

LAR, DOCE LAR: Os Significados do Consumo do Primeiro Imóvel para Jovens Geração Y da Nova Classe Média Brasileira

ANDREWS RODRIGUES

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

andrews.prof@hotmail.com

MARCELO DE REZENDE PINTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

marcrez@hotmail.com

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

bruno.assimos@gmail.com

GEORGIANA LUNA BATINGA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

georgianaluna@yahoo.com.br

Introdução

Surge nos anos 2000 a denominada “nova classe média”, uma camada representativa da população que passa a chamar a atenção e torna-se objeto de estudo da economia, da antropologia e do marketing. Ao se analisar com maior atenção os membros dessa nova classe média, nota-se a participação efetiva dos jovens da geração Y como parte do motor que impulsiona o consumo desse grupo. Dentre as preocupações desses jovens a aquisição do primeiro imóvel figura como uma das mais importantes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Da construção do sistema simbólico envolvendo jovens geração Y da nova classe média, a partir da constatação de que a aquisição de um imóvel está entre suas principais motivações de consumo, emergiu a motivação de empreender uma pesquisa empírica. Pesquisa essa com o objetivo de analisar a forma como indivíduos da Geração Y integrantes da nova classe média constroem os significados relacionados ao consumo do primeiro imóvel na sua vida cotidiana.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica do estudo focou em três grandes eixos. O primeiro deles buscou discutir questões atinentes ao consumo em uma perspectiva cultural e socialmente construída. Essa vertente apresenta aderência à corrente teórica denominada Consumer Culture Theory. O segundo eixo buscou apresentar algumas questões sobre o significado de classes. O terceiro eixo foca esforços em discutir o conceito de gerações à luz da literatura sobre a temática.

Metodologia

A pesquisa debruçou-se na análise de 16 entrevistas em profundidade com jovens Geração Y da nova classe média. Utilizou-se um roteiro de entrevistas com questões abertas e abrangentes. A coleta de dados ocorreu nas residências dos entrevistados. Na análise desse corpus, utilizou-se análise de conteúdo. Por meio do software Atlas/ti foram gerados 106 códigos que foram agrupados em 16 subcategorias e, por fim, em 5 categoriais finais que serviram de base para a discussão dos resultados.

Análise dos Resultados

Cinco categorias emergentes da análise serviram de base para a análise dos resultados: “A ascensão social e a comprada casa própria”, “O processo de compra: do ‘impossível’ à casa própria”, “O hedonismo do lar”, “Os rituais de consumo da casa própria” e “A Rotina do lar e os desafios da casa própria”. No geral, essas categorias fazem apontamentos que permitem afirmar que no consumo do primeiro imóvel pelos jovens pesquisados desfilam uma série de elementos simbólicos e socialmente construídos.

Conclusão

Identificou-se que estes jovens assumem papel de centralidade em seu grupo de origem e tornam-se referências nele ao mesmo tempo que, contraditoriamente, eles próprios buscam suas referências dentro do novo habitus que passam a viver. Outra conclusão é que enquanto a posse de bens é o que define a noção de “melhor condição de vida” destes jovens quando analisam sua situação atual é o acesso a maior capital cultural e social que determinará a melhor condição de vida que planejam a seus filhos.

Referências Bibliográficas

Neri, M. (2011). A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo. Saraiva.
McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Revista de Administração de Empresas, 47(1), 99-115.
Mannheim, K. (1982). O problema sociológico das gerações. In: Marialice M. Foracchi (Org.). Karl Mannheim: sociologia. (pp. 67-95). São Paulo, Ática.

LAR, DOCE LAR: Os Significados do Consumo do Primeiro Imóvel para Jovens Geração Y da Nova Classe Média Brasileira

INTRODUÇÃO

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

Pode-se ressaltar que conquistas obtidas por meio da escalada rumo a uma posição superior na estratificação social materializam-se no consumo. Roupas de marca, carro novo, reformas na casa, aquisição de imóveis, TVs de LCD, celulares modernos e computadores são alguns dos exemplos daquilo que esse novo grupo aprendeu a valorizar (Yaccoub, 2011). Contudo, um item em especial tem grande relevância para esse grupo: a aquisição de um imóvel. Segundo o Data Popular (A nova classe média e o mercado imobiliário, 2012), 47,5% das pessoas interessadas em adquirir um imóvel no Brasil são da nova classe média. Essa intenção de compra ainda é reforçada pelo estudo realizado pelo Data Popular e Serasa (Fases da classe média, 2014), onde identificam que apenas em 2014 eram estimados 2,5 milhões de casas e apartamentos vendidos para essa nova classe média brasileira.

