

---

# "MINHA CASA, MINHA VIDA": *EXPERTS*, SENTIDOS DE CLASSE E A INVENÇÃO DO "MERCADO" DA CASA PRÓPRIA NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

**Moisés Kopper\***

**Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil**

**Resumo:** Casas são materialidades centrais na elaboração de imaginários e políticas de ascensão social. Baseando-me em etnografia conduzida entre arquitetos, economistas e planejadores, examino os dispositivos que “performam” o mercado da casa própria no Brasil contemporâneo e suas operações de adequação a perfis de renda, classe social e aspiração cultural. Demonstro como a reconfiguração de empresas imobiliárias a partir do maior programa habitacional do país – o Minha Casa, Minha Vida – terminou por inventar um “mercado” emergente que conecta cidadania, consumo e moralidades de “classe média”. Nesse processo, ao qualificarem territórios, atributos, técnicas, padrões construtivos e design arquitetônico, experts fabricam materialidades políticas e sedimentam cartografias induzidas, engajando-se ativamente em processos de valorização e precificação que reinventam o território urbano das grandes cidades brasileiras.

**Palavras-chave:** casa, classe social, experts, política habitacional.

**Abstract:** Houses are crucial materialities that instantiate imaginaries of social upward mobility. Based on ethnography conducted among architects, economists and planners, I examine the devices that “perform” the housing market in contemporary Brazil and how it produces adjustments to groups of income, social class and cultural aspirations. I demonstrate how the reconfiguration of real estate companies, triggered by the launch of Brazil’s largest housing program – “My House, My Life” – ended up eliciting an emergent “market” connecting citizenship, consumption and “middle

---

\* Doutorando em Antropologia Social. Contato: moiseskopper@gmail.com.

*class” moralities. In the process, by qualifying territories, attributes, techniques, constructive standards and architectural design, experts weave together political materialities and inducted cartographies, actively engaging in processes of valorization and precification that reinvent the urban territory of Brazil’s big cities.*

**Keywords:** *experts, house, housing policies, social class.*

## Introdução

Em março de 2009, o governo federal brasileiro lançou o Programa Minha Casa, Minha Vida (PMCMV), considerada a mais ambiciosa iniciativa habitacional da história do país. Seu objetivo consistia em subsidiar a compra da casa própria para famílias com renda de até dez salários mínimos (ou cerca de R\$ 5 mil em 2009), priorizando esforços em sua faixa inicial, de até R\$ 1,6 mil (em 2009) por domicílio. Em 2014, mais de R\$ 240 bilhões já haviam sido investidos na construção de cerca de 2 milhões de unidades; outros 2 milhões de contratos já haviam sido assinados entre a Caixa Econômica Federal (CEF) – o maior banco público brasileiro – e construtoras locais. Baseando-se numa maquinaria difusa que se espalhou por centenas de cidades ao longo do país, o programa alavancou o crescimento econômico brasileiro, fortaleceu a construção civil e articulou-a ao trabalho de planejadores urbanos, elaboradores de políticas públicas e movimentos sociais.

Tradicionalmente, a casa própria é considerada um delimitador central de classe e distinção social, particularmente para a classe média (Arizaga, 2000, 2005; Castilhos, 2007; Girola, 2005). Até a crise econômica de 2008, a realização do “sonho americano” podia ser resumida à compra de hipotecas como porta de entrada para a classe média nos Estados Unidos (Collado, 2010; Isenstadt, 2014; Putnam, 2015; Sullivan, 2001). No Brasil, a cidadania foi construída na articulação entre o cívico, o político e o social (Carvalho, 2003; Oliven, 2014), dando origem a um modo de governo da diferença em que seu acesso é universal, porém desigual (Holston, 2007). A concessão variável de cidadania erigiu-se sob a forma de um acesso restrito ao direito e à terra; nesse cenário, a casa própria representa, simultaneamente, a possibilidade (de outro modo improvável) de mobilidade econômica ascendente por meio da ocupação diferenciada do território ou do espaço social (Lefebvre, 2006; Santos, 1994).

O Programa Minha Casa Minha Vida é o apogeu de uma linhagem de políticas públicas visando à redução da desigualdade social – materializada na ocupação diferencial da terra – e do déficit habitacional brasileiro, que em 2009 representava 10,4% do total de domicílios nacionais, cerca de 6,143 milhões de unidades habitacionais (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2009). Em conjunção com outras políticas econômicas e sociais visando a superação da pobreza,<sup>1</sup> ele foi responsável pela melhoria de indicadores socioeconômicos como o Coeficiente de Gini, dando origem a uma vasta literatura sobre a emergência de uma “nova classe média” no Brasil contemporâneo (Neri, 2008; Pochmann, 2012, 2014; Souza; Lamounier, 2010; Yaccoub, 2011).

Esses estudos recuperam a importância da noção de classe social, abandonada nas últimas décadas na antropologia brasileira (Durham, 1986; Oliven, 1980). Trabalhos clássicos sobre as camadas médias urbanas, como a etnografia de Gilberto Velho (1989) sobre o condomínio Estrela, enfatizam os valores, representações e ideologias dos moradores, amparando-se em conceitos como o de campo de possibilidades e o de trajetórias de vida. Teresa Caldeira (2000), mais recentemente, tem documentado as práticas de distinção e segregação das classes médias urbanas em condomínios fechados, supostamente livres de violência. Se para esses autores a “casa própria” constitui o lócus por excelência para a formação de uma identidade de classe média, amparada na mobilidade social e em práticas distintivas de consumo, estudos sobre políticas habitacionais direcionadas a famílias de baixa renda acentuam o caráter pedagógico e moralizante de remoções e reassentamentos urbanos, muitas vezes chamando a atenção para a configuração de mercados imobiliários informais e para o fracasso desses projetos em reintegrar as famílias à sociedade (Rebouças, 2000; Valladares, 1978).

Operando nas fronteiras dessas duas perspectivas, o PMCMV simultaneamente *performa* reassentamentos e regularizações de ocupações ilegais de terra por meio de parcerias público-privadas com agentes de mercado, visando superar a precariedade, em direção a um mundo moderno de asfalto e de infraestrutura urbana. Ele coloca em jogo um modelo de governo da pobreza baseado em intervenções espaciais seletivas e difusas que, deslocando sua

---

<sup>1</sup> Entre elas, podemos citar o Programa Bolsa Família; o estímulo ao crédito popular e ao mercado de consumo interno; e o aumento real do salário mínimo.

execução da instância federal do governo às unidades locais, ampara-se na capacidade de iniciativa de empresas privadas – muitas vezes pouco estruturadas para arcar com gastos e riscos desse mercado – em desenhar e atender as necessidades de um enigmático beneficiário-consumidor de baixa renda. Assim, o PMCMV sedimenta um modelo de política pública em que os benefícios são concedidos à população por meio de alianças difusas entre estado e mercado. Construtoras e beneficiários passam a depender de uma participação ativista na demanda e proposição ativa desses bens, ambos mediados por um Estado de bem-estar minimalista. Ao transformar o acesso à casa própria em um benefício limitado e escasso, o Estado conjuga a inserção na sociedade de consumo com o acesso à cidadania, buscando alçar esses beneficiários à “nova classe média” brasileira por meio do espaço construído.

Neste artigo, estou interessado em explorar uma dimensão pouco observada no debate sobre práticas de classe: sua performatização através da invenção de mercados populares (produção, circulação e consumo) que têm no “sonho” da casa própria seu denominador comum. Para tanto, baseio-me em pesquisa de campo realizada entre 2013 e 2014 com oito *experts* – entre economistas, engenheiros, arquitetos e planejadores – que operam em construtoras ao longo da cadeia produtiva do PMCMV. Esses profissionais estão vinculados a três construtoras de grande porte sediadas na cidade de Porto Alegre que passaram a direcionar esforços de planejamento e execução de projetos habitacionais para a faixa de baixa renda, a partir do lançamento do PMCMV em 2009. Com base na experiência de Porto Alegre, traço redes científicas e técnicas mais amplas para problematizar como a criação da política pública levou à reestruturação das estratégias de conceituação e comercialização de imóveis. Assim, sugiro que projetos habitacionais podem ser pensados como artefatos que projetam fronteiras de classe através de uma associação entre tecnologias de construção, atributos sociais e imaginários sobre públicos consumidores.

