral, facilmente separáveis. Ao invés de se apresentar como um processo linear, a pesquisa evolui em direção a seu final, no que poderia ser mais bem descrito como uma série de interações, com modificações de compreensão ocorrendo na fase de entrevistas, assim como durante os estágios de análise formal e de redação. A pesquisa qualitativa realizada neste trabalho buscou, no fenômeno investigado, os seus significados para os dois grupos, as representações psíquicas e sociais e os constructos simbólicos delas. O pesquisador não esteve alijado dos procedimentos de pesquisa; ao contrário, envolveu-se intimamente com o objeto.

A utilização do grupo focal e da análise de conteúdo como estratégia metodológica contribuiu para os estudos propostos nesta pesquisa, pois permitiu a revelação dos significados que expressam o ponto de vista de quem foi pesquisado. Nesse sentido, permitiu o desvelamento das singularidades presentes na complexidade cultural do contexto. Trouxe à luz semelhanças, não igualdades. E fez emergirem profundas diferenças nas experiências, nos sentimentos e nas expressões vivenciadas. A técnica possibilitou o acolhimento do sujeito, devido à criação de um espaço para a expressão das angustias e ansiedades. Essa aproximação valoriza os aspectos psicodinâmicos mobilizados na relação afetiva e direta com os participantes do estudo devido à escuta. Esses conteúdos latentes, cheios de significados, que organizam e estruturam o modo de vida das pessoas e suas relações com os objetos, puderam ser categorizadas por meio da análise de conteúdo.

Como apresentam Mowen e Minor (2003), os indivíduos podem adquirir um produto para mostrar aos outros certos significados a respeito de si mesmos. As pessoas podem comprar produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que significam, principalmente no consumo de bens de luxo. Solomon (2002) destaca que isso não quer dizer que os consumidores não valorizem o papel básico de um produto, mas o que valorizam vai muito além das funções que ele

desempenha. No caso da presente pesquisa, consumidores da classe A definem como importantes certos atributos, como a área de lazer e a educação dos vizinhos.

Durante o processo de consumo, os indivíduos estão sujeitos às influências individuais – processo psicológico – e às influências do ambiente – fatores externos ao indivíduo, conforme apresentado pelos autores Mowen e Minor (2003); Solomon (2002); Churchill e Peter (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000). Neste trabalho, podem-se identificar nos depoimentos dos dois grupos pesquisados influências diversas, tanto individuais quanto do ambiente.

No caso da aquisição de habitação de luxo, o que se observa, em síntese, é que a compra acompanha a cultura do consumo de produtos de luxo em geral. O objeto envia uma mensagem e representa um espaço determinado das relações sociais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009). Por isso, quando os participantes da pesquisa deixaram transparecer valores e significados diversos associados ao luxo – dos quais o prestígio é apenas um deles –, estavam a refletir os desígnios do luxo no mundo moderno, um misto de prazer com status, de hedonismo com funcionalidade e de autogratificação com desejo.

Para os participantes do programa MCMV, a pesquisa traz à tona os contrastes e as oposições sociais nesse meio, entre a inclusão e a exclusão, pois, se para os beneficiários o fato de adquirir a casa transforma-lhes a vida, fazendo-os cidadãos, traz também a realidade do lugar que devam ocupar socialmente: um espaço segregado, separado na cidade para os pobres.

Os significados apresentados pelos beneficiários trazem à tona o passado, a dificuldade para pagar aluguel ou para morar na casa de outros familiares. Adquirir a casa própria, por meio do programa MCMV, representa uma mudança na forma como viviam anteriormente e nas condições em que habitavam, até conseguir a casa própria. Dessa forma, os significados foram variados, com sentidos mais positivos que negativos.

Conforme demonstrado, as significações da aquisição da casa beiram sentimentos de satisfação, que refletem o fato de terem realizado um sonho, de

terem uma propriedade, posse, segurança, liberdade, enfim, de uma conquista que se reflete na frase “Minha Casa Minha Vida”. Se esse segmento pesquisado, historicamente, foi expropriado da possibilidade de possuir a terra e a casa, com esta conquista, novos significados “ganham vida” e o sonho torna-se realidade. Conquista que só foi possível pela implementação do programa “Minha Casa, Minha Vida”.