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

A definição da aquisição de um imóvel como um dos itens de prioridade para a Geração Y da nova classe média tem relação direta com o significado muito comum atribuído à aquisição de uma residência por parte da população, mas, principalmente, por um sonho de conquista muito comum dos integrantes da nova classe média: segurança e tranquilidade (Poster, 1979). Devido ao histórico de ascensão social vivido por esses jovens, a compra de um imóvel representa a segurança e a tranquilidade de serem capazes de garantir a manutenção do atual padrão de consumo, afinal, regredirem ao estrato social de onde começaram a vida é um dos maiores medos dos membros da nova classe média (Neri, 2011). Já a atribuição dos significados de segurança e tranquilidade ao imóvel, segundo Poster

(1979), tem uma explicação originária no período de consolidação do capitalismo industrial: a distinção entre vida privada e pública trazida pelo capitalismo exigiu que o homem passasse grande parte de seu tempo trabalhando a fim de garantir a sobrevivência da família, fazendo com que a casa passasse a ser seu único espaço de lazer, descanso e sossego; a casa torna-se sinônimo de segurança e tranquilidade. Essa construção tem um importante sentido para o estudo do consumo: a percepção de que um bem, a casa, passa a ter um significado maior, torna-se um símbolo de segurança, tranquilidade e sossego. Tal fato ajuda a elucidar uma posição defendida por aqueles que estudam a teoria da cultura e consumo e defendem o consumo não como um ato racional e utilitarista, mas sim como um ato de vinculação de símbolos que se aplica em todas as circunstâncias do consumo e torna-se dependente da ordem cultural, de sistemas simbólicos e das necessidades classificatórias construídos socialmente (Rocha & Barros, 2006).

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

Desse modo, da construção desse sistema simbólico, emergiu a motivação de empreender uma pesquisa empírica com o objetivo de analisar a forma como indivíduos da Geração Y integrantes da nova classe média constroem os significados relacionados ao consumo do primeiro imóvel na sua vida cotidiana.

Vale ressaltar que a execução do trabalho se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, o entendimento da relação bens e indivíduo, seus significados e importância dentro da sociedade de consumo é um caminho pelo qual se tende a guiar o estudo do comportamento do consumidor e, especialmente, os departamentos de marketing de empresas de vendas de imóveis interessados em utilizar esse entendimento para reverter os resultados atuais de vendas que, em dados atualizados em fevereiro pela ABRAINC e divulgados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) (2016), tiveram queda de 13,8% no comparativo da relação venda/lançamentos de imóveis entre dezembro de 2015 e dezembro de 2014. Em segundo lugar, o artigo lança luz sobre um grupo representativo com quase oito milhões de pessoas – jovens da geração Y - que tem como uma de suas prioridades a conquista da aquisição de um imóvel. Além disso, o desenvolvimento deste trabalho corrobora para o fortalecimento dos estudos da *Consumer Culture Theory* (CCT), uma linha de pensamento do estudo do consumo em crescimento no Brasil (Gaião, Souza e Leão, 2012).

REVISÃO TEÓRICA

O Consumo na Perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT)

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

Para Baudrillard (1995), o consumo pode ser entendido como símbolo de uma linguagem compartilhada, no qual a cultura depende dos objetos e práticas de consumo para

propagar seus valores, de forma que, por meio do consumo de determinados objetos, o indivíduo torna-se capaz de se enquadrar em determinada categoria cultural, tornando a sua opção visível para a sociedade da qual faz parte. Enquadramento cultural este denominado como “Estilo de vida Pessoal” (Featherstone, 1995). Para Featherstone, tanto a casa, como a roupa, o carro, a bebida e até mesmo o local onde se busca as férias são indicadores do estilo de vida do consumidor. Afinal, é o significado daquilo que se compra que traduz o estilo das pessoas.

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

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

O Significado de Classe: uma breve discussão

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

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

proposta por Webber refere-se ao prestígio, ou simplesmente *status*, a deferência que alguns indivíduos desfrutam em relação a outros (Mattoso, 2006).