Uma das questões centrais para a antropologia econômica contemporânea, a invenção de novos mercados ressalta as dinâmicas de produção de valor e conversão de elementos não econômicos em variáveis de mercado passíveis de precificação (Riles, 2011; Schüll, 2014). Nesse processo, que Callon e Çaliskan (2009, 2010) chamaram de “economização”, agentes (cientistas e atores sociais), ações, dispositivos e descrições analíticas e práticas concorrem para *performar* (Callon, 1998, 2006) uma *assemblage* que passa a configurar

um determinado “mercado”. A “marquetização” envolve a presença de economistas (Berman, 2012, 2014), arranjos institucionais e técnicos, e objetos que precisam ser qualificados e valorados para operar no espaço desse mercado emergente. Ao longo dessa cadeia, borram-se as fronteiras entre *experts* e atores, objetos e agentes; o que está em jogo são modos de qualificação das práticas tidas como econômicas. Diferentemente de Callon, contudo, estou interessado nas dinâmicas de experimentação (Mackenzie; Muniesa; Siu, 2007) que acompanham a criação de um mercado imobiliário na esteira de políticas habitacionais; longe de estabelecer nitidamente as fronteiras (arbitrárias) desse “mercado”, sugiro que o que está em jogo são, propriamente, negociações em torno de seus limites, arbitradas por pessoas concretas cujas operações carregam efeitos autorreferidos como “econômicos”. O “mercado” – entre aspas – é, então, a materialidade imperfeita e imaginada resultante dessas tentativas e induções práticas de ajustamento.

Na primeira parte deste artigo, conduzo o olhar para os processos de seleção de terrenos e áreas construtivas nas periferias das grandes cidades e para os cálculos que ajustam técnica e estética na concepção de produtos. Ao olhar para a escolha dos terrenos e materiais empregados na concepção de um produto imobiliário, atento para duas dimensões materiais do processo de qualificação que especifica esse mercado. Em seguida, concentro-me na invenção técnica e construtiva do PMCMV, problematizando os dilemas tecnológicos, científicos e culturais envolvidos no ajustamento de construtoras a esse “mercado”. Finalmente, atento para as gramáticas morais que informam as pesquisas de mercado empregadas na invenção do beneficiário-consumidor de projetos habitacionais do PMCMV, discutindo como a padronização desses produtos é tomada como instrumento de governo. Ao passar em revista as diferentes etapas de performatização do mercado habitacional, sugiro que a qualificação de objetos e técnicas é intrínseca à mobilização de articulações e experimentações de sentido por sujeitos concretos. Concluo retomando os principais argumentos à luz da habilidade do Estado em *performar* materialidades políticas e cartografias induzidas através da execução de políticas habitacionais no Brasil contemporâneo.

## A invenção da periferia como artefato de mercado

Estudos que se debruçam sobre a avaliação dos efeitos do PMCMV sinalizam como um de seus principais fatores limitantes as parcas áreas de terra

disponíveis para a construção de grandes empreendimentos de caráter social e os trâmites burocráticos necessários à aprovação de projetos.<sup>2</sup> Problemas comuns a várias metrópoles brasileiras, acabam por arremessar, sugere a literatura, as obras para as periferias das cidades (Cardoso; Lago, 2013; Sanfelici, 2009; Volochko, 2011). Nesta seção, estou interessado em descortinar as estratégias de mercado empregadas por técnicos, planejadores, arquitetos e engenheiros por trás dos processos de *periferização*. Longe de tomá-la como um dado, problematizo a “periferia” como um espaço imaginado e um artefato que concretiza práticas de “economização” (Callon; Çaliskan, 2009, 2010).

Gustavo é economista e coordenador da área de planejamento de uma das maiores incorporadoras brasileiras, sediada na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Ele explica que a concepção de um projeto inicia com cálculos em torno da aquisição de terreno. Até 2008 grandes construtoras recebiam ofertas de áreas de terra a preços considerados competitivos. Estudos de viabilidade técnica passam então a ser executados com o intuito de adequar possibilidades construtivas e público-alvo de mercado. “Basicamente os terrenos têm a sua *vocação*. [...] às vezes tem terrenos que geram dúvidas, mas a grande maioria tu olha e já sabe. Em áreas muito urbanas eu preciso verticalizar, senão eu tenho um uso muito rarefeito e não consigo rentabilizar.” O cálculo da precificação adequada de uma área é, portanto, traduzido num constante ajustamento entre as aptidões da região – suas condições gerais de infraestrutura – e os fluxos urbanos – isto é, os potenciais compradores daquele produto em um cenário futuro qualquer.

Fábio é economista do departamento de planejamento e incorporação de outra grande construtora, sediada em Porto Alegre e atuante em todo o

---

<sup>2</sup> Apesar da redução do déficit habitacional em 2012, estudos emergentes visando avaliar o real alcance da política apontam para os limites de seus efeitos redistributivos (Bonduki, 2008, 2009; Botega, 2008; Nascimento; Tostes, 2011). Segundo Cardoso e Aragão (2013, p. 44 e ss.) alguns destes incluem: a) a falta de articulação do programa com a política de planejamento urbano; b) a localização inadequada dos novos empreendimentos; c) o excessivo privilégio concedido ao setor privado; d) a grande escala dos empreendimentos; e) sua baixa qualidade arquitetônica e construtiva; f) a perda do controle social sobre a sua implementação. Em síntese, sinalizam esses críticos, sob o argumento de realizar o “sonho da casa própria”, o PMCMV estaria suscitando a criação de novas periferias, com precária infraestrutura, mão de obra barata e má qualidade construtiva – fatores resultantes do próprio modelo institucional adotado, baseado na autonomização dos municípios e regulação de mercado. Isso terminaria por produzir efeitos perversos no cumprimento de seu papel social de inclusão cidadã por meio do acesso à terra e ao consumo.

território nacional. Para ele, a escolha do terreno é crucial pois é a partir de sua localização e de seu preço que o futuro de um produto ganha desenho. Cada área de terras possui uma *vocação*, e caberia ao setor de planejamento descobri-la a fim de adequar os atributos do produto. O valor pago pelo terreno condicionará um cálculo crucial concernente à magnitude da *trava*: “Por isso o perigo de tu comprar um terreno muito caro. Ele vai te deixar uma trava tão alta que, no futuro quando tu for lançar, vai ter um troço com um preço que *não funciona*. Então tu já pensa em um preço na compra porque ele te dá a *trava mínima*. Tudo que tu conseguir a partir daí é resultado pra empresa.” A urgência e a vocação de cada lançamento imobiliário são portanto resultado de um cálculo pragmático entre as condições de mercado que poderão absorvê-lo e as possibilidades de precificação daí decorrentes.

Gostaria de sugerir que entre a precificação e as condições de mercado se configura um espaço de agência que assegura a planejadores e *experts* seu caráter inventivo na consolidação do espaço construído. Em muitos casos, fui informado que o lançamento de projetos imobiliários pode ser postergado para dar lugar a projeções futuras na valorização do terreno, sobretudo quando há expectativas de mudança nas aptidões dessas mesmas áreas. Nas palavras de Fábio: “Não é um bom momento de tu entrar com esse [projeto], segura um ano ou dois.” Em outros casos, a *montagem de terrenos* apresenta-se como estratégia para contornar o que o economista chamou de “carência de áreas interessantes em Porto Alegre”. Um dos efeitos do adensamento urbano, a falta de grandes lances de terra a preços razoáveis tem levado à composição criativa de terrenos – o que, apesar de demorado e caro, constitui-se numa alternativa para o lançamento de empreendimentos de médio e alto padrão construtivo.

As operações de experimentação (Muniesa; Callon, 2007) que acompanham a escolha do terreno e sua qualificação implicam práticas concretas de classificação, isto é, de ajustes entre periferias e classes sociais. Fábio dá voz a essas táticas ao diferenciar terrenos que *performam* de terrenos que *não performam*. Gustavo, de igual modo, apresentou-me uma tabela de duas páginas contendo critérios exaustivos empregados na seleção de terrenos considerados “bons” e “regulares”. Estes incluem, por exemplo, estudo de massa, localização, e matrícula de imóvel. Além de determinar o grau de interesse da empresa na aquisição de um lance de terras, o preenchimento desses critérios também orquestra o ciclo temporal de um empreendimento: em caso de terrenos regularizados e urbanizados, um projeto pode ser lançado seis meses após sua

compra, prazo que pode se estender a quatro anos em função de tramitações burocráticas junto à prefeitura.

As estratégias de aquisição e avaliação de terrenos de cada construtora conduzem à produção de um exaustivo banco de dados sobre o espaço urbano das grandes cidades. Reconfiguradas a partir de suas táticas de mercado, a legibilidade da malha territorial, seus traçados e variabilidades, é constantemente reconvertida através de dinâmicas de precificação e *vocação* de terrenos. O espaço urbano torna-se, portanto, a materialidade necessária à invenção de um mercado imobiliário.