6.1 Limitações da pesquisa

A principal limitação desta pesquisa está no fato de ter se restringido a dois grupos sociais. A parcela da população correspondente à classe média não foi contemplada neste estudo. Outro fator limitador refere-se ao ambiente pesquisado, que ficou restrito à região da Grande BH.

Por mais que esteja respaldada em uma histórica estratégia de análise de dados, como a análise de conteúdo, vale salientar que as interpretações das informações obtidas nos grupos de foco podem sofrer algum tipo de influência do pesquisador.

6.2 Sugestões para futuras pesquisas

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, para a maioria dos estudiosos do comportamento do consumidor, o entendimento dos motivos humanos é importante para as empresas, porque permite que elas, ao compreenderem determinados fatores, possam prever o comportamento humano no mercado. Esses autores veem que as necessidades do consumidor são a base de todo o marketing moderno e constituem a chave da sobrevivência de qualquer empresa. As empresas que baseiam suas ofertas no reconhecimento das necessidades do consumidor encontram mercado pronto para seus produtos. Portanto uma possibilidade para pesquisa futura está relacionada aos públicos não pesquisados neste trabalho. É possível ampliar o universo da pesquisa, incluindo também o grupo pertencente à classe média e a outras regiões do estado de Minas Gerais.

Em trabalhos futuros, os resultados obtidos nesta pesquisa também podem ser aplicados em outros aspectos da produção de habitações e das relações de consumo, tais como: as estratégias de gestão adequadas para cada segmento desse mercado de construção; proposições no campo do marketing de relacionamento que aumentem o valor percebido pelo cliente final; proposições no campo do marketing de serviços que diminuam os custos com manutenções e assistência técnica.

Outra observação importante refere-se à natureza da pesquisa. Acredita-se que a relação entre os dados quantitativos e os qualitativos possa enriquecer os resultados encontrados. Assim, sugere-se a realização de pesquisas quantitativas em continuidade a esta, visando disponibilizar ainda mais parâmetros balizadores para a compreensão dos fatores motivadores da compra e da importância de certos atributos para o comprador de habitação nas mais diversas classes sociais.

REFERÊNCIAS

ABIKO, A. K.; ORNSTEIN, S. W. **Inserção urbana e avaliação pós-ocupação (APO) da habitação de interesse social**. Coletânea Habitare / FINEP. São Paulo: FAUUSP, 2002.

ALLÉRÈS, D. **Luxo**: estratégias, marketing. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMAN, R. Customer satisfaction, Market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, jul. 1994.

APPADURAI, A. Introduction: commodities and the politics of value. In: APPADURAI, A. **The social life of things**. Inglaterra: Cambridge University Press, 1990.

ASCHIDAMINI, I. M.; SAUPE, R. Grupo focal estratégia metodológica qualitativa: um ensaio teórico. **Revista Cogitare Enfermagem**, Paraná, v. 9, n. 1, p. 9 -14, out. 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. NBR ISO 9001: 2000. **Sistema de gestão da qualidade - Requisitos**. Rio de Janeiro, 2000.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **Informações Institucionais** – ABNT CB-25. Disponível em: < <http://www.abntcb25.com.br>>. Acesso em: 11 maio 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARROS, C. **Consumo, hierarquia e mediação**: um estudo antropológico no universo das empregadas domésticas. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 30., 2006, Salvador. **Anais**. Salvador: ANPAD, 2006.

BASSO, A.; MARTUCCI, R. Uma visão integrada da análise e avaliação de conjuntos habitacionais: aspectos metodológicos da pós-ocupação e do desempenho tecnológico. In: ABIKO, A. K.; ORNSTEIN, S. W.(Org.). **Inserção urbana e avaliação pós-ocupação (APO) da habitação de interesse social**. Coletânea Habitare / FINEP. São Paulo: FAUUSP, 2002.

BATTISTUZZO, F. ISO 9000: uma reflexão atual. **Revista Banas Qualidade**, ano X, n. 100, p. 120-121, set. 2000.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BECKER et al. **Elaboração e apresentação de trabalhos de pesquisa**. Blumenau: Acadêmica Publicações, 1999.

BELK, R. Cultural and historical differences in concepts of self and their effects on attitudes toward having and giving. **Advances in Consumer Research**, Chicago, v.11, p.p 754 - 763 , 1984.

BELK, R. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 12 , p. 139-165, set 1988.

BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. **I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self**. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BOLAFFI, G. Habitação e urbanismo: o problema e o falso problema. In: **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa-Ômega, 1979.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BORGES, C. D.; SANTOS, M. A. Aplicações metodológicas da técnica de grupo focal: fundamentos metodológicos, potencialidades e limites. **Rev. SPAGESP**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. Tradução de Mariza Corrêa. 9. ed. Campinas: Papyrus, 1996.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 10. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BRASIL. Minha Casa Minha Vida. **Secretaria Nacional de Habitação**. Distrito Federal, 2012.

CAIXA ECONOMICA FEDERAL. **Cartilha do Programa Minha Casa Minha Vida**. Disponível em: <<http://downloads.caixa.gov.br>>. Acesso em: 16 out. 2013.

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

CAPELLE, M. A.; MELO, M. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Revista de Administração da UFLA**, Lavras, v. 5, n. 1, p. 69-85, jan./jun. 2003.

CASTILHO, K; VILLAÇA, N.(Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Anhembi, 2006.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COPREAP - XV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE AVALIAÇÕES E PERÍCIAS - IBAPE/SP. Natureza do trabalho: perícia. **Anais...** 2009 p. 3-4. Disponível em: < <http://www.mrcl.com.br/xvcobreap/44.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de 55 pós-graduação lato sensu. 2007. 240 f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV - EAESP, São Paulo, 2007.

COSTA FILHO, B. A. da. **Automação bancária**: uma análise sob a ótica do cliente. 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) -- Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

D'ÂNGELO, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DEPEXE, M. D. **Modelo de análise da prática da qualidade em construtoras**: focos da certificação e custos da qualidade. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

DIAS, C. Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas. **Revista Informação e Sociedade**, Paraíba, v. 10, n. 2, 2000.

DOMINGUEZ, S. V. Valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, out./dez., 2000.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **The world of goods** – towards an anthropology of consumption. London: Routledge, 1996.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens** - para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: URFJ, 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário Aurélio da língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FIESP. 10º Construbusiness 2012 – **Competitividade sustentável na cadeia da construção**. 2012. Disponível em: <www.fiesp.com.br/construbusiness>. Acesso em: 11 maio 2014.

FIGUEIREDO, D. L. M. **Diagnóstico da implementação de sistemas de gestão da qualidade em empresas construtoras e seus reflexos na gerência de materiais de construção**. Programa de pós-graduação em construção civil. 2006. 172 p. Dissertação (Mestrado em Construção Civil) – Escola de Engenharia, Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

FJP - Fundação João Pinheiro. Centro de Estatística e Informações. **Déficit habitacional no Brasil 2005**. Belo Horizonte, 2006.

FREYRE, G. **Oh de Casa! Em torno da casa brasileira e de sua projeção sobre um tipo nacional de homem**. Recife: Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, 1979.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1998.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro Editora, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GIGLIO, E. M. **Contribuição ao desenvolvimento de um modelo de estratégia orientada para a satisfação do consumidor no ramo imobiliário**. 2002. 287 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

GILL, R. Análise de discurso. In: Bauer, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GRANJA, A. D. *et al.* A natureza do valor desejado na habitação social. **Ambiente Construído**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 87-103, abr./jun. 2009.

HALFELD, F. B.; ROSSI, A. M. G. A sustentabilidade aplicada a projetos de moradias através do conceito de habitabilidade. In: NUTAU, 2002, São Paulo. **Anais...** NUTAU, 2002.

HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. USA: BPI/IRWING, 1989.

- HIRSCHMAN, A. **Bonheur privé, action publique**. Paris: Fayard, 1983.
- HUSSERL, E. **A ideia da fenomenologia**. Lisboa: Edições 70, 1986.
- IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/.12062008indic2007.shtm>>. Acesso em: 23 maio 2010.
- IERVOLINO, S. A.; PELICIONE, M. C. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção de saúde. **Revista Esc. Enfermagem USP**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 115-21, 2001.
- KLEINE III, R.E.; KERNAN, J. B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. In: **Advances in Consumer Research**. v. 15, p. 498-504, 1988.
- KIND, L. Notas para o trabalho com a técnica de grupos focais. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v. 10, n. 15, p. 124-36, 2004.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 5. ed. São Paulo: Campus, 2003.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1993.
- LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor**. Curitiba: IESDE, 2012.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Papirus, 1989.
- LEVY, S. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, USA, Jul./Aug. 1959.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- LOPES, V. de O. **Mapa percentual dos compradores de apartamentos em Porto Alegre**. 2004. 107 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- MARICATO, E. **Política habitacional no regime militar**: do milagre econômico à crise economia. Petrópolis: Vozes, 1987.

MAINARDES, E. W.; LOURENÇO, L.; TONTINI, G. **Percepções dos conceitos de qualidade e gestão pela qualidade total**: estudo de caso na universidade. Pernambuco, v. 8, n. 2, 2010. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/200>>. Acesso em: 02 jan. 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, C. A. **Motivações para compra de artigos de luxo pela internet**: estudo exploratório. 2013. 267 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde -12082013-175229/pt-br.php>>. Acesso em: 19 fevereiro de 2015.

MATTOSO, C.; ROCHA, A. Building, losing and reconstructing social identities: an investigation into the symbolic use of credit by poor consumers in Brazil. **Latin American Business Review**, v. 9, n. 3/4, p. 227-255, 2008.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCLELLAND, D. **The achieving society**. New York: D. Van Nostrand, 1961.

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption**: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MCCRACKEN, G. The politics of plenitude. **Reason**, Digital edition , Aug/Sep. 1998.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2007.

MORAIS, M. P. Breve Diagnóstico sobre o quadro atual da habitação no Brasil. **Revista de políticas sociais** – acompanhamento e análise, São Paulo, v.17, n. 49, junho 2002,

MORESI, E. (Org.). **Metodologia da pesquisa**. Brasília: UCB, 2003

MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1995.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, D. M.; BRAGA, R. C. Q. Déficit habitacional: um problema a ser resolvido ou um número a ser superado. In: **Risco Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo**/Programa de Pós-graduação do Departamento de Arquitetura e Urbanismo EESC-USP, São Carlos, n. 9, p. 98-109, 1º sem. 2009.

NASCIMENTO, D. M.; TOSTES, S. P. Programa Minha Casa Minha Vida: a (mesma) política habitacional no Brasil. **Arquitextos**, São Paulo, ano 12, n. 133.03, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/12.133/3936>>. Acesso em: 12 jun. 2015.

NOGUEIRA-MARTINS, M. C. F.; BOGUS, C. M. Considerações sobre a metodologia qualitativa como recurso para o estudo das ações de humanização em saúde. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 13, n. 3, p.44-57, set/dez 2004.

OLIVER, R. L. A. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1997.

PAC - **Programa de Aceleração do Crescimento 2007**. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/01/22/materia.2007-012.1909859633/view>>. Acesso em: 22 abr. 20014.

PALADINI, E. P. **Avaliação estratégica da qualidade**. São Paulo: Atlas, 2002.

PANDOLFI, C. **Utilização da pesquisa de satisfação dos clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhoria contínua**. 2003. 185 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestrado Profissional em Engenharia, Porto Alegre, 2003. Disponível em < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4097>>. Acesso em: 12 fev. 2015.

PATTON, M. Q. **Utilization – focused evaluation**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1986.

PAULA, A. T. **Avaliação do impacto potencial da versão 2000 das normas ISO 9000 na gestão e certificação da qualidade: o caso das empresas construtoras**. 2004. 144 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PBQP-H - **Programa Brasileiro da Qualidade e Produtividade do Habitat**. Sistema de avaliação da conformidade de empresas de serviços e obras da construção civil. Disponível em: <<http://www.cidades.gov.br/pbqp-h/>>. Acesso em: 18 out. 20014.

PEREIRA, E. A. **Diagnóstico dos problemas de gestão de obras habitacionais de interesse social em empresas privadas**. 2008. f. Monografia (Especialização em Construção Civil) - Escola de Engenharia, UFMG, Minas Gerais, 2008.

PEROSA, C. T.; PEDRO, E. N. R. Perspectivas de jovens universitários da região norte de Rio Grande do Sul em relação à paternidade. **Revista Esc. Enfermagem USP**, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 300-6, 2009.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: Mc Graw Hill, 2010.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva**. 25. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REICHHELD, F. F. **The Loyalty Effect**. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1996.