Conceituação Geracional: A Geração Y

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

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

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

PERCURSO METODOLÓGICO

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

Esta pesquisa utilizou como método de coleta de dados a entrevista em profundidade. Esse método é indicado por estar alinhado aos objetivos estabelecidos anteriormente para esse trabalho e por permitir que se possa extrair informações mais detalhadas do pesquisado. Além disso, a entrevista em profundidade é um dos métodos mais utilizados pelas pesquisas de base

qualitativa, pois por meio do discurso do pesquisado é possível identificar como ele pensa e percebe o mundo à sua volta.

A coleta de dados foi realizada por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas no qual um roteiro utilizado como guia em forma de tópicos chaves para abordagem foi aplicado (Gaskell, 2002). Nas entrevistas, o pesquisador contou com um roteiro de entrevistas previamente elaborado com questões visando explorar pontos que pudessem contribuir para se atingir o objetivo estabelecido para o trabalho.

A identificação quanto ao pertencimento ou não ao estrato econômico deu-se por meio da confirmação da renda familiar e da idade dos entrevistados antes das entrevistas. Os selecionados para essa entrevista declararam ter renda familiar entre R\$ 1.734,00 e R\$ 7.475,00 e ser pertencente ao grupo denominado como geração Y. Nesse caso a definição do corte ancorou-se na divisão geracional defendida por Ikeda *et al.* (2008) e nos estudos seminiais de Strauss e Howe (1991), responsáveis por classificarem as cinco gerações americanas nascidas no século XX. Sendo assim, foram considerados como pertencente à geração Y todos os nascidos entre os anos de 1981 e 2000. Ao todo, foram conduzidas 16 entrevistas, 7 homens e 9 mulheres, com idades entre 22 e 34 anos.

Para análise dos dados, este estudo utilizou a análise de conteúdo a partir da apreciação dos textos resultantes da transcrição das entrevistas. Ao todo foram pouco mais de 46 horas de áudio e 1364 páginas de transcrição. Um volume de dados elevado e que teve, com o objetivo de facilitar a visualização das distintas categorias identificadas ao longo da aplicação da análise do conteúdo, a utilização do ATLAS TI como parte fundamental. Esse software permitiu a criação de inúmeras categorias ao mesmo tempo em que possibilitou a inserção de comentários e ainda a análise cruzada entre eles.

A classificação dos trechos das entrevistas gerou um grupo com 106 códigos que em uma primeira fase foram agrupados em 16 subcategorias e, por fim, em 5 categoriais finais com as quais desenvolve-se a próxima seção de análise dos resultados.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa realizada com os jovens membros da classe média analisados à luz dos teóricos dos estudos do consumo. As análises serão desenvolvidas conforme as categorias: “A ascensão social e a compra casa própria”, “O processo de compra: do ‘impossível’ à casa própria”, “O hedonismo do lar”, “Os rituais de consumo da casa própria” e “A Rotina do lar e os desafios da casa própria”.

A ascensão social e a compra da casa própria

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

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

entrevistada ao repeti-la da maneira como escutou de seu pai: “Poxa, não tenho palavras para falar” (referindo-se à emoção de saber que a filha havia acabado de comprar um carro).

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

Apesar do fundamental papel da estabilização econômica vivida na última década, bem como a grande oferta de crédito existente, a ascensão desta nova classe média é, segundo Souza (2012), fundamentada em três importantes pilares: disciplina, autocontrole e pensamento prospectivo. Contudo, esta pesquisa apresentou outro importante aspecto determinante na renda: a escolaridade. Segundo Neri (2011), enquanto membros da classe A e B têm médias de 12 anos de estudos, membros da classe C têm 7,18 anos e da classe E 4,98 anos.

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

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

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

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

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

O reconhecimento da necessidade de um espaço próprio para o casal para o início da vida conjugal se apresenta como o principal gatilho motivador à obtenção da casa própria. Nos casos pesquisados, o casamento atua como principal motivador. Contudo, nos casos daqueles casados que moravam nas casas dos sogros após o casamento, dividindo a mesma casa por não terem seu próprio imóvel, a busca pela primeira casa tinha um significado adicional: privacidade.

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

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

A falta de referência dentro dos principais círculos sociais desses jovens (família, igreja, escola e trabalho) atua como um inibidor à compra da casa própria. Na verdade, essa influência é ampla e não se restringe apenas ao consumo da casa própria, influenciando as ambições quanto à carreira, formação e até ao consumo de outros bens.