## Técnica e estética

Nas diferentes construtoras pelas quais circulei, notei a recorrência de divisões institucionais que recrudesciam oposições conceituais entre técnica e estética. Em minha conversa com Fábio ficou evidente que o departamento de engenharia era encarregado de planejar as condições objetivas de viabilidade de uma obra. Para ele, era fundamental que o uso de materiais e técnicas de construção estivesse alinhavado às funções atribuídas ao departamento de incorporação, entre as quais se incluía o planejamento de produtos e estratégias da empresa. “A engenharia nos dá o *feedback* de custo, que impacta muito no nosso planejamento, mas eles têm mais a função de construção. Eles recebem *insumos* nossos, mas eles não se envolvem tanto no *desenho* do negócio.”

Tomás Ariztía (2014) encontrou distinção semelhante em sua etnografia entre agentes do mercado imobiliário chileno. Para arquitetos da empresa Golden Houses, uma das maiores construtoras daquele país, era comum optar por estéticas de baixo custo com o objetivo de baratear material e concepção. Na narrativa de seus executivos, a elaboração de um projeto era dividida entre o que chamavam de “programme” e “design” (Ariztía, 2014, p. 410). O “programme” de uma casa delineava suas características essenciais, que inserem a casa em uma dada tipologia/categoria de produtos; o “design” era definido pelo acabamento e qualidade dos materiais, incluindo-se decoração. Muitos de meus informantes referir-se-iam a isso pelo termo “perfumaria” para sinalizar seu caráter dispensável, não necessário.

Camila, gerente de Fábio, relata que entre a aquisição de área e a concepção de um produto uma série de decisões são tomadas em um trabalho integrado entre os diferentes setores da construtora. Tudo ocorre à semelhança

de uma cadeia produtiva descentralizada que descreve como “bate-bola”, e que implica a terceirização do planejamento conceitual a escritórios de arquitetura e a pesquisas de mercado para determinar os atributos de um produto. A mediação entre essas instâncias é operacionalizada por um instrumento que dá as diretrizes gerais, chamado *briefing*: “O que é que venderia aqui? O que a gente pode pensar aqui, apartamento de dois dormitórios, de um dormitório, de três dormitórios?” Se de um lado a legislação local desempenha um papel importante no sentido de limitar possibilidades – através de cálculos em torno dos índices de ocupação de um terreno, por exemplo – ao setor de arquitetura cabem sugestões sobre o que “ficaria bom”.

Na narrativa de Fábio, é a passagem para o setor de arquitetura que marca uma inflexão no equilíbrio de forças entre criatividade e viabilidade financeira. O que “fica bom” – aquilo que, em última instância, implica um ajuste ótimo entre produto e consumidor – é nessa etapa resultado do planejamento entre custos adequados e faixas de renda previamente imaginadas. Isso daria início ao que ele chamou de “limitação da capacidade criativa” como resultado de contínuas negociações entre o departamento de engenharia e o de desenvolvimento de produto. Ao primeiro caberia *travar*, baseado em critérios objetivos de custo; ao segundo, *criar*, fundamentando-se na produção de uma associação entre atributos subjetivos – inerentes ao público-alvo de um projeto – e fatores objetivos – como os artefatos e materiais empregados na construção.

No momento da compra, é tudo por referência. Ah, fachada vai ser mais ou menos assim, aí tu pega um empreendimento elaborado. A planta a gente procura não mudar muito por questões técnicas, porque facilita o orçamento que melhora a vida da engenharia, e isso é uma coisa que trava muito a gente. Não tem como tu ficar mudando planta toda hora. Cada projeto tu procura mudar um pouco a fachada, mudar a infra, mas por dentro da torre tu trabalha com a planta já pré-aprovada. Por questões técnicas, porque já tem o custo, orçamento feito, histórico de execução. E *isso trava muito também a nossa capacidade criativa*. [...] Tem travas muito grandes de mudança de planta.

A padronização de plantas, ao mesmo tempo em que “limita a capacidade criativa” da equipe de desenvolvimento de produto, também flexibiliza e autonomiza a relação com os escritórios de arquitetura, terceirizados e contratados pela empresa no intuito de agilizar o desenho do projeto. O resultado são

processos negociados de combinação de elementos e técnicas construtivas – materiais e acabamentos a serem empregados –, valor presumido de comercialização do terreno – que apontará, como vimos, sua *vocação* – e, finalmente, pesquisas de adequação entre perfis de compradores e faixas de renda.

### “Minha Casa, Minha Vida”: uma obra de engenharia

O PMCMV é o ápice de um cálculo de adequação entre técnica e estética. Em 2009, ao anunciar o programa, o governo estabeleceu as diretrizes gerais a serem atendidas pelas obras. Estas deveriam estar limitadas a 500 unidades habitacionais por empreendimento, segmentadas em até 250 unidades por condomínio; a tipologia mínima dos apartamentos incluía dois quartos, sala, cozinha, banheiro e área de serviço, com uma área útil mínima de 37 metros quadrados. Após descrições detalhadas das especificações técnicas mínimas dos apartamentos, a cartilha do programa apresenta uma tipologia de planta a ser adotada como padrão. Somadas às restritas condições de contratação impostas pela CEF – mantenedora do PMCMV e proprietária dos apartamentos em construção –, e a um custo unitário que em 2009 era estipulado em torno de R\$ 60 mil, essas diretrizes acabariam por limitar a quantidade de construtoras interessadas em propor empreendimentos dessa natureza.

Déborah é arquiteta vinculada a uma empresa especializada em construções para o PMCMV, em Porto Alegre. Ela aponta as dificuldades inerentes ao planejamento de obras econômicas que atendem aos critérios de políticas públicas de habitação. O primeiro desafio estaria na busca por grandes áreas de terra, com no mínimo 14 mil metros quadrados, capazes de suportar um número razoável de apartamentos que justifiquem a baixa margem de lucro por unidade. Apesar de baseados em um cálculo social, os estudos de viabilidade para obras do PMCMV não excluem condicionantes de mercado: “Tem que ser barato, tem que ser na periferia. E ao mesmo tempo ele tem que ser dotado de infraestrutura urbana, tem que ter abastecimento de água, esgoto, luz, transportes viários, postos de saúde, escolas...”

Pablo Landa (2014) mostra, em sua etnografia realizada em um complexo habitacional na Cidade do México, como arquitetos e planejadores urbanos são convertidos em figuras públicas centrais para a construção da nação, na medida em que se engajam na concepção do espaço vivido e do tecido urbano. Na realidade observada em minha etnografia do PMCMV, arquitetos integram

uma complexa maquinaria de formas, paisagens e políticas que deixa pouca margem para o que percebem como sua “agência criadora”.

As narrativas de Déborah e de outros arquitetos vinculados ao PMCMV com quem conversei ao longo da pesquisa de campo são marcadas pelas diretrizes impostas pela CEF. Segundo a arquiteta, o planejamento de empreendimentos para o PMCMV baseia-se no aproveitamento de plantas e no compartilhamento de técnicas construtivas: “Existe um modelo de bloco-padrão. São blocos muito parecidos, muda pouca coisa nas dimensões. Isso já foi estudado pelos profissionais da construtora para viabilizar não só a construção, mas também a racionalização de custos.” De um ponto de vista puramente “técnico”, os produtos e materiais devem ser homologados pela CEF. Esses padrões são garantidos por meio de uma complexa cadeia científica de legitimação que assegura ao banco que os materiais empregados durarão pelo período do financiamento habitacional.<sup>3</sup> “Pra isso tu tem que ter a *credibilidade* e a *confiabilidade* dos laudos científicos de órgãos especialistas em fazer essas avaliações.”

Como consequência do ajustamento entre critérios técnicos – estipulados pelas diretrizes do programa – e decisões arquitetônicas, esse “mercado” habitacional emergente deixa pouco espaço para construtoras interessadas em atender o que entendem como “baixa renda”. Em todo o país, segundo diferentes *experts* com quem conversei, um perfil de construtora torna-se recorrente. Fábio o resume na incorporadora de tamanho médio, sem grandes expectativas de crescimento econômico, e que terminaria por especializar-se nesse “segmento”. Estava claro que para ele havia uma distinção essencial entre grandes construtoras que ocupam papel destacado no mercado construtivo nacional – e o fazem em função de sua vanguarda criativa<sup>4</sup> – e outras que aproveitariam oportunidades de mercado para simplesmente “ganhar dinheiro”.

---

<sup>3</sup> Outras exigências do banco federal incluem a construção de apartamentos adaptados a pessoas portadoras de deficiência física nos térreos dos edifícios. Segundo a arquiteta, o número de exigências e padronização de recursos é atualizado à medida que novos projetos do PMCMV são entregues.

