

**Universidade Federal do Rio de Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração**

Gustavo Zarife Macedo

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO DOMÉSTICO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO DE ESPAÇOS E OBJETOS PREFERIDOS**

Mestrado em Administração
Orientadora: Letícia Moreira Casotti, D.Sc.

Rio de Janeiro
2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Gustavo Zarife Macedo

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO ESPAÇO DOMÉSTICO: UM
ESTUDO EXPLORATÓRIO DE ESPAÇOS E OBJETOS PREFERIDOS**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto COPPEAD de Administração, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção de título de mestre em Administração.

Aprovada em: de de 2008:

Prof^a Letícia Moreira Casotti, D.Sc. – COPPEAD/UFRJ

Prof^a Ursula Wetzel, D.Sc. – COPPEAD/UFRJ

Prof^a. Marie Agnes Chauvel, D.Sc. – IAG/PUC-RIO

Rio de Janeiro
2008

Macedo, Gustavo Zarife.

Comportamento do consumidor no espaço doméstico: um estudo exploratório de espaços e objetos preferidos / Gustavo Zarife Macedo. – Rio de Janeiro, 2008.

ix, 136 f.: il

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2008.

Orientador: Letícia Moreira Casotti.

1. Comportamento do Consumidor 2. Espaços. 3. Objetos 4. Administração – Teses. I. Casotti, Letícia Moreira (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

Agradeço aos meus pais, parceiros, incentivadores e patrocinadores dessa jornada; aos meus irmãos, presentes nos momentos de alegria e dificuldades; aos meus professores, fundamentais na superação dos desafios e na busca pelo conhecimento; aos companheiros de mestrado, amigos com quem dividi experiências que ficarão para a vida toda; aos funcionários do COPPEAD, sempre atenciosos e dispostos; à Claudie, minha maior conquista.

RESUMO

Macedo, Gustavo Zarife. **Comportamento do consumidor no espaço doméstico: um estudo exploratório de espaços e objetos preferidos**. Orientadora: Letícia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2008. Dissertação. (Mestrado em Administração).

Esse estudo de natureza exploratória tem por objetivo identificar quais são os espaços e objetos de consumo preferidos no cotidiano do espaço doméstico de moradores de classe média baixa em um condomínio da zona oeste do Rio de Janeiro. Além disso, o estudo também se propôs a explorar a história de vida que incluía a moradia no condomínio; os principais significados atribuídos a “casa”; possíveis influências “dos outros” no consumo doméstico e as preferências de objetos de consumo na casa.

Com esse objetivo, utilizou-se uma metodologia qualitativa. Para levantamento das informações, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado, em que também consta um exercício de técnica projetiva. Os resultados das entrevistas foram descritos tomando por base seis dimensões de análise: (1) A história da moradia, (2) A casa e seus significados, (3) Os outros, (4) O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa, (5) Objetos de consumo preferidos e luxos, e (6) A casa dos sonhos.

A análise dos resultados aponta para uma conexão simbólica entre os entrevistados e suas casas, a influência exercida pelos outros (público) dentro do espaço privado, o constrangimento associado ao consumo e a limitação do aspiracional pela realidade. Além disso, duas novas dimensões foram identificadas: “O processo de posse” e “O Papel da marca”.

ABSTRACT

Macedo, Gustavo Zarife. **Comportamento do consumidor no espaço doméstico: um estudo exploratório de espaços e objetos preferidos**. Orientadora: Letícia Moreira Casotti. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2008. Dissertação. (Mestrado em Administração).

This exploratory study was meant to determine which places and items are involved in the daily consumption preferences of the dwellers of a middle-to-lower class condominium in the western area of Rio de Janeiro. In addition, the study also explores everyday life stories, which include living in the condominium, the main meanings attributed to the word "house"; the possible influences of "the others" in domestic consumption and preferences in consumption goods within the house.

To this end, a qualitative methodology was used. To collect the information, 13 in-depth interviews with semi-structured roadmaps were held. A projective technical exercise was also realized. The results of the interviews were described on the bases of six dimensions of analysis: (1) The history of housing, (2) The house and its meanings, (3) The others (4) What else likes and dislikes in the house area, (5) Favorite consumption objects and luxuries, and (6) The dream house.

An analysis of the results indicates a symbolic connection between the interviewees and their houses, the influence exerted by others (public) inside the private space, the embarrassment associated with consumption and the limitation of individuals' aspirations, imposed by reality. In addition, two new dimensions were identified: "The possession's process" e "The brand's hole".

Sumário

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Objetivo	11
1.2. Contextualização	12
1.3. Organização do estudo	14
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	17
2.1. O estudo do consumo nas ciências sociais: contribuições.....	17
2.2. O estudo do consumo no Marketing: das necessidades às emoções.....	22
2.3. Consumo: preferências e luxo.....	28
2.3.1. Conspicuidade	32
2.3.2. Exclusividade	33
2.3.3. Extensão do Eu	35
2.3.4. Hedonismo	36
2.3.5. Qualidade	37
2.4. A casa, a rua e outras categorias de contraste	37
3. METODOLOGIA	45
3.1. A pesquisa	45
3.2. Pergunta da pesquisa.....	45
3.4. Entrevista em Profundidade	46
3.5. Técnicas Projetivas	47
3.6. Seleção dos sujeitos	49
3.7. Objeto de pesquisa – O Conjunto Residencial Mirante da Taquara.....	49
3.8. Breve perfil dos entrevistados.....	53
3.9. Coleta de dados.....	53
3.10. Tratamento e análise dos dados.....	54
3.11. Limitações do método	54
4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS.....	56
4.1. A História da moradia.....	56
4.2. A Casa e seus significados.....	56
4.3. Os Outros	56
4.4. O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa.....	57
4.5. Objetos de consumo preferidos e luxos	57
4.6. A casa dos sonhos	57
4.6.1. Entrevista 1.....	58

4.6.2.	Entrevista 2.....	60
4.6.3.	Entrevista 3.....	64
4.6.4.	Entrevista 4.....	66
4.6.5.	Entrevista 5.....	69
4.6.6.	Entrevista 6.....	73
4.6.7.	Entrevista 7.....	75
4.6.8.	Entrevista 8.....	78
4.6.9.	Entrevista 9.....	82
4.6.10.	Entrevista 10.....	85
4.6.11.	Entrevista 11.....	87
4.6.12.	Entrevista 12.....	90
4.6.13.	Entrevista 13.....	92
5.	Análise dos Resultados	96
5.1.	A História da moradia.....	96
5.2.	A Casa e seus significados.....	98
5.3.	Os outros.....	100
5.4.	O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa (“O lado de fora e o lado de dentro da casa”).....	102
5.5.	Objetos de consumo preferidos e luxos	105
5.6.	A casa dos sonhos	110
5.7.	O processo de posse.....	112
5.8.	O papel da marca.....	114
6.	Conclusão	116
6.1.	Considerações finais.....	116
6.2.	Sugestões para Pesquisas Futuras.....	120
7.	BIBLIOGRAFIA	122
8.	ANEXOS	129
8.1.	ANEXO I – Critério Brasil	129
8.2.	ANEXO II – Roteiro da Entrevista	133

Lista de Figuras

Figura 1 - Conjunto Residencial Mirante da Taquara.....	50
Figura 2 - Lateral de Bloco antes da reforma.....	51
Figura 3 - Bloco após reforma.....	52
Figura 4 - Escada de acesso à cozinha.....	59
Figura 5 - Texturas.....	62
Figura 6 - Espelho.....	63
Figura 7 - Microondas.....	66
Figura 8 - Pia da cozinha.....	69
Figura 9 - Computador.....	72
Figura 10 - Quadros da sala.....	74
Figura 11 - Televisão.....	77
Figura 12 - Fogão <i>clean</i> da Brastemp.....	79
Figura 13 - Peças decorativas na estante.....	80
Figura 14 - Peças decorativas na sala.....	80
Figura 15 - Banheiro da casa:	84
Figura 16 - Sala de visitas:.....	86
Figura 17 - DVD.....	89
Figura 18 - Sala de estar.....	91
Figura 19 - Geladeira.....	94
Figura 20 - Estante com objetos e fotos.....	103

Lista de Quadros

Quadro 1 - Necessitar versus Querer e Desejar.....	24
Quadro 2 - Perfil dos Entrevistados.....	53

1. INTRODUÇÃO

1.1. Objetivo

O cotidiano não é apenas repleto de objetos em uma sociedade de consumo. A realidade do cotidiano e, mais especificamente, do espaço doméstico cotidiano, existe através dos significados e ações ligados aos diferentes objetos e espaços como, por exemplo, os vários itens de consumo nos espaços da casa onde se vive. A casa é o setor diário de contato e, portanto, onde se constrói, em geral, uma familiaridade maior com os produtos.

Uma discussão nas ciências sociais parece girar em torno da ambigüidade do consumo ou o recente ganho de importância como categoria analítica e social, mas a ampliação dos significados mais básicos do termo. O que antes era utilizado para designar uma aquisição de bens ou serviços por um consumidor em uma loja, também passou a avaliar diferentes ambientes de troca. O Estado e o ambiente doméstico constituem, por exemplo, duas entidades onde se consomem variados serviços, de diferentes naturezas e essenciais apesar de pouco observados. No ambiente doméstico, o afeto, amor, laços familiares e amizade constituem outra natureza de bens, se assim podem ser chamados, ainda mais valorizada, mas também pouco estudada. (Barbosa, 2006)

Este estudo tem como principal objetivo explorar os objetos e espaços preferidos dentro da casa, em um público da camada média da população do Rio de Janeiro. Além disso, procurou também explorar outros aspectos como a história de vida dos consumidores, os principais significados atribuídos a “casa”; possíveis influências “dos outros” no consumo doméstico.

O estudo utilizou a metodologia qualitativa. Optou-se por entrevistas em profundidade como método de coleta de informações. Foram entrevistados treze proprietários e moradores de um conjunto residencial na Taquara, bairro da zona norte do Rio de Janeiro que possui uma história peculiar de aquisição dos imóveis, reformas e mudanças.

1.2. Contextualização

O consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Segundo Veblen (1927), só se toma conhecimento de sua existência mediante a classificação do consumo como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. Caso não seja percebido como tal, o consumo pode passar apenas como falta, carência ou até mesmo não ser percebido. Estaria essa visão de Veblen (1927) adequada à compreensão do consumo de espaços e produtos no ambiente doméstico?

Buscando compreender a ambigüidade que cerca o consumo, Barbosa (2006) estudou a etimologia da palavra. A palavra “consumo” é derivada tanto do latim *consumere* como do inglês *consummation*. No entanto, enquanto o termo em latim se assemelha a destruição e esgotamento, o termo em inglês busca traduzir a adição, a soma. No Brasil, o sentido positivo da palavra, consumação, ganhou uma conotação sexual, enquanto que a dimensão negativa foi tomada pelo senso comum, expandindo o sentido para o esgotamento físico e emocional. Teria o consumo um sentido de esgotamento no cotidiano das famílias?

Como observam Berger e Luckmann (1985), o mundo consiste de múltiplas realidades, mas entre as múltiplas realidades existe uma que pode ser considerada a realidade por excelência que é a vida cotidiana, também chamada de “realidade predominante” (p.38), onde se pode destacar o espaço da casa na vida diária. O interesse desse estudo exploratório, no entanto, recai não em zonas distantes, mas

sim nos espaços e nos objetos de consumo mais íntimos e preferidos dos entrevistados. Um tipo de consumo que não parece ser apenas supérfluo, ostentatório ou conspícuo (Veblen, 1927) e que parece trazer um sentido de continuidade e não de esgotamento (Barbosa, 2006)

Buscou-se entender então como esses “supercidadãos”, expressão criada por DaMatta (1997) para expressar como nos sentimos em casa, atribuem significados e se relacionam com os objetos e espaços preferidos de consumo no “aqui e agora” do mundo de suas moradias.

Optou-se por escolher um território, o espaço da casa, como ponto de partida para explorar a importância e preferência que determinados objetos assumem para a vida doméstica, mesmo reconhecendo a importância da dimensão virtual no mundo de hoje, ou seja, que o “agir social” não parece mais precisar de tanto “suporte territorial” ou de “proximidade geográfica” para acontecer (Beck, 2003, p.17). Será? No mundo das mudanças, do imprevisível, do incontrolável, a volta de um olhar para “a casa” mostra-se interessante, pois dentre as características imputadas ao período que alguns cientistas sociais chamam de pós-modernidade (Slater, 1997) está a simultaneidade, ou seja, ao mesmo tempo em que o mundo virtual cresce em importância, o mundo da casa parece continuar valorizado.

Como as pessoas localizam nos produtos seus significados sociais e culturais? A experiência diária do consumidor deve ser olhada com uma lente especial, pois o consumo do dia a dia parece estar repleto de significados que podem levar a enxergar melhor categorias tais como tempo, espaço, idade, ocupação ou mesmo novas idéias e valores a partir do consumo (McCracken, 1986). Bauman (2007) compara dois ambientes sociais: um do passado quando comunidades eram transparentes e incontestáveis, e as comunidades do ambiente social mais atual que

ele chama de “líquido” onde as pessoas precisam de coisas, onde as pessoas não sobrevivem sem coisas. O consumo também parece contribuir para a construção da individualidade ou singularidade em uma sociedade com “padrões rígidos” e “rotinas monótonas” e que “obriga todos e cada um de seus membros a ser únicos”(Bauman, 2007, p.36). Desta forma, ser um indivíduo parece ser diretamente conectado com ser um consumidor, custa dinheiro, precisamos entender o consumo para entender o indivíduo.

Compreender as fronteiras e os limites de uma área de conhecimento é mais importante do que o seu centro. Quanto mais conhecemos sobre como as pessoas compram e consomem os produtos, maior é a oportunidade e necessidade de continuar explorando o que as pessoas compram e consomem (Zaltman, 2001). Quais são as fronteiras da área de comportamento do consumidor? Essas parecem que não são ainda conhecidas, o que torna essa área de conhecimento ainda mais instigante. Se nos estudos de comportamento do consumidor dificilmente visualizamos fronteiras, este estudo apenas exploratório procurou suas fronteiras não apenas em seus objetivos mas também ao delimitar o ambiente doméstico e , mais especificamente, alguns moradores de um grande condomínio residencial.

Popcorn (1997) cunhou o termo “encasulamento” para evocar imagens calorosas dos lares, de entrar em sintonia com aqueles de quem se gosta. A expressão “Lar Doce Lar” foi comparada a “Lar Seguro Lar”pela autora. A criação do casulo, psicológico e emocional, pode ser encarada como uma forma de proteção da loucura gerada pelo excesso de dificuldades impostas pela sociedade, no trabalho, no comércio ou na rua (Popcorn, 1997). Investigar o comportamento dos indivíduos dentro de seu casulo, em contraposição ao ambientes externos, é a motivação deste estudo.

1.3. Organização do estudo

Essa dissertação é dividida em seis capítulos. O capítulo a seguir procura apresentar uma revisão de literatura básica, abrangendo o consumo nas ciências sociais contemporâneas, em seguida o consumo estudado na área de comportamento dentro de Marketing, o consumo e suas preferências e luxo e finalmente, o espaço da casa e da rua, seguido por outras categorias de contraste consideradas importantes para entender o consumo doméstico.

Na terceira parte, é apresentada a metodologia do trabalho, detalhando suas diversas questões tais como as perguntas que guiaram esse estudo. São descritas algumas características da metodologia qualitativa e das entrevistas em profundidade. Faz-se também um relato de como as informações, foram levantadas a partir das 13 entrevistas em profundidade com roteiro semi-estruturado.

No quarto capítulo, as entrevistas realizadas são descritas com base em seis dimensões construídas a partir das perguntas de pesquisa e suas respostas: “A história da casa”, “A casa e seus significados”, “Os outros”, “O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa”, “Objetos de consumo preferidos e luxos” e “A casa dos sonhos”.

O quinto capítulo traz a análise dos resultados, a partir das dimensões expostas na descrição dos resultados, além de considerar as relações entre os achados da pesquisa e a revisão de literatura.

O sexto capítulo traz uma discussão final, analisando algumas reflexões levantadas a partir desse estudo e sugestões para pesquisas futuras .

Ao final podem ser encontrados as referências bibliográficas e os anexos, que trazem o Critério Brasil para definição de classe social e o roteiro utilizado nas entrevistas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O estudo do consumo nas ciências sociais: contribuições

Em grande parte das sociedades ocidentais contemporâneas, as pessoas são julgadas e valorizadas pelos papéis que representam, e mais ainda, por aquilo que produzem. E o que consomem? Do ponto de vista do consumo, crianças, jovens, estudantes, desempregados, aposentados, entre outros, são grandes consumidores de bens e serviços, ainda que não contribuam para a geração de riqueza do ponto de vista econômico. Barbosa (2006) observa que o valor do trabalho tem sido considerado moralmente maior que o valor do consumo. Enquanto o trabalho é dotado de mais significados positivos, como a auto-suficiência, a criatividade e a identidade, o consumo é muitas vezes visto como alienador, individualista e desagregador.

De acordo com Miller (1995), no meio acadêmico, o *bias* produtivista pode ser definido como a expressão nas ciências sociais que visa entender e explicar a sociedade pelo lado da produção, em detrimento do lado da demanda. Sua força pôde ser comprovada nos séculos XIX e XX, com uma grande quantidade de estudos sobre o assunto. O pressuposto teórico utilizado para essa opção era a expectativa de que ao entender as redes e sistemas institucionais voltados para a produção de riquezas juntamente com a maneira de participação de cada extrato social, a moderna sociedade capitalista seria explicada. Este fato ajuda a compreender em parte o relativo baixo número de estudos acerca do consumo.

MacCracken (2003) fala também da grande atenção dada à revolução industrial e a pouca atenção dada à revolução do consumo companheira necessária da revolução industrial. O autor para entender a evolução do consumo na sociedade ocidental, que considera um meio de transformação, expressão e inovação, utiliza os

historiadores e romancistas dada a pouca atenção dispensada ao consumo pelas ciências sociais. Assim, MacCracken pode descrever como o consumo ao longo do tempo se torna mais freqüente, ocupa mais lugares, sofre novas influências, incorpora novos grupos e bens além de estender seus propósitos sociais e culturais.

De acordo com Barbosa (2006), mais recentemente, as ciências sociais passaram a assumir com mais ênfase que o consumo é um dos atos que contribuem para a construção da identidade do indivíduo, dos grupos sociais e de subjetividades da sociedade humana. O sentido de exaustão e aquisição de algo, usado pelo senso comum para qualificar o consumo passou a abrigar sentidos antagônicos. Por conta dessa ampliação de significados e reunião de experiências culturais, antes percebidas como distintas, sob o mesmo rótulo, o consumo começou a ganhar relevância teórica, passando a ocupar novas áreas e domínios. Tornou-se possível encontrar trabalhos de diferentes autores considerando óticas distintas como cidadania, religião, cultura, política e consumo para o estudo de uma sociedade.

Ainda a autora observa que o consumo não só se tornou uma categoria analítica como também uma categoria nativa, ou seja, utilizada não só para analisar comportamentos, mas também para definir grupos sociais distintos e pode ser assim definido:

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

Apenas no fim do século XVII, com trabalhos de alguns teóricos como Bernard Mandeville (1729) e Adam Smith (1776), começa a ser estabelecida uma relação positiva acerca do consumo. Mandeville, em sua obra “A Fábula das Abelhas – Vícios Privados, Virtudes Públicas” chocou um pensamento conservador da época. A tese central de Mandeville era a de que, embora todos os homens invocassem os princípios da moral tradicional para guiar seus comportamentos, como os do altruísmo, da caridade, da igualdade, do bem comum e do interesse público, entre outros, na prática ninguém os seguia. O comportamento humano era governado, no sentido literal dos termos, pelo egoísmo, pela vaidade, pelo orgulho e pelo vício. Entretanto, o que verdadeiramente a tornou original não foi a teoria sobre o comportamento do homem, mas sim demonstrar que esse comportamento, que envolve o egoísmo, a vaidade, o orgulho, o luxo e, até mesmo e geralmente, os vícios humanos, longe de serem danosos para a comunidade, eram precisamente o material de que se faziam as sociedades grandes e prósperas.

O conceito de “necessidades básicas” dos seres humanos é encarado por alguns autores como uma evidência de que o consumo é cultural e assume diferentes formas em diferentes sociedades. O consumo de produtos básicos ou a satisfação das necessidades correspondente, como a fome, por exemplo, não se dá da mesma forma em sociedades distintas.

Leiss (1986) afirma que a cultura do consumo é o produto da opulência, e não do capitalismo ou da modernidade. Depois que a satisfação das necessidades básicas foi materialmente assegurada, o que predomina é o aspecto cultural do consumo, redirecionando o foco do consumidor do uso funcional para o significado dos bens. Neste contexto, tanto a cultura quanto a natureza social do consumo estão ligadas à idéia de luxo.

Sobre o assunto, Waters (1995) diz que “numa cultura do consumo, os artigos consumidos assumem um valor simbólico, e não apenas um valor material”. Esse acontecimento seria decorrente da vontade de poderosos grupos que, ao influenciar os consumidores, criam mais necessidades do que os consumidores realmente necessitam.

Segundo Slater (1997), há uma visão convincente sobre o assunto: a de que a cultura não “influencia” o consumo nem dá formas específicas a uma necessidade básica, mas sim constitui as necessidades, objetos e práticas de que se compõe o consumo.