Ao passo que a pesquisa sobre a compra do primeiro imóvel se aprofunda, novas fontes de consulta vão sendo utilizadas e mais informações, mesmo que de pouca profundidade, vão sendo obtidas. Apesar dos jovens Geração Y serem caracterizados pela facilidade com que lidam com a internet e com o grande volume de informações produzido pelas diversas mídias que utilizam, também se caracterizam pela pouca profundidade destas mensagens absorvidas (Ikeda *et al.*, 2008). Ou seja, apesar de terem acesso às informações, nem sempre conseguem se aprofundar nelas.

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

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

Ao fim de todo processo, com a liberação da concessão do financiamento, esses jovens direcionam suas atenções à escolha definitiva do imóvel. As características e os requisitos necessários à determinação da escolha do imóvel já são avaliados antes da finalização do processo de financiamento, contudo, a formalização da escolha definitiva daquele que efetivamente tornar-se-á o lugar em que eles chamarão de “lar, doce lar” é feita apenas após

essa concessão de crédito, afinal, sem esse benefício a casa própria é apenas um sonho irrealizável de consumo para esses jovens Geração Y da nova classe média.

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

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

Nesse aspecto, o estudo de Barros (2007) sobre empregadas domésticas como consumidoras pode ser trazido à discussão por se identificar traços do que a autora chama de rede de obrigações morais e que tem como base a Teoria da Dádiva de Mauss (2003). O aspecto principal da Dádiva, segundo o autor, é compreender a gênese dos laços sociais e como eles se manifestam por meio dos símbolos, dos bens e dos rituais. Para que os vínculos sociais permaneçam, é imprescindível que os atos de dar, receber e retribuir circulem entre os indivíduos, para que eles sempre se sintam intencionados a gerar esses atos e torná-los um ciclo (Pereira, Strehlau&Huertas, 2013).

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

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

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

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

O hedonismo do lar

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

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

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

Ao pedir para os entrevistados descreverem como foi a primeira vez que eles entraram no imóvel após a finalização de todo processo de compra, ou seja, após a entrega das chaves do imóvel, esse foi um dos momentos em que notoriamente pude perceber uma forte carga de emoção na fala de cada um deles. Obviamente que, ao contarem outras partes de suas histórias, diversos momentos também despertaram sentimentos de alegria e tristeza nos entrevistados, contudo, falar desse primeiro momento e revivê-lo mentalmente enquanto descreviam foi um momento em que todos se expressaram com um nítido olhar de orgulho.

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

Barbosa (2004) afirma que a sociedade moderna é caracterizada pela insaciabilidade dos consumidores, o que faz com que assim que um desejo seja satisfeito outro já se ache à espera. Essa insaciabilidade pelo consumo é um traço do comportamento também identificado no grupo analisado que, após desfrutarem o prazer da consumação do primeiro imóvel, já imaginam e romantizam um novo passo, a transformação do imóvel em uma extensão de cada um deles. É o imóvel como uma representação simbólica, como a extensão de cada um deles.

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

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

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

Assim, a decoração, a composição dos móveis e a arrumação do lar de cada um dos entrevistados trazem consigo a preocupação de, mesmo que não intencionalmente, simbolizar esta posição de liderança dentro de seus grupos de referência e, principalmente, sua nova condição social. A visão dos objetos como demarcadores simbólicos é referendada por Baudrillard (1995) ao afirmar que os objetos se ordenam como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Ou seja, nunca se consome o objeto em si; os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estrato superior. Por tal razão, a decoração e a composição dos diversos itens que compõem o imóvel cumpre importante papel dentro do grupo analisado nesta pesquisa.

Contudo, apesar de unanimemente todos os pesquisados darem extrema atenção a aspectos como decoração do lar, *design* de móveis e ambientes, lhes falta referência para fazê-lo. Tal carência, como exposto abaixo, é reconhecida pelos entrevistados: “*A gente não sabe direito o que fazer. Igual, os pais dele e os meus pais são muito simples, então era aquela coisa assim, do jeito que estiver está bom...*”(sic) (Sofia). “*E a gente, como é leigo, é de família pobre, então eu nunca vi nada disso.*”(sic) (Nilton).