<sup>4</sup> Ao mercado baseado na funcionalidade e no oportunismo financeiro, Fábio contrapõe a “realidade” de sua empresa que pretende seguir apostando em produtos voltados ao mercado de médio e alto padrão e alicerçados na exclusividade de sua concepção, da ideia por trás da obra. Ao tratar, por exemplo, de um dos próximos lançamentos em salas comerciais, justifica: “Os produtos são *novos*? Não. Mas *o modo como a gente apresenta e fez esse empreendimento funcionar é novo*. [...] O que a gente cada vez mais faz é *reconstruir algo que já existe*, montando de uma forma que é uma novidade, um uso diferente para o cliente final ou investidor.”

E é nessa diferenciação estratégica que Fábio dá sentido à sua trajetória de economista responsável pela análise da inteligência de mercado.

O PMCMV é um mercado que não cresce. Ele tem uma fatia no *share*, representava 20% ou 15% do mercado inteiro, e não crescia. Quem tá atuando, continua atuando. Quem não atua não entra. Então continua naquela *vidinha*, ele não tem incentivos pra crescer. Ele tem mais incentivos de diminuir. [...] É o dono, um engenheiro e mais um assistente. E eles contratam uma empresa pra construir e deu. A grande sacada deles é não ter um custo fixo, nem fazer *marketing*. É ter um custo tão baixo. Então eu ofereço a um preço baixo também.

A narrativa de Fábio sedimenta as fronteiras que criam um “mercado” na esteira das políticas habitacionais no Brasil contemporâneo. Ao asseverar o que as construtoras que decidem realizar projetos *não* são, ele as qualifica como parte de um “segmento”, o da “baixa renda”. Este passa a assumir as características que seriam igualmente extensíveis aos clientes desse mercado: empresas sem grandes pretensões, ajustadas a consumidores pouco exigentes. Como demonstrarei na próxima seção, porém, esse posicionamento aparentemente “sensato” é consequência de uma tentativa frustrada da empresa em atuar no “segmento econômico”. Como argumentarei, tais tomadas de decisão são decorrências, essencialmente, de processos de experimentação continuada com variáveis de mercado, dispositivos e tecnologias de produtos e, mais simplesmente, acasos transformados em destino.

### A “base da pirâmide”: um mercado que não deu certo

“Essas não são obras de arquitetura, mas obras de engenharia”, fui informado por Sheila, arquiteta responsável pelo planejamento conceitual da linha de projetos populares da mesma construtora em que Fábio atuava como economista. Em 2010, um ano após o lançamento do PMCMV, a empresa decidiu ingressar no “segmento econômico” de imóveis, instigada pelas políticas habitacionais então em curso. A decisão acabaria por criar uma ramificação de mercado que chamarei de “econômica”.

Reposicionamentos de mercado para a “base da pirâmide” (Pralhad, 2004; Pralhad; Hammond, 2002; Pralhad; Hart, 2002) tornaram-se frequentes ao longo da década de 2000. A ideia subjacente era erradicar a pobreza através da invenção de novos modelos de mercado destinados a esses

“segmentos” da população. O consumo em massa e o desenvolvimento de mercados internos seriam capazes de produzir a imagem de uma pirâmide social em movimento – isto é, que lograsse se converter em “diamantes sociais” ou, mais concretamente, em populações de classe média (Prahalad, 2004, p. 109 e ss.).

“Primeiro tu precisa de um produto”, sentenciou Sheila. Até então, o processo de compra de terrenos e de gestão de empreendimentos era centralizado na empresa. Com o aumento da demanda por obras econômicas, passou-se a ver a necessidade de definir uma engenharia e um pensamento próprios: “É um outro padrão de construção, e tu precisava de pessoas com essa visão e capacitação.” Num primeiro momento, a fundação do setor econômico implicou a concessão de uma série de profissionais que até então trabalhavam com empreendimentos de médio e alto padrão para se adequarem às novas configurações que a mudança de foco exigia. À medida que novos profissionais passaram a ser agregados à empresa, a arquitetura dos empreendimentos passou por drásticas rupturas:

É uma cultura de que a parede não pode sumir. É alvenaria estrutural, o produto tem que nascer exatamente igual do solo ao último pavimento, não pode ter viga, não pode ter pilar. [...] O que a gente dizia quando começou a “econômica”: a gente fazia um Mercedes, que é a viga pilar, que era o que a gente sabia fazer. Não sabia fazer Fusca. Então começa a depenar o Mercedes, pra tentar baixar custo. Tira os acessórios, e ele vai ficando feio. E não baixa, porque o carro tá no motor dele. [...] *A gente tinha que nascer Fusca.* Aí que eu digo que as pessoas tinham dificuldade de virar a chave de Fusca para Mercedes e do Mercedes para o Fusca. Entendeu? Agora, se eu nascer Fusca e virar Mercedes é muito bom. Se eu nascer Fusca e botar acessórios, nossa!

A “cultura do bloco”, como Sheila a denomina, implicava um conceito de engenharia industrial que passou a ser desenvolvido por um setor de inteligência e planejamento da empresa situado em São Paulo. Molduras, canoplas e peças tornavam-se dispositivos tecnológicos pensados especificamente para o planejamento e execução de produtos da linha “econômica”. Para Sheila, tratava-se de um “conceito econômico de ser. Que para nós não fechava com o conceito econômico *muito paulista* de ser. Então tinha uma rivalidade, uma *disputa entre estética e técnica*, e ganhava a técnica. Porque a técnica tinha o poder do preço.” A equipe de São Paulo passou, assim, a centralizar o

*know-how* construtivo materializado na presença maciça de engenheiros, assistentes técnicos e executivos que viajavam periodicamente até Porto Alegre para acompanhar a execução dos projetos. Em muitas dessas reuniões, era nítido o mal-estar: “As pessoas tinham uma dificuldade muito grande de *virar a chave*. Porque é uma realidade completamente diferente. Então ficavam, tipo ‘não, mas isso não pode ser assim. Como não tem água quente, com gás, só chuveiro elétrico?’ Tá, mas isso é PMCMV. Entendeu?”

As diferenças entre empreendimentos econômicos e de padrão médio não estavam tanto na complexidade da planta quanto no emprego de materiais e na possibilidade de flexibilizar o espaço interno. Há aqui uma homologia entre o espaço planejado e a capacidade criativa de seus futuros ocupantes, mediada pela setorização do mercado através de atributos materiais e faixas de precificação. Fábio conta que há casos em que, durante a fase de planejamento das obras, constata-se que a área em questão comportaria perfis de consumidor situados em faixas de renda ligeiramente acima daquela definida como “econômica”. Nesses casos, ou então em outros que devido ao custo de construção precisam ser rearranjados em termos de seu público consumidor, a regra era que se aplicasse algumas “maquiagens” para que ele pudesse ser vendido a uma faixa de renda situada no “limbo”: entre a “econômica” e a de médio padrão. “Não era pra ser tão caro. Mas aí ele foi ficando caro e a gente foi agregando coisas pra *justificar*<sup>5</sup> o preço.” A consequência mais previsível é que tais situações geram problemas de comercialização: “Tem alguns produtos que até hoje não venderam. A gente tá com dois anos e meio e tem 50% vendido, justamente porque a gente *passou o limite*. O preço foi muito caro para aquele produto oferecido.”

O principal limitador, contudo, está no que Fábio denomina de “carimbos”. Com isso se refere aos diferentes padrões de plantas que resultarão no desenho final de cada projeto – e que no segmento “econômico” se restringirão a derivações e adaptações da planta-base, que permanece inalterada. Sheila relata que os carimbos cumpriam o papel de diversificar as opções diante do consumidor final, gerando faixas de renda específicas para cada modalidade.

---

<sup>5</sup> A ideia de *justificar o preço* assume, aqui, uma conotação em muito semelhante àquela dada por Boltanski e Chiapello (2009) quando tratam, por exemplo, das ordens de sentido produzidas para legitimar uma dada ordem social. As conexões entre preço e valor são também questão central na sociologia econômica da medida proposta por Vatin (2009).

Esse modelo de produção permitia compartilhar os desenhos de plantas, o padrão construtivo e o emprego de materiais e mão de obra entre as diferentes iniciativas da empresa não apenas em Porto Alegre, como também em outras capitais brasileiras. Padroniza-se, assim, o processo produtivo através da padronização dos lucros derivados do volume agregado dessa produção.