Entretanto, há estudiosos que contra-argumentam a teoria de que as necessidades básicas são também culturais. O argumento mais forte é também moralmente persuasivo. A idéia é de que, antes de qualquer tipo de subjetividade, os seres humanos precisam estar vivos, com saúde física e mental para fazerem parte de qualquer cultura (Doyal e Gough, 1991). Contra esse discurso politicamente correto, o discurso dos desejos e preferências culturais está condenado como imoral e distorcido.

O problema apontado pelos que criticam a contra-argumentação é o pressuposto de que as necessidades básicas podem ser identificadas independentemente das formas culturais específicas que elas assumam. De acordo com Slater (1997), as necessidades são vivenciadas no interior de cada cultura, e só é possível identificar essas necessidades básicas abstraindo-se das formas de vida particular e observáveis.

O estabelecimento de condições de vida onde o ser humano seria reduzido a condições de vida pré-culturais, não dotadas de qualquer tipo de cultura ou

significados, só aconteceria em casos de grandes catástrofes humanitárias, como guerras ou desastres naturais de grandes proporções. Mesmo nessas condições, não seria exatamente simples encontrar esses casos, como retrata Primo Levi (*apud* Slater, 1997) em sua obra “*If this be a man*” sobre a dignidade humana.

Doyal e Gough (1991) definem as necessidades básicas como aquelas que são as condições necessárias a participação cultural, reconhecendo, portanto, que as necessidades assumem formas culturais. Não obstante, afirmam que elas “podem ser abstraídas dessa diversidade e reivindicadas como um direito universal às condições necessárias a uma vida significativa, como saúde física e mental.”

Uma vez considerada a hipótese de necessidades básicas, é obrigatória a exposição do conceito de objetos básicos. Existe um consenso de que, em decorrência do acréscimo de significados externos aos objetos funcionais, as sociedades de consumo tendem a ser mais culturais em seu consumo do que outras.

Todo consumo é cultural? Para MacCracken (2003) o consumo é um fenômeno totalmente cultural. Para Slater (1997) responde positivamente a essa pergunta discutindo quatro pontos principais:

Em primeiro lugar, o consumo é cultural porque envolve significado. O indivíduo precisa ser capaz de interpretar sensações, experiências e dar sentido a estas coisas, e o faz através do uso de códigos culturais. Em segundo lugar, o consumo é cultural porque os significados envolvidos são partilhados pelos integrantes da mesma sociedade. Isso nada tem a ver com homogeneidade ou unanimidade de opinião. Na verdade, o que importa é que a formulação das necessidades se baseia em línguas, valores, hábitos e rituais dentro de uma natureza

social. Em terceiro lugar, o consumo é culturalmente específico pois as coisas são consumidas de acordo com um modo de vida significativo e peculiar.

Por fim, é através de formas de consumo culturalmente específicas que culturas, relações sociais e a sociedade são produzidas e reproduzidas. Ser membro de uma sociedade implica em conhecer códigos culturais específicos. A identidade do indivíduo é construída com base naquilo que ele representa que por sua vez está ligado ao que faz dentro de uma sociedade, utilizando um grupo específico de códigos sociais.

O significado dos bens pode depender mais do sistema de signos que dos objetos em si, ou mesmo seu lugar funcional nas práticas sociais. A semiótica, por exemplo, enquanto visão social do consumo, consiste em reconhecer que as coisas não tem significados inerentes, mas sim, os significados e as coisas são organizados socialmente (Slater, 1997).

Por sua vez, Shalins (1976) não só discorda do argumento de que um objeto possa ser completamente funcional, como diz que o mais importante é que as próprias funções são culturalmente definidas. Segundo o autor, a dimensão da cultura não se adequa a restrições materiais, mas sim a um sistema simbólico definido, que nunca é o único possível. Logo, é a cultura que constitui a utilidade. Com base nessa argumentação, Slater (1997) define a diferença entre a cultura do consumo e outros modos de abastecimento como sendo entre sistemas distintos em termos de definição, produção, distribuição e organização de necessidades e bens significativos e suas relações, ou seja, a forma como a reprodução cultural é organizada.

2.2. O estudo do consumo no Marketing: das necessidades às emoções

Para Gordon e Valentine (2000), tem-se pensado pouco a respeito do conceito de consumo desde o início do marketing profissional. O uso da palavra “consumo” é feito automaticamente, sem se pensar no fato de que o mundo mudou e, conseqüentemente, seu significado. Segundo os autores, existem seis principais modelos para pensar sobre o consumidor. São eles: (1) o consumidor marginal, (2) o consumidor estatístico, (3) o consumidor secreto, (4) o consumidor sofisticado, (5) o consumidor satélite e o (6) consumidor com múltiplas cabeças (*multi-headed*) que talvez pudesse ser chamado de fragmentado (Firat et al. 1995). Todos os seis tipos de pensamento sobre o consumidor (e seu relacionamento com as marcas) dividem algo em comum. Eles assumem que o consumidor e a marca são pontos fixos em um local fixo em um tempo fixo, e que os consumidores podem ser segmentados, ou seja, que uma massa de indivíduos diferentes pode ser reunida em um único ponto.

Para os autores, este pensamento é anacrônico e desapropriado para os consumidores do século XXI pois as organizações tradicionais são eficientes em seus processos, mas rígidas para aproveitarem oportunidades de forma agressivas. “O controle sobre o processo pode tornar as decisões lentas e seguras” (Gordon e Valentine, 2000).

Uma alternativa às organizações tradicionais são as organizações caracterizadas como a “nova onda”, que entendem a natureza da inovação, demonstrando flexibilidade e coragem. Acredita-se que as organizações que buscarem entender melhor o consumidor e o mercado ao invés de focarem em seus processos internos e seu negócio, podem alcançar melhores resultados. Os consumidores não necessitam, querem ou desejam apenas produtos.

Belk et al. (2003) discutem a estreita relação entre necessitar, querer e desejar. As necessidades estão mais associadas à falta de determinadas categorias de produtos, serviços ou experiências enquanto o desejo está focado em algo específico e envolto por circunstâncias sociais e históricas, ou seja, o desejo é particular e está conectado não com qualquer carro, casa ou lazer, mas com um carro, uma casa ou uma viagem. Enquanto o desejo está ligado ao mundo social com seu sistema de valores e estilos de vida, o querer é visto como uma expressão pessoal e psicológica de uma estrutura de preferências. Já o “querer” está ligado à mente de forma a controlar os aspectos de paixão do desejo. O quadro abaixo resume as principais diferenças entre necessitar, querer e desejar discutidas por Belk et al. (2003).

Quadro: Necessitar versus Querer e Desejar

	Necessitar	Querer	Desejar
Estado Inicial	Fixo	Aberto	Aberto
Relação com o objeto	Aberto	Aberto ou fixo	Fixo
Relação Cartesiana	Corpo	Mente	Corpo ou mente
Modo de expressão	Necessidade	Vontade	Paixão
Raiz	Naturalização das instituições sociais	Preferências pessoais	Estratégia de governança moderna

Adaptado de Belk et al. (2003)

Hawkins et al. (2007) falam da utilização em geral dos termos motivação e necessidade como sinônimos. Sendo a motivação a “razão para o comportamento, a força energizante que ativa o comportamento” (p.176). Os autores explicam uma necessidade quando é reconhecida a partir de um vazio entre o estado desejado e o estado atual do consumidor, ela se torna um impulso para a ação que é a motivação.

O maior envolvimento com os produtos, serviços ou experiência dão origem às motivações? O envolvimento maior com o produto motiva a atenção e conseqüentemente o interesse e motivação. Esse envolvimento, dependendo da categoria do produto ou serviço pode ser mais temporário ou duradouro

Necessidades não satisfeitas dão origem a motivações? Não apenas a motivações, mas também a emoções que podem ser positivas e negativas (Bagozzi et al., 1999). As experiências emocionais possuem elementos em comum: normalmente acontecem a partir de eventos ambientais, são acompanhadas de reações fisiológicas e de atividade cognitiva, possuem comportamentos associados, envolvem sentimentos subjetivos que são a essência da emoção tais como tristeza, alegria, medo, esperanças, afeto. As emoções carregam um componente avaliativo ou de gostar ou não gostar o que tem feito crescer o interesse em estudá-las junto com suas variações culturais, situacionais e individuais na área de comportamento do consumidor (Hawkins et al., 2007).

Estudar emoções faz parte de uma tradição mais recente nos estudos de comportamento do consumidor que se preocupam não apenas em saber o que é consumido, mas como consomem. O estudo de Holt (1995) com espectadores de beisebol traz uma tipologia de práticas de consumo ou quatro principais dimensões de consumo para serem conhecidas: o consumo como experiência que envolve suas características emocionais, o consumo como integrador que envolve os rituais ou a sacralização, o consumo como classificação envolvendo diferentes significados culturais e sociais de objetos e ações e o consumo como um jogo de socialização e comunicação.

Mello e MacInnis (2005), por exemplo, discutem a emoção da “esperança” e sua relevância para o comportamento do consumidor. Para definir esperança os autores usam a perspectiva da teoria da avaliação (Appraisal Theory) segundo a qual as emoções são respostas da interpretação ou avaliação de uma pessoa a uma dada situação ou ambiente. Desta forma, as pessoas interpretam ou avaliam de acordo com várias dimensões tais como certeza, compatibilidade normativa ou moral, importância e congruência do objetivo.

Mello e MacInnis (2005) fazem ainda uma distinção entre expectativa e esperança e entre envolvimento e esperança. A esperança é uma emoção que envolve sentimentos que avaliam as possibilidades enquanto a expectativa está associada a uma crença que trabalha com probabilidades. Já o envolvimento relaciona-se a uma energia gasta, por exemplo, com uma mídia, uma propaganda ou uma marca que tem como antecedente a “importância” enquanto a esperança é uma emoção positiva que se projeta em torno de um objetivo e que tem a importância como um crítico componente e não como um antecedente. Além disso, os autores lembram que a esperança pode variar mesmo quando o envolvimento é alto.

A esperança é apenas um dos tipos de emoção que tem impacto na motivação para o consumo. O consumo tem sido ligado a fantasias, sentimentos e divertimento (Holbrook e Hirschman, 1982), ao hedonismo (Hirschman e Holbrook, 1982; O’Shaughnessy e O’Shaughnessy, 2002), à nostalgia (Holbrook, 1993), ao amor (Ahuvia, 2005) , ao sagrado (Belk, 1989), ao afeto (Erevelles, 1998) e ao desejo (Elliott, 1997; Belk et al., 2003). Na pesquisa de Belk et al., (2003) sobre o desejo em países de culturas tão diferentes como Turquia, Dinamarca e Estados Unidos, vários produtos e experiências aparecem nos relatos e representações dos consumidores pesquisados.

Seria a casa um objeto de desejo de consumo? Na pesquisa que discute o desejo de Belk et al.(2003 p.334), um dos entrevistados da de zona rural e classe mais baixa da Turquia, por exemplo, o primeiro desejo de consumo é um carro, mas o seu testemunho mostra que esse desejo parece ter que ser abafado por desejos mais coletivos, da família, como dar educação aos filhos ou ter uma casa, o que não aparece com entrevistados mais jovens e urbanos que sugerem em seus relatos uma

diminuição da importância das convenções sociais e um aumento da liberdade de desejos e escolhas individuais.

Mas as pessoas consomem porque percebem valor nos produtos, valores que podem ser mais públicos ou mais privados. No estudo conduzido por Richins (1994) foi possível identificar vários tipos de posses associadas ao valor de consumir tais como objetos sentimentais, objetos práticos, transporte, recreação, aparência pessoal, objetos associados à estética e extensão do *self*.

A casa, por exemplo, aparece em várias categorizações desses valores. Como valor utilitário, ter uma casa pode significar ser independente, como prazer a casa está associada a paz, em relação ao aspecto financeiro a casa significa segurança e em relação às características interpessoais e individuais, a casa aparece como o centro da vida em família e como uma demonstração de um estilo próprio.

Douglas e Isherwood (1979) ao analisarem o mundo dos bens colocaram uma alternativa à abordagem utilitarista das necessidades de consumo que até então dominavam os estudos de consumo. Essa alternativa associava a inveja às necessidades de consumo: nós queremos o que os outros possuem. Os autores, no entanto, descrevem vários mecanismos de controle que foram criados para controlar a inveja como evitar determinado tipo de consumo que vai provocar inveja ou mesmo compartilhar superstições como ter amuletos que evitem a inveja dos outros. Mas, de acordo com Belk (1997), o crescimento da sociedade de consumo parece ter trazido evidências no comportamento do consumidor que justamente se opõem a essa tentativa de evitar a inveja, ou seja, ao invés de evitar a inveja busca-se provocar ou cultivar a inveja dos outros.

Cabe lembrar ainda de um outro sentimento importante para o consumo trazido pelas Ciências Sociais por Miller (1998): a culpa ou o consumo com culpa envolto em um discurso compensatório. Miller (1998) define uma das estratégias de compra utilizadas como “a economia através do gasto”, que se dá quando do discurso de aproveitamento de uma “liquidação imperdível” ou uma “oportunidade única”. Há ainda, segundo o autor, outro discurso, baseado na crença do “eu mereço”, seguido das mais variadas razões. Miller conceitua as necessidades básicas como aquelas em que não há o sentimento de culpa ou a necessidade de justificativa, sendo moralmente legítimas. Já as supérfluas, como o próprio nome diz, são associadas ao desejo e excesso, e por isso, indignas. Seria o luxo sempre um consumo supérfluo?

2.3. Consumo: preferências e luxo

Defender a idéia de que todo consumo é cultural é, talvez, o problema central da investigação acerca do significado das coisas numa cultura do consumo. A diferenciação entre significado e função parece contribuir para a resolução desse problema.

Segundo Slater (1987), Barthes e Baudrillard ajudam a elucidar esse problema. Barthes (1986) utiliza o conceito de ordem cultural para explicar como é possível tornar algo arbitrário culturalmente quando um símbolo de status parece ter uma função natural e racional. O autor entende que a função de um objeto pode ser reduzida à ideologia do consumidor, sendo resultante de um estratagema ideológico.

Baudrillard (1968), seguindo a linha de Barthes, afirma que mitos objetos parecem não existir fora de seu sistema de signos, e que seu consumo está associado à aquisição justamente deste sistema de signos. Para Baudrillard, “a semiótica, a restrição rigorosa de descrições do significado à estrutura interna dos

sistemas de signos, não é apenas uma metodologia: é, isto sim, uma descrição da sociedade de consumo, de um ponto extremo no desenvolvimento da mercadoria no qual se atribui a tais objetos um status ontológico inteiramente novo, um ponto onde tanto os objetos quanto as práticas sociais podem ser reduzidos ao “Código” sem deixar vestígios” (Slater, 1997).

Holt (1998) buscou estudar a proposição de Bourdieu (1981) a respeito do impacto do capital cultural sobre o consumo na sociedade americana. Uma vez que muitos autores americanos criticavam o modelo proposto por Bourdieu, Holt partiu da premissa de que os críticos fizeram uma má interpretação e, por isso, não exploraram todo o potencial da teoria para esclarecer o relacionamento entre as classes e o consumo na sociedade pós-moderna.

Bourdieu levantou a questão de que o capital cultural afetaria os padrões de consumo, ao alegar que a vida social pode ser concebida num jogo de status multidimensional no qual as pessoas se apóiam em três diferentes tipos de recursos para competir: o capital econômico; o capital social e o capital cultural (Holt, 1998). Este último pode ser definido como um conjunto de preferências, habilidades, conhecimentos e práticas socialmente distintas e raras. Os resultados das pesquisas de Bourdieu teriam indicado que os padrões de consumo não poderiam ser explicados com a visão de consumo instrumental ou ação estratégica (Mattoso, 2005). O consumo se caracterizaria como uma atividade com recompensas intrínsecas. Assim são expressas as preferências e gostos do consumidor, formados a partir do consumo dos objetos.

A partir da reformulação da pesquisa de Bourdieu (1981), Holt (1998) desenhou um estudo interpretativo, focado nas práticas do consumo de massa, com o objetivo de explorar se a variação dos recursos de capital cultural levaria a

diferenças sistemáticas nos gostos e práticas de consumo para categorias de cultura de massa (Holt, 1998).

O capital cultural é acumulado em três espaços: na criação familiar, na educação formal e na cultura universal. Em geral, as pessoas com Baixo Capital Cultural (BCC) são da classe trabalhadora, atuando em serviços manuais, tendo apenas o ensino fundamental. Seus pais tinham um perfil semelhante. Já os entrevistados com Alto Capital Cultural (ACC) obtinham diplomas de ensino superior e ocupavam posições de liderança em empresas.

Os entrevistados esclareceram como era o processo de avaliação e entendimento dos objetos e a maneira como se dava o efetivo consumo do bem (Holt, 1998), visando a obtenção de uma descrição detalhada dos gostos e práticas de consumo na cultura popular.

Bourdieu (1981) levantou como tema central a idéia de que os gostos são estruturados através de interações com a cultura material. A habilidade de gerenciar restrições materiais faz parte do cotidiano das pessoas com Baixo Capital Cultural e é uma habilidade valorizada. O gosto destes consumidores é organizado para apreciar o prático e funcional, ou seja, o gosto pelo que é necessário. Prazeres corpóreos, habilidades que proporcionem fins utilitários, textos culturais que captam realisticamente experiências pessoais são apreciados. Já as pessoas com Alto Capital Cultural são aculturados em ambientes onde raramente há convivência com restrições financeiras, e onde a educação prioriza as discussões abstratas de idéias e prazeres fora do mundo material.

Os resultados apontaram para seis tendências significantes de diferença de comportamento entre os dois grupos, estruturadas a partir da diferença de condições

sociais. No que tange a cultura material, são três as dimensões: estética material versus formal, apreciação referencial versus crítica e materialismo versus idealismo.

No que tange a estética para categorias que são importantes e rotineiras, a preferência dos indivíduos com Baixo Capital Cultural está orientada para soluções pragmáticas. Características utilitárias e materiais – conforto, funcionalidade, durabilidade e facilidade de cuidado - de produtos como móveis e o próprio espaço da casa dominaram as preferências deste grupo, de modo que suas escolhas foram seguras. Já para os consumidores com Alto Capital Cultural o mais importante é expressar traços de sua personalidade através da própria decoração, uma vez que esta transmite a personalidade do decorador.

Em relação à recepção de textos culturais, como filmes, livros, televisão e música, as pessoas com Alto Capital Cultural lêem o entretenimento popular como potencialmente edificante, mas que não reflete o mundo empiricamente. Já o grupo com Baixo Capital Cultural tende a interpretar estes textos de uma perspectiva referencial, relacionando-os através do grau de realismo e da relevância para a própria vida. A preferência se dá pelo o que é mais “real”.

O fato de serem aculturados em meio a restrições materiais fez com que os indivíduos com Baixo Capital Cultural dessem valor à abundância material e produtos ou serviços reconhecidamente de luxo (Bourdieu, 1981). Em contraste com esse modo de vida, os indivíduos com Alto Capital Cultural aprendem a enfatizar e valorizar aspectos metafísicos da vida. A abundância material é encarada como uma forma estúpida de consumo. O idealismo e o materialismo não se referem a quantidade consumida, mas ao entendimento cultural por trás das práticas de consumo. Como podem ser analisadas as experiências relativas ao consumo de luxo?

A segmentação dos valores associados ao consumo dos produtos de luxo pode ser baseada em diferentes propostas de estudiosos. Dubois e Duquesne (1992) crêem na motivação a partir de duas formas básicas: influência pela renda ou pela cultura. Assim sendo, haveria uma motivação pela funcionalidade, ou seja, as características intrínsecas de qualidade, estética e de serviço. Nesse caso, aconteceria o consumo conspícuo, definido por Veblen (1899) como sendo a consumo como forma de demonstração de poder, através da ostentação. Existiria ainda a motivação pelo simbolismo, onde o valor seria demonstrado através dos objetos.

Allèrès (1999) definiu papéis distintos associados aos produtos de luxo. O funcional, que representa a qualidade intrínseca do produto; o cultural, que representa a história do produto ou do criador; o simbólico, que mostra valores individuais como o narcisismo; o hedonismo e por fim o papel social, associado aos valores de distinção e imitação.

Vigneron e Johnson (2004), explicam os significados presentes no consumo de luxo através de cinco dimensões. São elas: a conspicuidade, a exclusividade, a qualidade, o hedonismo e a extensão do "eu". Cada uma delas será tratada individualmente a seguir. Segundo os autores, existe um forte grau de relacionamento entre as dimensões. Sua correlação é tratada como de fundamental importância para o entendimento do consumo de luxo. Ressalta-se, no entanto, que o impacto é diferente sobre cada produto e consumidor.

2.3.1. Conspicuidade

A psique humana atua como fomentadora do consumo conspícuo. A procura por *status* é uma forte motivação para o consumo de luxo. O consumo conspícuo

reflete uma busca por representação ou posição social através da exposição e ostentação no consumo (Vigneron e Johnson, 2004). Com isso, às vezes, as pessoas compram produtos não só para serem apreciadas, mas para poderem mostrar aos outros evidências de sua capacidade para adquiri-lo (Solomon, 2002).

A busca incessante por uma comparação aos outros é uma característica desse grupo de consumidores. Muitos consumidores gostam de se sentir especiais, ricos e realizados. Segundo Veblen (1965), “os produtos consumidos exercem um importante papel de distinção, visto que são usados para inspirar inveja nos outros por meio da exibição de riqueza ou poder”.