Como solução para esse desconhecimento, eles utilizam algo que é natural para esses jovens Geração Y: a internet. Assim, acessam sites de decoração, blogs e páginas no Facebook que abordam assuntos como decoração, arquitetura e *design* de móveis, mas não se restringem à internet: revistas como “Minha Casa” e “Casa e Cia” fazem parte da referência utilizada para montagem da decoração do lar.

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

Os rituais de consumo do lar

Quando a estetização do imóvel, cuja importância e lógica de construção foram analisadas ao longo dasseções anteriores, é então concluída, espaços domésticos como cozinha e sala ganham outro valor. Tais locais tornam-se os principais ambientes destinados à recepção de visitas e socialização no imóvel, pois a cozinha e a sala evidenciam a imagem que os jovens pesquisados desejam que as outras pessoas tenham deles. Tais espaços, e os objetos contidos neles, agiriam como a representação de seu *status*, sua classe e seus gostos (Yaccoub, 2015). Lipovetsky (2007) em seu livro “A felicidade paradoxal”, ao discorrer sobre o percurso da noção de conforto, também aborda essa relação entre o indivíduo e o lar e ratifica a proposição de que a cozinha e a sala, por serem locais da prática da convivência, recebem maior atenção quanto à decoração, o que é evidenciado também na presente pesquisa onde notadamente tanto a sala como cozinha foram os espaços citados pelos entrevistados como seus favoritos.

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

Apesar do inequívoco cunho ostentatório, a prática de receber visitas exige um procedimento. A visita não é feita de qualquer maneira, existe um roteiro com local de início e fim de apresentação. Ao longo desta pesquisa, em todas as casas visitadas pelo pesquisador, este ritual de “conhecer a casa” foi efetivamente realizado. O fato de saberem que o motivo da minha ida ao imóvel era para a realização de uma pesquisa sobre o próprio imóvel, inicialmente pareceu ser o motivo de realizarem este *tour*. Contudo, à medida que as entrevistas e as observações seguiram, ficou claro que essa era uma prática comum e que era realizada repetidamente com todos que visitavam a residência pela primeira vez.

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

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

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

A rotina no lar e os desafios da casa própria

A aquisição de uma casa própria e a vida nesse novo espaço trouxe novas implicações à rotina dos jovens pesquisados. A primeira delas é relativa às questões financeiras. Afinal, a

aquisição do imóvel e a vida nesse novo lar trazem consigo responsabilidades como o pagamento de despesas como energia, alimentação, transporte, financiamento imobiliário, conta da internet e TV por assinatura e, claro, lazer.

O lazer, que é um aspecto importante da rotina destes jovens, muitas vezes é realizado dentro da própria casa, sem a necessidade de terem que sair para disporem desse momento. Para tal, a TV assume papel preponderante nos principais momentos de diversão e lazer nos lares desses jovens.

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

Nesse ponto cabe uma interessante ponderação no que se refere à lógica de consumo dos entrevistados. Afinal, é possível identificar discursos de dois entrevistados que se definem como “crentes” ou simplesmente protestantes. Segundo Le Goff (2007), o protestantismo abrigaria em sua doutrina alguns princípios éticos que ressaltam a forte relação com o capitalismo, de modo que a ligação da religião com o trabalho e a incorporação de dogmas que tratam a obtenção de bens materiais como um sinal de lucro fizeram com que houvesse uma relação não causal entre a prática protestante e o desenvolvimento do capitalismo. Segundo o autor, há enraizada nos praticantes da religião protestante a ideia de que tudo que eles possuem são graças de Deus, inclusive o dinheiro, por isso não deve haver o temor de gastar, pois isso não seria pecado. Assim o consumo, se feito de maneira consciente, seria um benefício divino, o que ajudaria a explicar, mesmo que parcialmente, as falas apresentadas acima pelos entrevistados.

Ao passo que se difere do grupo de jovens pesquisados no que tange à sua lógica de consumo, um desejo de consumo comum o assemelha ao mesmo grupo: o desejo por uma casa. Explica-se aqui uma distinção importante: casa aqui não tem significado de “lar”, mas sim de um tipo de estrutura residencial. Tal desejo por uma “casa-casa” faz sentido especialmente se considerarmos que apenas três dos entrevistados não viviam em apartamentos e que todos, antes da compra do primeiro imóvel, residiram em casas. O maior problema enfrentado pelo grupo de jovens pesquisados no que tange ao consumo do apartamento é a restrição de espaço que tradicionalmente os apartamentos apresentam. O que eles explicam é que, para as pessoas que possuem até um único filho e desde que ele ainda seja pequeno, o apartamento é uma boa escolha. Para os entrevistados a falta de espaço é um problema que interfere na criação dos filhos, e isso os preocupa.