Atualmente, a atuação da linha “econômica” da empresa se restringe ao mercado de São Paulo. Para Fábio, a falência desse modelo de negócios deve-se a erros corporativos e estratégicos. O principal problema referia-se à inadequação dos métodos de pesquisa aplicados para pensar o desenvolvimento desses produtos, o que teria levado à formatação de “carimbos” demasiadamente restritivos em termos de plantas e opções de flexibilização para o cliente final.

Corta-se em metragem, material. Eu me lembro que o encanamento era externo nos apartamentos econômicos, tu tinha que *quebrar* a parede. A área de serviço, tu não tinha azulejo, cerâmica, em toda a parede. E claro o padrão daquele porcelanato era uma coisa. O tamanho das janelas, esquadrias é uma coisa muito cara, eram menores [...]. Então tem toda essa questão que tu muda características do produto. Ele *encolhe*, a gente tinha unidades de 43 metros, por PMCMV. [...] Tu tinha uma unidade básica e tu pegou um quarto a mais. Aí ela *virou* um três dormitórios e tu pegou a unidade básica que botou um outro banheiro, ele *virou* dois dormitórios com suíte. Que era justamente para o preço crescer proporcionalmente, e pra pessoa escolher. Eu quero com suíte, sem suíte. Eu vou pagar um pouco menos, um pouco mais. Aí *simplificava*. [...] Tu mudava os *frustrus* em volta, mas o miolo da torre era igual em todos. E isso era muito bom pra engenharia, tu não mudar [...]. Tu pode ver que as fachadas são *supersimples*. *Chapadonas*, não que nem do médio/alto padrão, que tu tem volumes, tu tem acabamento. Basicamente é tudo textura de *marromzinho* com *branquinho*. Era plano pra não ter muito esses recortes de fachada, porque é custo pra engenharia. [...] Então toda essa diretriz acaba refletindo na *cara* que o produto podia ter.

Portanto, o trabalho de planejamento envolve a busca por uma sobreposição ou ajuste perfeitos entre faixas de renda e atributos de produtos. Daí porque a viabilidade de preços, a busca pela precificação mais adequada, constitui-se na diretriz central da atuação no mercado “econômico”. “Então, tu tem que cuidar o preço, porque se tu passar... *fugiu*. Tu entra num público que tem mais renda, ‘ah, esse produto é uma porcaria, eu não quero comprar’. E esse público que gostaria de comprar, vai dizer ‘ah, eu não tenho dinheiro’.”

Aos carimbos nacionais excessivamente homogeneizadores Fábio adiciona a elaboração da propaganda desses imóveis, igualmente baseada em estratégias generalizantes que pouco diziam sobre os produtos locais. “Eles fizeram contrato com uma agência e fecharam nacionalmente; o Luciano Huck era o garoto propaganda. Então já vinha pré-estruturado, o que a gente conseguia mudar era fotinho da localização”, ele disse. E completou:

A forma de apresentar o esquema de cores, isso tudo era corporativo. Os guris de *marketing odiavam*, porque te *limitava totalmente*, mas era outra coisa pra reduzir custos e aumentar a velocidade de produção. Então não tinha essa liberdade, era bem *Casas Bahia*, venham morar no melhor, o Luciano Huck falando.

Como veremos na sequência, era preciso mobilizar e engajar-se com atributos culturais específicos capazes de readequar a comunicação dos projetos de baixa renda às realidades desse público-alvo. Era preciso, em outras palavras, fazer emergir a figura do consumidor de baixa renda por meio de investimentos pesados em pesquisas de consultoria de mercado.

### “Olhando o mercado”: *encaixando* sujeitos e objetos através da pesquisa

As pesquisas de mercado são parte integrante do cotidiano de trabalho em grandes construtoras imobiliárias. No Brasil, estudos de mercado e propaganda são parte do processo de elaboração de estratégias corporativas desde a década de 1980, mas foram adaptados ao planejamento e exploração dos “anseios” e “necessidades” de uma classe média emergente tomou forma apenas a partir da segunda metade dos anos 2000 (Kopper, 2014, 2015).

Fábio está diretamente envolvido com a sua realização para determinar possíveis adequações de produtos, ao longo do processo de desenvolvimento de estratégias de comercialização do ciclo de um empreendimento. Sua *expertise* não está tanto em prognosticar comportamentos ou tendências, mas em entender o *encaixe* de certos produtos de acordo com as flutuações e oscilações macroeconômicas do momento.

A gente tem muito o acompanhamento, nosso foco principal é *olhando o mercado*. A gente recebe algumas reportagens, experimenta coisas novas, acaba tendo contato com produtos que a gente não pensou, propostas diferentes. *A gente tem que ter uma opinião formada sobre isso*, pra conseguir encaixar aquele produto

com a proposta. Ah, eu acho que esse produto serve pra esse tipo de gente. É aquele produto que a gente acha que emplaca, porque tem uma proposta nova para investidores, a oferta é inexistente então, não existe e pode ser uma oportunidade de mercado. Esse é o nosso principal termômetro, o que tá *pegando* mais preço. É muito visual pensando no mercado.

Em sua breve digressão, Fábio dá corpo concreto a um mercado que ajuda a construir, por meio de metáforas que visam materializar seus contornos. Substanciar “o mercado” implica engajar os sentidos num processo de confecção artesanal – *olhando, visualizando, pensando*. Na prática, trata-se de um constante monitoramento da concorrência local, sobretudo no que se refere a empresas que trabalham com produtos semelhantes. Uma vez identificadas certas tendências, projeta-se a necessidade de realizar pesquisas de mercado para testar hipóteses sobre perfis de público. Estas podem depender do montante de capital em jogo ou do grau de ineditismo da obra.

No que segue, desenvolverei um argumento a partir de um contraste entre dois casos empíricos distintos: um apresentado por Fábio e voltado ao mercado da “classe média tradicional”; outro apresentado por Gustavo, da empresa concorrente, destinado à “nova classe média” brasileira.

O projeto, recentemente realizado em uma área de Porto Alegre que Fábio denominou “Novo Higienópolis”,<sup>6</sup> incluía a construção de cinco torres, com apartamentos de “perfil residencial”, no valor aproximado de venda de R\$ 800 mil. A magnitude do projeto justificava, em sua opinião, a realização de pesquisas qualitativas e grupos focais com perfis, definidos da seguinte forma:

Como era um produto familiar, a gente procurava famílias, que pelo *tíquete* a gente já consegue ver se vai ser o primeiro imóvel do cara, segundo imóvel, ninguém vai comprar o primeiro imóvel de 800 mil reais. *Não é assim que tu entra no mercado. Já é uma segunda etapa, e pelo preço tu também vê renda. E esse cara vai ter que ter uma renda mínima pra poder comprar aquilo.*

---

<sup>6</sup> Há, entre arquitetos, planejadores, incorporadores e corretores de imóveis uma tendência a produzir novas nomenclaturas de bairros e regiões. Muitos deles têm o efeito de desterritorializar o comprador, positivando sua localização e minorando as adjacências. Uma rápida pesquisa é capaz de descortinar a variedade esdrúxula de nomes atribuídos aos empreendimentos. Em geral, apela-se a imaginários que contrastam os atributos da região e a experiência de viver no reduto daquele imóvel. Em outros, como destaca Fábio, trata-se simplesmente de *nomes que pegam*: “Pra mim não tem método. O *criativo* senta, começa a mexer e ver a região, entende o público, o produto, apresenta o nome, cria-se o *conceito*.”

O passo seguinte consistia em montar uma “ficha de recrutamento”, composta de três folhas, em que se perguntava “muito sobre a vida, onde os filhos estudam, que carro que tem, última viagem internacional, qual o imóvel ele reside atualmente, pra ver se faz sentido esse ciclo, essa *transição*”. Por fim, era necessário ainda que, para participar da realização desses grupos, os sujeitos recrutados estivessem procurando por imóveis há algum tempo: “Não pode ser alguém muito *cru* no mercado. Que não entende nada. Nunca procurou imóvel na vida, então não vai conseguir avaliar direito aquela faixa. Tem que ser um cara um pouco mais experiente.”