Nesse contexto, Lichtenstein (1993) exemplifica que o preço pode ser considerado um fator transmissor de valor conspícuo para o indivíduo, quando ele é percebido como indicador de qualidade. Logo, quanto mais alto é o preço, maior o nível de luxo a ele associado.

Segundo Veblen (1965), produtos associados ao lazer ao invés do trabalho constituem outra forma de valor conspícuo. Objetos que evidenciem privilégios como não precisar trabalhar podem sugerir uma imagem de riqueza

2.3.2. Exclusividade

A exclusividade é um benefício dos que mais se destacam no consumo de luxo. Segundo Bearden e Etzel (1982), quando as pessoas compram um produto de luxo, este precisa ser exclusivo de alguma forma para que somente o fato de possuir aquele produto torne o indivíduo diferente dos demais.

Não à toa os produtos de séries e edições limitadas são vendidos com valores maiores que a média dos mercados em que estão inseridos. Os preços acompanham o nível de acessibilidade dos produtos (Allèrès, 2000). A escassez ou a produção limitada de um produto refletem a exclusividade procurada pelos consumidores de luxo (Vigneron e Johnson, 2004), interferindo na escolha das marcas. Segundo os autores, “quanto mais caro é o produto, maior o desejo pela exclusividade”.

O consumo como forma de distinção se estende desde objetos até o desenvolvimento de atividades sociais e culturais.

Através do conceito de capital cultural, Bourdieu (1981) explica que há algumas práticas adquiridas pelos indivíduos que são exclusivas e socialmente raras, sendo consideradas fator de diferenciação entre os indivíduos. Assim, o consumo distintivo pode se dar através de objetos ou atividades sócio-culturais.

Não obstante os fundamentos apresentados, é importante entender o processo pelo qual o desejo pela exclusividade fomenta o término do benefício. O nível de difusão do produto está atrelado com o apelo ao consumidor de luxo (Dubois, Paternault, 1995). Quanto mais pessoas conseguem acesso ao objeto em questão, que antes era raro, este perde a sua exclusividade (Vigneron e Johnson, 2004). Não se trata da qualidade técnica do objeto em questão, mas de seu valor simbólico. Se o produto ganha um caráter de necessidade, que é aquilo que todo mundo tem (Bearden e Etzel, 1982), ele gradualmente perde o seu caráter de produto de luxo (Dubois, Paternault, 1995).

O sonho de consumo, alimentado pelo nível de reconhecimento de marca. A efetiva compra faz o sonho tornar-se realidade. A compra em excesso por diferentes

classes sociais destrói o sonho (Dubois, Paternault, 1995). Esse processo é a essência do paradoxo das marcas de luxo (Dubois, Paternault, 1995; Allérès, 1999).

2.3.3. Extensão do Eu

No universo do luxo, a construção da identidade do indivíduo passa pelo consumo. O estilo de vida almejado influencia o comportamento de compra, aproximando-o das classes mais altas, e rejeitando o inverso (Vigneron e Johnson, 2004). Belk (1988) diz que pessoas materialistas tendem a apreciar o consumo das marcas de luxo.

Ainda segundo o autor, a materialização da identidade acontece mediante aspectos concretos, ou seja, o que você faz e o que você tem, fundamentam a construção dessa identidade (Belk, 1985). Nesta linha, Richins (1994) diz que *"consumidores materialistas podem enxergar o consumo de luxo como uma forma de alcançar a felicidade e podem usar esse mesmo critério para avaliar o seu sucesso e o dos outros"*. Possuir as mesmas marcas, estilos e objetivos de consumo provêm à sociedade contemporânea um senso de comunidade que não existiria sem o consumo (Belk, 1985).

Apesar de não haver relação positiva entre materialismo e felicidade, é muito importante que os produtos de luxo sejam representados de forma que pareçam *"a razão de existir do indivíduo"* (Belk, 1985).

Entretanto, Belk (1985) identifica uma conotação negativa associada ao materialismo. Características como a possessividade, a falta de generosidade e a inveja contribuem para esta imagem. Uma visão mais otimista do materialismo é

apresentada por Twitchell (2002), ao dizer que "comprar coisas não é só a cultura popular da atualidade. É como nós entendemos o mundo".

2.3.4. Hedonismo

Surgido na década de 80, o conceito de consumo hedônico no comportamento do consumidor está associado a aspectos multisensoriais, fantasiosos e emocionais da experiência de uso do produto. (Hirschman e Holbrook, 1982).

Essa dimensão hedônica é transmitida para os consumidores quando há a busca de prazer, recompensa ou realização pessoal através da compra de determinado produto. Essa sensação de satisfação advém mais pelos benefícios emocionais subjetivos do que pelos benefícios funcionais do objeto (Vigneron e Johnson, 2004).

Entretanto, diferentemente da conspicuidade, os consumidores hedonistas, buscam no consumo uma forma de prazer pessoal, e não qualquer forma de destaque e distinção social. Atributos funcionais também não são mandatários. Logo, baseiam-se mais na sua própria vontade, sendo menos suscetíveis às influências de fora (Vigneron e Johnson, 2004).

O hedonismo está nas motivações emocionais do consumidor (Hirschman e Holbrook, 1982), estando ligado ao universo simbólico. São símbolos subjetivos, e não entidades objetivas. A imagem que o consumidor tem ou gostaria de ter do objeto é importante.

O hedonismo também pode se manifestar na forma de auto-presente, ou seja, a busca pelo prazer na compra pelo indivíduo para o indivíduo. Um auto-presente pode ter um significado tão especial que atinge uma dimensão sagrada (Belk, 1989). É como se fosse um presente perfeito, alguma coisa que o indivíduo sempre sonhou, pensado nos mínimos detalhes (Mick e De Moss, 1990). Realização, segurança, entusiasmo, juventude e beleza, são sensações emocionais comuns no consumo de auto-presentes (Mick e De Moss, 1990).

2.3.5. Qualidade

Segundo Vigneron e Johnson (2004), um objeto de luxo deve ter uma qualidade superior aos demais, ou dar essa impressão. A partir de características como um design diferenciado e superioridade funcional, tecnologia avançada ou uma engenharia sofisticada, essa qualidade seria percebida. A qualidade poderia ainda ser constatada em objetos artesanais, quando estes implicam em uma oposição direta aos produtos feitos em série.

Para Dubois e Paternault (1995), uma marca de luxo de sucesso se posiciona na junção de dois segmentos: um de autenticidade e de absoluta qualidade e outro dos papéis simbólicos e códigos sociais.

Motivações intrínsecas associadas ao consumo de luxo desafiam a imaginação de empresas, que precisam compreender sua dimensão simbólica (Allérès, 1999). A qualidade objetiva e subjetiva se faz presente, através da funcionalidade e da estética. Por isso, “os itens de luxo são comprados, não por aquilo que são, mas pelo que significam”. (Dubois, Paternault, 1995)

2.4. A casa, a rua e outras categorias de contraste

“O espaço é como o ar que se respira. Sabemos que sem ar morreremos, mas não vemos nem sentimos a atmosfera que nos nutre de força e vida.” Assim, DaMatta (1997) inicia o capítulo sobre o espaço em “A Casa & a Rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil”. Em sua obra, o autor buscou desvendar a ligação da sociedade brasileira com duas esferas antagônicas cheias de significados e representações. Ao buscar respostas para o comportamento associado à casa, um lugar privado, e a rua, um ambiente de relações impessoais, o autor defende uma visão de uma sociedade relacional, “isto é, um sistema onde a conjugação tem razões que os termos que ela relaciona podem perfeitamente ignorar” (DaMatta, 1997).

Para entender o que é o espaço, faz-se necessário compreender que sistemas sociais diferentes podem ter regras distintas em relação ao tratamento dado ao espaço. A ordenação espacial é um exemplo. Assim sendo, sem entender a sociedade com suas redes de relações pessoais e valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido (DaMatta, 1997).

Segundo DaMatta (1997), a sociedade brasileira se singularizava pelo fato de ter muitos espaços e muitas temporalidades que conviviam simultaneamente. Tempo e espaço seriam invenções sociais complexas, criadas a partir da sociedade dos homens. O tempo que é simultaneamente passa, o que causa estranheza e obriga uma elaboração sociológica. Logo, não haveria, portanto, sistema social com noções distintas de tempo e espaço: elas se confundem e se opõem. Unidades de tempo, quando situadas a atividades sociais, podem ser visíveis, tornam-se concretas. Entretanto, as atividades, por sua vez, são situadas em locais distintos. Por fim, reforça-se a tese de que não se pode falar de espaço sem falar de tempo.

O sistema de contrastes na constituição do espaço como coisa concreta e visível, assim como para o tempo, é necessário. Em seu trabalho, Livia Barbosa (2006) estressa essa linha de raciocínio ao apresentar representações de complementaridade associadas a conceitos antagônicos. Enquanto os dias da semana são vividos como “tempos externos”, com referenciais externos como o trabalho, os sábados e domingos são dias “da casa e da família” ou tempos internos.

Ainda sobre o sistema de contrastes, DaMatta (1997) refere-se ao contraste mais abrangente em relação ao tempo como sendo os episódios extraordinários como oposição à uma vida cotidiana. Rituais, festas, cerimoniais e solenidades são os definidores dessas situações. Obviamente, que não apenas o modo de medir o tempo se modifica, mas também o espaço onde acontece a situação. Em nossa sociedade, os espaços são marcados individualmente, assim como a maioria das ações da vida cotidiana tem foco no indivíduo. A possibilidade de transformação de situações individuais em coletivas, que, por sua vez, exigem uma mudança ou adequação do espaço, é que determina o extraordinário, a solenidade.

“É porque vivemos entre e na passagem de um grupo social para outro que podemos sentir o tempo como algo concreto e a transformação do espaço como elemento socialmente importante” (DaMatta, 1997). Entre as formas espaciais mais conhecidas, destacam-se o eterno e o transitório, legais e mágicos, individualizados ou coletivos. De modo único, a dimensão do poder está associada ao eterno ou duradouro. Em geral, espaços públicos são dotados de elementos que remetem, de forma indireta ou subjetiva, à idéia de “líder” ou “salvador” em contraposição ao “povo” ou “massa”. Estátuas e monumentos enquadram-se neste caso. Há ainda os espaços transitórios, que são aqueles tidos como periféricos, suburbanos, zonas, mangues ou denominados de outras formas pouco significativas. A idéia de mudança

e transitoriedade para essas regiões está sempre presente, marcado o espaço físico como confuso.

Um dos pontos mais relevantes da obra de DaMatta (1997) é sua percepção de uma sociedade brasileira com *pele menos* três perspectivas complementares entre si: a casa, a rua e o outro mundo. A casa estaria mais atrelada ao moralismo, sendo “avessa à mudança e à história, à economia, ao individualismo e ao progresso; enquanto a rua seria “aberta ao legalismo jurídico, ao mercado, à história linear e ao progresso individualista. Já a perspectiva do outro mundo seria marcada por outro tipo de discurso, que focalizaria “a idéia de renúncia do mundo com suas dores e ilusões”, tentando ser a síntese dos outros dois. Assim, uma mesma pessoa poderia apresentar diferentes discursos quando indagado sobre as mesmas questões em diferentes espaços.

Logo, seria possível identificar uma incoerência entre o discurso e a prática. Este paradoxo é o que Weber chamou de “éticas dúplices”, ou seja, códigos e valores que são válidos apenas para certas pessoas em certas situações. O comportamento do indivíduo se normaliza, portanto, de acordo com a ótica que mais lhe convém em determinada situação, de acordo com sua perspectiva. As perspectivas, complementares, paralelas e jamais exclusivas, fazem com que os eventos possam ser lidos sempre por um “outro código, seja da rua, da casa ou do outro mundo.

O autor defende que não há hegemonia entre os diferentes códigos, uma vez que são diferenciados entre si. Entretanto, quando segmentado por diferentes extratos de classes sociais, poderia sim haver uma hegemonia. Para as classes tidas como dominadas, inferiorizadas ou populares, haveria uma tendência de uso do código da casa como fonte de visão de mundo e linguagem. Nesse contexto, onde se atrela a casa e sua ética, o discurso tenderia para o lado moralizante, podendo

assemelhar-se com alienação, ou até mesmo, um discurso populista. Ressalta-se que a perspectiva da casa e o populismo partilham de mesmos fundamentos: a tradução do mundo como um assunto de preferências, laços de simpatia, lealdades pessoais, complementaridades, compensações, bondades, enfim, a perspectiva da casa.

A contraposição seria uma perspectiva da rua mais utilizada pelos segmentos dominantes, onde os discursos são mais baseados em mecanismo impessoais, respeitando os princípios das leis e deixando as relações pessoais em segundo plano. Por fim, a perspectiva do outro mundo seria a “zona neutra”, onde a renúncia ritualizada dos sofrimentos, falsidades e injustiças, aconteceria de maneira igual para todos.

Por essas razões, misturar o espaço da casa com o da rua pode gerar confusões e conflitos. Os significados do espaço da casa são apreendidos desde cedo. Existem lugares específicos para ações distintas. Dessa forma, algumas ações só são executáveis em ambientes externos à casa, ou seja, na rua. Do outro lado, outras ações são claramente destinadas ao espaço íntimo, à casa. Pesquisadores estrangeiros, como John Luccock, Saint-Hilaire, Louis e Eizabeth Agassiz e Thomas Ewbank (*apud* DaMatta, 1997), definiram a sociedade brasileira como sendo cordial e formalista. As áreas interiores das casas são espaços interditados para visitas ou pessoas não desejadas, que dispõem de um ambiente próprio conhecido como “sala de visitas”.

É importante verificar que a rua é imbuída de uma simbologia negativa dentro da gramática social. Essas relações podem ser observadas quando se opõem casa e rua: “Vá para o olho da rua” ou “estou na rua da amargura!”. Essas expressões fazem sentido quando inseridas num contexto de sociedade onde a casa é concebida não

só como um espaço pra abrigar, mas por uma ligação maior entre todos os indivíduos que nela habitam. Ainda no campo gramatical, a obra de Gilberto Freyre (1936), *Casa-grande & Senzala* faz referência aos diversos usos atribuídos a palavra casa, seja sob uma ótica macro, como um país ou uma empresa, até a ótica micro, como a designação de uma ambiente aconchegante. O autor destaca ainda as diversas palavras da língua portuguesa que tem como raiz “casa”, todas com significados profundos e positivos como, por exemplo, casamento.

No contexto de sistemas de contrastes, além do destacado em a casa e a rua, existem ainda outras dimensões, como o “Sagrado e o Profano” (Belk, 1988) e o “Público e o Privado” (Richins, 1994).

Para Belk (1988), a explicação entre os opostos pode ser entendida como “a necessidade de transcender à existência como um mero ser biológico, que lida com as experiências do mundo”. O consumo vem ganhando caráter sagrado na nossa sociedade orientada ao consumo e à busca do prazer como essencial à vida. O fato de o consumo ter se tornado um ritual mundano através do qual uma experiência transcendental é alcançada, tem sido notado, mas não explorado empiricamente na literatura do comportamento do consumidor. Expressando esse valor pelo consumo, eles participam da celebração de sua conexão com a sociedade e consigo mesmo.

Ainda segundo Belk (1988), mudanças na vida contemporânea indicam que a distinção entre Sagrado e Profano não tem mais a mesma forma da distinção entre Religioso e Mundano. Em consequência disso, duas frentes suportam a aplicabilidade do conceito de sagrado ao contexto mundano do consumo: (1) a inserção gradual de características mundanas na religião institucional contemporânea e (2) a inserção gradual de características sagradas no mundano.

O valor da posse é o resultado do significado atribuído ao objeto pelo próprio dono, ou seja, o valor privado, aliado ao significado atribuído por membros da sociedade em larga escala, ou seja, o valor público.

Alguns dos objetos ou coisas que as valorizam não são bens econômicos, e portanto, não podem ser negociados ou comprados. Segundo Belk (1987), “enquanto alguns objetos pessoais podem ser trocados como commodities econômicas, o significado inerente a esse objeto é geralmente inalienável”. Além disso, algumas pessoas simplesmente não avaliam valor em termos econômicos.

Holbrook (1994) alega, com base na análise filosófica de valor, que o valor de um objeto pertence às experiências de consumo associadas com o objeto. Nessa linha, Richins (1994) propõe que o valor da posse deriva de seu significado, tese compartilhada por outros autores. (Baudrillard 1981; Bloch e Richins 1983; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton 1981; Douglas e Isherwood 1979).

A discussão entre os significados públicos e privados suscitam várias diferenças. Em primeiro lugar, uma vez que o uso de um objeto depois de sua aquisição tende a ser idiossincrático, os significados privados associados ao objeto tendem a conter elementos idiossincráticos (Belk, 1987). Além disso, os significados privados de indivíduos que possuam o mesmo objeto podem mostrar alguma variação. Entretanto, como os significados privados são baseados nos significados compartilhados (ou públicos), é provável que similaridades irão existir entre os significados privados e públicos.

Os significados públicos e privados diferem também na sua esfera de influência. Por causa da natureza consensual dos significados públicos, eles influenciam os tipos de posses, e por sua vez, os aspectos que as pessoas escolhem

comunicar para os demais (Richins,1994). Além disso, moldam desejos, determinam os tipos de coisas que as pessoas esperam adquirir. Os significados privados, por outro lado, são mais importantes para definir os sentimentos dos consumidores sobre os produtos que eles já possuem.

Segundo a autora, a maior parte dos significados que criam valor podem ser classificados nas categorias abaixo descritas.

Valor utilitário. Um objeto ter valor por causa de sua utilidade é uma base fundamental da teoria econômica clássica. Utilitarista ou a utilização de base está relacionada ao papel do objeto de posse em fornecer funções necessárias que permitam ao indivíduo uma vida mais eficiente.

Divertimento / Alegria. A posse da capacidade de permitir alguma atividade agradável ou de proporcionar prazer.

Representações de Laços interpessoais. Antropólogos há muito reconheceram a importância de mercadorias na formação e simbolização de relações sociais.

Identidade e auto-expressão. Posses também têm valor por seu papel em expressar ou reforçar do sentimento de individualismo (self).

Dois pontos são relevantes ao considerar as fontes de significados descritas. Em primeiro lugar, uma fonte específica pode influenciar tanto os significados públicos como privados. Em segundo lugar, para qualquer posse, várias ou mesmo todas as dimensões mencionadas podem influenciar o seu valor.

3. METODOLOGIA

3.1. A pesquisa

Este estudo exploratório busca compreender preferências de consumo no espaço doméstico em camadas médias (classe C1 do Critério Brasil, no Anexo I). Com esse objetivo, utilizou-se uma metodologia qualitativa (Vergara, 2003; Malhotra, 2005). Para levantamento das informações se fez uso de entrevistas em profundidade (Malhotra, 1999; Gil, 2007) com roteiro semi-estruturado (Anexo II) em que também consta um exercício de técnica projetiva (Malhotra 2005).

3.2. Pergunta da pesquisa

O estudo buscou responder à seguinte pergunta principal de pesquisa:

- Quais são os espaços e objetos de consumo preferidos no cotidiano do espaço doméstico?

Como objetivos secundários, o estudo se propôs também a explorar:

- A história de vida que incluía a moradia no condomínio;
- Os principais significados atribuídos à “casa”;
- Possíveis influências “dos outros” no consumo doméstico;
- Preferências de objetos de consumo na casa.

3.3. A pesquisa qualitativa

Desta forma, a pesquisa buscou “gerar hipóteses ou explicações prováveis, além de identificar áreas para um estudo mais aprofundado”. (Churchill, 2003). Na pesquisa social, o interesse está na maneira como as pessoas espontaneamente se expressam, falam sobre o que é importante para si e como pensam sobre suas ações e as dos outros. (Bauer; Gaskell; Allum, 2004).

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema. (Malhotra, 2005). A pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não-representativas, e os dados não são analisados estatisticamente. Cada entrevista deve ser realizada no local onde estão objetos e pessoas investigados. O recurso da fotografia como forma de registro dos espaços, objetos e das práticas, para complementar os discursos de seus informantes é recomendado (Casotti, Suarez e Campos, 2008). .

A pesquisa qualitativa é subjetiva por natureza. Muitas de suas medições dependem diretamente da avaliação do pesquisador, e não de análises matemáticas rigorosas. Segundo Vergara (2003), o estudo exploratório é adequado quando há pouco conhecimento acumulado e sedimentado na área de estudo.

3.4. Entrevista em Profundidade

As entrevistas em profundidade constituem uma forma não-estruturada e direta de obter informação, sendo realizadas individualmente. O entrevistador deve permitir ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada (Gil, 2007). A entrevista em profundidade pode levar de 30 minutos a mais de uma hora. (Malhotra, 1999).

A preferência pela entrevista de foco parte do pressuposto de que as análises pessoais são mais aprofundadas que outras técnicas disponíveis, como os grupos de foco. Segundo Gil (2007), “a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano”. A livre troca de informações entre entrevistador e entrevistado, assim como a possibilidade de atribuir uma resposta diretamente ao respondente, sem nenhuma influência externa, foram avaliados no momento da escolha.

Por considerar que as práticas de consumo doméstico é um tema que envolve certa intimidade, a utilização da técnica levou em conta a privacidade do entrevistado.

Por fim, o propósito da pesquisa, entender as relações entre as práticas de consumo e o ambiente privado da casa, exigiu que a entrevista fosse realizada no imóvel do próprio entrevistado.

Segundo Malhotra (2005), a entrevista em profundidade apresenta vantagens e desvantagens. Como principais vantagens, a entrevista em profundidade permite ao entrevistador abordar temas complexos, e ao contrário da técnica do grupo de foco, permite determinar quem é o emissor do relato. Além disso, não há pressão social para influenciar as respostas obtidas, permitindo na livre troca de informações. Entre as desvantagens, aparece o fato de toda a pesquisa depender do entrevistador, que nem sempre é bem preparado ou realiza a pesquisa com a estrutura adequada.

3.5. Técnicas Projetivas

A pesquisa apoiou-se também no uso de técnica projetiva, denominada de dinâmica da “Casa de Vidro”. Para reduzir a resistência dos entrevistados em expor sua vida pessoal, propôs-se ao entrevistado imaginar que sua casa era toda de vidro

e que, portanto, qualquer pessoa poderia visualizar o que se passava do lado de dentro. Perguntou-se então o quê o entrevistado acreditava que mais chamaria a atenção de quem olhasse para a casa.

Segundo Malhotra (2005) as técnicas projetivas, ao contrário das entrevistas em profundidade, tentam disfarçar o propósito da pesquisa, sendo utilizadas nas situações em que o entrevistado não consegue ou não está disposto a responder à questão diretamente. Ainda segundo o autor, as técnicas projetivas podem ser classificadas como técnicas de associação, de conclusão, de construção ou expressivas.

Dentre as diversas técnicas expressivas existentes, as mais utilizadas são a dramatização e a técnica da terceira pessoa. Segundo, Malhotra (2005). Na técnica da terceira pessoa, o entrevistado é colocado diante de uma situação verbal ou visual e solicitado a relacionar as crenças e atitudes de uma terceira pessoa, não expressando diretamente suas crenças e suas atitudes pessoais. A técnica da “Casa de Vidro” pode ser classificada como tal.

Segundo Zikmund (2003), uma técnica projetiva é um meio de questionamento que habilita os respondentes a projetar crenças e sentimentos sobre uma terceira pessoa, um objeto inanimado ou uma situação tarefa. Não há obrigação de respostas estruturadas para os entrevistados. Segundo Malhotra (2005), “ao descrever essas situações, o entrevistado indiretamente projeta as próprias motivações, crenças, atitudes ou sentimentos na situação”. E através da análise desses relatos, consegue-se descobrir informações básicas.

O pressuposto por trás da utilização desta técnica se dá na afirmação de Oscar Wilde: “Um homem é menos ele mesmo quando fala de sua própria pessoa;

quando for-lhe dada uma máscara, ele falará a verdade” Zikmund (2003). Logo, assume-se que ao utilizar estas técnicas, os entrevistados puderam expressar suas opiniões de maneira mais livre e confortável.

3.6. Seleção dos sujeitos

O perfil pré-determinado pelo pesquisador focava em moradores do Conjunto Residencial, proprietários dos imóveis. Este era o único filtro da pesquisa, visto que o perfil sócio-econômico já havia sido garantido pela própria escolha do Conjunto Residencial.

A escolha dos entrevistados se deu pelo critério de conveniência, haja visto que a síndica do Bloco 10 se dispôs a agendar todas as entrevistas necessárias.

3.7. Objeto de pesquisa – O Conjunto Residencial Mirante da Taquara

Esta pesquisa aborda um conjunto de indivíduos ainda pouco estudados, localizados no Conjunto Residencial Mirante da Taquara, Taquara, bairro de Jacarepaguá, Zona Oeste do Rio de Janeiro. O Conjunto conta com 12 blocos de prédios, de tamanhos variados. São aproximadamente 1800 apartamentos de 1, 2 ou 3 quartos, com cerca de 8000 moradores no local. As fotos do local encontram-se ao longo do estudo. A pesquisa foi realizada exclusivamente no Bloco 10, que conta cerca de 200 apartamentos.



Figura 1: Conjunto Residencial Mirante da Taquara

São algumas as razões básicas pela escolha do local. A primeira é o fato de o local concentrar uma grande quantidade de indivíduos dentro do perfil do público-alvo. Posteriormente, está a facilidade de acesso aos indivíduos por parte do pesquisador, devido ao relacionamento profissional do mesmo junto à Construtora Santa Cecília de Friburgo.

Enfim, leva-se em consideração a história peculiar do Conjunto Residencial, construído no ano de 1983, através do extinto Banco Nacional de Habitação, para ser a moradia de famílias de classe média alta e alta.

À época de sua construção, o bairro da Taquara, em Jacarepaguá, gozava de um prestígio hoje perdido. O bairro era reconhecidamente tranquilo e seguro, combinação que atraiu uma classe média interessada em viver em um ambiente de interior inserido em uma metrópole. Com o passar dos anos, o surgimento de favelas entorno do bairro, assim como a falta de ordenação pública, reduziram a procura por novas moradias na região. Nos últimos anos, o boom imobiliário colocou a região novamente como local de atração de novos empreendimentos imobiliários.

Inicialmente projetado para uma classe econômica média alta a partir de novas técnicas arquitetônicas, o empreendimento contava com algumas especificidades pouco vistas como, por exemplo, entradas para 3 andares distintos em um único pavimento (2º andar dá acesso aos apartamentos do 1º, 2º e 3º andares). Entretanto, o empreendimento acabou sendo redirecionado para camadas mais populares. A construtora original desistiu da obra, repassando-a para outras empresas a finalização do empreendimento. O resultado final acabou sendo de má qualidade. Ao final da década de 90, todos os prédios apresentavam problemas estruturais graves.



Figura 2: Lateral de Bloco antes da reforma

No ano de 1999, a empresa seguradora do Conjunto Residencial, a Caixa Seguros, cedeu à pressão dos moradores e deu início as obras, que mostraram-se bem sucedidas em sua reconstrução estrutural.

O Conjunto Residencial, ao início das obras, apresentava-se tomado por invasores em vários de seus blocos, inclusive com relatos que constatavam a presença de traficantes e prostitutas nos apartamentos ocupados. A desvalorização

do local era evidente. Alguns apartamentos chegaram a ser vendidos por R\$ 6.000,00.



Figura 3: Bloco após reforma

Como havia o risco iminente de queda, cada bloco foi inteiramente desocupado para a iniciação dos trabalhos de recuperação, o que gerou protesto por parte de moradores, e principalmente, invasores. Em alguns casos, o afastamento ocorreu por períodos superiores há um ano, sem ajuda financeira da seguradora. Muitos moradores passaram dificuldades, e até mesmo necessidades, visto que não tinham recursos para locação de outras moradias. Ao final das obras, os apartamentos sofreram forte valorização, com picos de até 500%. Os invasores não conseguiram retornar e a qualidade de vida do Conjunto Residencial aumentou. Constitui-se assim uma experiência peculiar vivida por seus proprietários.

É possível constatar a crescente procura por apartamentos vagos nas conversas com moradores, além da mudança de perfil dos novos moradores, muitos profissionais liberais ou servidores públicos aposentados, que redefiniram o perfil do morador do conjunto.

3.8. Breve perfil dos entrevistados

O quadro a seguir apresenta um breve perfil dos entrevistados. Eram em sua maioria mulheres com longo tempo de moradia no condomínio estudado. Os entrevistados foram classificados quanto ao sexo, estado civil, profissão e pessoas com quem mora.

Perfil dos Entrevistados						
Entrevistado	Sexo	Estado Civil	Mora há x anos	Situação	Profissão	Mora com...
1	F	Viúva	+ de 20	Aposentada	-	Filho
2	F	Casada	23	Aposentada	-	Marido, filha e neto
3	F	Viúva	23	Aposentada	-	Filho
4	F	Separada	23	Trabalha	Vendedora	Casal de filhos
5	F	Viúva	+12 anos	Aposentada	-	Com o filho
6	M	Casado	23	Aposentado	-	Com esposa e filho
7	M	Casado	23	Aposentado	-	Com esposa
8	F	Casada	15	Trabalha	Advogada	Com marido e dois filhos
9	F	Casada	23	Trabalha	Dona de casa	Com marido e filho
10	F	Separada	20	-	-	Com 3 filhas
11	F	Casada	23	Trabalha	Professora	Com o marido, a filha e o genro
12	F	Separada	2 1/2	Trabalha	Vendedora	Sozinha
13	F	Viúva	23	Aposentada	-	Com a irmã e o filho

3.9. Coleta de dados

O uso de gravador, devidamente autorizado pelos entrevistados, mostrou-se fundamental na realização das entrevistas, permitindo concentração nas respostas oferecidas e a inserção de perguntas adicionais pelo fato de se estar prestando intensa atenção à fala dos entrevistados. O objetivo era fazer com que os moradores falassem livremente sobre assuntos abordados, criando-se, assim, a oportunidade para questões não previstas originalmente no roteiro. No intuito de conquistar a confiança dos entrevistados e em forma de agradecimento, foi dado um brinde (caixa de bombom) a cada entrevistado.

As entrevistas foram realizadas com data e hora marcada, com a ajuda da síndica do bloco 10, do Conjunto Residencial Mirante da Taquara. Com a autorização dos entrevistados, os depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos. O

tempo médio despendido para cada entrevista foi em torno de quarenta minutos, com algumas entrevistas alcançando duração de mais de uma hora. Foi garantida a confidencialidade das informações e a identidade dos entrevistados, dando mais liberdade e segurança aos mesmos. Todas as entrevistas foram realizadas na residência dos entrevistados, permitindo o registro fotográfico dos locais e objetos de consumo mencionados.

A audição e transcrição das entrevistas foram feitas por uma profissional experiente, aumentando a qualidade e precisão das transcrições.

3.10. Tratamento e análise dos dados

Foram realizadas 13 entrevistas. De posse das transcrições, todas as entrevistas foram descritas tomando por base as 6 dimensões propostas: (1) A história da moradia, (2) A casa e seus significados, (3) Os outros, (4) O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa, (5) Objetos de consumo preferidos e luxos, e (6) A casa dos sonhos. As dimensões serão descritas em detalhes na seção “Descrição dos Resultados”. O objetivo, neste momento, foi apenas descrever, sem nenhuma análise crítica ou interpretação, os principais relatos dos entrevistados.

Em seguida, já categorizados, uma análise comparativa dos relatos foi realizada, com o auxílio de uma planilha de excel. Em cada dimensão analisada, buscou-se identificar comportamentos semelhantes e distintos nos discursos dos entrevistados. Buscou-se suportar os achados e interpretações do pesquisador com a revisão de literatura feita previamente.

3.11. Limitações do método

O estudo qualitativo não tem como objetivo a generalização dos resultados. Em geral, seu caráter indutivo pode elucidar interpretações subjetivas quanto aos resultados, conclusões e implicações acadêmicas e práticas.

Além disso, os entrevistados representam um grupo de moradores de um condomínio específico de uma determinada região geográfica. Por isso, não é recomendável que se estendam os resultados e interpretações a outras classes ou grupos sociais.

Sugere-se que, a partir dos resultados obtidos, novas pesquisas de caráter quantitativo sejam realizadas, visando confirmação estatística dentro do processo de generalização de resultados.

4. DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados das 13 entrevistas se encontram a seguir. Com base no roteiro, foram definidas algumas dimensões de análise, para que fosse possível estabelecer comparações, buscar padrões e diferenças nos relatos.

As dimensões definidas encontram-se nas entrevistas. Entretanto, nem todas as dimensões surgiram em todas as entrevistas ou na mesma ordem. As dimensões da descrição, e que serão também utilizadas na análise, são as seguintes:

4.1. A História da moradia

Essa seção busca identificar como o entrevistado chegou até o Condomínio. Assim, é possível entender quais são os elementos do passado que podem influenciar na percepção da realidade de cada entrevistado.

4.2. A Casa e seus significados

Como o espaço da casa é parte importante da pesquisa, buscou-se entender o que ela representa para o entrevistado.

4.3. Os Outros

Quando se fala em sociedade e consumo, a inserção do indivíduo no meio onde vive, suas atitudes, gostos e preferências devem ser utilizadas pelo espectro do convívio em sociedade. Por isso, foram buscadas possíveis influências dos “outros” no espaço e consumo. Duas perguntas do roteiro buscaram abordar este assunto. A primeira pedia ao entrevistado que encarasse o entrevistador como uma visita que

conhece a casa pela primeira vez para, em seguida, descrever essa visita. Como ele mostraria sua casa? De que forma isso aconteceria? Depois, pedia-se que imaginasse sua casa como sendo toda de vidro, de forma que qualquer pessoa do lado de fora pudesse observar tudo o que acontecesse dentro da casa. Perguntava-se ao entrevistado então o que ele acharia que as pessoas do lado de fora observariam ou notariam na casa e as razões para tal. Em seguida, indagava-se sobre o quê o entrevistado não gostaria de mostrar na sua casa e o por quê.

4.4. O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Antes de chegar aos itens de consumo que simbolizaram o consumo do luxo doméstico, buscou-se obter de forma mais espontânea suas preferências ou não preferências dentro do espaço da casa, seja referente a produtos ou ao próprio espaço. Uma análise mais profunda destes itens pode revelar motivações implícitas nos relatos dos entrevistados.

4.5. Objetos de consumo preferidos e luxos

Indagar os entrevistados sobre seus objetos preferidos é uma maneira de chegar ao que consideram um consumo de luxo nas moradias da classe média baixa. Logo, buscou-se entender que valores fundamentam o consumo.

4.6. A casa dos sonhos

O objetivo desta dimensão era fazer com que o entrevistado diminuísse suas defesas e se permitisse imaginar o que seria a casa ideal, o lugar perfeito, o lugar dos sonhos. Buscou-se também compreender de que forma esses sonhos estariam ligados à realidade relatada e observada, bem como o alcance desses sonhos.

4.6.1. Entrevista 1

A História da moradia

A mudança para o apartamento atual foi há 13 anos. Entretanto, ela já mora no condomínio há cerca de 20 anos, porém em outros blocos. Seu apartamento foi comprado por sua irmã e seu filho. A escolha do apartamento e do bloco foi influenciada pelo prévio conhecimento da moradora sobre a vizinhança, da qual tinha uma avaliação positiva.

Considerou um transtorno o fato de ter que sair do apartamento durante as obras, principalmente “porque teve que ir um pra cada lado”, ou seja, sua família se separou.

A Casa e seus significados

A Entrevistada 1 considera a casa sua vida, seu mundo.

Os Outros

Em relação às visitas, a Entrevistada 1 tem o hábito de mostrar a casa para as pessoas de forma simples, de acordo com o interesse de cada visita. Principalmente para as pessoas que conheceram a casa antes da reforma e desejam ver os resultados das obras.

Não gosta que outras pessoas reparem em sua casa, nem sabe dizer onde as pessoas teriam uma maior propensão a se prender ou elogiar algo. Repetiu por mais

de uma vez que não liga muito para “bens materiais, porque eles estragam, não duram pra sempre”.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

“Adoro a cozinha. Meu canto é pra cá.” Dessa forma, a entrevistada se referiu ao seu cômodo preferido. Ela conta também que a entrada do apartamento foi modificada, conforme a figura 4, de forma que a escada que dava acesso a sala passou a ter sua saída pra cozinha, sendo essa obra elogiada pelas visitas. Suas compras são descritas como baseadas em suas necessidades, de forma que “compra o que precisa quando precisa”. Não considera que nenhuma compra que fez foi mais marcante do que uma outra compra, porque o fez com seu dinheiro economizado de treze anos de trabalho.



Figura 4: Escada de acesso à cozinha

Após a obra, ela não mudaria nada no apartamento, porque fez tudo o que queria.

Objetos de consumo preferidos e luxos

A Entrevistada 1 considerou que nenhuma das coisas que comprou para sua casa, constituiu uma ação de extravagância ou que algo tenha lhe dado mais prazer que uma outra. As compras eram sempre planejadas e dentro da realidade. Considerou que a geladeira, o bem mais caro que possui, foi o único que pode ser considerado “um xodó”. Mesmo assim, declara não gostar de se apegar as coisas materiais.

Quando indagada sobre a existência de luxo em sua casa, foi veemente em dizer que não havia, garantindo que tudo o que havia comprado era exclusivamente por causa da necessidade. Encarou luxo com uma conotação negativa: “não tem mesmo. Graças a Deus. Tudo normal”.

A casa dos sonhos

A Entrevistada 1 não imaginou nenhuma casa dos sonhos diferente do que tem hoje. A única característica que surgiu foi a busca pela “paz e tranquilidade”. Entretanto, ela contrastou o apartamento atual com a casa de infância, onde seu pai construiu uma piscina e outras benfeitorias, para então dizer que “isso não é pra mim”

4.6.2. Entrevista 2

A História da moradia

Antes de ir para o Condomínio, morava na Ilha do Governador. Preferiu a Taquara por causa da área verde do bairro. Comprou o apartamento ainda na planta, há mais de 24 anos. Ainda não era casada quando comprou. Após visitar vários condomínios na região, optou pelo apartamento que considerava mais amplo.

Segundo a entrevistada, foi terrível a mudança durante a obra, uma vez que a saída foi a mudança para o bairro do Rio Comprido, muito longe de sua casa. Além disso, como o Bloco 10 foi o primeiro a receber a obra, houve uma espécie de laboratório, atrasando o término em cerca de um ano.

Entretanto, na volta, as expectativas foram superadas. Apesar de alguns problemas com a empresa de engenharia que realizou a obra, a entrevistada ficou satisfeita com o resultado final.

A Casa e seus significados

Considerou que sua casa é “tudo”. Mencionou que gosta da localização, do verde do condomínio e do espaço, principalmente.

Os Outros

A Entrevistada 2 geralmente mostra a vista da área verde do condomínio para as visitas, por considerar bonito. Além disso, a estrutura diferenciada dos prédios costuma ser outro fator que chama a atenção quando alguém a visita pela primeira vez. Ela destaca o “encantamento das visitas com a vista do verde”. Como não há quartos de fundos, todas as janelas têm vistas privilegiadas.

A Entrevistada 2 afirmou ainda que colocaria cortinas para evitar que outras pessoas pudessem observar sua casa, quando utilizada a técnica projetiva da casa de vidro. Ela crê que suas visitas veriam principalmente sua ornamentação e seus objetos de decoração, já que estão sempre bem arrumados. Entretanto, insistiu em

dizer que não gosta que outros vejam ou reparem em suas coisas. Por isso, preferiu mostrar o lado de fora.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Uma das coisas que mais gosta são as texturas que colocou em sua parede, como mostra a figura 5. Depois da arquitetura diferenciada do prédio é, segundo a Entrevistada 2, a coisa que mais chama atenção da visitas, que costumam elogiar.



Figura 5: Texturas

Outro ponto de destaque são os pisos, escolhidos após longa procura. A colocação dos pisos foi motivo de muita confusão, uma vez que fugia às regras das obras. Entretanto, a Entrevistada 2 considera que valeu a pena o esforço feito, já que os pisos se encontram do jeito que imaginou.

Não gosta do banheiro, por considerar que é demasiadamente pequeno, se comparado ao resto do apartamento.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Sobre o que adquiriu, afirmou que a compra do apartamento foi a coisa mais marcante. Quando indagada sobre objetos mais específicos, apontou um espelho (figura 6) como o que mais lhe marcou. Como considerou o espelho caro, optou por pagar em prestações. O que lhe chamou atenção para definir pela compra do espelho foi o *design* “em extinção”. Segundo ela, o marido considerou a compra como de bom gosto.



Figura 6: Espelho

A cozinha também foi um cômodo de destaque, sendo classificada como “uma cozinha show”. Os armários, de cor branca, foram escolhidos apesar de uma leve rejeição do marido, que afirmou não saber “o por que de tantos armários”.

Sobre outros itens, afirmou que sempre escolhe os produtos que entram “em extinção”, pois surpreendentemente todas as suas escolhas, seja a geladeira Electrolux, o fogão Continental ou o videocassete Panasonic, saem de linha. A Entrevistada 2 afirmou ainda considerar marca e design atributos importantes no momento da escolha da compra.

Sobre o prazer dos itens comprados, revelou ser o computador, comprado “em longas prestações”, o bem que mais lhe proporciona prazer. Em seguida, expressou benefícios funcionais como falar com a filha em outro estado através do computador para justificar sua escolha.

Quando indagada sobre a existência de luxo, disse que luxo seria “viajar para o exterior”. Dentro de sua casa só existem bens e objetos necessários.

A casa dos sonhos

Sua casa dos sonhos poderia ser em qualquer lugar, desde que fosse com uma porta falsa na suíte, em forma de armário, que escondesse um grande banheiro.

4.6.3. Entrevista 3

A História da moradia

Morava em São João de Meriti, perto do centro da cidade. Prefere o bairro da Taquara e a vizinhança porque tem mais acesso a vida noturna e aos bailes. Cinco meses após a compra do apartamento, seu marido faleceu e o apartamento foi quitado.

A experiência de ter que sair foi “horrrível” para a Entrevistada 3. Inicialmente foi morar na casa de um amigo, com quem teve desavenças. Em seguida, mudou para o apartamento de outra amiga, onde também não se adaptou. Por fim, morou com sua mãe. Retornou ao apartamento antes do prazo, convivendo com a cansativa rotina das obras.

A Casa e seus significados

Para a entrevistada a casa significa tudo em sua vida. O lugar, a vizinhança são coisas que a fazem sentir confortável.

Os Outros

Acredita que mostrar a casa é meio “cafona” e por isso, não liga muito pra isso. Geralmente, quando recebe visitas, mostra quando a visita faz questão. Mas, em geral, prefere sair para visitar os parentes e amigos.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

O que mais gosta em sua casa é o quarto e, em especial, sua cama. Tinha uma cama de casal, que datava de sua época de casada. Como é viúva, frequentemente sua neta ou filha dormiam junto com a Entrevistada 3. Por não gostar de entrar em conflito ou desagradar, mandou serrar a cama ao meio, fazendo assim uma cama de solteiro. Além disso, ficou com o quarto mais espaçoso.

Em relação a bens materiais, diz que não é uma pessoa “muito apegada”. Apesar de confessar que já gostou muito de posses e bens materiais, revelou que após a perda de dois filhos e um marido, mudou sua concepção de vida, dando mais importância a outros valores.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Das coisas que possui, comprou um “som legal”, para atender a um desejo próprio. Porém, seu aparelho preferido é o microondas (figura 7), que “é prático e funcional, facilitando as tarefas”.



Figura 7: Microondas

A casa dos sonhos

A casa de seus sonhos seria um apartamento com cores bem claras, no próprio bairro de Jacarepaguá.

4.6.4. Entrevista 4

A História da moradia

Há 24 anos no Condomínio, a Entrevistada 4 morava de aluguel na casa da sogra no bairro de Oswaldo Cruz, no Rio de Janeiro. Durante 2 anos de casamento, ainda chegou a morar na casa da avó, mas sempre teve como meta morar em uma casa própria.

A temporada da obra foi decisiva para a Entrevistada 4. Como já estava em um processo de separação, a obra acabou acelerando este processo. No retorno, a moradora obteve ainda uma dívida referente ao pagamento de condomínio. Durante

o período das obras, morou na casa de sua mãe, um quarto e sala, juntamente com os dois filhos. O retorno foi positivo, uma vez que apesar da separação, acabou se unindo e criando amizade com as demais vizinhas.

A Casa e seus significados

Ter a casa própria sempre foi “um objetivo, juntamente com ter os filhos e uma família”. Por isso, a casa é caracterizada como “um santuário, um refúgio dos problemas do dia-a-dia” e, mais do que isso, “um porto seguro, um caminho de volta”. Além disso, a Entrevistada 4 revelou que orienta os filhos a trazer para casa apenas pessoas de confiança. Segundo ela, nem todas as amizades devem ser postas dentro da própria casa.

Os Outros

A Entrevistada 4 afirmou não ter o costume de mostrar sua casa, já que não gosta que outras pessoas a mostrem quando ela é a visita. Entretanto, como se declara grande anfitriã, já que recebe muitos amigos, principalmente do casal de filhos, ela usa uma estratégia diferente. Ao invés de chamar o convidado, ela costuma dirigir-se ao cômodo que deseja mostrar e criar uma situação em que o mesmo seja mostrado de forma sutil.

A cozinha da casa foi o lugar onde a Entrevistada 4 acredita que as outras pessoas mais se apegariam. Já a sala seria o lugar onde as pessoas menos reparariam, uma vez que está sempre bagunçada.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

A vista livre tanto de frente quanto de fundos foi apontada como um dos aspectos preferidos da Entrevistada 4. A distância entre os blocos de apartamentos também foi citada, uma vez que denota privacidade entre os vizinhos. Além disso, a própria arquitetura do apartamento também foi citada como outro aspecto positivo.

Outro item mencionado foi o piso do apartamento. Apesar de ouvir críticas em relação a praticidade e beleza, é um dos itens que mais lhe agradam.

Um dos itens que mudaria seria a cor das paredes. O motivo seria a preferência por texturas. Segundo ela, apesar de ainda não ter feito, ela já “domina a técnica da textura”, uma vez que muitas vizinhas já fizeram o mesmo.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Um dos itens mais marcantes que adquiriu foi um conjunto de sofá, no ano de 85. Segundo a Entrevistada 4, a compra foi planejada, e de acordo com a decoração que ela desejava.

Outro item de destaque é a pia da cozinha (figura 8). Desde a compra do apartamento, a pia apresentava uma rachadura. Com o advento da obra, foi possível concretizar a troca da pia por outra nova, apesar de optar por uma mais simples em função do preço.



Figura 8: Pia da cozinha

A casa dos sonhos

A casa dos sonhos é, na verdade, a junção de seu apartamento com o apartamento do lado, ampliando cômodos já existentes e criando novas áreas. Juntamente com a filha, a Entrevistada 4 já tem todo o detalhamento em mente, prevendo a criação de uma lavanderia e uma cozinha no estilo “americana”.

4.6.5. Entrevista 5

A História da moradia

Comprou o apartamento alguns meses antes de o marido falecer. Como o marido era o titular do financiamento, a Caixa Econômica Federal quitou o seu débito e ela obteve a posse do apartamento. A mudança foi muito custosa para a família, que passava por momentos difíceis. Antes de morar na Taquara, morava de aluguel no bairro do Retiro, em um apartamento destinado aos oficiais da Polícia Militar. A casa antiga era mais espaçosa e tinha um quintal, ideal para os filhos, na época, pequenos.

Durante o período de obras, a Entrevistada 5 foi uma das moradoras mais atuantes, participando do Conselho de Administração do Condomínio. Foi uma das organizadoras de passeatas e movimentos de protesto contra a Caixa Econômica Federal. Com a pensão que tinha recebido do falecimento de seu marido, havia feito uma reforma completa de seu apartamento, ampliando algumas partes e melhorando o acabamento. Com a reforma, muitas benfeitorias foram perdidas. A maior relação é em relação ao piso, uma vez que o piso anterior era trabalhado e de melhor qualidade do que o atual. Segundo a Entrevistada 5, não se encontra mais o piso no mercado. Entretanto, ela garante que está satisfeita pois não há mais o risco de desabamento, sendo isso o mais importante.

A Casa e seus significados

A casa é um “porto seguro”. É a sua maior posse, “uma segurança” que conseguiu “após muita luta”. Mora no Condomínio há 12 anos, juntamente com o filho, pois é viúva.

Os Outros

A Entrevistada 5 tem o hábito de mostrar a casa aos convidados e às amigas para conhecer o apartamento reformado e ver as mudanças. Diz que o cômodo que mais elogiam, em geral, é o quarto dela.

Ela crê que suas visitas iriam reparar na sua cozinha, que apesar de pequena, é “bem ajeitadinha, do jeito que gosta”. É também um de seus locais preferidos. Grande parte dos móveis foi trocada após a reforma.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

A sala é o local de preferência, por ser mais aconchegante, em sua opinião, do que os outros cômodos.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Entre as compras de que mais teve prazer, citou a televisão, o som e o dvd. Geralmente faz as compras com a ajuda de algum dos filhos. Não se orienta pela marca, mas sim pelas características físicas do produto, como tamanho. A presença dos filhos também se deve a companhia, já que não gosta de “fazer compras sozinha”.

Em relação ao que possui, considera a nova máquina de lavar, carinhosamente apelidada de “mamãe”, seu xodó entre os bens que possui. Além da máquina de lavar, considera uma televisão pequena, de 14 polegadas, seu outro xodó, já que sabe que “sempre pode contar com ela”.

Outro item apontado como prazeroso é o computador (figura 9), utilizado por sua neta para pesquisas acadêmicas e pela própria Entrevistada para manter contato com seus parentes em Portugal.



Figura 9: Computador

Sobre compras que considerou extravagantes, apontou o som, já que tinha outro aparelho em excelente estado no momento da aquisição. Segundo ela, o motivo principal foi ter se “enjoado” da aparência do antigo aparelho.

A Entrevistada 5 se auto-intitula uma “pobre abusada”, já que sempre compra o que quer, independentemente do preço. É normal fazer economias para conseguir pagar prestações.

Todos os seus bens, de acordo com a Entrevistada 5, são necessários, não havendo nada de luxo em sua casa. Para ela, luxo seriam jóias ou porcelana, coisas caras que não se pode dar depois. Por isso, não gosta de luxo.

A casa dos sonhos

Sua casa dos sonhos seria na beira do mar. Teria que ter uma sala bem ampla para receber “o povo” como caracterizou: seus filhos, netos, nora, genro e mais algum amigo ou parente. Deveria ter uns dois ou três quartos.

4.6.6. Entrevista 6

A História da moradia

A primeira escolha para a compra de um apartamento foi em um empreendimento em outro bairro, na Pavuna. Como o projeto não evoluiu, outras opções começaram a ser consideradas. Entre as que restavam, o Condomínio Mirante da Taquara era a melhor opção.

Os problemas relacionados a obra ficaram concentrados em sua esposa, uma vez que ele estava internado em um hospital, devido a um infarte. Sua esposa mudou para a casa de parentes junto com o filho. Na época da volta, assumiram os custos da 2ª etapa da obra, visando retornar mais rapidamente ao apartamento.

A Casa e seus significados

A casa é “tudo” para o Entrevistado 6. Seu lar abriga sua “história de vida” e também, de sua mulher e filho. Ele mora no prédio há 23 anos e mudou na primeira leva de moradores.

Os Outros

Geralmente suas visitas comentam sobre a arquitetura do local, dizendo ser estranha a entrada do apartamento, com uma escada que desce. Elogiam o espaço do apartamento, que consideram grande.

O casal (a esta altura da entrevista, ambos já davam opinião livremente) foi unânime em indicar a sala como o local mais elogiado pelas visitas. No entanto, as razões apontadas são distintas. Para o Entrevistado 6, seus quadros, que “são o que há de melhor na sala” (figura 10) pois dão “nova vida ao ambiente”, agradam as visitas.



Figura 10: Quadros da sala

Já para sua esposa, por “ser o lugar de receber as visitas para uma conversa”, a sala é muito elogiada.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Gosta de todos os cômodos da casa, mas em especial o quarto, uma vez que foi o local onde ficou por mais tempo durante sua fase de recuperação. Sua esposa citou o banheiro, o quarto e a cozinha em especial, mas disse gostar de toda a casa.

Para o casal, é muito difícil “conquistar a casa própria”, e quando se consegue, deve-se adorá-la.

Não gosta do banheiro, pois o considera pequeno. Gostaria de ampliar.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Uma dos bens mais marcantes que possuíram foi uma linha telefônica. Citaram o telefone como sendo de aparência engraçada. Além disso, ele permitia que pessoas do mesmo bloco se falassem sem custo, sendo muito utilizado para este fim especificamente.

Outros itens citados foram o armário do banheiro e o da cozinha. Ambos considerados de extremo bom gosto por seus donos. Por causa do advento da obra, foram obrigados a se desfazer desses móveis, o que os deixou um pouco abatidos.

Geralmente as coisas são compradas com base na marca, principalmente quando é um bem durável, como um fogão, uma geladeira ou uma TV. Nestes casos, as marcas preferidas Consul, Sony ou Philips.

Segundo o casal, não há nada de luxo em sua casa. Ela apenas é bem arrumada, contando com o que qualquer casa necessita.

4.6.7. Entrevista 7

A História da moradia

Antes de mudar para o Condomínio Mirante da Taquara, o Entrevistado 7 morou em Bangu, também em casa própria. A mudança, há 23 anos, foi motivada pela busca por uma área mais tranqüila e espaçosa, coisa que conseguiu no novo bairro. Entretanto, o distanciamento de alguns amigos foi um ponto negativo, fato que levou o Entrevistado 7 a pensar em voltar para o antigo bairro. Atualmente, mora com sua esposa.

A Casa e seus significados

A casa significa “tudo” para o Entrevistado 7. Quando explicou em maiores detalhes o que era “tudo”, disse que para “um homem pobre, a casa é algo de bom que se pode ter”. Representa “a coisa mais importante”, “a convivência com a família”.

Durante o período de obras, a solução foi mudar para um apartamento em outro bloco do próprio condomínio. Como o tempo de obra foi maior que o esperado, foi feito um acordo para que o aluguel fosse pago pela empresa construtora. A expectativa de que algo de bom iria ser feito em relação aos apartamentos foi confirmada no momento do retorno.

Os Outros

Geralmente as visitas se impressionam com o tamanho da sala do apartamento, que segundo o morador é a maior sala deste padrão de apartamentos do Rio de Janeiro. Além disso, elogiam também o ambiente da casa.

A sala, segundo sua opinião, seria o cômodo que mais causaria impacto nos visitantes, já que é espaçosa e têm atrativos, como a TV.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Assim como suas visitas, o que mais gosta no apartamento é a sala e o ambiente que a envolve. A claridade é um diferencial, já que proporciona uma perfeita leitura de seu jornal.

Os itens que precisavam de mudança já foram modificados, como o armário e a cama do quarto. O único item que ainda será modificado é a televisão da sala, pois a TV atual (figura 11), de 29 polegadas, é pequena.



Figura 11: Televisão

No momento, a única razão pela qual o Entrevistado 7 ainda não comprou a TV de 34 polegadas é a falta de um local adequado para instalá-la.

Objetos de consumo preferidos e luxos

O Entrevistado 7 revelou ter uma impulsividade para a compra. Não devolve nada que tenha comprado, preferindo dar o bem para outra pessoa a trocar. Suas

compras são sempre em busca do melhor. Entretanto não crê que tenha luxo em sua casa. Para ele, luxo seria uma televisão de plasma, item pelo qual ele se interessou muito, mas ainda não comprou devido a falta de sinal digital na região da Taquara.

Outro item citado foi o videocassete. Apesar de ter um DVD, o Entrevistado prefere o item mais antigo, pois pode assistir aos vídeos da família e aos desenhos dos netos. Além disso, considera mais prático que o DVD. A cada dois anos, ele compra um novo vídeo, se desfazendo do aparelho antigo mesmo em boas condições.

A casa dos sonhos

Sua casa dos sonhos seria na cidade de Saquarema. A única exigência é que houvesse aposentos suficientes para ele e suas filhas.

4.6.8. Entrevista 8

A História da moradia

A Entrevistada 8 se mudou para o Condomínio Mirante da Taquara em 1992, após uma fatalidade familiar. Com o falecimento de seu pai, acabou perdendo o padrão de vida que tinha, sendo obrigada a enfrentar algumas restrições. Tem consciência, no entanto, que não morava em sua própria casa, e sim na casa de seus pais. Por isso, não crê que tenha perdido muito. O que mais sente falta é, na verdade, seu piano “strans”, do qual acabou se desfazendo.

O apartamento foi adquirido pelo sistema de leilão da Caixa Econômica Federal. Tiveram problemas para ocupá-lo de fato, pois estava invadido. Ao obter a posse do apartamento, encontraram-no em um estado deplorável, o que os levou a

realizar uma grande reforma. Foram utilizados materiais de alta qualidade de acabamento, sem preocupação para o lado financeiro da obra.

O grande problema em relação a obra foi o fato de já ter realizado antes um reforma particular. A obra “forçada, mas necessária”, acabou por anular algumas das benfeitorias anteriores, como armários embutidos, já que o espaço do quartos acabou diminuindo.

A Casa e seus significados

A casa é o “esconderijo”, “um lugar especial”. Não é o local ideal ou que a Entrevistada 8 gostaria, mas as dificuldades que a levaram até o apartamento fazem com que ela o valorize.

Os Outros

Em relação ao que os outros prestariam mais atenção em sua casa, disse crer que seriam os objetos de decoração, como os quadros e peças decorativas. (figuras 12 e 13).



Figura 12: Peças decorativas na estante



Figura 13: Peças decorativas na sala

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Um dos pontos preferidos é, sem dúvida, o banheiro da casa. Apesar de pequeno, foi feito de acordo com o gosto da Entrevistada 8, tendo uma “grande quantidade de detalhes de acabamento” (figura 14).



Figura 14: Banheiro da casa

Se pudesse, trocaria a mobília e o piso, principalmente. Em relação ao piso colocado na reforma, apesar de considerá-lo caro, diz ser pior que o antigo de outra marca. Acabou perdendo também outro piso da escada, que tinha uma série de detalhes de acabamento. De família européia, a Entrevistada 8 sofre grande influência da cultura grega. Por isso, valoriza itens que remetam a antiguidade grega.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Como tem um problema de espaço físico no apartamento, ela dá mais valor ao detalhes das pequenas peças decorativas. Como exemplo, citou um vaso grego que foi extremamente caro, além de algumas estátuas indianas, compradas pela beleza, independentemente do preço.

Em relação aos bens que comprou, o que lhe dá mais prazer é a televisão, do ponto de vista prático. Já pelo lado pessoal, prefere seus bibelôs.

Quando indagada sobre a existência de luxo na sua casa, afirmou que não havia, conceituando luxo como sendo “algo que não uma utilidade direta, prática, ou algo ligado ao extremo conforto”. Em seguida, mudou de opinião para constatar que “seus bibelôs não apresentam nenhuma utilidade” e que os comprou “por puro capricho”, o que poderia ser considerado um luxo.

A casa dos sonhos

A casa dos sonhos já está até desenhada. Seria uma casa grande, mas não necessariamente uma mansão. Todos na casa teriam seu próprio quarto com um closet, Além disso, haveria também uma piscina, uma área para academia e ginástica e um escritório de trabalho. De preferência, em regiões montanhosas, como Nova

Friburgo, Itaipava ou Visconde de Mauá. A casa seria rústica, combinando vidro e madeira ou pedras. Outros dois locais citados: a cidade de Marica, na Região dos Lagos e a Itália, local de maior preferência se não houvesse restrições financeiras.

4.6.9. Entrevista 9

A História da moradia

A Entrevistada 9 morava no bairro da Freguesia, no Condomínio dos Bancários. O apartamento era muito bom, amplo, com três quartos e uma grande sala. Entretanto, era alugado. A vizinhança era mais tranqüila. A mudança ocorreu no dia 22 de setembro de 1983, data marcante para a entrevistada. O imóvel foi financiado pelo sistema de cooperativa de crédito. No momento da realização da entrevista, o apartamento dela, que fica no bloco 2, estava sendo reformado. A entrevista foi realizada no apartamento alugado para o período da obra.

A Entrevistada se encontrava exatamente no período de obras em seu apartamento. O imóvel em que estava morando no bloco 10 era exatamente igual ao do bloco 2. A saída de casa foi um momento difícil. Apesar de considerar o bloco 10 muito bem organizado, sentia uma enorme falta da sua real casa.

A Casa e seus significados

A casa é considerada como sendo “um espaço particular”, “um lugar adorado”.

Os Outros

O bar na sala era o que mais chamava a atenção das visitas. Por ser algo diferente, sempre aguçava a curiosidade dos visitantes. Além disso, a separação entre sala e copa era feita através de um portal em forma de arco, com mármore e ladrilhos, construído por seu marido. Isso era outra benfeitoria que recebia constantes elogios. Segundo a Entrevistada 9, todos diziam que era a única obra daquele tipo em todo o condomínio.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Como já havia feito algumas melhorias na casa, tinha um carinho especial pela sala de jantar (copa) que havia feito. Com a mudança do filho, resolveu terminar com um quarto e fazer uma copa, como sempre havia sonhado. A decoração da copa também a agradava muito. Era o local predileto da casa. Citou uma arca como objeto decorativo favorito.

O bar construído por seu marido na sala de estar, que era sempre elogiado pelas visitas, desagradava-a. Segundo ela, apesar de achar que o bar era lindo, seria melhor ter mais espaço na sala.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Sobre as compras que já realizaram, algumas foram citadas. A máquina de lavar de 8 quilos da Brastemp foi uma necessidade, já que a outra estava quase quebrando. Apesar do preço relativamente caro, o casal conseguiu um desconto através de negociação. O fogão (figura 15) do modelo *clean*, também da Brastemp e ainda não instalado, foi uma recente aquisição.



Figura 15: Fogão *clean* da Brastemp

A próxima, já programada, será uma nova geladeira. Apesar do bom estado da atual, que nunca apresentou nenhum tipo de problema ou defeito, já há o planejamento para a compra de uma da marca Brastemp. Segundo a Entrevistada 9, todos os bens da linha branca são Brastemp porque “todo mundo diz que é a melhor marca.”

Para ela, não há nada de luxo em sua casa. Luxo, na sua concepção, seria algum móvel “mais bem trabalhado, com mais sofisticação”.

A casa dos sonhos

A casa dos sonhos seria realmente uma casa, com um grande quintal. A sala, bem espaçosa, teria poucos móveis, facilitando a limpeza. Além disso, uma copa espaçosa seria indispensável. Uma televisão de plasma e uma estante de livros ficariam na sala, junto com um conjunto de sofás estofado. A casa, “um sonho que será realizado”, ficará na Freguesia, segundo a Entrevistada 9, “um bairro sem violência e com todos os serviços”.

4.6.10. Entrevista 10

A História da moradia

A mudança para o Condomínio Mirante da Taquara foi há 20 anos atrás, em 1987, para um apartamento no Bloco 2.

A Entrevistada 10 mora Bloco 2 e, atualmente, está alugando um apartamento no Bloco 10, aguardando o término da obras. A desocupação do apartamento foi tranqüila. Alguns meses antes do início das obras, ela já havia mudado, aproveitando o período de férias. Assim, pode planejar com calma e organizar sua nova casa temporária da maneira que gostava. Em apenas um único dia, todo o apartamento estava organizado.

Existe uma ansiedade sobre a volta ao apartamento próprio, uma vez que não se sabe ainda como será o resultado final. O lado financeiro também preocupa, já que sempre há gastos não programados. Entretanto, como já viu e conversou com moradores de apartamentos já entregues, ela está mais tranqüila.

A Casa e seus significados

A casa é “o melhor lugar do mundo”. É “o lugar para onde se volta depois de um dia de trabalho”. “Onde se recebe o aconchego da família e onde se descansa”. Por essas razões, é “um lugar especial”.

Os Outros

A Entrevistada 10 crê que a sala (figura 16) seria o local que mais chamaria a atenção das visitas, uma vez que um local com mais elementos agradáveis, como flores e quadros. Além disso, é ali que as pessoas circulam e a vida social da casa se concentra.



Figura 16: Sala de visitas

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Seu lugar favorito é a cozinha, já que adora cozinhar. Por isso, ter uma pia grande e bonita é um de seus planos.

Em relação a seu apartamento, existem algumas benfeitorias já planejadas. Após a reforma, a bancada da pia da cozinha será modificada, ampliando o espaço. No banheiro, por uma questão estética, serão colocados azulejos ao invés de ladrilhos.

Objetos de consumo preferidos e luxos

No momento da compra de uma televisão, a Entrevistada 10 admitiu ter feito uma pequena extravagância, de modo que o fez para atender ao desejo de suas filhas, mesmo sem a necessidade. Entretanto, não é de seu costume comprar coisas por causa da marca.

Entretanto, também citou uma ocasião em que comprou uma bolsa que era extremamente bonita. Algum tempo depois, descobriu “um modelo semelhante” por um preço agressivamente inferior, o que a fez “sentir arrependimento”. Segundo ela, foi uma lição.

Sobre luxo, sua definição está associada a produto de luxo. Ter a possibilidade de entrar em uma joalheria, uma boutique ou uma loja de produtos eletrônicos e “comprar o que quiser” é um luxo. Luxo é ter o dinheiro pra comprar “aquilo que lhe dá na cabeça”.

A casa dos sonhos

A casa de seus sonhos seria “uma casa ampla, com grandes e bonitos móveis, de forma que formassem um ambiente bem agradável”. Além disso, teria que ter um grande jardim e uma varanda, uma vez que valoriza o verde. Uma suíte ampla, com um espaço de leitura também seria importante.

4.6.11. Entrevista 11

A História da moradia

Entrevistada 11 se mudou para o condomínio através da compra de uma chave, no ano de 1983. Após problemas na justiça com o proprietário do outro

apartamento em que morava de aluguel, ela obteve uma indenização que utilizou para a compra do atual apartamento, no ano de 2000.

Um ano após a mudança para o bloco 10, as obras iniciaram-se. A solução foi alugar uma moradia no bloco 11, durante a primeira etapa. A segunda etapa foi executada já com a presença da família no apartamento. O grande problema foi ter que arcar com o aluguel do outro apartamento e o pagamento do condomínio do apartamento próprio. Foi a única causa de ansiedade durante as obras.

A Casa e seus significados

Mais do que “apenas uma moradia”, a casa também é “um local de trabalho” para a Entrevistada 11. Desde que se afastou das salas de aula por causa de uma doença, passou a ganhar seu dinheiro com aulas particulares.

Os Outros

Geralmente não recebe muitas visitas de amigos, mas sim de pais de alunos que desejam discutir algum assunto profissional. Quando quer fazer alguma reunião de família, costuma ir a casa do filho, que é mais espaçosa.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

O lugar preferido é a sala, mais especificamente “o canto da televisão”. Como não gosta de assistir jogos e futebol na televisão de seu quarto junto com seu marido, acaba passando o tempo a maior parte de seu tempo na sala. Assim, o DVD e a televisão são extremamente importantes.

Objetos de consumo preferidos e luxos

A compra da televisão foi algo que lhe gerou muito prazer, já que adora “assistir as novelas em uma televisão grande”. Entretanto, destacou a compra de um conjunto de sofás, da qual se arrependeu bastante. A compra, muito impulsiva, foi feita em prestações que exigiram um aperto financeiro da família. O preço final acabou muito alto e a qualidade e conforto do sofá não compensaram o preço pago.

O único bem que considera especial, dentre os que possui, é o DVD (figura 17), que lhe permite “assistir aos shows de música, como o do Roberto Carlos”. Não considera que nenhum item que possua seja de luxo ou que haja luxo em sua casa.



Figura 17: DVD

A casa dos sonhos

Como sempre foi muito trabalhadora, diz não ser muito apegada em casa. Mas revela que seria um sonho morar em uma casa “perto da praia em Saquarema, sem ter que trabalhar”.

4.6.12. Entrevista 12

A História da moradia

A Entrevistada 12 mudou para o apartamento há apenas 2 anos e meio, após o término das obras. A compra do apartamento foi há 13 anos atrás, com o saldo de uma rescisão contratual. Apesar de, na época, morar em uma boa casa, ela não se sentia à vontade com o fato de não ter uma casa própria. Entretanto, mesmo após a compra do apartamento, ainda não se sentia segura para a mudança. Com o término do casamento e o fim das obras, decidiu que morar no condomínio seria uma boa opção.

A Casa e seus significados

A casa é um local onde ela se sente “protegida, segura dos perigos e problemas do dia-a-dia”.

Os Outros

Por considerar a casa seu “cantinho especial”, ela não tem o hábito de levar muitas pessoas ao seu apartamento. Segundo a Entrevistada 12, todos os seus convidados costumam elogiar especialmente sua sala, que seria dotada de uma “energia positiva”. Além disso, a proprietária do apartamento não dá aos seus convidados muita liberdade para adentrar o restante de sua casa, como por exemplo, seu quarto.

Além de seu cachorro, o que mais prenderia a atenção de suas visitas é o estilo da sala, combinando o chão e as paredes.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Apesar de afirmar que não gosta mais de um lugar ou uma coisa em especial, revelou que seu quarto é o local mais aconchegante de sua casa, pois é onde fica mais a vontade.

Outro ponto de destaque é a cor das paredes. Segundo a entrevistada, é a cor das paredes, todas em tom amarelo contrastando com o chão preto e branco (figura 18).



Figura 18: Sala de estar

Como montou sua casa aos poucos, gosta de praticamente tudo. A exceção é um quarto utilizado como *closet*, que conta com um armário que a desagrada. Entretanto, afirmou que tinha acabado de comprar um novo armário.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Sobre suas compras, o colchão de sua cama, no modelo *box*, foi o item que mais lhe proporcionou prazer.

Sobre compras extravagantes, mencionou o seu *home theater* com karaokê, cuja compra demandou um determinado aperto financeiro. Nenhum de seus conhecidos possui algo semelhante.

Revelou que seus móveis são as coisas que mais despertam a curiosidade dos visitantes que, por vezes, já procuraram saber a origem da fabricação dos mesmos.

Para a Entrevistada 12, não há luxo em seu apartamento, “apenas bom gosto e arrumação”. Segundo ela, luxo seria uma casa com um “salão enorme”, dividido em “vários ambientes com decoração e temas variados”, “móveis caros”, “uma televisão de tela plana”, entre outros.

A casa dos sonhos

Sua casa dos sonhos teria um enorme quintal, para que pudesse abrigar uma grande quantidade de cachorros, seu animal preferido. Além disso, teria uma churrasqueira e várias plantas, para que seus convidados não precisassem entrar em sua casa. Assim, ela poderia receber seus convidados mantendo o interior da casa sempre arrumado.

4.6.13. Entrevista 13

A História da moradia

A compra da casa foi através da modalidade de contrato de gaveta, através da Caixa Econômica Federal. A mudança ocorreu logo que o apartamento ficou pronto, no ano de 1983. Uma cirurgia que a impedia de andar em escadas acabou motivando a troca do apartamento por um de *layout* diferente, dentro do mesmo bloco.

Sua situação durante o período de obras foi relativamente confortável, uma vez que conseguiu um apartamento emprestado dentro do próprio condomínio, no bloco 9. Entretanto, afirmou que a mudança física dos bens foi extremamente desgastante. Sobre as expectativas em relação ao retorno, afirmou que não se pode negar as benfeitorias alcançadas com a obra. O principal, porém, segundo a Entrevistada 13, é o fato de ter reconquistado a liberdade de estar em sua própria casa.

A Casa e seus significados

A casa é associada a um “local sagrado”, “um santuário que representa a felicidade”. Esse sentimento se traduz através de ações como o “descanso”, “a liberdade de ações” e o “convívio familiar”.

Os Outros

A casa é sempre muito elogiada pelas visitas. Constantemente, após o término das obras, a moradora é procurada por interessados em comprar seu apartamento.

O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa

Seu local favorito é seu quarto, uma área mais reservada da casa. Segundo a moradora, após o desgastante período de obras, não há nada em sua casa que ela trocaria ou mudasse.

Objetos de consumo preferidos e luxos

Em relação aos bens que possui ou já comprou, a persiana da sala é um dos itens favoritos. Outro item de destaque é a “geladeira nova, menor que a antiga” (figura 19). Como a Entrevistada 13 é relativamente baixa, comprou uma geladeira que fosse mais prática de limpar. Geralmente, compra itens pensando na marca. Já que “não é possível comprar sempre”, prefere gastar em produtos de maior qualidade.



Figura 19: Geladeira

Em sua casa, nenhum item é de luxo. Para ela, apenas itens decorativos ou bens extremamente caros constituiriam luxo. O único luxo que sua casa tem, segundo a moradora, é a “benção espiritual”.

A casa dos sonhos

Sua casa dos sonhos seria uma pequena e aconchegante, que não exigisse muito esforço para a limpeza. Uma vez que não podia pagar uma empregada e tem idade avançada, não faria sentido possuir um imóvel grande. No entanto, a casa seria dentro de um “condomínio fechado, com piscina e um quarto para minha acompanhante”.

5. Análise dos Resultados

Nesse capítulo são analisados os achados da pesquisa. Embora haja diferentes possibilidades de agrupamento, procurou-se seguir as dimensões apontadas no capítulo “Descrição dos Resultados”. O estudo exploratório qualitativo, no entanto, permitiu que duas novas dimensões aparecessem na interpretação das informações. Foram elas “o processo de obtenção” e “o papel da marca”.

5.1. A História da moradia

Nas treze entrevistas analisadas, os relatos traziam aspectos distintos sobre a história peculiar vivida pelos proprietários do condomínio, que foi descrita no capítulo 3. Quatro entrevistados definiram a mudança de maneira extremamente negativa, colocando como fatores principais diversos transtornos causados pela saída do apartamento, que se juntaram nos relatos a outros problemas de relacionamento social, tais como separação da família por falta de espaço ou brigas com os familiares e amigos que os hospedaram. Além disso, como era de se esperar, o lado financeiro, os custos não programados que aconteceram por causa da obra, também foram fonte de nervosismo e preocupação, como exemplificaram os testemunhos abaixo.

“ah, foi muito transtorno, porque tivemos que ir um pra cada lado. Porque todo mundo no local, não dava não.” (Entrevistada 1)

“... tive que sair pra obra. Foi horrível. Eu morei em três lugares... fui pra casa de um amigo. Aí não me dei bem. Tinha que pagar lá também. Ajudava. Depois fui pra casa da minha colega. Também não me dei bem...” (Entrevistada 3)

Por outro lado, outros quatro entrevistados avaliaram a mudança com tolerância. Diferentemente dos anteriores, esses buscaram analisar a situação pela ótica da necessidade da obra e dos resultados esperados. Por isso, esses relatos que sugerem uma conformação com a situação, eram seguidos por elogios aos resultados encontrados antecedidos por uma ansiedade com a volta, como ilustra o relato da Entrevistada 11:

“Como qualquer ser humano normal, eu tive receio. Mas depois eu fui me acomodando... no sentido de, tranqüilize-se porque tudo vai correr tranqüilo,.... De que as coisas vêm e elas vêm para serem resolvidas. E não para serem atropeladas e corridas e medrosas. Eu tenho esse pensamento. Então pra mim foi tranqüilo, porque quando as pessoas foram mudando e voltando aos seus apartamentos, foram resolvendo seus problemas, eu fui vendo que o meu não seria diferente dos outros. Por que seria diferente? (Entrevistada 10)

Nesta dimensão, um fator que chamou atenção, e que pareceu recorrente ao longo das demais dimensões pesquisadas foi a “forma de aquisição” do imóvel. Ao indagar o entrevistado sobre como havia sido a compra do apartamento, as primeiras lembranças estavam conectadas com momentos de dificuldades, de esforço financeiro e superação. Os relatos buscavam valorizar o processo de posse, de aquisição. Sentimentos de felicidade ou alegria também apareceram nos relatos, mas geralmente em um segundo momento. “Minha favela”? “Minha casa”? O pronome indicando posse parece estar mesmo presente nos significados associados a casa.

“É horrível. Porque gasta-se dinheiro pra tudo. Uma gastança danada. Eu comprei pela Caixa, com carta de crédito. E, graças a Deus, mesmo com meu marido já doente nessa época, a Caixa me vendeu o apartamento. Paguei um ano de Caixa.” (Entrevistada 5)

“Eu queria a minha casa. Aí, perdi meu carro,...eu recebi até um dinheirinho razoável, no final da rescisão,... aí dei entrada e comprei aqui. E todo mundo virou as costas pra mim. Que era favela, que não sei quê. Mas a favela é minha. Não me interessa. É. Foi complicado. Ninguém queria que eu comprasse aqui. Só eu que queria comprar minha casa. Não me arrependo nem um minutinho.” (Entrevistada 12)

5.2. A Casa e seus significados

O que a sua casa representa pra você? Essa pergunta logo no início da entrevista se propôs a obter significados de cada entrevistado sobre a sua casa de maneira espontânea. As respostas a essa pergunta pareceram seguir um padrão. Seis entrevistados disseram que a casa representava “tudo”. Em seguida, espontaneamente ou estimulados, o “tudo” foi ganhando explicações posteriores, e foi sendo ligado a outros significados, principalmente associados a posse. Por que “tudo”? Casa é também “história de vida”, “meu espaço”, “meu porto seguro”, “meu abrigo”, “uma coisa maravilhosa”.

No entanto, em um sentido mais amplo, a casa aparece nos relatos ligada à família. O convívio familiar e a cumplicidade dele proveniente parecem necessitar de um ambiente privado, de um espaço para serem, de fato, expressados. Esta necessidade é também lembrada pelo antropólogo Roberto DaMatta (1997), quando define duas categorias sociais de análise: a casa e a rua. DaMatta (1997) procura delimitar o espaço da casa não só fisicamente, mas também como sendo o espaço da família. O depoimento abaixo ilustra essa separação: a casa (dentro) e a rua (fora da casa).

“Então é o que eu passo pros meus filhos. Lá fora é lá fora. Aqui dentro é aqui dentro. A gente tem que resolver aqui dentro. Então tudo é voltado aqui pra dentro. A gente tem que saber o que quê vai fazer lá fora pra não afetar aqui dentro? Então, vamos dizer, aqui é o nosso lar. ... Amizades. Não são todas as amizades que a gente traz pra dentro de casa.” (Entrevistada 4)

Outro ponto interessante na análise dos relatos foram os diferentes aspectos tangíveis ou intangíveis que levaram os entrevistados a valorizar a casa. Para a Entrevistada 11, o uso feito do espaço é o mais importante, uma vez que como professora particular, a casa é seu espaço de trabalho. Já para outros, o valor da casa está cercado de aspectos mais simbólicos e intangíveis, tais como “proteção” e “segurança”, conforme ilustram os relatos abaixo:

“Nossa! Aqui é o meu porto seguro. É tudo o que eu tenho. é um lugar que eu sei que é meu!” (Entrevistada 5)

“Você sai pra trabalhar ou você sai pra qualquer evento, sai pra resolver qualquer problema, você retorna. Aqui é seu abrigo” (Entrevistada 10)

“Aqui que eu me sinto protegida. É aqui que eu me sinto segura.” (Entrevistada 12)

O significado da casa parece envolver outros aspectos intangíveis além de segurança e proteção. A casa é descrita também como algo “sagrado”, “um santuário”, o que pode estar relacionado ao que Belk (1988) descreve como a sacralização de bens que estão na categoria do que seria “profano”, como sugerem os testemunhos:

“Meu objetivo é ter minha casa, ter minha família, ter meus filhos, então, vamos dizer, pra mim, a minha casa é meu santuário.” (Entrevistada 4)

“O nosso lar é um santuário. Que ali você tem uma paz. Ali você pode ficar alegre. Fazer tudo aquilo que você tem vontade de fazer. Na perfeita paz do Senhor.” (Entrevistada 13)

Os relatos parecem também indicar que a casa é “esse santuário”, reservado principalmente para a família:

“É seu lugar aonde você vai descansar, relaxar, receber a sua família.” (Entrevistada 10)

“Então acho minha casa assim uma coisa maravilhosa....,almoçar com meus familiares.” (Entrevistada 13)

Esse espaço aparentemente reservado não tem sua importância limitada à família. A Casa também parece se construir para “os outros”.

5.3. Os outros

Os relatos indicaram ser essa uma dimensão importante. Quando perguntados sobre como agiriam em caso de receber uma visita, não foram reveladas inicialmente grandes resistências em mostrar a casa às visitas. Mesmo alguns entrevistados que se mostraram menos espontâneos com essa pergunta afirmaram que mostrariam a sua casa, caso uma visita desejasse. “A visita”, uma forma de manifestação do “outro”, parece exercer impacto sobre a vida dos moradores enquanto merecedores da confiança de compartilhar o espaço privado,

que é a casa. Entretanto, ao utilizar a técnica projetiva da “casa de vidro”, surgiram reações contraditórias. Alguns entrevistados mostraram grande desconforto com a situação fictícia. As “visitas” foram em geral categorizadas como mais ou menos próximas ou íntimas. A visita merecedora da confiança do anfitrião é vista como parte do mundo “privado”, enquanto que a visita não convidada a “adentrar” à casa do anfitrião, é mais associada ao mundo “público”, que está fora da casa. Neste contexto, DaMatta (1997) diz que as áreas interiores das casas são espaços interditados para visitas ou pessoas não desejadas, que dispõem de um ambiente próprio conhecido como “sala de visitas”.

Pode-se observar que por trás do desejo de mostrar ou não a casa, pode estar algo importante e menos tangível associado à aceitação social pelo “outro”, seja um parente, vizinho ou amigo. Por isso, a rejeição em mostrar a casa pode não ser uma atitude ou motivação pessoal, mas uma preocupação com a imagem que “o outro” poderia fazer do entrevistado, como sugere a passagem abaixo:

“eu não tenho costume de mostrar. Não é só o apartamento. Eu não tenho esse costume de mostrar a casa. Porque eu fico sem graça quando os outros mostram pra mim.” (Entrevistada 4)

Um caso chamou a atenção em particular. A Entrevistada 4, que inicialmente relatou seu desconforto em mostrar a casa para as visitas, revelou, em seguida, que se utiliza de uma estratégia peculiar para fazer com que sua visita conheça todos os cômodos da casa, de forma que pareça algo natural e não intencional. No depoimento da Entrevistada 4 logo a seguir, ela relata uma representação, inclusive com a descrição de diálogos por ela imaginados. Isso, como demonstra o relato, reforça a importância dada à opinião dos outros, e a dificuldade em assumir que é importante exibir a casa para os “outros”, ou seja, um comportamento que sugere

contradições e por isso pode ser melhor explorado a partir de técnicas projetivas (Malhotra, 2000).

“Então, vamos dizer, eu faço assim, eu não vou pegar você e falar assim: “Ah, olha só como que ficou!”, “Vem aqui ver. Aqui os quartos. Não sei quê”. Eu não sei fazer isso. Isso sou eu. Mas eu vou fazer situações, que você vai andar em tudo. Sabe? Eu tô na sala, tiro essa mesa, não sei o quê, aí eu vou pra cozinha. Aí eu falo assim: “Ah, vem aqui na cozinha! Que eu tô aqui fazendo um lanche”. Aí você vai na cozinha. Aí você vai olhar tudo. Eu faço de um jeito que você vai olhar, sem ficar aquele negócio assim, de você ter que ir atrás de mim. Eu tenho que mostrar. Entendeu? Mas, você vai ver tudo. Aí você vai na cozinha: “Ih, mas ficou diferente. Era pastilha, agora ficou ladrilho. Mas ficou bom, não é?”... Eu faço uma situação, que todo mundo vai ver a casa, entendeu, e sem precisar, ser obrigada a mostrar e a pessoa ser obrigada a ver. Entendeu?” (Entrevista 4)

5.4. O que mais gosta e o que não gosta no espaço da casa (“O lado de fora e o lado de dentro da casa”)

Quando perguntados sobre o que mais gostavam em sua casa, as respostas dos entrevistados naturalmente seguiram uma tendência de respostas baseadas principalmente no espaço. Os ambientes da casa, como o quarto, a sala ou a cozinha, apareceram em boa parte das respostas. Entretanto, as preferências dos espaços eram justificadas por motivos diversos.

Por que seria o quarto o local favorito na casa? Quatro testemunhos sugerem a preferência deste local mais “íntimo” e “privado” do espaço doméstico e onde “fico mais à vontade”. Novamente o espaço é descrito também como próximo ao sagrado (BELK, 1988), ou seja, “uma benção”. As fotos auxiliam em outras interpretações

sobre a preferência do espaço do quarto. A figura 20 mostra uma pequena estante com objetos e fotos, que remetem à imagem de um altar religioso, “uma benção”, como disse a entrevistada 4.



Figura 20: Estante com objetos e fotos

Assim, o ambiente do quarto aparece como o espaço preferido e o mais privado da casa, enquanto a sala é lembrada justamente por sua característica oposta, ou seja, alguns entrevistados preferem a sala devido ao seu espaço de convívio social, onde se reúnem visitas e amigos. Alguns relatos eram simples e diretos, como ilustrado abaixo:

“Eu acho que é meu quarto mesmo, porque eu durmo ali e tal. Mas, eu gosto da casa toda. Dizer que é só o quarto, não. Eu gosto de lá porque fico lá à vontade. Eu durmo. Fico mais a vontade.” (Entrevistada 12)

“É o meu quarto. É meu xodó. É minha coisa linda. Ah eu gosto do meu quarto. É uma benção”. (Entrevistada 13)

“Eu gosto da sala. Dá pra receber [convidados]... Meu filho já conseguiu botar 45 pessoas aqui. Você não me pergunte como!” (Entrevistada 4)

“...a sala. Eu acho ela mais aconchegante. Eu gosto da minha sala. Apesar de pequenininha, porque eu fechei aqui... Ah, eu gosto [de visitas], mas já recebi mais [do que hoje]” (Entrevistada 5)

Outro aspecto lembrado pelos entrevistados quando perguntados sobre suas preferências, foi a lembrança não de cômodos ou objetos de consumo, mas do material de acabamento utilizado na construção ou reforma do apartamento. Alguns entrevistados lembraram de seus pisos cerâmicos e da pintura com textura e cores especiais como parte importante de suas preferências no espaço doméstico. Por quê? Alguns relatos sugerem novamente a importância “do outro” quando a casa ou a sala é arrumada e pintada. É possível que esse destaque tenha sido dado em função da história recente e particular do condomínio envolvendo obras de reforma e, portanto, desses proprietários. O relato da entrevistada 2 abaixo faz referência à Figura 5 (pág. 58).

“Aí eles [as visitas] falam: “ó, essas paredes!”. Essa obra é minha. Essas texturas...eles ficam encantados com isso..”(Entrevistada 2)

“Ele não é aquele piso assim,... Ele não é brilhoso. Se você meter o olho, você vai ter lugar que está com poeira sim, entendeu?... Mas, eu não trocaria ele não. Ele [o piso] eu não trocaria não.” (Entrevistada 4)

O que não gostam na casa? Ao falar sobre o que não gostavam no ambiente da casa, o piso mencionado como fator positivo para alguns entrevistados, apareceu

também como item negativo para outros. Foi lembrado, por exemplo, como perda, já que a obra feita na reforma na reforma do condomínio trocou o piso anterior, considerado por alguns entrevistados superior. Essa parece ter sido a única lembrança positiva das características anteriores da casa, antes da obra.

“Eu trocaria...incrível. O piso. O nosso piso. O nosso primeiro piso era mil vezes melhor que esse que está atual. Impressionante. Realmente, ... esse é ..., se não me engano,! Foi caríssimo, não vale nada.” (Entrevistada 8)

Outro item apontado como motivo de reclamação por alguns entrevistados foi o banheiro, “que gostaria que fosse maior” (Entrevistado 6).

Vale a pena ressaltar que, quando indagados sobre o que não gostavam em seus apartamentos, os entrevistados expressaram certa relutância em indicar algo. Por quê? Como não gostar de um apartamento adquirido através “de muita luta e sacrifício”? Criticar algo de tão difícil aquisição parece soar estranho ou como algo que pudesse atrapalhar a história de orgulho desse condomínio, ou da compra da “casa própria”. Desta forma, tem que “adorar” e valorizar a posse, como ilustra o depoimento de um dos entrevistados:

“Eu gosto da minha casa... A gente quando consegue ter uma casa própria, hoje em dia, é difícil. E quando consegue, tem que adorar e gostar. E a gente conseguiu.” (Entrevistado 6)

5.5. Objetos de consumo preferidos e luxos

Falar sobre consumo não é algo fácil, pois é um dos atos que contribuem para a construção da identidade do indivíduo (Barbosa 2006). Falar sobre o consumo de

luxo parece ser algo ainda mais complicado. O luxo como dimensão resultante das sub-dimensões de “conspicuidade”, “exclusividade”, “extensão do eu”, “hedonismo” e “qualidade” (Belk, 1988; Vigneron e Johnson, 2004), parece ser um conceito difícil para a classe média baixa mais especificamente. Alguns entrevistados preocupavam-se em falar sobre o luxo usando sentenças de negação, com palavras como o “nunca”, “nada”, “incomum” “anormal”. Várias associações foram feitas do luxo como algo fútil, que “não tem utilidade”, “é um capricho”, “é caro”.

“Nada. Nada do que eu gostaria de ter...luxo?... Luxo é você ter alguma coisa que não tem utilidade, uma utilidade direta. É um capricho. Luxo é um capricho,por um lado. Luxo por outro, pode ser um conforto..” (Entrevistada 8)

“E eu me apaixonei por uma bolsa em Búzios, e eu comprei uma bolsa assim caríssima, porque é bolsa de Búzios. Depois, eu vi que eu tinha pago um absurdo pela bolsa! ... [produtos] de luxo? Não tenho não...eu acho que luxo é você poder entrar numa loja, como uma loja de grife,..., que eu não tenho condições de fazer isso. Eu acho que isso aí é um luxo. Você pode dar pra você mesma.” (Entrevistada 10)

Por que os entrevistados experimentaram algumas sub-dimensões do luxo, e parecem ter dificuldade em considerar seu consumo como tal? Ao invés de falar sobre o que é luxo, falaram sobre o que não é luxo. Não é luxo porque é “necessidade”, “funcional” ou “acessível”. Luxo seria então, para alguns entrevistados, o que não se encaixa nessas características tais como jóias, porcelanas, viagens, entre outros. Itens de consumo que estão na rotina da casa não são associados por eles a luxo e sim a necessidade. Assim, o que você usa não pode ser considerado luxo. Luxo parece ser algo que está mais distante do cotidiano

doméstico. O consumo de luxo está “na rua”, enquanto “na casa” está o consumo da necessidade, como sugerem os relatos abaixo.

“Tem tanta coisa que é luxo. Por exemplo, viajar pro exterior, pra mim, é luxo. Nada aqui é luxo. Pra mim tudo é necessário.” (Entrevistada 2)

“Nunca compramos. Não tem nada de luxo. Eu acho que tudo que nós temos dentro de casa, passa a ser até necessidade. Tudo é necessidade. Porque, você vê, uma televisão, é um telefone, é um DVD, mas está tudo assim normal. Não acho nada de luxo não.” (Entrevistada 1)

A Entrevistada 1 encarou luxo como sendo algo incomum ou anormal, demonstrando certo constrangimento ao falar do assunto. A função dos bens adquiridos foi utilizada como justificativa para as aquisições. Assim, a partir do momento em que o bem adquirido passa a ter uma função e sua família passa a usufruir do mesmo, o objeto parece se tornar uma necessidade, ou seja, algo que faz parte da vida diária não pode ser associado ao luxo, e sim, torna-se algo profano (Belk, 1988).

Esses testemunhos levam a uma associação feita por Bourdieu (1981), sobre consumidores de baixo capital cultural e sua habilidade de gerenciar restrições materiais como parte do cotidiano, sendo esta uma habilidade valorizada. Assim sendo, o gosto dos consumidores de Baixo Capital Cultural é organizado para apreciar o que é prático e funcional, ou seja, o gosto pelo que é necessário.

Entretanto, o caso da Entrevistada 8, uma exceção em meio à regra da negação do luxo, chamou a atenção. A história de vida peculiar da entrevistada, que desceu na escala social devido a morte de seu pai, parece impactar em sua visão de

mundo. Por ter sido criada e educada em ambientes de alto nível acadêmico, ela se enquadra na releitura que Holt (1998) faz de Bourdieu (1981) que conceitua como pessoas como consumidores de “alto capital cultural”. Segundo Holt, os consumidores de Alto Capital Cultural consideram características como conforto e durabilidade importantes. Entretanto, estes aspectos apenas alinham as opções. Para eles, o mais importante seria expressar traços de sua personalidade através da própria decoração, uma vez que esta transmitiria a personalidade do decorador.

Ao ser indagada sobre que critérios que utilizava no momento da compra, a entrevistada 8 utilizou uma separação entre bens de consumo duráveis, vida profissional e pessoal para responder. Enquanto na primeira categoria predominava o equilíbrio entre preço e utilidade, as demais categorias eram dominadas pela qualidade e pelo prazer. O testemunho abaixo da Entrevistada 8 transcreve a mudança de opinião ou contradições ao fazer uma análise de seus objetos de luxo:

“Nada. Nada do que eu gostaria de ter...luxo?... Luxo é você ter alguma coisa que não tem utilidade, uma utilidade direta. É um capricho. Luxo é um capricho,por um lado. Luxo por outro, pode ser um conforto...Eu sempre tenho sempre várias respostas pra uma mesma pergunta. Depende sobre que aspecto a gente tá conversando. (sobre os bibelôs) ah, sim. Não tem utilidade nenhuma. Puro prazer. Puro capricho São coisas simples. Não custaram caro,...., mas eu considero luxo,....”

As dificuldades ou a negação inicial quando foram perguntados sobre o luxo, parecem ser atenuadas à medida que transcorre a entrevista. O “nada” e o “nunca”, associados às posses de luxo, começam a ser substituídos por associações que sugerem um comportamento de compra do luxo, como algo especial para a casa. Puderam ser anotadas associações com “marca”, “o prazer da compra”, “design” e

produtos. Os relatos abaixo sobre compra de eletrodomésticos exemplificam essa situação.

“...que eu sou muito impulsiva. Pra comprar. Eu sou um perigo.... Sexta-feira eu fui no Shopping com a minha filha. Ela ia comprar um sapato. Ia pagar uma conta. Eu entrei na loja,.. fui ver uma geladeira. Eu vou trocar a minha geladeira, o freezer, por uma duplex. Mas o que eu quero é sete mil. Falei: “Não, não quero mais você.” “Não, está muito caro, está muito caro. Vamos embora!” Porque se eu continuasse na loja eu acabaria comprando.” (Entrevistada 5)

“...É Brastemp. Tudo meu aqui é Brastemp. Brastemp, Brastemp, Brastemp...É. A gente compra a Brastemp, diz que a Brastemp é a melhor marca que tem. Então é a Brastemp. Aí, mas o modelo. Tem vários modelos e tal. Aí a moça falou assim: “ tem um modelo novo que saiu, um tal de UNIC. É muito bom!” Eu falei assim: “Ah não, eu quero o tal da Clean. Que eu vi na televisão..., pois eu quero o tal da Clean. Aí nós fomos lá e compramos.” (Entrevistada 9)

O relato acima encontra eco também no estudo de Solomon (1983), sobre o papel dos produtos como estímulo social. O autor defende que símbolos culturais são vitais para a interpretação da realidade social, pois permitem ao indivíduo que os emite demonstrar significados aos demais. Os significados, quando compartilhados em sistemas de signos comuns, permitem ao indivíduo assumir papéis razoavelmente consistentes com a interpretação dos outros. Logo, quando a Entrevistada 9 afirma que compra um produto de uma determinada marca porque “alguém” diz que é a melhor marca, ela pode se utilizar do uso de um sistema de signos compartilhado por outros indivíduos com quem interage, de modo a afirmar ser esta a realidade. Uma vez que está inserido neste meio social, o indivíduo pode ser julgado por suas posses, assim como por suas ações e valores. Ter “o melhor” produto sugere o desejo de ser bem avaliado pelos demais.

5.6. A casa dos sonhos

Os relatos desta seção foram ricos em detalhes e, trouxeram surpresas. Havia uma expectativa de que a “Casa dos Sonhos” surgiria em bairros mais nobres ou famosos, por exemplo, bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, como Ipanema, Leblon ou Copacabana, ou mesmo em outras cidades na montanha e na praia. Essa expectativa foi formada em parte, pela grande atenção dispensada pela mídia à qualidade de vida dessas regiões, frequentemente retratada nas telenovelas da Rede Globo.

A teoria do *trickle-down* de Simmel (1904) sustenta a idéia de que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de força motivadora para a inovação, de forma que os grupos subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer um novo status através da adoção de comportamentos inerentes aos grupos superiores. Estes, por sua vez, seguindo o princípio da diferenciação, adotam novas modas. Ao revisitar a teoria do *trickle down*, McCracken (2003) sugeriu que a teoria tenha uma interpretação culturalmente mais sofisticada, ou seja, que leve em consideração o contexto cultural e as propriedades simbólicas.

O que se ouviu nos 13 relatos analisados não está de acordo com a teoria *trickle-down*. Quando indagados sobre onde e como seria sua casa dos sonhos, todos os entrevistados pareciam buscar se apegar em aspectos mais tangíveis e acessíveis, e não ousaram falar de sonhos muito distantes de suas realidades cotidianas. Houve uma demonstração de dificuldade no exercício do sonho como se a realidade estivesse limitando não só o aspiracional, mas também a mobilidade, ou seja, os limites geográficos e espaciais parecem ser pequenos: não se muda nada, apenas de derruba uma parede. Os relatos abaixo ilustram as casas dos sonhos.

“Olha se eu disser pra você, você não vai acreditar. Com todo esse quarto que tem aqui, eu não queria casa grande. ... Sabe por quê? ... A minha idade não permite estar num casarão desse assim. É bom quando você pode pagar uma empregada. Ta(está) entendendo? Uma boa companhia. Agora você vê. Aqui tem um faxineiro que faz faxina duas vezes na semana. Eu conservo a casa assim mesmo. “

“Nós pensamos assim. Comprar o apartamento da vizinha, abrir essa parede. Entende? Aproveitar a cozinha dela.... A gente aproveitaria a cozinha dela. E faria aqui uma laje. Pra não ter mais essa escada. E a minha cozinha seria uma lavanderia.” (Entrevistada 4)

Um dos relatos indica uma dificuldade de sobrepor a imaginação (os sonhos) à realidade. Para essa senhora, a sua casa dos sonhos não poderia ter mais empregados do que na sua casa real. A realidade limita o tamanho do desejo. Já a Entrevistada 4 não consegue sair nem do condomínio e nem mesmo mudar do seu andar, sonhando apenas em ampliar seu apartamento comprando o da vizinha.

Mais uma vez, a exceção à regra foi a entrevistada 8, que mencionou uma casa fora de sua alçada financeira, ultrapassando os limites impostos pela realidade: a casa pode ir para outro país porque é a do sonho. A entrevistada 8 parece estar dentro do que Bourdieu considera um consumidor com alto capital cultural, como sugere o relato abaixo:

“A casa dos meus sonhos, seria uma casa, não necessariamente uma mansão, mas uma casa grande, confortável, onde eu pudesse ter meu escritório, que eu sou advogada, meu espaço. Meu espaço cultural de trabalho.... Agora, se eu

tivesse o poder de escolher, certamente eu moraria na Itália. Não ficaria no Brasil não.”

5.7. O processo de posse

O processo de posse surgiu como uma dimensão que perpassa as demais dimensões. As histórias, as preferências, o sonho, parecem sempre estar cercados de difíceis processos de conquista, o que é destacado por Richins (1994), que menciona a história pessoal, o valor financeiro, a aparência, o status envolvido ou mesmo o valor espiritual como componentes desta conquista.

Em seus relatos, os entrevistados não se limitam apenas em falar da compra ou do uso. Eles parecem necessitar contar como chegaram, em geral com certo sacrifício, a essas conquistas de consumo ou posse. As palavras utilizadas no diminutivo podem ser indicações não apenas de seus sacrifícios financeiros, mas também de suas dificuldades em falar de dinheiro, como ilustram as passagens a seguir:

“...aquele vaso ali. Aquele vaso grego. Aquele vaso foi, foi puxadinho.... por acaso também. Passei, olhei e gostei. Falei: “Vou levar”. Não tenho dinheiro, mas vou levar. Posso? Posso. Posso dar cheque pré? Posso. Então tá. Então é meu. Traz. Foi assim. Foi supetão.” (Entrevistada 8)

“Adoro meu apartamento...eu comprei ele pela Cooperativa....Aí, meu marido, se inscreveu, começamos a pagar a prestaçõzinha, um “depositozinho”. Até que, quando ficou pronta a construção,...mudei pra cá dia 22 de setembro de 1983.” (Entrevistada 9)

“A prestação saía muito mais alto, nós fomos lá fazer uma prestação que, não vai ter condição...aí ele falou: “Ah, não vamos comprar agora não. Deixa pra lá.” Porque nós tínhamos uma LG de 21 polegadas. Que até passei pra minha filha. Minha filha passou a dela pra mim, pro meu quarto. Mas quando eu passei na Insinuante, aí eu vi essa. E meu filho tem a mesma CCE 29 polegadas. Aí eu vi a prestação dessa, ficava em setenta e oito, na época, eu falei: “Ah, as prestações são boas.” Vamos lá ver...” (Entrevistada 11)

“Na época, eu era casada, o meu ex-marido não queria comprar aqui. Eu queria uma casa, porque eu morava com a minha ex-sogra. Tinha todo o conforto. Mas, não era a minha casa, entendeu? E eu queria a minha casa não importava onde fosse. Eu queria a minha casa. Aí, perdi meu carro que ele tinha me dado de presente. Ele tinha me deixado trabalhar uma única vez, em quinze anos, eu recebi até um dinheirinho razoável, na rescisão, no final da rescisão, e juntei com que ele tinha, aí dei entrada e comprei aqui. E todo mundo virou as costas pra mim. Que era favela, que não sei quê. Mas a favela é minha. Não me interessa. É. Foi complicado. Ninguém queria que eu comprasse aqui. Só eu que queria comprar minha casa. Não me arrependo nem um minutinho”. (Entrevistada 12)

“Eu e meu marido. Na época noivos. A gente decidiu casar, e a primeira coisa que a gente resolveu comprar de fato, foi a casa.” (Entrevistada 8)

“ah, que eu gosto. O microondas. Aí vou esquentar uma coisa. Faço uma pipoca. Chego da rua cansada. Esquento...mais prático.” (Entrevistada 3).

“Elas foram. Nós não saímos nem pra comprar a televisão. Fomos pra almoçar fora. E aí, depois de almoço, entramos numa loja pra passear, estávamos – foi no Shopping?...e saímos do Cara Pintada depois do almoço, e resolvemos entrar

na Casas Bahia. Passamos ali pela TeleRio. Pra ver as novidades. Aí eu falei: “Sabe de uma coisa? Vou comprar a televisão, porque vocês querem tanto a televisão.”
(Entrevistada 10)

É possível identificar nas passagens acima aspectos financeiros, utilitários, comprometimento pessoal com a família, representação da conquista e história de vida pessoal. Segundo Richins (1994), o significado da posse está dividido entre o significado público e a experiência pessoal privada com o objeto. Assim, um bem de consumo pode ganhar uma representatividade única, pessoal, em geral mais relevante para quem usufrui.

5.8. O papel da marca

A marca parece exercer um papel importante no processo de decisão de compra de produto. Apesar de uma aparente orientação dos entrevistados ao consumo tangível, de bens e produtos “palpáveis”, a marca, um item intangível associado ao bem, surge em algumas ocasiões. Assim como a dimensão anterior, essa dimensão perpassa pelas demais, aparecendo ao longo das conversas. Em geral, e por sua natureza comercial, esteve associada a algum objeto de consumo.

O consumo pode ser uma forma de distinção (Vigneron e Johnson, 2004). O consumo de objetos de marcas consagradas é influenciado pela opinião dos “outros”, que julgam o comprador pela compra.

“É Brastemp. Tudo meu aqui é Brastemp. Brastemp, Brastemp, Brastemp...É. A gente compra a Brastemp, diz que a Brastemp é a melhor marca que tem. Então é a Brastemp...” (Entrevistada 9)

“Aí, mas quando eu passei na Insinuante, aí eu vi essa. E meu filho tem a mesma CCE 29 polegadas” (Entrevistada 11).

Nos relatos acima, a marca parece desempenhar um papel de atestado de aceitação, por ser uma marca conhecida, utilizada e aceita dentro do meio social do comprador. Entretanto, a marca também surge como sinônimos de inovação, como no caso da Entrevistada 2.

“São coisas que lançam. Foi o primeiro lançamento no mercado, né, aí compra. Tipo o vídeo: primeiro Panasonic. Esse foi o primeiro logo que lançou. Que chegou aqui!” (Entrevistada 2).

6. Conclusão

Este capítulo apresenta algumas discussões sobre os achados, buscando realizar uma reflexão sobre os pontos mais relevantes do estudo. Assim espera-se fornecer contribuições para os estudos acerca do comportamento do consumidor, além de sugerir temas para pesquisas futuras.

6.1. Considerações finais

Este estudo teve por objetivo identificar quais são os espaços e objetos de consumo preferidos no cotidiano do espaço doméstico. Através de uma pesquisa qualitativa, buscou-se investigar a história de vida que incluía a moradia no condomínio, os principais significados atribuídos a “casa”, possíveis influências “dos outros” no consumo doméstico e as preferências de objetos de consumo na casa.

A análise aqui feita é resultado de um estudo exploratório, não havendo pretensão de generalização dos resultados. Ressalta-se que a amostra estudada, composta por 13 indivíduos, não pode representar o universo dos investigados. Não obstante, cabe ressaltar que algumas das conclusões assemelham-se a achados em estudos realizados por outros autores.

O primeiro ponto de destaque do estudo refere-se a relação entre os entrevistados, a casa e a influência dos outros. A separação entre o público e o privado foi forte. A casa apareceu como um local sagrado e familiar, de utilização exclusiva de pessoas dignas de confiança. Os motivos que levam os moradores a valorizar a casa são distintos, podendo ser tangíveis ou intangíveis, como a utilização da casa como local de trabalho ou sensações como conforto e segurança. Entretanto,

em ambos os casos, a valorização parece também estar atrelada a percepção que “os outros” tem desse espaço.

A influência exercida pelo papel dos outros apareceu sob diversas formas. A aquisição de bens de consumo era geralmente feita através da percepção de qualidade com base no senso comum. As boas marcas são aquelas que são reconhecidas pelas pessoas próximas. Mesmo modificações no espaço da casa acabavam sendo influenciadas pelos outros, como foi possível constatar na utilização das texturas embasadas nas experiências “das vizinhas”. A distinção entre o público e o privado estende-se também ao universo dos outros. As visitas convidadas ou trazidas para o ambiente familiar por alguém de confiança parecem gozar dos mesmos benefícios dos habitantes da casa, enquanto que nos demais casos, o tratamento dispensado é mais distante e formal, destinado ao público. Assim, os resultados da técnica projetiva apontam para um desconforto, e até mesmo relutância, em mostrar abrir a casa para “os outros” de maneira indiscriminada.

Neste contexto, outro ponto de destaque é a história de vida peculiar de cada entrevistado. Tanto a valorização da casa como o tratamento dispensado às visitas parecem estar conectados com o processo de posse, a história da compra, sendo essa uma dimensão encontrada nos estudos. A dificuldade inerente ao processo de aquisição da casa, por exemplo, parece influenciar o apreço pela casa e a distinção entre os visitantes. A constatação vem de relatos como o da Entrevistada 13, que adquiriu um imóvel mesmo com a desaprovação das pessoas mais próximas, e hoje, é extremamente rigorosa quanto a escolha de seus convidados e a presença dos “outros” em sua casa. Do outro lado, surge a Entrevistada 4, que após uma separação complicada e um período de grandes dificuldades para a aquisição do imóvel, se mostrou disposta e feliz em receber visitas, mesmo sem condições ideais para fazê-lo. Na mesma linha, os entrevistados que ao adquirir o imóvel no

condomínio tinham outras opções em mente, parecem apreciar em menor grau suas casas, ainda que o façam.

Quando indagados sobre o que mais gostavam e o que não gostavam no espaço da casa, foi possível detectar novamente a influência do conceito de público e privado. Os entrevistados que apontaram o quarto como o “local favorito”, justificaram sua escolha com base na a privacidade e aconchego fornecido pelo cômodo. Paradoxalmente, há os que preferem a sala por ser o local onde se recebe as visitas e reúne-se com os amigos. Entretanto, o que mais chamou a atenção neste tópico foi o constrangimento em apontar algo de que não se gostasse na casa. Apesar da indicação, por alguns entrevistados, de locais como o banheiro (por ter o espaço reduzido) ou o piso (por ter sido trocado por durante a obra), pode-se constatar que falar mal de algo que foi conquistado através de muito esforço parece ser uma heresia.

Um dos achados mais interessantes do estudo surgiu das indagações a respeito dos objetos de consumo preferidos e do luxo. Em geral, os objetos preferidos foram adquiridos por duas razões básicas: proporcionar prazer ou facilitar a vida doméstica cotidiana. Em alguns dos casos em que o motivo era o prazer, o hedonismo, os bens se enquadravam em outras sub-dimensões, como alto preço, exclusividade e busca por status. Mesmo assim, após a indagação direta sobre a existência de luxo, o discurso não só negava, como transportava o bem adquirido para o universo da necessidade. Os bens de luxo e o próprio luxo foram definidos como algo fora do cotidiano, impossível de se realizar ou alcançar. A relutância em admitir a existência de um bem de luxo pareceu estar conectada a uma sensação de constrangimento ao assumir perante os outros gastos do dinheiro em bens supérfluos ou desnecessários. Mais uma vez, os outros pareceram influenciar a opinião dos entrevistados.

Entretanto, mais interessante ainda foi o caso da única entrevistada que afirmou possuir itens de luxo em sua residência. Apesar de um discurso inicial de negação, uma análise racional sobre o conceito de luxo a levou a mudança de opinião, uma vez que definiu que luxo era algo caro, exclusivo, sem grandes utilidades e adquiridas para fazer caprichos, assim como seus bibelôs. O ponto focal nesse caso, é que a entrevistada tem uma história de vida peculiar, tendo tido uma formação mais sólida e uma aquisição relativamente maior do que se define como capital cultural. De alguma forma, a posse, ainda que intangível desse capital, parece influenciar na percepção sobre luxo e na capacidade de admissão de sua existência.

Em alinhamento com a questão anterior, outro ponto que chamou atenção refere-se a casa dos sonhos, ou a tentativa de se imaginar essa casa. Houve uma grande dificuldade no exercício aspiracional, e ao contrário do que se poderia supor, o “sonho” foi limitado pela realidade. Em geral, os relatos indicaram um desejo associado a uma realidade já conhecida, e até mesmo, controlada pelos entrevistados. As casas eram extensões das já atuais ou aquisições de imóveis simples em locais já freqüentados. Mais uma vez, a Entrevistada 4 foi a única a se diferenciar dos demais, sugerindo locais fora de suas possibilidades financeiras e se sobrepondo ao limite imposto pela realidade.

Finalmente, outro ponto de destaque foi a aparição de uma outra dimensão, “O Papel da Marca”, que assim como “O Processo de Posse”, perpassou pelas demais dimensões. Ressalta-se de maneira especialmente interessante que, nesse caso, não só o atributo é valorizado no momento da compra, como a marca aspiracional escolhida para bens de consumo estava sempre alinhada com a marca líder ou mais bem vista pelos “outros”. Novamente, os outros apareceram como influenciadores dos entrevistados.

Quanto mais estudamos e pesquisamos o comportamento do consumidor, mais tende a aumentar a sensação de pouco saber. Esse paradoxo, segundo Zaltman (2000) encoraja-nos a realmente nos tornamos “amigos da ignorância”. Coloca Zaltman que a relevância pode estar sendo escondida por práticas de pesquisa tradicionais. Frases como “isso não é novo” ou “todo mundo sabe isso”(p.423) podem estar encobrendo a relevância da simplicidade para compreender o comportamento de consumo, por exemplo, em sua casa, no seu cotidiano. Esse estudo pretendeu trazer alguns detalhes dessa simplicidade do consumo no cotidiano que podem traduzir-se em uma contribuição para várias empresas que criam ou vendem o lar ou vários produtos para o lar tais como empresas do setor imobiliário, do setor de eletrodomésticos ou mesmo diversos varejistas como Ponto Frio ou Casas Bahia.

6.2. Sugestões para Pesquisas Futuras

O recente ciclo de desenvolvimento econômico pelo qual passa o Brasil vem possibilitando a entrada de milhões de brasileiros no mercado consumidor. Muito realizam suas compras pela primeira vez. Da mesma maneira, a crescente confiança do consumidor, provenientes em parte do aumento da renda e da facilidade de acesso ao crédito, fazem com que brasileiras das classes média baixa e baixa ousem sonhos cada vez mais altos. Neste contexto, muito há a se explorar no que tange ao consumo em classes populares, especialmente na percepção de qualidade, expectativas do consumidor e experiência de compra.

Além disso, um estudo mais aprofundado sobre a correlação entre o consumo de bens e o capital cultural dos consumidores seria interessante, visto que a maneira dos indivíduos com este perfil enxergarem o mundo parece ser distinta, independentemente de suas classes sociais.

Outro ponto interessante é a análise das influências da religião sobre o consumo e a casa. Foram muitas as aparições de expressões como “sagrado” e “benção” caracterizando espaços e objetos.

Outra sugestão reside na relação entre o consumo de bens e a percepção dos consumidores. Visto que há um constrangimento aparente em falar sobre o consumo, especialmente o de luxo, seria interessante descobrir as motivações para tal fato, segmentando por classes sociais e idade.

7. BIBLIOGRAFIA

- ALLÉRÈS, D. "**Paradoxo das Estratégias de marketing das marcas de luxo**", Revista da ESPM, Julho/Agosto de 1999.
- ALLERES, D. "**Luxo...Estratégias Marketing**", Ed. FGV, 2000.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. "**Cultura, Consumo e Identidade**", Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2006.
- BARAN, P. A. e SWEEZY, P. M. **Monopoly capital**. Harmondsworth: Penguin, 1968.
- BARTHES, R. **Mythologies**. Londres, Paladin, 1986.
- BAUDRILLARD, J. **Le Système des Objets : la consommation des signes**. Paris : Denoel/Gonthier, 1968.
- BAUDRILLARD, J. "**For a Critique of the Political Economy of the Sign**". St. Louis: Telos, 1981.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade do Consumo**. São Paulo: Elfos, 1995.
- BAUER, M; Gaskell, G; Allum, N. **Qualidade, Quantidade e Interesses do Conhecimento**. In: **Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som - um manual prático**. 3ªedição. Editora Vozes. 2004.

- BAUMAN, Z. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro. Ed. Jorge Zahar, 2007.
- BEARDEN, W; ETZEL, M. “**Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions**”, Journal of Consumer Research, Vol.9, September/1982.
- BECK, U. **Liberdade ou Capitalismo**. Ed. Unesp, 2003.
- BELK, R. “**Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World**”, Journal of Consumer Research, Vol. 12, December/1985
- BELK, R. “**Possessions and the Extended Self**”, Journal of Consumer Research, Vol. 15, September/1988.
- BERGER,P; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLOCH, Peter H. e RICHIS, Marsha L. “**A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions**”, Journal of Marketing, 47 (Summer), 69-81, 1983.
- BOURDIEU, P. “**Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**”, translation: Richard Nice, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981.
- CAMPBELL. C. “**The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**”. Oxford: Blackwell, 1982.

- CASOTTI, Leticia; SUAREZ, Maribel e CAMPOS, Roberta Dias. **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro : Senac Nacional, 2008.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo. Saraiva, 2003.
- CLARKE, D. B. ; MARCUS, D. A. ; HOUSIAUX, K. M. L. “**The consumption reader**”. London : Routledge, 2003.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly e ROCHBERG-HALTON, Eugene. “**The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self**”, Cambridge: Cambridge University Press, 1981.
- DAMATTA, Roberto. **A Casa e a Rua**. Campus, 1997.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. “**The World of Goods**”, Nova York: Basic, 1979.
- DOYAL, L e GOUGH, I. “**A theory of human needs**”. Londres: Macmillan, 1991.
- DUBOIS, B; DUQUESNE, P. “**The Market for Luxury Goods: Income versus Culture**”, European Journal of Marketing, July/1992
- DUBOIS, B; PATERNAULT. C. “**Observations: Understanding the world of International Luxury Brands: the "Dream Formula"**”, Journal of Advertising Research, July/August, 1995.

- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala**. Ed. Global, 1936.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOTTDIENER, M. “**New forms of consumption; consumers, culture and comodification**”. Lanham, MD. Rowman & Littlefield, 2000.
- HIRSCHMAN, E.; HOLBROOK, M. “**Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods and propositions**”, Journal of Marketing – 1982.
- HOLBROOK, M. “**The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience**”. Newbury Park, CA: Sage, 21-71, 1994.
- HOLT, Douglas B. “**Does cultural capital structure American Consumption?**” Journal of Consumer Research; Jun 1998; 25,1; ABI/INFORM Global
- LEISS, W., KLINE, S. e JHALLY, S. “**Social communication in advertising: person, products & images of well-being**”. Londres, Methuen, 1986.
- LICHTENSTEIN, Donald R., RIDGWAY, Nancy M. e NETEMEYER, Richard G. “**Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study**”. Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 2. Maio,1993.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. Prentice Hall, 2005.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing, Uma orientação aplicada**. Bookman, 1999.

- MANDEVILLE, Bernard. **“The fable of the bees – Private vices, public benefits”**. Harmondsworth: Penguin, 1970 (1729).

- MATTOSO, Cecília L. de Q. **Identidade, inserção social e serviços financeiros: um estudo na favela da Rocinha**. Rio de Janeiro. COPPEAD/UFRJ, 2005.

- MICK, D.; DEMOSS, M. **“Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts”**, Journal of Consumer Research, Vol. 17, December/1990.

- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

- MCKENDRICK, Neil; BREWER, J e PLUMB J. H., **“The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England”**, Bloomington: Indiana University Press, 1982.

- MICK, D.; DEMOSS, M. **“Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts”**, Journal of Consumer Research, Vol. 17, December/1990.

- MILLER, D. **“Acknowledging consumption”**. London, Routledge, 1995, p. 1-57.

- MILLER, D. **“A theory of shopping”**. Oxford: Blackwell, 1998.

- MILLER, D. **“The poverty of morality”**. Journal of consumer research., v. 1, n. 2, Nov. 2001.

- PINCH, S. **“Cities and services: the geography of collective consumption”**. London, Routledge, 1986.

- POPCORN, Faith, MARYGOLD, Lys. **Click**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- RICHINS, M. "**Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions**", Journal of Consumer Research, Vol. 21, Dezembro/1994.
- SEKORA, J. "**Luxury: The concept in Western thought**". Eden to Smollett. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1977.
- SHALINS, Marshall. **Culture and Practical Reason**, Chicago: University of Chicago Press, 1976.
- SLATER , D. R. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo. Nobel, 1997.
- SLATER , D. R. "**On the wings of the sign: commodity culture and social practice**", Media, Culture and Society, 9,1987.
- SMITH, Adam. "**The wealth of Nations**". Londres: Penguin, 1986 (1776).
- SOLOMON, M. "**O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo, Sendo**", 5.ed., Porto Alegre, Bookman, 2002.]
- SOLOMON, M. "**The Role of Products as Social Stimuli: a Symbolic Interactionism Perspective**", Journal of Consumer Research, Vol. 10, December 1983
- TWITCHELL, J. "**In Defense of Materialism**", Across the board, March/2000.

- VEBLEN, T. "**A Teoria da Classe Ociosa**". New York: MacMillan, 1899.
- VEBLEN, T. "**The theory of the leisure class: an economic study of institutions.**" Nova York: Vanguard Press, 1927.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.
- VIGNERON, F. e JOHNSON, L. "**Measuring Perceptions of brand luxury**", Journal of Brand Management, Vol. 11, nº6, 484-506, Julho/2004.
- WATERS, M. "**Globalization**". Londres: Routledge, 1995.
- ZALTMAN, G. "**Consumer Researchers: Take a Hike!**" Journal of Consumer Research 26, no. 4, 423-428, March 2000.
- ZIKMUND, William G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2^a Ed. Thomson, 2003.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO I – Critério Brasil

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

A adoção do mercado a um Critério de Classificação Econômica comum, restabelece a unicidade dos mecanismos de avaliação do potencial de compra dos consumidores, após alguns anos de existência de dois critérios.

O novo sistema, batizado de **Critério de Classificação Econômica Brasil**, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais”. A divisão de mercado definida pelas entidades é, exclusivamente de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Não tem	T E M			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	0
Primário completo / Ginásial incompleto	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	2
Colegial completo / Superior incompleto	3
Superior completo	5

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	PONTOS	TOTAL BRASIL (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos

- Bem alugado em caráter permanente
- Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos

- Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
- Bem quebrado há mais de 6 meses
- Bem alugado em caráter eventual
- Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais.

Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer

de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Aspirador de Pó

Considerar mesmo que seja portátil e também máquina de limpar a vapor (Vaporetto).

Máquina de Lavar

Perguntar sobre máquina de lavar roupa, mas quando mencionado espontaneamente o tanquinho deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação entretanto, não é totalmente independente, pois uma geladeira duplex (de duas portas), vale tantos pontos quanto uma geladeira simples (uma porta) mais um freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 ponto
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	2 pontos
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	3 pontos
Possui geladeira de duas portas e freezer	3 pontos
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	1 ponto

Observações Importantes

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias.

Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de US\$ 50.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa). O que esperamos é que os casos incorretamente classificados sejam pouco numerosos, de modo a não distorcer significativamente os resultados de nossa investigação.

Nenhum critério, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações freqüentes do tipo “... *conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B...*” não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da conveniência do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

Distribuição da população por região metropolitanas

CLASSE	TOTAL	GDE FORT	GDE REC	GDE SALV	GDE BH	GDE RJ	GDE SP	GDE CUR	GDE POA	DF
A1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
A2	5	4	4	4	5	4	6	5	5	9
B1	9	5	5	6	8	9	10	10	7	9
B2	14	7	8	11	13	14	16	16	17	12
C	36	21	27	29	38	39	38	36	38	34
D	31	45	42	38	32	31	26	28	28	28
E	4	17	14	10	4	3	2	5	5	4

Renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda média familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

8.2. ANEXO II – Roteiro da Entrevista

ESPAÇO E CONSUMO EM RESIDÊNCIAS DE CLASSE MÉDIA

ROTEIRO DE ENTREVISTA (previsão de duração: 40 minutos)

APRESENTAÇÃO

Olá, bom dia! Prazer, eu me chamo Gustavo e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho final de curso / de mestrado. Nós poderíamos agendar uma entrevista? A entrevista será de cerca de 40 minutos.

FILTRO / PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO
--

Q1) Você mora em casa própria?

1. Sim
2. Não (Não prosseguir)

Q5) Quantas pessoas moram na casa?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 ou mais

Q2) Qual o seu estado civil?

1. Solteiro
2. Casado/mora junto
3. Viúvo
4. Desquitado/separado
5.

Outro? _____

Q6) Quantos quartos têm no apartamento?

1. 1
2. 2
3. 3

Q3) Você quantos tem filhos?

1. Nenhum
2. 1
3. 2
4. 3 ou mais

Q7) Qual destes grupos descreveria melhor a sua renda familiar mensal? (MOSTRAR CARTÃO)

Q4) Você trabalha...

1. Em casa, em atividades domésticas
2. Fora de casa
3. Não trabalha

1. Até R\$ 340
2. R\$ 341 a R\$ 575
3. R\$ 576 a R\$ 1.235
4. R\$ 1.236 a R\$ 2.055
5. R\$ 2.056 a R\$ 3.416
6. R\$ 3.417 a R\$ 6.447
7. R\$ 6.447 ou mais

Ocupação: _____

PECULIARIDADES DOS ENTREVISTADOS

O que é que a sua casa representa pra você?

1ª Parte A – História (para os moradores pós-obra)

Há quanto tempo você mora aqui?

Onde você morava antes? Como foi a compra dessa casa onde você morava antes? O que você mais gostava no seu bairro antigo?

E como foi a compra dessa casa? E agora, do que gosta mais aqui?

1ª Parte B – História (para os moradores pré-obra)

Há quanto tempo você mora aqui?

Onde você morava antes? Como foi a compra dessa casa onde você morava antes? O que você mais gostava no seu bairro antigo?

E como foi a compra dessa casa? E agora, do que gosta mais aqui?

Onde você morou durante o período de reformas? Como era lá? O que tinha de melhor? E de pior?

Como foi a sua volta? Foi como você esperava? O que foi diferente do que você esperava? Pra melhor? Pra pior?

2ª Parte – Espaço → Falando um pouco mais sobre seu apartamento,...

Faz de conta que eu sou uma visita que vem aqui pela primeira vez a sua casa. Como você me receberia? Você mostraria seu apartamento? Como? Tem algum lugar que as visitas elogiam mais?

E você? Que lugares da sua casa você mais gosta?

Podemos agora começar por um dos lugares que você disse... Das coisas que vocês compraram pra sua _____, qual a que você mais gosta? Como foi a compra? Por que vocês escolheram esse e não outra opção? Vocês pensaram em algum produto de outra marca? Por quê?...

O que você mais gosta aqui na _____? Por quê?

O que você mudaria? Por quê?

O que não mudaria? Por quê?

Como seria a casa dos seus sonhos? Onde seria?

Tirar fotos dos objetos e cômodos mencionados.

3ª Parte – Luxo → Continuando pensando na sua casa...

Eu gostaria de propor uma brincadeira. Faz de conta que sua casa é toda de vidro. O que você ficaria feliz de as pessoas notarem? Por quê? E o que você não mostraria? Por quê?

Existe algum produto que você compra pra sua casa como uma extravagância? Qual? Por quê comprou? (CONSPICUIDADE)

Você já comprou ou já fez pra sua casa alguma coisa que quase ninguém que você conhece comprou ou fez? O quê? Por quê? (EXCLUSIVIDADE)

Que itens você comprou pra sua casa pela qualidade? (QUALIDADE)

Qual foi a compra pra sua casa ou alguma coisa que você fez na sua que te deu mais prazer? Por quê? (HEDONISMO)

Você comprou alguma coisa pra sua casa por causa da marca? Por quê? (VALOR DA MARCA)

O que você comprou pra sua casa que custou mais? Do que você comprou, o que você achou mais caro? (PREÇO CARO)

O que é luxo para você? O que é luxo na sua casa?

Teve alguma coisa que você comprou pra sua casa depois da reforma?

Agradecer, entregar a lembrança e encerrar a entrevista.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)