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

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

construção desses conceitos e são, ao mesmo tempo, referências daqueles que lhe são próximos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse ponto, torna-se adequado resgatar os objetivos propostos para a pesquisa que foi de analisar a forma como indivíduos da Geração Y integrantes da nova classe média constroem os significados relacionados ao consumo do primeiro imóvel. Para isso, de início, é interessante apontar alguns dados importantes. Em primeiro lugar, deve-se ressaltar que o acesso ao consumo dá aos membros da nova classe média a sensação de inclusão e faz com que, especialmente os jovens Geração Y, sejam vistos em seu grupo social de origem como “aqueles que deram certo na vida” (Yaccoub, 2011, p. 207). O que se atesta frente a tal situação é que, apesar do acesso ao capital econômico, evidenciado pelos números de entrantes na nova classe média, ainda falta-lhes capital cultural e social. Ausência essa que os entrevistados demonstram, ao longo das entrevistas realizadas, ao descreverem a busca pela construção daquilo que seria definido pela elite como de bom gosto ou “chique”. Falta-lhes então a compreensão do *habitus* dessa nova posição que ocupam.

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

Em segundo lugar, deve-se considerar que enquanto a localização é de importância decisiva na escolha do imóvel, o mesmo não se pode dizer da marca das construtoras. Identificou-se neste trabalho que nenhuma marca conseguiu se posicionar para este grupo avaliado como detentora de algum diferencial, ao contrário, há a percepção que de maneira geral todas as marcas se equivalem “por baixo”. Além disso, outra condição que pode justificar essa pouca relevância da marca para estes consumidores é o fato de que, conforme apresenta Costa *et al.* (2011), indivíduos da Geração Y dão mais valor às marcas que proporcionam a eles *status* e prestígio, algo que, pela característica popular que já tem em seu posicionamento, as marcas das construtoras dos imóveis adquiridos pelos jovens pesquisados dificilmente terão.

Vale considerar ainda para o atingimento dos objetivos do trabalho que o consumo, aqui representado pelo imóvel e por aquilo que o compõe, cor da tinta dos cômodos, *layout* dos móveis e até o tipo de piso do imóvel, reflete os julgamentos morais e valorativos desses jovens, carregando os significados sociais desse grupo e dizendo algo sobre eles. Desse modo, a consumação do imóvel não atende apenas a um requisito utilitarista desses jovens Geração Y da nova classe média, mas é também um comportamento hedônico construído à base da sensação de sucesso obtida pela posse de bens (Douglas & Isherwood, 2004).

A concepção do imóvel como um objeto simbólico redefine a visão do rito de socialização desses imóveis pelos jovens pesquisados. Conforme constatado nesta pesquisa, a socialização desse bem segue a uma rígida hierarquia de participação onde, quanto maior a

representatividade da pessoa para os jovens pesquisados, mais cedo ela será convidada a um momento de socialização no novo imóvel. Feita tal construção, foi identificado em todos os casos estudados que os primeiros com os quais os jovens compartilharam tanto a notícia da compra do imóvel como o próprio imóvel foram seus familiares, mais especificamente, seus pais.

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

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

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

Por fim, a crise política e econômica desvelada no Brasil em 2015 desenha uma condição futura desafiadora para estes jovens que viveram nos últimos 10 anos um ambiente de estímulo ao crescimento e à prosperidade fortemente pautados pelo consumo. Tal cenário era uma realidade distante para esses jovens gerações Y que, no melhor dos casos, os remete à época que ainda eram pré-adolescentes, ou seja, metade da década de 1990. Período onde também muito se discutiu sobre ações para retenção da inflação, controle do desemprego e medidas de estímulo à economia, mas que não faziam desses jovens vítimas diretas de tais condições.