Apesar de qualitativa, essa experiência de pesquisa para determinar a vocação e o direcionamento de mercado de um produto não era considerada como livre de conduções. “Ela é aberta por ser qualitativa, enfim, as pessoas têm essa liberdade de falar, mas ela tem um direcionamento do teste do produto. Não é *criação*.” Criação, para Fábio, envolvia a *completa experimentação*, num trabalho de conceituação junto ao entrevistado, sem qualquer desenho inicial a ser “testado”. O economista relata que quando a empresa decidiu explorar terrenos e produtos na Zona Sul de Porto Alegre fez exaustivo uso de pesquisas. “O que o público quer? A gente tá com o produto aberto, não sei que fachada, material, se quer sacada grande ou não.” Havia, de fato, apenas o terreno cuja localização não era sequer revelada aos participantes da pesquisa. Tratava-se de fazer entrevistas exploratórias com perfis que Fábio chamou de “ícones da Zona Sul”:

Um moveleiro, ele trabalhava fazendo *tour*, vai e fica passeando pelo Guaíba. [...] E ele é um cara que viveu sempre na Zona Sul. Então ele foi um perfil. Outro era dono de um supermercado, então convive com muita gente. Então foram pessoas que realmente entendem o que o público quer. Foi um recrutamento bem demorado, bem difícil de fazer. E a gente ficou com uma amostra de oito pessoas, que eram assim, *os especialistas da Zona Sul*. E foi daí que a gente tirou os principais *insumos* pra formatar produto.

A essencialização da região “Zona Sul” envolve cálculos pragmáticos sobre a relativa ausência de fluxos urbanos. Assim, por exemplo, “estatísticas anteriores de compra e venda” indicavam que menos de 10% dos compradores vinham de outras regiões; “em Porto Alegre, é muito difícil você pensar em grandes mobilidades pelo território da cidade. Então a gente arriscou, com uma *basezinha* de dados que é uma experiência, que é a venda do imóvel.”

Nesse processo de teste e erro entre técnicas construtivas, tecnologias de monitoramento e clientes imaginados, sentidos de classe são *performados* pelos operadores desses mercados imobiliários. Os jogos associativos entre objetos e sujeitos são tornados ainda mais evidentes nos exemplos que me apresentou Gustavo, coordenador de planejamento da empresa concorrente de Fábio. De acordo com o economista, a realização de pesquisas de mercado depende diretamente do valor em jogo em cada projeto: “É VGV:<sup>7</sup> se tiver mais de R\$ 100 milhões em jogo, vamos fazer uma pesquisa. É VGV.” Subjacente a esse cálculo está o que ele chama de “percepção de risco” do negócio – variável que depende do valor e localização de terrenos, da tipologia do projeto e mesmo do ajuste esperado do empreendimento no mercado local, tendo em vista potenciais concorrentes.

Para Gustavo, desde o início da conceituação de um projeto é preciso ajustar o perfil da obra, a classe socioeconômica, e distintos públicos-alvo no interior dessa classe, tais como jovens ou famílias de meia idade, por exemplo. “Isso altera minha arquitetura. Então isso já vem definido: classe econômica e o perfil desse cara aí.” Gustavo elenca cinco faixas de renda que determinam padrões de acabamento e tipologias de plantas: supereconômica, econômica, classe média emergente, classe média alta, e superluxe. “Pra cada uma dessas faixas, a gente tem padrões definidos. Por exemplo, ele é faixa 3, vai ter gerador no prédio, azulejo assim, ele já tem uma série de determinações que vão delinear o produto.” O que as diferenciam, portanto, não são técnicas construtivas, fundamentais para se manter o controle tecnológico: “Tu tá comprando um produto padronizado, não um artesanato. Isso certamente agrega valor.” Diferentemente de Fábio, Gustavo sustenta que entre o público econômico e o de classe alta a diferença não está no nível de exigência, mas no que é exigido: “São públicos muito distintos, mas o cara da classe baixa tem requisitos que ele leva muito em consideração na hora da compra.”

Gustavo apresentou-me o projeto de um produto voltado ao “segmento supereconômico” que, contrariando expectativas, passou por testes de mercado e nasceu da visão de que era preciso preencher um certo “nicho”. Ao contrário do que costuma acontecer, desenvolveu-se primeiro a ideia do produto

---

<sup>7</sup> “VGV” é um termo técnico usado no mercado imobiliário e na construção civil para sinalizar o valor geral de venda, ou seja, um cálculo aproximado da soma do valor potencial de venda de todas as unidades de um empreendimento a ser lançado.

para depois buscar o terreno. Segundo o economista, tal estratégia mostrou-se necessária dada a carência de “bons produtos na periferia” e a atual conjuntura do mercado imobiliário no país: “São blocos agregados mas com uma diferenciação. A gente tentou fazer áreas mais afastadas, mais arejadas. Paredes mais largas, então tem todo um pensamento urbanístico mais elaborado do que o resto do mercado tem feito.” Os custos envolvidos com a concepção do projeto seriam contrabalançados por meio de sua replicação *ad nauseam* em iniciativas futuras, à medida que aparecessem terrenos compatíveis com o custo estimado de construção.

Gustavo opera no que considera os limites de flexibilidade para o segmento “supereconômico”. Ao trazer “inovações” seletivas a um setor altamente marcado pela padronização de formas e corte de custos, ele manipula com o que alguns autores chamam de “teorias aspiracionais” (Ariztía, 2014); o argumento consiste em incorporar elementos de arquitetura e *design* considerados de segmentos superiores e sem grande impacto no custo final, no intuito de mobilizar, no potencial cliente, o desejo de mobilidade ascendente proporcionado pelo novo ambiente residencial. Apesar disso, tratava-se ainda de um projeto “padrão”: “Áreas condominiais, como salões de festas, nós vamos *encaixar* na área. Como se tu tivesse várias peças de lego... tu tem esse tabuleiro aqui. A cada 200 unidades, nós vamos ter um conjunto desses, podemos colocar que funciona.”

Gustavo, ao contrário de Fábio, vê sua ocupação como pouco aberta à possibilidade de incorporar riscos ou experimentações. Se para Fábio a vocação de um terreno pode variar no tempo, de acordo com as mudanças na região ou no mercado, em alguns casos alterando a concepção geral de um projeto e de seu público-alvo, para Gustavo este é um indício de má condução dos negócios: “Seria uma *barbearagem*. Acho difícil isso acontecer. Porque tu tem números históricos de custos, de preços de mercado.” Um dos instrumentos mais importantes em seu cotidiano de trabalho é a *previsibilidade* no *comportamento* do mercado. As estratégias de diminuição de impactos e riscos incluem um balanço otimizado entre pesquisas de mercado, adequação de padrão construtivo, projeção de classe e *vocação* do projeto.

A ideia era lançar o projeto em julho de 2014, momento em que iniciava a campanha eleitoral presidencial. “As políticas públicas infelizmente, no Brasil, variam de acordo com as necessidades eleitorais”, sentenciou. Em sua narrativa, estava claro que os investimentos em políticas habitacionais

constituíam uma fonte inexaurível e flexível de capital eleitoral com repercussões importantes sobre a expansão ou retração do financiamento público de imóveis. Esta teria sido uma das razões que levava a empresa a decidir pela diversificação no portfólio de produtos, uma vez que as eleições seriam seguidas de um período de recessão nesse mercado, acompanhado de uma expansão nas vendas para a classe média alta. Para Gustavo, “alguém tem que pagar essa conta”.

### Materialidades políticas e cartografias induzidas

Quando lançado, o PMCMV incluía, além de argumentos e usos políticos em torno da superação da pobreza, diretrizes explícitas que convertiam atributos técnicos e estéticos em indicadores e precipitadores de mudança social. Desse ponto de vista, a metragem quadrada e os arranjos limitados propiciados pela arquitetura repetida das plantas são indícios de uma *materialidade política* que busca reinscrever práticas de sociabilidade no e através do espaço construído. O conjunto desses empreendimentos, espalhados por diferentes territórios urbanos ao longo do país, acaba por constituir zonas em que políticas públicas e argumentos em torno da superação da pobreza são conectados. Constituem, por isso mesmo, *cartografias induzidas* que têm na experimentação criativa do espaço e dos sujeitos que o ocupam sua realização permanentemente inacabada, em trânsito.

Entre as exigências impostas pela CEF estão a construção de quadra poliesportiva, salão de festas dimensionado por meio metro quadrado por unidade habitacional, *playground*, além de locais específicos destinados à convivência. Está claro que há uma extensividade semântica entre os critérios federais do projeto e a proposição de uma pedagogia da sociabilidade que encontra vazão em outros modelos de intervenção habitacional, ressoando na ideia de que providenciar o acesso à moradia implica produzir “inclusão social”, isto é, uma certa estética civilizatória de como viver em condomínio e de quais modelos familiares deverão ser priorizados na ocupação do espaço construído.

Sheila conta que tem observado, em sua experiência junto a entregas de obras destinadas a diferentes perfis sociais, que as pessoas “têm o mesmo desejo. [...] O cara não vai engolir qualquer coisa porque é pobre. Talvez seja o único imóvel da vida dele, e que ele vem desejando há muito tempo, então a *aspiracional* é até mais forte.” Via de regra, empreendimentos da linha

“econômica” precisam incluir salões de festa, quiosques, *playground*, quadra de esportes, churrasqueira e piscina. Por trás da inclusão de cada atributo estão justificativas que cruzam, no cotidiano das operações de adequação, cultura e economia.<sup>8</sup>

Cálculos de ajustamento cultural são parte do cotidiano dos operadores e planejadores desse mercado. A inclusão da piscina, por exemplo, mostrou-se problemática na negociação com engenheiros e técnicos da empresa situados em São Paulo. “Eles não queriam. Mas o nosso verão é muito intenso. E eles de fato entram. É um pouco difícil pras pessoas que já tem em um outro nível social, pensar ‘ah, eu não vou me misturar’. Não, eles vão.” Expectativas presumidas de comportamento estão na origem dos cálculos de adequação. Ao fazê-lo, arquitetos e planejadores operam como “sociólogos ao largo” (Ariztía, 2014).

Projeções acerca dos desejos do público consumidor operam como justificadores das tomadas de decisão em torno do *design* e atributos de um empreendimento “econômico”. Em muitos casos, a localização de um projeto é suficiente para Sheila sugerir a presença ou ausência de expectativas de mobilidade social, apesar de semelhanças no produto. “O cara que comprou ali vai melhorar. Já o cara que comprou lá no Sarandi, não. Tu vê que *ali teve visão de negócio*: vou morar aqui por um tempo, depois eu vou conseguir alugar.” É isso que, em última instância, definiria a “situação mercadológica” – aquilo que Fábio e Gustavo chamam de a *vocação* – de um terreno: quais os fluxos urbanos presumíveis? Será um “upgrade” para uma família emigrando da região metropolitana de Porto Alegre? Respostas a tais questões informam a concepção e *design* do produto.

Para Sheila, a metragem de um apartamento não chega a ser relevante no processo de decisão por um apartamento no mercado “econômico”. Em sua linha de reflexão, pessoas compram apartamentos do PMCMV influenciadas pelo que chamou de “conceito de bairro”: “São apegadas a ter a padaria,

---

<sup>8</sup> A quadra de esportes, por exemplo, é o resultado de um ajustamento do espaço *fitness*, presente em empreendimentos de faixa superior. Ao contrário de equipamentos de ginástica situados em uma sala fechada com ar condicionado, coloca-se um “*fitness* ao ar livre”: “Tu bota barrinhas de madeira, tu não deixa de ter o *fitness*, mas tu não vai ter o equipamento. E não é o custo disso pra empresa, mas para o condomínio.” Subjacente a esse cálculo estaria, por conseguinte, uma preocupação com o custo estimado de manutenção das áreas coletivas: “Tu não vai fazer uma coisa que depois eles não vão ter condição de manter.”

o mercado perto. E quando compram o apartamento, avaliam o que tem no entorno do bairro. Já a pessoa que compra um empreendimento maior, vai andar de carro e vai pro *shopping*.” Estar próximo ao local de trabalho tornar-se-ia um fator crucial na decisão de compra de pessoas oriundas da região metropolitana em direção aos bairros periféricos de Porto Alegre. Além disso, a sensação de segurança e o lazer em família seriam atributos cruciais, razão pela qual optariam por condomínios fechados:

Eles só tinham dois anseios: segurança e lazer em família. São pessoas que ainda moravam numa casa, é o cara que tá saindo da casa da sogra, que tá casando, já é mais misturado. [...] Ele preza muito pela segurança, e muitos tão saindo de regiões como Alvorada, Gravataí, Canoas, por medo, por fragilidade e querendo ir para condomínio fechado, pra ter segurança para os filhos brincarem na rua. É um público muito família. [...] Então enquanto tiver atividade pra essa criança, eles tão bem.

Na narrativa de Sheila, o *playground* passa a constituir o cerne da sociabilidade intramuros dos condomínios fechados do PMCMV, em substituição à praça e às áreas abertas, tidas como demasiadamente perigosas.

Ele traz pra dentro de casa aquilo que ele ia buscar na rua. E as pessoas sentam realmente, eu fui semana passada em um empreendimento do PMCMV, tinha várias mães com carrinho tomando chimarrão, bebê, pracinha, entendeu? E tu vê também muita mulher não trabalhando. Muita mulher em casa. É inacreditável. Muito! Ou trabalhando meio turno, é um outro *aspiracional*, muito família. Não tem carreira, a não ser o casal mais jovem. E tu vê muito, até no padrão médio a gente vê, diminui, mas tu vê.

A inclusão da churrasqueira nos projetos econômicos seria o ápice desse modelo de cálculo que busca acomodar sujeitos e objetos. Segundo Sheila, ela se torna uma tecnologia essencial de sociabilidade coletiva nos empreendimentos realizados em Porto Alegre – um atributo que visa *tropicalizar* os projetos do PMCMV. Nesses casos, a churrasqueira obrigatoriamente deve ser situada ao lado das áreas de lazer, com o objetivo de integrar futebol e churrasco. Nas implantações de padrão superior, ela é incorporada na arquitetura interna dos apartamentos, já que se trataria de reduzir as áreas coletivas em nome de uma sociabilidade familiar privada que ocorreria no interior das residências.

## Considerações finais

Casas são materialidades centrais para a elaboração de imaginários de ascensão social. Ao qualificarem atributos, arquitetura, localização e padrão construtivo desses artefatos, economistas, arquitetos e planejadores *performam* um “mercado” habitacional *sui generis*, adequando perfis imaginados de renda, classe social e aspiração cultural (Callon; Çaliskan, 2009, 2010). Agentes, técnicas e dispositivos operam nos limites do “sonho” da casa própria, engajando-se ativamente em processos de valorização e precificação que terminam por reinventar o território urbano das grandes cidades brasileiras.

Ao se reestruturarem através da emergência de políticas habitacionais, essas empresas se envolvem na invenção de novos “mercados”, articulando o que chamei de *materialidades políticas*: artefatos habitacionais produzidos nas interfaces entre Estado, mercado e moralidades visando alçar esses beneficiários à emergente “nova classe média” brasileira. Como vimos através das falas de meus interlocutores, a escolha de terrenos e materiais está alinhada a concepções mercadológicas que passam pela periferização das obras, por um predomínio da técnica sobre a estética e pela invenção ideal-típica de um consumidor com traços culturais escrutinados pela pesquisa de mercado. Nesse processo, a mediação do Estado é fundamental para entendermos os modos de governo das políticas econômicas, e a condução de políticas habitacionais de modo particular (Bourdieu, 2001, p. 107-144). É nessa interface que a constituição da casa própria como “item de primeira necessidade”, sua incorporação como direito constitucional e sua distribuição e reprodução em série como objeto de políticas públicas adquire contorno.

Ao analisar o desenho institucional do PMCMV, muitos intelectuais criticam o que lhes parece uma participação excessiva do setor privado em sua operacionalização. Baseando-me na etnografia apresentada neste artigo, sugiro que a maior autonomia de empresas construtoras na execução do programa não conduz, simplesmente, ao “livre mercado”, em que escolhas são feitas baseadas na “lei” da oferta e da procura. Ao contrário, muitos empreendedores reclamam da inanição e ausência do poder público nas etapas de licenciamento, na construção de infraestrutura e na urbanização e revitalização de áreas precárias nos entornos dos condomínios. Fábio deixa isso claro: “A iniciativa

privada pode ser muito facilmente conduzida, basta preparar o terreno e dar o incentivo. *A gente tá sempre olhando.*” Aqui, o Estado funciona como mediador privilegiado entre construtores e beneficiários, organizando a demanda e canalizando a oferta, numa relação de mercado que transforma a “casa própria” num benefício limitado e escasso e o conjuga a um desejo êmico por inclusão na cidadania civil e no consumo.

Ao longo deste artigo, demonstrei como o lançamento do maior programa habitacional da história brasileira repercutiu em estratégias de reformulação de tecnologias construtivas, incorporadoras e planejadores que, em seu conjunto, terminam por fabricar os limites dessa modalidade de “mercado”. A etnografia inspirou-se nos processos de economização e performatização de classe embutidos nas tomadas de decisão e qualificação de produtos em relação a sujeitos imaginados. Ao invés de propor que a agência coordenada de arquitetos, economistas e planejadores define contornos de “mercado”, sugeri que este é um processo contínuo de experimentação criativa, em que não apenas os limites estão em permanente tensão e negociação, como também o volume e a posição dos agentes envolvidos em sua definição. Ao invés de propor classificações, procurei mapear rupturas e fissuras nas práticas de adequação entre atributos objetivos e subjetividades imaginadas.

Se há uma homologia entre traços, linhas, materiais e arquiteturas e os beneficiários de políticas habitacionais ou consumidores de imóveis, esta é decorrente de constantes e imperfeitas tentativas de ajustamento. Balanços entre técnica e estética, forma e sociabilidade são parte do cotidiano pragmático de planejadores, reguladores e ocupantes desses espaços. Sua concepção informa a produção de materialidades políticas que estão na origem da execução de políticas habitacionais.

Os atributos não econômicos que fundamentam a técnica e emergem como o resultado palpável de decisões de governo dão lugar a uma economia moral (Fassin, 2012a, 2012b) da casa própria que desemboca na formação de cartografias induzidas pelo tecido urbano – zonas, politicamente porosas, em que sujeitos são constituídos nas interfaces com o espaço construído, levando a discursos em torno da superação da pobreza através de sua inclusão social. Trata-se de uma arquitetura em que territórios, objetos, sujeitos e ideias são mutuamente entretecidos através da reivindicação e do acesso à habitação simultaneamente como direito e como imaginação moral capaz de conduzir a um país de “classe média”.

## Referências

ARIZAGA, M. C. Murallas y barrios cerrados. La morfología espacial del ajuste en Buenos Aires. *Nueva Sociedad*, Caracas, n. 166, p. 22-32, mar./abr. 2000.

ARIZAGA, M. C. La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa. *Bifurcaciones*, n. 5, 2005.

ARIZTÍA, T. Housing markets performing class: middle-class cultures and market professionals in Chile. *The Sociological Review*, Oxford, v. 62, n. 2, p. 400-420, 2014.

BERMAN, E. *Creating the market university: how academic science became an economic engine*. Princeton: Princeton University Press, 2012.

BERMAN, E. *Thinking like an economist: on expertise and the U.S. policy process*. Princeton: School of Social Science, 2014. (Paper 52).

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BONDUKI, N. Política habitacional e inclusão social no Brasil: revisão histórica e novas perspectivas no governo Lula. *arq.urb: Revista Eletrônica de Arquitetura e Urbanismo*, São Paulo, n. 1, p. 70-104, 2008.

BONDUKI, N. Do Projeto Moradia ao Programa Minha Casa Minha Vida. *Teoria e Debate*, n. 82, São Paulo, 2009.

BOTEGA, L. A política habitacional no Brasil (1930-1990). *Revela: Periódico de Divulgação Científica da FALS, Praia Grande*, ano 1, n. 2, 2008.

BOURDIEU, P. *Las estructuras sociales de la economía*. Buenos Aires: Manantial, 2001.

CALDEIRA, T. *Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34: Edusp, 2000.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, Oxford, v. 46, n. S1, p. 1-57, 1998.

CALLON, M. *What does it mean to say that economics is performative?* Paris: Centre de Sociologie de l’Innovation, Ecole des Mines de Paris, 2006. (Papiers de Recherche du CSI N. 005).

CALLON, M.; ÇALISKAN, K. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. *Economy and Society*, London, v. 38, n. 3, p. 369-398, Aug. 2009.

CALLON, M.; ÇALISKAN, K. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, London, v. 39, n. 1, p. 1-32, Feb. 2010.

CARDOSO, A. L.; ARAGÃO, T. A. Do fim do BNH ao Programa Minha Casa Minha Vida. In: CARDOSO, A. L. (Org.). *O Programa Minha Casa Minha Vida e seus efeitos espaciais*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. p. 17-65.

CARDOSO, A. L.; LAGO, L. C. do. O Programa Minha Casa Minha Vida e seus efeitos territoriais. In: CARDOSO, A. L. (Org.). *O Programa Minha Casa Minha Vida e seus efeitos espaciais*. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2013. p. 7-15.

CARVALHO, J. M. de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTILHOS, R. *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração)–Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

COLLADO, E. *The shrinking middle class: why America is becoming a two-class society*. Bloomington: iUniverse, 2010.

DURHAM, E. A Pesquisa antropológica com populações urbanas: problemas e perspectivas. In: DURHAM, E. et al. (Org.). *A aventura antropológica*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 17-38.

FASSIN, D. Introduction: toward a critical moral anthropology. In: FASSIN, D. (Ed.). *A companion to moral anthropology*. Oxford: Wiley Blackwell, 2012a. p. 1-17.

FASSIN, D. Towards a critical moral anthropology: a European Research Council Programme. *La Lettre*, n. 49, 2012b.

GIROLA, M. F. Tendencias globales, procesos locales: una aproximación al fenómeno de los conjuntos residenciales con seguridad de la región metropolitana de Buenos Aires. *Revista de Antropología Iberoamericana*, Madrid, n. 43, p. 1-24, 2005.

HOLSTON, J. *Insurgent citizenship: disjunctions of democracy and modernity in Brazil*. Princeton: Princeton University Press, 2007.

ISENSTADT, S. *The modern American house: spaciousness and middle class identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

KOPPER, M. La invención de la nueva clase media brasileña: de la antropología de los números a las políticas de movilidad social. In: ADAMOVSKY, E.; VISACOVSKY, S.; VARGAS, P. (Org.). *Clases medias: Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*. Buenos Aires: Ariel, 2014. p. 87-112.

KOPPER, M. Vestígios de um novo Brasil: a configuração do mercado de pesquisas para a base da pirâmide. In: YACCOUB, H. (Org.). *Consumo popular no Brasil: contribuições da antropologia e sociologia*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2015.

LANDA, P. *Planning for citizenship: social and political relations in Mexico City's public spaces*. 2014. Trabalho apresentado. 113th American Anthropological Association Annual Meeting, Washington DC, December 3-7, 2014.

LEFEBVRE, H. *La production de l'espace*. 4. ed. Paris: Anthropos, 2006.

MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. Introduction. In: MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. (Ed.). *Do economists make markets?: on the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press, 2007. p. 1-19.

MUNIESA, F.; CALLON, M. Economic experiments and the construction of markets. In: MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L. (Ed.). *Do economists make markets?: on the performativity of economics*. Princeton: Princeton University Press, 2007. p. 163-189.

NASCIMENTO, D.; TOSTES, S. Programa Minha Casa Minha Vida: a (mesma) política habitacional no Brasil. *Arquitextos*, São Paulo, ano 12, n. 133, 2011.

NERI, M. *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*. Rio de Janeiro: CPS/FGV, 2008.

OLIVEN, R. *Urbanização e mudança social no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes, 1980.

OLIVEN, R. Clase media, consumo y ciudadanía. In: ADAMOVSKY, E.; VISACOVSKY, S.; VARGAS, P. (Org.). *Clases medias: Nuevos enfoques desde la sociología, la historia y la antropología*. Buenos Aires: Ariel, 2014. p. 201-212.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, v. 30, 2009.

POCHMANN, M. *Nova classe média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira*. São Paulo: Boitempo, 2012.

POCHMANN, M. *O mito da grande classe média: capitalismo e estrutura social*. São Paulo: Boitempo, 2014.

PRAHALAD, C. K. *The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, Boston, v. 80, n. 9, p. 48-57, 2002.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+Business*, New York, n. 26, 2002.

PUTNAM, R. *Our kids: the american dream in crisis*. New York: Simon & Schuster, 2015.

REBOUÇAS, L. *O planejado e o vivido: o reassentamento de famílias ribeirinhas no Pontal do Paranapanema*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2000.

RILES, A. *Collateral knowledge: legal reasoning in the global financial markets*. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

SANFELICI, D. de M. *A produção do espaço como mercadoria: novos eixos de valorização imobiliária em Porto Alegre/RS*. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SANTOS, M. O retorno do território. In: SANTOS, M.; SOUZA, M. A. A. de; SILVEIRA, M. L. (Org.). *Território: globalização e fragmentação*. São Paulo: Hucitec: Anpur, 1994. p. 15-20.

SCHÜLL, N. *Addiction by design: machine gambling in Las Vegas*. Princeton: Princeton University Press, 2014.

SOUZA, A.; LAMOUNIER, B. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília: CNI, 2010.

SULLIVAN, T. (Org.). *The fragile middle class: Americans in debt*. New Heaven: Yale University Press, 2001.

VALLADARES, L. do P. *Passa-se uma casa: análise do Programa de Remoção de Favelas do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

VATIN, F. Introduction. In: VATIN, F. (Org.). *Evaluer et valoriser: une sociologie économique de la mesure*. Paris: PU Mirail, 2009. p. 13-33.

---

VELHO, G. *A utopia urbana: um estudo de antropologia social*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1989.

VOLOCHKO, D. *Novos espaços e cotidiano desigual nas periferias da metrópole*. 2011. Tese (Doutorado em Geografia Humana)–Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 197-231, jul./dez. 2011.

Recebido em: 04/04/2015

Aprovado em: 05/10/2015