REIS, A. T. da L.; LAY, M. C. D. Avaliação da qualidade de projetos – uma abordagem perceptiva e cognitiva. **Revista ambiente construído**, Porto Alegre, v. 6, n. 3, p. 21-34, 2006.

RENEKER, M. H. A qualitative study of information seeking among members of na academic community: methodological issues and problems. **Library Quarterly**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 487-507, Oct. 1993.

RESSEL, L. B.; BECK, C. L. C.; GUALDA, D. M. R.; HOFFMANN, I. C.; SILVA, R. M.; SEHEM, G. D.; O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. **Texto Contexto Enfermagem**, Santa Catarina, v. 17, n. 4, p. 779-86, 2008.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, PUC-Rio, v. 1, n. 1, 2000.

RODRIGUES, J. C. F. C. **Fatores influenciadores do comportamento de consumo de luxo**: um estudo do mercado imobiliário residencial de Belo Horizonte. 2008. 188 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes – Programa de Pós Graduação em Administração, Belo Horizonte, 2008.

SALES, V. F. D. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes**. 2006. 155 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC – Cursos de Mestrado e Doutorado Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCITOVSKY, T. **L'économie sans joie**. Paris: Calmann-Lévy, 1978.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIBA, S.; GRAHAM, A.; WALDEN, D. **TQM: quatro revoluções na gestão da qualidade**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

SINGER, P. O uso do solo na economia capitalista. In: MARICATO, E. (Org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: Alfa-Ômega. 1979.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, Oxford, v.10, dez.1983.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, J. et al. **A ralé brasileira: quem é e como vive**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

SOUZA FILHO, E. A. Análise de representações sociais. In: SPINK, M. J. (Org.). **O conhecimento do cotidiano: as representações sociais na perspectiva da psicologia social**. São Paulo: Brasiliense, 1993.

SPINK, M. J. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: GUARESSCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994

SUTTON, B. The rationale for qualitative research: a review of principles and theoretical foundations. **Library Quarterly**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 411-430, Oct. 1993.

TRAVANCAS, I. **O livro no jornal**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

TWITCHELL, J. **Lead us into temptation: the triumph of American materialism**. New York: Columbia University Press, 1999

TWITCHELL, J. In praise of consumerism. **Reason**, Digital Edition, Aug./Sep. 2000.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

VILAÇA, A. P. O.; DE LA MORA, L. **Habitabilidade e lutas pelo direito de moradia**. CS 04/ ENTAC 04, São Paulo, jul. 2004. Disponível em: <http://www.clacs04.org/tem_por.htm>. Acesso em: 10 jul. 2015.

WILDEMUTH, B. M. Post-positivist research: two examples of methodological pluralism. **Library Quarterly**, Chicago, v. 63, n. 4, p. 450-468, Oct. 1993.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Louisiana, v. 25, n. 2, p. 139-153, Spring 1997.

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

ANEXO A – PROGRAMA MINHA CASA MINHA VIDA

O que é o Programa

O Programa Minha Casa Minha Vida – PMCMV – destinado a famílias com renda bruta de até R\$1.395,00 – Recursos FAR é um programa do Governo Federal, gerido pelo Ministério das Cidades e operacionalizado pela CAIXA.

Consiste na aquisição de terreno e construção de unidades habitacionais, que depois de concluídas são vendidas às famílias que possuem renda familiar mensal até R\$1.395,00.

É prevista a construção e venda de 400.000 unidades habitacionais, localizadas nas capitais estaduais e respectivas regiões metropolitanas, região metropolitana de Campinas/SP e Baixada Santista/SP, Distrito Federal e municípios com população igual ou superior a 50 mil habitantes, no triênio 2009/2011. A construção das unidades habitacionais ocorre a partir da contratação de empreendimentos em condomínio ou em loteamento, constituídos de apartamentos ou casas, limitados em 500 unidades por empreendimento. As especificações dos empreendimentos estão dispostas nos documentos Especificação para Empreendimento até 3SM Apartamento e Especificação para Empreendimento até 3SM Casa.

A execução das obras do empreendimento é realizada por Construtora contratada pela CAIXA, que se responsabiliza pela entrega dos imóveis concluídos e legalizados.

Os imóveis contratados são de propriedade exclusiva do FAR e integram seu patrimônio até que sejam alienados.

A quem se destina

As famílias a serem beneficiadas pelo Programa são indicadas pelo município ou Governo do Estado/Distrito Federal, e a seleção é realizada pela CAIXA.

Os imóveis são adquiridos pelas famílias beneficiadas por venda com parcelamento.

Áreas de atuação do Programa

A abrangência do Programa prevê a contratação de empreendimentos localizados nas capitais estaduais e respectivas regiões metropolitanas, e municípios com população igual ou superior a 50 mil habitantes.

Como Funciona

O governo estadual ou municipal assina o Termo de Adesão com a CAIXA e a partir desse momento a CAIXA passa a receber propostas de aquisição de terreno e produção de empreendimentos para análise junto com a documentação necessária especificada no documento Relação de documentos e formulários jurídicos. Após análise, a CAIXA contrata a operação, acompanha a execução das obras pela Construtora, destinando-o ao público-alvo do Programa.

Origem dos Recursos

Para viabilizar a construção das unidades habitacionais, foram aportados ao FAR - Fundo de Arrendamento Residencial, recursos no valor de R\$ 14 bilhões.

Orçamento

A distribuição orçamentária é feita nas 27 Unidades Federativas do Brasil, tendo como base o estudo do déficit habitacional dos municípios que compõem as respectivas unidades. Para efeito de contratação do orçamento disponibilizado, são priorizados para fins de contratação os projetos que apresentam:

- Maior contrapartida/participação dos Estados e Municípios;
- Menor valor de aquisição das unidades habitacionais;
- Empreendimentos em regime de loteamento;

- Existência prévia de infraestrutura (água, esgoto e energia);
- Atendimento a regiões que recebam impacto de grandes empreendimentos de infraestrutura (usinas, hidrelétricas, portos).

Participantes do Programa

Caixa Econômica Federal - Agente executor do Programa, responsável pela alocação dos recursos, definição dos critérios e expedição dos atos necessários à operacionalização do Programa.

Ministério das Cidades - Agente gestor do Programa, a quem compete estabelecer diretrizes, fixar regras e condições, definir a distribuição de recursos entre as Unidades da Federação, além de acompanhar e avaliar o desempenho do Programa.

Ministério da Fazenda - Em conjunto com o Ministério das Cidades, fixa a remuneração da CAIXA, pelas atividades exercidas no âmbito do Programa.

Poder Público Estadual e Municipal - Tem sua participação estabelecida por meio de assinatura de Convênio com a CAIXA, visando assegurar a sua colaboração nas ações em prol do desenvolvimento de fatores facilitadores à implementação dos projetos, destacando-se a indicação das áreas prioritizadas para implantação dos projetos, isenção de tributos, aporte de recursos e indicação de solicitantes para a venda dos empreendimentos.

Construtoras e Órgãos Assemelhados - Participam na apresentação de propostas e execução dos projetos aprovados para aquisição de unidades habitacionais na forma estabelecida pelas normas do Programa.

Público-Alvo - Famílias com rendimento mensal de até R\$1.395,00.

Executor do Trabalho Técnico Social - Pessoa Jurídica, selecionada por meio de credenciamento, para elaborar e executar o programa de trabalho técnico social nos empreendimentos contratados.

Características dos empreendimentos

O número de unidades habitacionais por empreendimento é estabelecido em função da área e do projeto, limitado em 500 unidades por empreendimento. As unidades habitacionais apresentam tipologia de casas térreas ou apartamentos.

Tipologia mínima apresentada para casa térrea:

- 2 quartos, sala, cozinha, banheiro e área de serviço;
- área útil mínima de 32 m².

Tipologia mínima apresentada para apartamento:

- 2 quartos, sala, cozinha, banheiro e área de serviço;
- área útil mínima de 37 m².

Valor

O valor máximo das unidades habitacionais está estabelecido por UF/Localidade e por tipologia diferenciada em casa e apartamento e disposto na Portaria Ministério das Cidades nº 93, de 24.02.2010

Fonte: site da Caixa Econômica Federal (www.caixa.gov.br).