REFERÊNCIAS

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

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

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

- Barros, C. F. P. (2007) *Trocas, hierarquia e mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas*. Tese de doutorado, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
- Brandstetter, M. C. G. O. & Heineck, L. F. M. (2005). Aspectos conceituais e metodológicos do comportamento do consumidor do mercado imobiliário: uma caracterização da carreira habitacional. *Ambiente Construído*, 5(3), 7-21.
- Brasil emergente, valores, visão de mundo e perspectivas de consumo*. (2012). Data Popular. Recuperado em 15 de março, 2016 de <http://docslide.com.br/government-nonprofit/brasil-emergente-data-popular.html>
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (1987). What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups. *Berkeley Journal of Sociology*, 32, 1-17.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Carrano, P. C. R. (2001). Jovens na cidade. *Trabalho e Sociedade*, 1(1), 15-22.
- Costa, A. B. B. M., Calvente, L. B. Alvares, S. N., Ponchio, M. C. & Strehlau, V. I. (2011). Diferenças geracionais na avaliação da lealdade a suplementos alimentares: um estudo com consumidores do Município de São Paulo. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 35.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Feartherstone, M. (1995) *Cultura de consumo e pós modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Gaião, B. S. F.; Souza, I. L. & Leão, A. L. S. (2012) Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing? *Revista de Administração de Empresas*, 52(3), 330-344.
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: M. W. Bauer & G. Gaskell. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. (2. ed., pp. 65-83). Petrópolis: Vozes.
- Henriques, C. R., Jablonski, B. & Carneiro, T.F. (2004). A “geração canguru”: algumas questões sobre o prolongamento da convivência familiar. *Revista Psico*, 35(2), 195-205.
- Ikeda, A. A., Campomar, M. C. & Pereira, B. C. S. (2008). O uso de coortes em segmentação de marketing. *Organizações & Sociedade*, 15(44), 25-43.
- Le Goff, J. (2007) *A bolsa e a vida: economia e religião na Idade Média*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Companhia das Letras: São Paulo.
- Mannheim, K. (1982). O problema sociológico das gerações. In: Marialice M. Foracchi (Org.). *Karl Mannheim: sociologia*. (pp. 67-95). São Paulo, Ática.
- Mattoso, C. L. (2004). Classes sociais e o comportamento das classes C e D: um levantamento bibliográfico. *Revista de Ciências Humanas*, 4(2), 127-138.

- Mattoso, C. L. (2006). Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 5(2), 1-15.
- Mauss, M. (2003) Ensaio sobre a dádiva. In: M. Mauss. *Sociologia e antropologia*. (pp. 183-314). São Paulo: Cosac Naif.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), 99-115.
- Moreira, D. A. (2002). Pesquisa em administração: origens, usos e variantes do método fenomenológico. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Salvador, BA, Brasil, 26.
- Motta, A. B. (2004). Gênero, idade e gerações. *Caderno CRH*, 17(42),349-355.
- Neri, M. (2011). *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. São Paulo. Saraiva.
- Oliveira, S. R.; Piccinini, V. C. & Bitencourt, B. M. (2012). Juventude, gerações e trabalho: é possível falar de Geração Y no Brasil? *Organizações & Sociedade*, 19(62), 551-558.
- Pereira, C. R., Strehlau, S. & Huertas, M. K. Z. (2013). Tipologia de dívidas por laços sociais: dádiva veneno, positiva e negativa. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.
- Poster, M. (1979). *Teoria crítica da família*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Rocha, E. P. Q. & Barros, C. (2006). Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, estudos etnográficos e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 46(4), 1-12.
- Russo, J. E.; Carlson, K. A. (2002) *Individual Decision-making*. In: Weitz, B.; Wensley, R. (eds) *Handbook of Marketing*. London: Sage Publications, p. 373-408
- Souza, J. (2012). *Os trabalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* (2. ed.) Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations*. New York: William Morrow.
- Tomizaki, K. (2010). Transmitir e herdar: o estudo dos fenômenos educativos em uma perspectiva geracional. *Educação & Sociedade*, 31(111), 327-346.
- Weber, M. (1976). Classe, status, partido. In: O. Velho, M. Palmeira & A. Bertelli. *Estrutura de classes e estratificação social*. (pp. 61-83). Rio de Janeiro: J. Zahar.
- Weller, W. (2010) A atualidade do conceito de gerações Karl Mannheim. *Sociedade e Estado*, 25(2), 205-224.
- Yaccoub, H. (2011). A chamada nova classe média: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, 17(36), 197-231.
- Yaccoub, H. (2015). *Consumo popular: contribuições da antropologia e sociologia*. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing.