

OS EFEITOS DE PROGRAMAS HABITACIONAIS NA (RE)CONFIGURAÇÃO DO MERCADO MOBILIÁRIO

THE EFFECTS OF HOUSING PROGRAMS ON THE (RE)CONFIGURATION OF THE FURNITURE MARKET

DANIELA CALDAS ACOSTA
UEM - UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

OS EFEITOS DE PROGRAMAS HABITACIONAIS NA (RE)CONFIGURAÇÃO DO MERCADO MOBILIÁRIO

Objetivo do estudo

Tem por objetivo demonstrar a capacidade de agência que programas habitacionais governamentais têm para produzir novos arranjos no mercado mobiliário.

Relevância/originalidade

Este estudo trata da (re)configuração de mercado pela ótica dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC), no que tange a adequação da oferta para o atendimento das necessidades de consumo dos moradores, exclusivamente, de beneficiários de programas habitacionais.

Metodologia/abordagem

De natureza qualitativa, a pesquisa foi realizada a partir de dados disponibilizados por órgãos públicos, reportagens e matérias do assunto, também, por meio de entrevistas com representantes da construção civil e do varejo de itens de mobiliário.

Principais resultados

O estudo indicou, especificamente, que o setor mobiliário responde à dinâmica das novas habitações com implementações em seus produtos e serviços, assim como, na aplicação de novas práticas de mercado e de marketing para adequar sua oferta ao atendimento dos clientes.

Contribuições teóricas/metodológicas

A compreensão acerca da articulação que um coletivo de atores de mercado realiza para criar práticas de mercado para (re)configurar o mercado avança para um maior entendimento de como o mercado também pode ser explicado pela perspectiva de marketing.

Contribuições sociais/para a gestão

Como contribuição o estudo revela que a aplicação de programas habitacionais e políticas públicas complementares impactam na (re)configuração do mercado, de forma duradoura e num curto período de tempo, ocasionando inovações em produtos, na oferta e na gestão dos negócios.

Palavras-chave: Casa própria, Programa habitacional, Mercado mobiliário, Práticas de mercado.

THE EFFECTS OF HOUSING PROGRAMS ON THE (RE)CONFIGURATION OF THE FURNITURE MARKET

Study purpose

It aims to demonstrate the agency capacity of government housing programs to produce new arrangements in the furniture market.

Relevance / originality

This study deals with the (re)configuration of the market from the perspective of Constructivist Market Studies (EMC), regarding the adequacy of the offer to meet the consumption needs of residents, exclusively, beneficiaries of housing programs.

Methodology / approach

Of a qualitative nature, the research was carried out from data made available by public agencies, reports and articles on the subject, also through interviews with representatives of civil construction and the retail of furniture items.

Main results

The study specifically indicated that the furniture sector responds to the dynamics of new housing with implementations in its products and services, as well as in the application of new market and marketing practices practices to adapt its offer to customer service.

Theoretical / methodological contributions

The understanding of the articulation that a collective of market actors performs to create market practices to (re)configure the market advances towards a greater understanding of how the market can also be explained from the marketing perspective.

Social / management contributions

As a contribution, the study reveals that the application of housing programs and complementary public policies impact on the (re)configuration of markets, in a lasting way and in a short period of time, causing innovations in products, in the offer and in

Keywords: Owned house, Housing program, Furniture market, Market practices

1 Introdução

Os programas habitacionais públicos têm contribuído para que milhões de brasileiros adquiram sua casa própria, somente o Programa Minha Casa, Minha Vida – PMCMV, desde o seu lançamento em 2009, já beneficiou mais de 10 milhões de pessoas (Ministério das Cidades [MCid], 2016). Esse programa, assim como, os anteriores BNH (Banco Nacional de Habitação) e o atual Casa Verde e Amarela são destinados, principalmente à população com renda inferior a dez salários mínimos, por ser essa a parcela da população com o principal déficit habitacional do país (Romagnoli, 2012). Segundo Zapelini, Lima e Guedes (2017), desde 1964 o governo brasileiro instituiu políticas públicas voltadas para a aquisição de habitação, é visto que esse tipo de ação governamental possui uma amplitude e movimentação diversos e diferentes mercados, entre os quais o da indústria e comércio de mobiliário residencial.

Obter a casa própria é considerado um dos maiores desejos, “sonho” de consumo, do brasileiro (Imai, 2010; Trevisan *et al.*, 2014; Kopper, 2016; Santiago, 2016). Para muitos indivíduos e suas famílias comprar uma moradia representa um modo de ascender socialmente, uma porta de acesso à classe média, além de que, essa mobilidade social lhes confere muitas alterações nos seus hábitos de consumo (Kopper, 2016). Por conta disso, foi observado que quando os beneficiários do programa recebem suas casas ou apartamentos, inicia-se a construção de um estilo de vida distinto, determinante para que haja adaptação e aceitação da sua autoimagem (Bourdieu, 2007); isso também exige uma requalificação da identidade de lar, que está nos objetos que farão parte do cotidiano, o que se estende para o ato de mobiliar a casa com móveis e eletrodomésticos novos. Pois, o mobiliário também reflete o “jeito” de vida dos moradores, lugar que corresponde a ideia de lar (Devides, 2006).

A proposta deste estudo foi explorar aspectos pós aquisição das moradias de programas habitacionais públicos, que envolvem o mercado mobiliário residencial. Procurou-se apurar como o mercado mobiliário responde à procura e oferta de um mobiliário adequado ao espaço de moradias, casas e apartamentos populares. Como base empírica de pesquisa, foi analisado o PMCMV, vigente até 2020. A partir dessa contextualização, originou-se o seguinte questionamento: **Como programas habitacionais governamentais impactam na (re)configuração do mercado mobiliário?**

Entende-se que a compra e venda de peças de mobília faz parte de um mercado já consolidado que está ligado a uma série de atores de mercado, recursos e dispositivos para agir no meio. Esse coletivo de atores desempenha práticas de mercado constantemente para manter o setor operando com resultados econômicos satisfatórios. Certas práticas são ocasionadas por forças provenientes de outras esferas, como a pública, e a inclusão acaba por alterar a operação e a imagem do mercado, moldando-o para atender aos interesses gerados pela política pública, provocando uma reconfiguração do mercado em si mesmo. Nessa lógica, as políticas habitacionais movimentam muitos atores de diferentes mercados, incluindo fabricantes e varejistas de móveis, condicionados a responder ao aumento da demanda de clientes que surge após a entrega das moradias, isso para se manterem competitivos e atuantes no mercado.

Essa dinâmica que surge incorre em novas práticas de mercado e marketing por parte dos *players*, e tais ações, quando enquadradas, podem incorrer na criação de novas formas, normas e padrões de comportamento, tanto para compradores, como para produtores/vendedores. Na perspectiva de marketing, os Estudos de Mercado Construtivistas – EMC, explicam que as ações para se adequar a algo novo são realizadas por meio de arranjos criados a partir da articulação de um coletivo híbrido de atores de mercado, que formam redes com agência para agir, criar e impor novas condições de operação do mercado, reconfigurando a si mesmos e o mercado (Callon, 1998a, 1998b; Fligstein, 2001; Araújo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007, 2011; Cochoy, 2009; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010).

2 Fundamentação Teórica

2.1 Marketing e mercado

Em relação aos estudos de marketing, Kotler e Levy (1969) mencionam que marketing domina uma faceta importante de toda atividade organizacional e ainda, que nenhuma organização pode evitar marketing, afirmando que as abordagens da disciplina podem abranger outras formas de atividade social, revelando, assim, a existência de uma natureza dinâmica para entremear fenômenos sociais como prática, e depois os explicar como teoria.

Kumar (2015) afirma que o papel central de marketing ainda está nas organizações, porém evidencia que marketing expandiu seu corpo intersetorial e interdisciplinar, oportunizando avançar no conhecimento para além dessas fronteiras; a rigor, esse é o paradigma dominante de marketing segundo Shaw e Jones (2005). Em referência a isso, Kumar (2015) registra que a recente globalização dos mercados amplia ainda mais a perspectiva social da área de marketing, exigindo-se que se mantenha dinâmica, sincronizada e adequadamente atualizada aos eventos gerados. Desta forma, fatos inéditos vem à tona, provocam novos questionamentos e são incorporados ao pensamento de marketing. Assim, o campo de marketing é ampliado, à medida que suas abordagens, ao serem relacionadas a diferentes eventos do ambiente social, podem esclarecer, atestar e fazer parte de uma miríade de fenômenos. Essa visão se reflete no comentário de Cochoy (1998, p. 217):

A presença de marketing é diariamente evidenciada em ação e efeitos de marketing, em discagens gratuitas, pesquisas de mercado, marca responsável, cultura do consumidor e, principalmente, na extrema generalização do vocabulário de marketing, ou seja: no uso constante, por todos os tipos de atores, em todos os tipos de situações, das metáforas da segmentação, posicionamento, publicidade, metas e nichos.

Desde a década de 70, Hunt (1976, 1983, 1991, 2010) vem perseguindo o que ele denomina uma teoria geral de marketing, alegando que a ciência de marketing é evolutiva e revolucionária. Posto que, nesse período o estado da arte de marketing tem sido constantemente revisado e atualizado, com a incorporação de diferentes temáticas. Nos dias de hoje, a análise da temática utilizada nas pesquisas de marketing sustenta as previsões dos autores Kotler e Levy, de Hunt, de Shaw e Jones, e Kumar, indicam que questões sociais, particularmente, as relações de trocas, implicam diretamente na área e ampliam o escopo de marketing. A partir dessa lógica, essa aproximação de fatores sociais também dá à disciplina dinamicidade e performatividade, tornando-a apta para descrever, e para produzir efeitos no meio social (Mason, Kjellberg, & Hagberg, 2015), especialmente, em mercado.

2.2 Estudos de Mercado Construtivistas (EMC)

Os EMC preservam o pressuposto em relação a marketing, na sua perspectiva, marketing pode explicar mercado a partir das práticas direcionadas ao próprio mercado (Kjellberg & Liljenberg, 2003; Araújo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2007a, 2007b, 2011; Cochoy, 2009; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010; Geiger, Kjellberg, & Spencer, 2012; Reijonen & Tryggstad (2012); Nogami, Vieira & Medeiros, 2015; Leme & Resende, 2018; Baker & Nenonem, 2019; Acosta, Favero, & Guarnieri, 2020). Por práticas, entende-se que é um tipo rotineiro de comportamento que interliga vários elementos entre si, associando atividades, habilidades e trocas distintas de atores humanos e dispositivos materiais, que juntos configuram diferentes redes relacionais para realizarem ações no mercado – administrativas, financeiras, de produção, de vendas etc.

Já no início dos estudos de marketing identificou-se que a disciplina estava relacionada às trocas econômicas no sentido unilateral, portanto vista como uma ferramenta de gestão que oferecia modelos de técnicas a ser aplicadas em benefício das empresas (Hunt, 1976). Conquanto, para os EMC, o cenário de marketing mostra-se diferente; aqui, as relações de troca

têm caráter bilateral, uma vez que os mercados são concebidos como redes e como práticas. Nesse contexto, o argumento é de que, ao direcionar o olhar de marketing para mercado, vislumbra-se uma ligação estável e concreta entre ambos, pois é possível considerar que a produção de modelos de marketing transcende a teorização e se transforma no fenômeno que performa. Cochoy explica essa ligação entre marketing e mercado (1998, p. 196).

Marketing como um corpo distinto de conhecimento localizado a meio caminho entre oferta e demanda, mas também entre ciência e prática, muda tudo: o surgimento do marketing como uma disciplina alternativa (regra/referência) da economia de mercado favorece a circulação do conhecimento, o aperfeiçoamento de novos atores e conceitos, assim a implementação de novas ideias e práticas. Por sua vez, essas transformações são capazes de renovar não apenas a identidade social dos atores de marketing, mas também de modificar a orientação geral das atividades econômicas.

Considera-se, portanto, que em algumas circunstâncias, um coletivo híbrido de atores pode se ajustar com múltiplas agências para encontrar soluções materiais, possibilitando o surgimento de inúmeras formas para que o mercado seja materializado (Geiger et al, 2012), nesse sentido, várias versões de mercado podem coexistir ou competir. Assim, os mesmos atores podem assumir posturas variáveis, e desenvolver agência de acordo com os seus interesses; esses arranjos coletivos, de incontáveis combinações (Araujo, Kjellberg, & Spencer, 2008) são tratados como agenciamentos, dos quais as práticas de mercado surgem e são aplicadas.

2.3 Enquadramentos e transbordamentos de práticas de mercado

Acerca da aquisição de agência pelos atores, Araujo e Kjellberg (2015) alegam que esse fator induz os atores a buscar outros atores ou dispositivos que possam dar maior condições de agir e criar agenciamentos para aplicar algum tipo de prática. Tem-se por agenciamento a capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo da configuração que lhe é dada, portanto, é recursivo e habilitado por agências específicas.

Por conta disso, as práticas assumem finalidades diferentes na configuração de mercado, Kjellberg e Helgesson (2007b) classificaram as práticas de mercado como sendo: a) de representação (fornecem imagens para mercado); b) de troca (envolve trocas de valores econômicos, sociais, culturais); c) normativas (são as que regulam o mercado). Dessa forma, pressupõe-se que há diferentes redes de atores operando, desenvolvendo, simultaneamente diferentes práticas, com propósitos diferentes; condição que produz arranjos heterogêneos e que vão gerar efeitos no mercado, num processo recorrente de acontecimentos. Nesse cenário, compradores e vendedores são constantemente expostos aos efeitos das práticas, e acabam submetendo-se as forças do mercado, adotando e se adaptando as mudanças impostas.

Kjellberg e Helgesson (2006), propõem que a análise da prática seja realizada no nível micro das relações, pois são as práticas individuais que se interligam e produzem mercados. Dessa forma, o modelo teórico em questão, propõe que mercados são constituídos de práticas de mercado; nessa lógica, todas as práticas são heterogêneas, mas quando são interligadas com outras práticas, num processo de translação, envolvem vários intermediários, implicam que esse movimento feito entre elas as muda à medida que avançam na operação até o seu resultado.

Os efeitos resultantes das práticas foram definidos por Callon (1998a) como externalidades, que podem gerar enquadramentos (*framing*) previstos ou transbordamentos (*overflowing*) imprevistos. Agenciamentos são objetivados para atingir determinados resultados; entretanto, estão sujeitos a transbordamentos, assim, compreende-se que esse processo produz múltiplas práticas subsequentes ao original, movimentando o mercado para diferentes direções. Nestas circunstâncias, Callon (1998a) explica que os transbordamentos devem ser confirmados e reconhecidos pelos atores, a fim de que esses atores possam atuar sobre seus efeitos. Contudo, o autor acrescenta, as coisas mudam, surgem controvérsias em

relação a essas ocorrências, pois têm impacto diferentes nos atores, alguns se adaptam a eles, enquanto outros os rejeitam. E, quando isso ocorre, os atores necessitam associar-se a outros dispositivos para criar novos arranjos, para que novas práticas possam acontecer.

Um exemplo disso, é o uso do *e-commerce*, muitas lojas físicas aderem, outras permanecem e outras mantêm as duas modalidades. Nesse exemplo, se um maior número de comerciantes migrar para os meios eletrônicos, esse efeito causa rupturas no mercado, nas instituições financeiras, nas empresas de transporte, de embalagens, no mercado de trabalho, no mercado imobiliário, no comportamento dos compradores.

Para Callon (1998a) a ação do coletivo híbrido está atrelada as negociações que são mantidas em torno de um mercado específico, mas que cada ator atua mantendo sua identidade e seus interesses. A negociação neste caso, se manifesta como um ponto central das relações de mercado, e é dela que ocorre as externalidades que performam o mercado. Por isso, na busca pelo enquadramento de práticas no mercado é comum que transbordamentos ocorram, um após o outro, o próprio dinamismo do mercado propicia que essa situação ocorra, direcionando o mercado para uma condição que possa atender novas demandas e se ajuste as novas necessidades de negócios e trocas. Enfim, ambos, enquadramentos e transbordamentos moldam mercados.

3 Casa Própria: idealização do “lar”

O termo “casa própria”, na sua forma composta, está associado a palavra lar, pois, não expressa um edifício qualquer, sem referência, impessoal, frio e estéril, ao contrário, a casa representa um lugar sagrado, envolto em memórias, tem cheiro, tem cor, tem vida, é proteção para a família e acolhimento para amigos. Devides (2006, p. 4) apresenta a noção tradicional de lar, atrelada a conceitos de abrigo, conforto e família, em suas palavras “[...] lar como abrigo confortável para a vida familiar.”

Nesse constructo de lar, também é comum encontrar a palavra “sonho” associada à casa própria, ou “a casa dos sonhos”. O uso do termo: “sonho da casa própria”, é frequente em publicações da mídia em ofertas de imóveis e créditos imobiliário, como também em estudos acadêmicos que envolvem a temática da aquisição, construção, decoração e outros fatores comportamentais, econômicos e políticos ligados aos indivíduos e suas formas de moradia (Imai, 2010; Trevisan et al., 2014; Kopper, 2016; Santiago, 2016).

Pesquisas demonstram que grande parcela da população (brasileira) tem como principal meta de vida ter uma moradia, de forma definitiva, mesmo que financiada por um longo período de tempo. Em relatório divulgado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2019, o número de brasileiros com domicílios particulares era de 72,4 milhões. A Figura 1, ilustra um panorama desses domicílios.

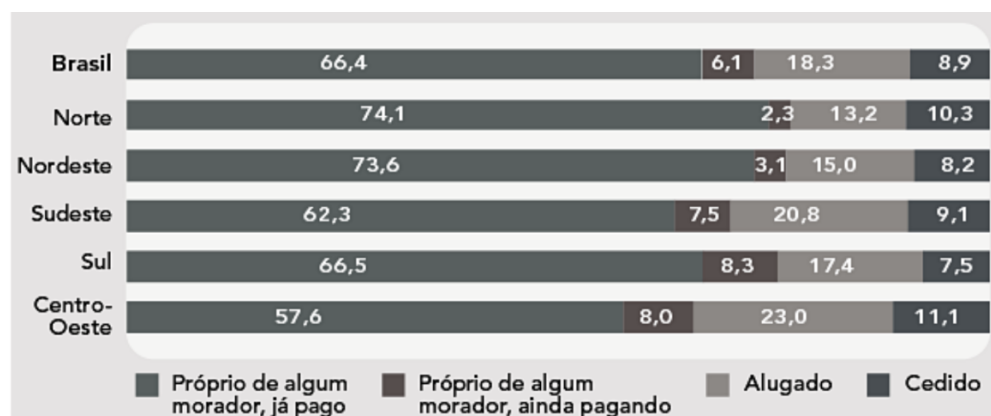


Figura 1: Domicílios particulares permanentes em 2019, por Grandes Regiões.

Nota. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua. Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE]. (2020). *Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019*. Recuperado em 07/11/2021 de: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf.

A Figura 1 apresenta que 72,5% dos domicílios são próprios, 66,4% quitados e 6,1% financiados (IBGE, 2020). Dados do IBGE (2016) também atestam que no período de 2004 a 2015, em termos absolutos, o total de domicílios próprios, no Brasil, aumentou em 1,5 milhão de unidades (3,0%), já os domicílios alugados, em termos absolutos, houve redução de 2,0%.

Em 2000, o Senado Federal adicionou uma emenda n° 26 no Art.6° da Constituição Federal, nela incluía-se o termo “moradia” como um dos direitos sociais assegurados à população. Por conta disso, ficaram amparadas a realização de políticas públicas voltadas para a criação de programas habitacionais. Santiago (2016) salienta que o direito assegurado à moradia integra o direito a um padrão de vida adequado, e que a conquista de um lar proporciona segurança, dignidade e bem-estar físico e social aos seus usuários. O direito à moradia também é parte dos Direitos Humanos promulgados pela ONU, que evidencia aspectos essenciais como: segurança da posse; disponibilidade de serviços, infraestrutura e equipamentos públicos; custo acessível; habitabilidade; não discriminação e priorização de grupos vulneráveis; localização adequada; adequação cultural (Santiago, 2016).

Nessa condição, a aquisição da moradia, incorpora também a construção do espaço que irá concretizar a ideia de lar e criar uma atmosfera particular, uma identidade; nisso são incorporados os objetos que preencherão o espaço, um conjunto de bens materiais: mobília, eletrodomésticos, objetos utilitários e de decoração, que refletem necessidades, preferências e influências culturais e sociais dos moradores. Assim, ocorre a construção do ambiente doméstico, e as coisas que adentram esse ambiente possuem seus significados, porém, ao assumirem sua posição na casa são ainda ressignificadas pelo contato direto com os moradores. Essa relação, para Bourdieu (2007) é precedida por um conjunto de indivíduos associados às condições homogêneas de existência, que produzem disposições e práticas homogêneas de consumo, dentro das escolhas características do grupo a que pertencem. Esse condicionamento, como é incorporado, e como se impõe, é tratado pelo autor como *habitus* de classe, que evidencia que os bens materiais carregam significados simbólicos, e sua posse, propriedade e uso servem para reafirmar distinções sociais.

Estudos de marketing, voltados para a pesquisa de consumo, têm abordado as relações de consumo existentes no ambiente doméstico, particularmente no ato de mobiliar os ambientes, como o de Corrigan (1997), que dedicou um capítulo de seu livro *The Sociology of Consumption*, intitulado de “*Home*”, no qual explora o cenário e as práticas que o constituem. Imai (2010), no seu livro “O sonho da moradia no projeto”, declara que a moradia é uma “autoexpressão”, um “refúgio do mundo externo”, que revela o lado psicológico e social que a habitação produz nos seus usuários. Ainda em suas palavras: “a moradia pode representar um caminho, mesmo que não completo, de inserção na sociedade, visto que não possuir uma casa pode representar forte fator de exclusão social.” (Imai, 2010, p. 35).

No PMCMV foi observado que os beneficiários, antes mesmo da entrega dos imóveis, se preocupam com a mobília do espaço e começam a buscar as opções no mercado. Imai (2010) considera que os moradores idealizam sua casa de acordo com suas experiências prévias, e que ao vê-la, podem confirmar ou refutar essas expectativas em relação a casa dos sonhos, principalmente quando confrontam a realidade com seu “projeto imaginário”. Por outro lado, o mercado mobiliário também se mobiliza para divulgar e atrair essa clientela, incluindo a oferta de pacotes exclusivos, voltados para determinados empreendimentos imobiliários, como grandes conjuntos habitacionais de casas e apartamentos. Na pesquisa realizada por Santiago (2016) acerca do comportamento dos moradores do PMCMV, foi observado que eles se deparam com duas realidades: a) A noção espacial dos imóveis que estão adquirindo, já que só

têm em mente a planta arquitetônica; b) A confirmação de que o tamanho dos móveis que precisam é menor que o idealizado, ou, que os móveis que já possuem, são maiores que os cômodos da nova casa.

3.1 Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV)

O PMCMV foi um programa destinado a fornecer uma habitação social para uma parcela da população que tinha rendimento bruto entre três e dez salários mínimos, pelos indicadores governamentais; foi substituído em 2020 pelo Programa Casa Verde e Amarela. Conforme relatório do PMCMV até 2020, foram contratadas 6,1 milhões de moradias, sendo que já foram entregues aproximadamente 5,1 milhões (Ministério da Economia [ME], 2020). O programa beneficiou famílias em quatro faixas de renda (entre três e dez salários), e que podiam assumir uma parcela de financiamento entre 4,5% e 15% da renda bruta familiar. O financiamento, operado pela Caixa Econômica Federal, podia ser do total do bem, com um prazo de até 30 anos, as taxas de juros eram diferenciadas por faixa, entre 5% e 8% em relação ao mercado (Caixa Econômica Federal [CEF], n.d.).

Por ser uma política pública, que envolve também governos estaduais e municipais, o programa teve a intenção de favorecer principalmente famílias com renda bruta de até 3 salários mínimos (faixa 1), isso através do fundo do programa habitacional, que chega a oferecer subsídios de até 90% (CEF, n.d.). Tal condição vai de encontro ao que Santiago (2016) definiu como habitação social, um tipo de habitação destinada à população que não possui renda suficiente para obter uma moradia no mercado convencional de imóveis. Por isso, os empreendimentos habitacionais para esse público específico são geralmente, segundo a autora, de iniciativa pública.

O programa foi direcionado as capitais e respectivas regiões metropolitanas, com maior densidade demográfica, municípios com mais de 100 mil habitantes e municípios entre 50 e 100 mil habitantes, condicionalmente, de acordo com o seu déficit habitacional (CEF, n.d.). Sobre esses critérios, Santiago (2016) explica que quanto maior a presença do poder público na implantação de conjuntos habitacionais e nos financiamentos da casa própria, maior é a possibilidade da população ter acesso a uma moradia legalizada e com uma infraestrutura mínima adequada (abastecimento de energia elétrica, água, saneamento, pavimentação e transporte coletivo). Isso deve-se, em parte, pela definição de normas e regras aplicadas às construtoras quando os projetos ainda estão na fase embrionária.

Para o início dos empreendimentos era necessário que houvesse a aprovação do projeto nas prefeituras e o licenciamento ambiental, o número de unidades por empreendimento podia ser até 500 unidades por módulo e os condomínios, fracionados em até 250 unidades. Por conta dos critérios do programa (MCid, 2016), os projetos mantinham a padronização recomendada, com dimensões específicas para as moradias, tanto casas, como apartamentos, em média 40m², distribuídos, geralmente, em cinco cômodos distintos: sala, cozinha, banheiro e dois quartos (Figura 3). Essa padronização se estendia no custo da construção, nos materiais utilizados, na aparência, nas dimensões dos cômodos, essas similaridades são justificadas pelo cunho social a que se destinam.

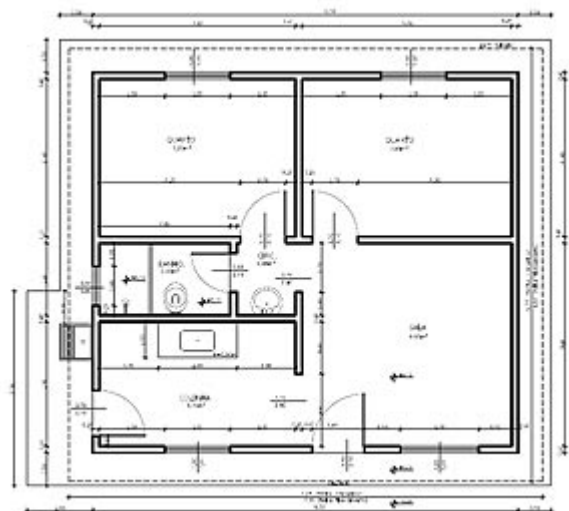


Figura 2. Projeto (planta baixa padrão) de moradia do PMVMV

Nota. Fonte: Martinez, G. F., Pigion, M. B., Brunelli, M. M., & Baron, C. M. P. (2013). Habitação de interesse social: as tipologias habitacionais e o seu reflexo na produção da cidade através do programa minha casa minha vida. *Colloquium Humanarum*, 10 (Especial), 316-323, <https://doi.org/10.5747/ch.2013.v10.nesp.000465>

Nesse cenário, o atendimento do PMCMV, implicou em duas constatações em relação aos seus usuários, a primeira de promover o acesso da população à casa própria, a outra, de mudar a percepção e o comportamento dos ocupantes em relação a idealização da casa, com espaços pequenos e padronizados. Circunstâncias estas que convergem na necessidade de adequação dos objetos pessoais, principalmente o mobiliário para esses espaços.

O PMCMV, por atender uma maioria de beneficiários pertencentes a faixa 1 (três salários mínimos), fez com que o governo percebesse e considerasse a necessidade de viabilizar às famílias uma forma de mobiliar as novas moradias, e agregou ao financiamento do imóvel uma outra linha de crédito, para a aquisição de mobiliário. Em função disso, houve uma crescente procura por itens de mobiliário, eletrodomésticos e móveis, que fossem adequados a atender os imóveis do programa.

3.2 Programa Minha Casa Melhor - PMCM

O PMCM, lançado em 2013, é uma extensão do PMCMV, teve por finalidade atender os beneficiários do programa habitacional, oferecendo uma linha de crédito subsidiada pelo governo federal, para a aquisição de móveis e eletrodomésticos (CEF, n.d.). Na ocasião de seu lançamento, foi afirmado que cerca de 3,7 milhões de famílias de baixa renda seriam beneficiadas. O programa também estabeleceu uma parceria com 13 mil lojas em todo o país.

O programa foi uma tentativa de auxiliar os moradores na arrumação do espaço recebido, pois a configuração espacial da moradia remete a visão identitária de lar, de conforto e segurança. Essa questão também está ligada ao fato de que o espaço das moradias e as dimensões dos cômodos não correspondiam às dimensões de móveis e eletros já existentes no mercado, o que comprometeria o uso do espaço disponível nas casas e apartamentos, e consequentemente, a circulação e acomodação dos seus ocupantes.

O consumo dirigido foi dimensionado pelo governo federal, que por meio de seu operador econômico (CEF), instituiu critérios e normas para os beneficiários do PMCMV participantes; aos contemplados era fornecido um cartão que poderiam utilizar em lojas conveniadas para adquirir até dez itens, previamente autorizados: guarda-roupa, cama de casal, cama de solteiro, mesa com cadeiras, sofá, refrigerador, fogão, lavadora de roupas, TV digital e computador. Conforme a cartilha do programa (CEF, n.d.) os principais critérios foram:

- Ser beneficiário do PMCMV;

- Estar em dia com as parcelas da casa (PMCMV);
- Valor limitado a R\$ 5.000,00 (cinco mil reais);
- Juros fixos mensais de 5%;
- Compra de até 10 itens diferentes, entre móveis e eletrodomésticos;
- Compras somente na rede de lojas credenciadas pela CEF;
- Até 48 meses para pagar;
- Início do pagamento após utilizar todo o crédito;
- Utilizar o crédito em até 12 meses, após emissão do cartão.

Segundo Santos (2015), um ano após o lançamento do programa, só R\$ 2,75 bilhões foram contratados, dos quais R\$ 1,9 bilhão gastos de fato, de uma verba total estimada em R\$ 18,7 bilhões. Contudo, o programa foi suspenso em 2015, devido à alta inadimplência por parte dos beneficiários e uma série de falhas e irregularidades, entre algumas, fraudes em lojas, pela compra de produtos não autorizados, mas, com nota fiscal de produtos autorizados.

4 Procedimentos Metodológicos

O presente artigo é de natureza qualitativa. Para Richardson (2012) o estudo qualitativo é um modo de analisar a interação de certas variáveis, compreender processos dinâmicos e comportamentos sociais, que só podem ser dimensionados se abordados efetivamente. Nessa perspectiva, a pesquisa qualitativa também é indicada para os estudos de marketing devido ao seu caráter multidisciplinar e etnográfico, pois tem a possibilidade de abordar diferentes prismas da sociedade e suas características. Vieira (2013, p. 15) declara: “o conceito de pesquisa qualitativa expressa pluralidade. . . . Tal caracterização representa, a um só tempo, consideráveis possibilidades e importantes desafios para a produção de conhecimento em marketing”. O autor também compara a pesquisa qualitativa a uma jornada, que o pesquisador de marketing empreende em campo aberto, pois o contato com o objeto e as interações com os atores e participantes da pesquisa permite que se expanda as fronteiras do que é conhecido, e abra novos caminhos ainda inexplorados.

Para iniciar a coleta de dados foi realizada uma pesquisa documental em matérias, reportagens, registros e informações de órgãos públicos disponíveis em documentos e em sites da Internet. As informações relacionadas aos programas de habitação estavam disponíveis no site da CEF, em uma série de publicações explicativas especificando os envolvidos – governos, construtoras e beneficiários; esse material continha uma descrição completa e detalhada dos programas, incluindo o acesso a relatórios com dados públicos dos financiamentos, beneficiários, andamento das operações, valores, prazos, localização por município e construtoras responsáveis. Esses dados e indicadores permitem uma análise mais aprofundada dando maior aderência das relações entre o empírico e o teórico.

Para a coleta dos dados primários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas, num total de sete entrevistas, com oito entrevistados (em uma delas foi com o casal de proprietários), representantes do mercado da construção civil, imobiliário e mobiliário, a Figura 4 apresenta os dados dos entrevistados.

	Entrevistado	Ocupação	Segmento	Local
E1	Engenheiro civil	Contratado	Construtora de prédios	Noroeste do Paraná
E2	Engenheiro civil	Autônomo	Edificações residenciais	Maringá/PR e região
E3	Construtor	Autônomo	Construção e venda de casas por serviço contratado	Maringá/PR e região metropolitana
E4	Empresário	Proprietário rede de varejo de móveis	Venda de móveis e linha branca; fábrica de móveis e colchões	Região norte e noroeste do Paraná
E5	Empresário	Proprietário de 2 lojas de varejo de móveis	Venda de móveis e móveis sob medida.	Região de Cianorte/PR
E6	Empresário	Marceneiro autônomo	Marcenaria de móveis sob medida	Maringá/PR e região

E7	Empresário	Marceneiro	Loja de móveis planejados	Maringá/PR e região
E8	Empresária	Projetista		

Figura 3. Dados dos participantes das entrevistas

Sobre as entrevistas, um dos engenheiros prestava serviços para uma construtora que atendia o PMCMV na construção de apartamentos; o construtor autônomo também realizava projetos, construção e venda de casas no padrão do PMCMV; os dois empresários de lojas de varejo do setor moveleiro, os três empresários do segmento de marcenaria informaram terem contato e atender, frequentemente, clientes que possuem casas e apartamentos do PMCMV ou nesse padrão. As entrevistas foram realizadas entre os anos de 2018 e 2020, de forma presencial e remota, somente uma delas, com o engenheiro da construtora, foi via telefone. O uso da entrevista semiestruturada, como técnica de pesquisa, propicia que a pesquisa atinja diferentes perspectivas, dando maior validade e confiabilidade nos resultados, e para melhor expor as evidências propostas. Segundo Minayo (2009) a entrevista é uma forma privilegiada de interação social e promove a mesma dinâmica das relações sociais, ou seja, permite captar qualitativamente do entrevistado a intensidade dos comportamentos existentes.

O tratamento de dados iniciou-se pela transcrição integral das entrevistas, os dados foram compilados e classificados para serem analisados com os demais levantamentos. Para a interpretação desse conjunto de dados, foi utilizada Análise de Conteúdo, método que proporciona obter resultados confiáveis e válidos. Este método, segundo Bardin (1979, p. 38) é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

5 Resultados e Análises

Mercados são resultantes de ações coletivas, e seu desenvolvimento, e demais consequências decorrentes dessa ação importam na sua operação (Kjellberg & Helgesson, 2007a). A análise e discussão das inferências produzidas por este estudo tiveram como foco identificar os impactos decorrentes do PMCMV no mercado mobiliário; o que envolve uma rede de atores de mercado que estão envolvidos no atendimento de consumidores do setor, beneficiários do programa, são eles: agentes do governo (federal, estadual e municipal), agentes financeiros (CEF e outros bancos), construtoras, profissionais autônomos da construção civil, o setor moveleiro, principalmente, fábricas, redes de lojas e marcenarias.

As informações do PMCMV permitiram identificar e analisar como atuam os atores governamentais para delinear as atividades que que atendam os parâmetros do programa habitacional; nesse contexto, o governo tem agência para envolver diferentes atores humanos e dispositivos materiais (Acosta et al., 2020) para articular e propor arranjos relacionado à política pública que pretende lançar no mercado, culminando em enquadramentos previstos (Callon, 1998a). O ator público, quase sempre, converge seus agenciamentos em práticas normativas regulamentadas e asseguradas por lei, o que atribui validade as suas ações e a quem se conecta a elas, desde o lançamento até sua execução e, neste caso, até a contratação do financiamento da moradia.

A expectativa pelo recebimento das moradias, faz com que muitos beneficiários não tivessem noção do real tamanho das casas e apartamentos. Tal percepção, se deve ao fato de, implicitamente, as pessoas desejarem morar em um local espaçoso, que expresse padrões de conquista pessoal, essa visão faz com que a casa seja transformada num símbolo de status e ascensão social. Segundo relato dos entrevistados E3 (construtor) e E5 (empresário), muitos os moradores só tem noção do tamanho dos cômodos quando a estrutura da casa está em pé ou quando recebem as chaves, neste caso, só tinham visto o imóvel na planta. Em relação a isso, foi observado que o espaço disponível impacta na idealização da casa “sonhada” do brasileiro, com cozinha ampla, cômodos confortáveis, varanda, área de serviço, garagem. Imai (2010), por

sua vez, explica que a padronização dos imóveis de programas habitacionais, não abre espaço para considerar as características culturais e necessidades pessoais dos moradores, a maioria não oferece espaço suficiente e adequado para acomodar todas as famílias e seus objetos. Por isso, muitas vezes a materialização do sonho não corresponde ao que é recebido, um ambiente de 40 m², com pouco espaço de circulação e acomodação.

Nesse racional, também o mobiliário, um conjunto de bens materiais, objetos pessoais, utilitários e de decoração, incorporados a moradia, que constituem o espaço doméstico e identitário dos moradores (Godoy et al, 2015), não é o idealizado por eles, uma grande parte desses itens já estão no mercado e coincidem com seus desejos de consumo. Porém, quando as características destes itens: tamanho, formato, matéria-prima e preço, não corresponde à necessidade do consumidor, o mercado tende a se movimentar e se reconfigurar para atender essa demanda; nessas condições, os atores de mercado se articulam com recursos e dispositivos para desenvolver novas práticas de mercado e de marketing, e acabam por induzir mudanças na produção e comercialização de bens.

Os atores de mercado, neste caso estudado, são da iniciativa privada, da construção civil, da indústria e do varejo mobiliário (segmento moveleiro), que em condições distintas, estabeleceram redes relacionais com o governo, para atender o PMCMV, os primeiros, para a construção das moradias, o segundo, como lojas credenciadas para venda de móveis e eletrodomésticos. Ao serem observadas essas relações, algumas evidências revelaram padrões de conduta em função do programa. Por exemplo, as moradias oferecidas possuem um padrão estipulado pelo governo, que, *a priori*, oferece um espaço apropriado para que o mobiliário básico se ajuste aos cômodos; para isso, o operador estipulou junto as construtoras, as dimensões dos imóveis, e de cada cômodo, estas por sua vez, padronizaram seus projetos, respeitando critérios de inclusão de paredes, divisões, janelas e portas. Tais informações foram confirmadas pelos engenheiros E1 e E2, segundo o entrevistado E1: “o regulador (CEF) determina as medidas mínimas dos ambientes dos imóveis do PMCMV, no quarto menor pedem largura de 2.40m, sendo que devemos considerar 2 camas de 80 cm de largura cada uma e, uma circulação de 80 cm entre elas. Na sala uma janela mínima com 2.60 m de largura”. Já o engenheiro E2, informou que ao se darem conta das medidas, muitos beneficiários entram em contato para mudar a planta interna, o que não é permitido pelo programa.

Devido ao espaço útil e a impossibilidade de alterar a planta das moradias, coube ao mercado mobiliário se adequar para atender a necessidade de móveis nas dimensões das moradias. Apesar das orientações definidas pelo operador público, não houve, de acordo com os entrevistados – representantes da construção civil e do setor mobiliário –, qualquer tipo de consulta entre os setores para um ajuste mais específico das dimensões do mobiliário. O entrevistado E1, acrescentou: “Os projetos são realizados conforme os critérios do programa, não consideramos onde serão colocados os móveis, até porque é uma decisão pessoal dos moradores.” Por outro lado, o entrevistado E4, da rede de varejo, apontou a dificuldade de atender os clientes do PMCMV, que são muitos, principalmente nas primeiras semanas quando as moradias são entregues; alegando que o espaço dos ambientes não comportam muitos dos móveis que estão à venda, e foram poucos os fabricantes que adequaram a sua linha em tamanhos menores para atender pedidos rapidamente, segundo ele: “No princípio, não houve qualquer tipo de informação do governo ou de construtoras de prédios e casas sobre o tamanho dos imóveis, muito menos dos móveis que iriam precisar.”

Os moradores, por sua vez, após receberem as casas, são motivados a mobília-las adequadamente, era parte da construção de um lar; dentro dessa lógica e para atender esse desejo social é que ocorreu o lançamento do PMCM. O programa intensificou a participação do varejo mobiliário nas políticas habitacionais. Com o cartão do programa em mãos, as pessoas se movimentaram para adquirir novos móveis, em parte porque seus antigos móveis não cabiam

nos espaços, outras, porque não tinham mobiliário, e outras ainda, porque obter móveis novos era a completa idealização da casa própria sonhada e da mudança de vida. Nas palavras de Firat e Venkatesh (1995), os indivíduos, como consumidores, vivem uma vida de aumento das expectativas. Quando se trata de pertencer a uma classe social, ou estar em transição para outra classe, as relações de consumo apresentam rupturas causando novas conexões. O entrevistado E4, relembra a ocasião: “daí, se percebeu a euforia desses clientes, foi uma correria, vendeu muito, as pessoas queriam comprar até videogame com o cartão”. Mas à frente ele explica: as equipes tiveram que estudar as regras do programa para atender os clientes, os itens e as faixas de preços já eram previamente definidos pelo programa, e nem sempre podíamos vender, tínhamos em estoque, ou em quais fábricas pedir móveis naquele padrão de tamanho”.

Contudo, em pouco meses, muitos fabricantes e lojas de varejo, principalmente as credenciadas, se adequaram à demanda, sabendo quais itens e as dimensões para produzir e vender. A exceção, foi a linha de estofados, que segundo o representante do varejo, foi a que sofreu o maior impacto; nessa linha, as mudanças não se limitaram somente a redução de medidas, mas, no processo produtivo como um todo, nas ferragens, tecidos e materiais utilizados, no custo do material, na quantidade produzida, no design e na diversificação dos modelos, para que o preço final fosse compatível com o do programa e da renda dos clientes. Essa mesma situação foi vivenciada pelo entrevistado E5, o empresário relatou: “para atender essa clientela, agora fazemos sofás sem os braços, com espuma de densidade menor e com poucas opções de revestimento e cores, isso barateia o produto, e passamos a vender um único sofá e não o conjunto como antes”. Também, informou que móveis, como estantes, que antes era um mobiliário usual nas salas das residências, onde a família se reunia para assistir TV, hoje, foram substituídas por painéis de parede, pois as salas ficaram menores, “nem mesmos os racks têm vendido”, informou. Analisando os critérios do PMCM, um dos itens autorizados para compra é TV digital, que pode ser afixada em paredes.

Para o entrevistado E5, o ideal para os imóveis do PMCMV era oferecer móveis modulados ou planejados, contudo, esse tipo de produto é mais caro, e a maioria dos clientes desiste da compra assim que recebe o orçamento. Situação esta, que foi confirmada pelas duas marcenarias, segundo os proprietários, os clientes solicitam orçamentos, principalmente de cozinhas e quartos, mas, a maioria não contrata por conta do preço dos móveis, alguns acabam comprando só a pia de todo o projeto da cozinha, e mesmo assim solicitavam um prazo maior de pagamento; o entrevistado E6, contou que chegou a parcelar uma mesa e uma pia, em dez parcelas, o que é muito para quem trabalha como autônomo, e ainda com risco de não receber. Mesmo assim, uma estratégia utilizada pelas lojas de planejados para atender os clientes do PMCMV, principalmente de apartamentos, foi o uso de materiais mais baratos para fabricação dos móveis; as lojas estocavam uma grande quantidade de um mesmo material e ofereciam pacotes para os moradores do prédio, assim podiam reduzir o preço e aumentar o prazo de pagamento. O entrevistado E6 declarou: “isso foi bom, porque a gente fazia tudo igual, e até entregava mais rápido, mas a concorrência é acirrada entre as lojas”.

O PMCM foi uma tentativa do governo federal em conjunto com o operador econômico, a indústria e o varejo atender essa parcela da população a fim de promover o seu bem-estar e uma completa mudança de vida a partir da aquisição da casa própria. Essa movimentação do mercado originou uma combinação de agências entre os atores de mercado, os *players* do programa, articulando novos arranjos para atender o mercado. Isso significou uma reorganização dos negócios. O governo, como ator de mercado orquestrou as conexões com os demais atores de mercado, que por terem interesses em comum, reuniram esforços e implementaram soluções que beneficiariam a todos.

Tem-se, portanto, que os agenciamentos utilizados para reconfigurar as características do mercado, acabam criando uma nova forma de negociação econômica (Cochoy, 2018). O

enquadramento estabelecido irá manter a demanda e o interesse dos consumidores em renovar seus itens de mobiliário, uma vez que o mercado estava incorporando essas necessidades com lançamentos de produtos nas dimensões adequadas, Araujo e Kjellberg (2015) chamam isso de agenciamento situacional. Neste caso, a alteração do mercado se deve, num primeiro momento, a inclusão de móveis com novas medidas, mas no curso da ação, implica em outros fatores, que dão sequência na reformulação do mercado, tais como: uma nova padronização de produtos (matéria-prima, tecnologia), novos fornecedores, novo nicho de consumidores, aumento da demanda, surgimento de especialidades, assim como, beneficia a sustentabilidade das empresas e o surgimento de novos *players* no mercado, como empresas de crédito financeiro.

A articulação progressiva dos novos dispositivos e modelos de marketing expõe essas mudanças ocasionadas pelo surgimento de novos produtos, necessitando de redimensionamento de preços, de novas estratégias de merchandising e de oferta, assim como, uma (re)adequação da percepção de valor e de consumo. Callon (1998a), sobre isso, salienta que ao aprimorar o inventário de relações e eventos, as ferramentas de marketing promovem cálculos que envolvem constantemente mais e mais atores, dispositivos e relações. É passível considerar que novas formas de conhecimento de marketing surjam e moldem diretamente os mercados.

Para Smith et al. (2006), é também um modelo de profissionalismo, uma forma diferente de operar o mesmo mercado; no exemplo empírico pesquisado, essa questão foi confirmada, quando o representante do varejo mobiliário informou que teve que realizar capacitações da equipe de vendas para o atendimento do público do PMCMV, e do PMCM; assim como, também coube a instrução em relação as novas dimensões de móveis existentes, que segundo ele, não existia uma linha de móveis “PMVMC”, mas as equipes já estavam instruídas de quais possuíam o tamanho para oferecer aos clientes.

Neste contexto, as práticas se complementam, em conjunto formatam e moldam o mercado de forma definitiva, uma vez que o programa social tem continuidade, e as moradias são permanentes. Nessa perspectiva, a relação entre os atores de mercado, consumidores e os objetos (bens materiais) originam um significado simbólico que advém dessas relações, que proporciona antever o alcance cultural, social e econômico das políticas públicas em prol da contínua assistência à população. Assim, frente a manutenção dos imóveis, as necessidades de consumo de mobiliário permanecem, cabendo ao mercado mobiliário utilizar de sua agência calculativa e seus dispositivos para propor e implementar inovações e melhorias no mercado. As modificações ocasionadas numa cultura e no seu consumo de bens materiais, em especial aqueles que provêm do mercado, acarretam maiores mudanças no comportamento dos *players*, pois suscitam uma gama de contrastes, ambivalências e rupturas por conta de enquadramento de práticas, ocasionando, inevitavelmente, alguns transbordamentos, como os que desencadearam a suspensão do PMCM, pois certos eventos não foram suficientemente dimensionados e o governo optou por interromper o programa.

Cabe a abordagem de Callon (1998a), de como, em certas práticas de mercado, alguns atores são atraídos às atividades, ganham capacidade de agência e ajudam na configuração de mercados econômicos. Evidenciando assim, a calculabilidade que cada ator possui e a agência coletiva que provem de sua combinação. As discussões do autor, acerca dessa dinâmica, são úteis para entender como o mercado mobiliário se posiciona dentro da rede de atores predefinida pelo governo, num primeiro momento apenas como ator passivo, depois como mais um *player* ativo e importante dentro do jogo, seguindo regras e buscando resultados.

6 Considerações Finais

Neste estudo foi analisada a necessidade de readequação do mobiliário, que pode surgir por diferentes condições, tendências, inovações, por mudanças naturais ou por mudanças de comportamento, assim como podem ocorrer, a partir da interferência de uma política pública

habitacional, destinada a uma considerável parcela da população. Sendo assim, configurou-se neste estudo, que um dos fatores que podem (re)configurar o mercado moveleiro, são as especificações predeterminadas do tamanho padrão das moradias, como no caso do PMCMV.

Nesta análise da construção do mercado, tem-se que a conceitualização de prática não se trata apenas de representações de um mercado, mas da movimentação exercida pelos atores de mercado no esforço de mantê-lo e consolidá-lo. Verificou-se que o propósito dos agenciamentos foi em busca da elaboração de estratégias para atender a demanda criada pelo programa, na qual dispositivos foram mobilizados para mitigar os efeitos produzidos, tornando-os cada vez mais adequados à medida que são utilizados, caso, da crescente aquisição de móveis planejados, vendidos com preços mais acessíveis. E, isto está relacionado em como os atores se envolvem e se mobilizam para se adequar, manter-se competitivos, atender os clientes, e todas essas práticas, ao mesmo tempo, moldam o mercado.

Este estudo procurou mostrar, ainda que implicitamente, que práticas de marketing estão imersas nas práticas de mercado, e que se tornam aparentes no agir dos atores no mercado. Nesse aspecto, a aquisição da casa própria, possui o significado simbólico de “passagem”, de pertencimento a outra classe social (Santiago, 2016). Invariavelmente, essa passagem influencia nas relações de consumo dos indivíduos beneficiados, os inserindo num mercado até então, desconhecido, inacessível ou mesmo desnecessário. Na concepção de Cochoy (2018), o mercado responde a uma série de diferentes dispositivos, informações, recursos, comportamentos que acionam os consumidores para experiências de análise, avaliação e aceitação, mental e espontânea, do que o mercado oferece. Por outro lado, o mercado também sofre essas implicações. O desconhecimento e o estranhamento dessas necessidades de consumo requerem esforços, calculatividade e readequações nos dispositivos que operam nas práticas de mercado, bem como, em toda a rede de atores que performam nesse ambiente.

Se num primeiro momento analisamos que há a preocupação de mobiliar as moradias, por parte dos ocupantes, em outro, pode-se inferir que esse tipo situação envolve questões sociais que impactarão outros hábitos e comportamentos, não só do mercado mobiliário, mas com implicações em todos os hábitos de consumo; casas menores, terão menos objetos armazenados, roupas, alimentos, utensílios, eletrodomésticos, menos gastos com energia e água. Miller (1998) trata o consumo como um aspecto da cultura material, salienta que o consumo moderno é tido como uma atividade que vai além do mero uso das coisas. Entende-se que as coisas são providas de significado, que já nascem com algum significado, assumem outros quando adicionadas à vida social, e mais ainda, quando relacionadas ao indivíduo em particular. Maclaran et al. (2013) discutem que apesar do consumo ser frequentemente acusado de contribuir para a individualização dos indivíduos, paradoxalmente, em contexto, muito do consumo é sobre ser um membro de um grupo construído de acordo com valores compartilhados por outros, isso, de algum modo, se estende a noção de mercado e da sustentabilidade desse para alguns tipos de bens, como o mobiliário.

A confirmação dessas proposições poderá contribuir para avançar no conhecimento de marketing, na perspectiva do consumo, do comportamento do consumidor, do surgimento de novas práticas e modelos de marketing para mercado. Para os EMC, a contribuição é na compreensão de como os atores de mercado reagem com o surgimento de programas de governo com amplo espectro na população, que orientam o mercado para diferentes direções, alterando padrões já estabelecidos e exigindo ajustes de seus *players*; esse tipo de política pública provoca e impulsiona o surgimento de novas redes relacionais dos atores, que para suprir demandas de consumo e garantir posicionamento, acabam criando práticas próprias para agir em situações limites, e assim, (re)configuram mercado e a si mesmos.

Este estudo foi revelador, contudo, tem-se que se analisado em uma esfera espacial maior, adicionando novos atores e dispositivos de mercado, há condições de apontar uma

miríade de situações que igualmente explicam sua configuração de uma forma mais ampla e profunda; a análise dessa gama de fatores e aspectos lançam meios de entender o mercado para que haja maior acurácia e aderência de novas práticas e inovações, quando aplicadas por organizações que operam e dependem do mercado.

Referências

- Acosta, D. C., Favero, M. B., & Guarnieri, F. (2020). Dispositivos híbridos: ferramentas ou intermediários no processo de configuração de mercados? *Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR*, 21 (1), 63-74. <https://doi.org/10.25110/receu.v21i12020>
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets: An introductions. In Araujo, L.; Finch, J.; Kjellberg, H. (Eds.). *Reconnectiong marketing to markets* (1–12). Oxford: Oxford University Press.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2015). Enacting novel agencements: the case of Frequent Flyer schemes in the US airline industry (1981–1991), *Consumption Markets & Culture*.
- Baker J., & Nenonen, S. (2019). Collaborating to shape markets: emergent collective market work. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.01>
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bourdieu, P. (2007). A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp.
- Caixa Econômica Federal (n.d.). *Minha Casa Minha Vida - Habitação Urbana*. Recuperado em 26/09/2018 de: <http://www.caixa.gov.br/voce/habitacao/minha-casa-minha-vida/urbana/Paginas/default.aspx>
- Caixa Econômica Federal (n.d.). *Minha Casa Minha Vida*. Recuperado em 26/09/2018 de: <http://www.ademi.org.br/docs/CarilhaCaixa.pdf>
- Callon, M. (1998a). Introduction: The embeddedness of economic markets in Economics. The Laws of the Markets. Callon, Michel (Ed.). *The Editorial Board of the Sociological Review*. Blackwell Publishers, Oxford, UK, 1-57.
- Callon, M. (1998b). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. The Laws of the Markets. Callon, Michel (Ed.). *The Editorial Board of the Sociological Review*. Blackwell Publishers, Oxford, UK, 245-269.
- Cochoy, F. (1998). Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. In Callon, M (ed). *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell Publishers, 194-221.
- Cochoy, F. (2009). Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: On the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). *Organization*, 16(1), 31-55.
- Cochoy, F. (2018). Making people buy and eat differently: lessons from the modernisation of small independent grocery stores in the early twentieth century. *Rev Agric Food Environ Stud*, 15–35.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. SAGE Publications.
- Devides, M. T. C. (2006). *Design, projeto e produto: o desenvolvimento de móveis nas indústrias do Pólo Moveleiro de Arapongas, PR*. Dissertação de mestrado, FAAC–UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Campus Bauru. Recuperado em 21/09/2018 de : <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/89766>

- Emenda Constitucional, nº 26, de 14 de fevereiro de 2000. Altera a redação do art. 6o da Constituição Federal. Recuperado de:
http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/EMC26_14.02.2000/EMC26.asp
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *The Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-267.
- Fligstein, N. (2001). *The Architecture of Markets: an Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. Princeton University Press.
- Geiger S., Kjellberg H., & Spencer R. (2012). “Shaping Exchanges, Building Markets.” *Consumption Markets & Culture*, 15 (2), pp. 133–147.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40, pp 17-28.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing*, 47.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*. Cincinnati: South-Western Publishing,
- Hunt, S. D. (2010). *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, Resource-Advantage Theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Imai, C. (2010). *O sonho da moradia no projeto: o uso da maquete arquitetônica na simulação da habitação social*. Maringá: Eduem.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2016). *Manual Básico da Entrevista Domicílios Contínua*. 190p. Recuperado em 23/09/2018 de:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/instrumentos_de_coleta/doc5361.pdf
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2020). *Características gerais dos domicílios e dos moradores 2019*. Recuperado em 07/11/2021 de:
https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101707_informativo.pdf
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2007a). On the nature of markets and their practices. *SAGE*, 7(2), 137–162.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. (2007b). The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36, 861–878.
- Kjellberg, H., & Liljenberg, A. (2003). Marketing on Trial: Practices and Principles in the Case of SAS’ EuroBonus Program. *Presented at the 19th Annual IMP Conference*. University of Lugano, 4-6 September.
- Kopper, M. 2016 “Minha Casa, Minha Vida”: experts, sentidos de classe e a invenção do “mercado” da casa própria no Brasil contemporâneo. *Horizontes Antropológicos*, 22 (45), jan/jun, 185-215.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline. *Journal of Marketing*. 79, 1 -9.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *RIMAR*, Maringá, 8(2), p. 133-151, Jul./Dez., <https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>.
- Maclaran, P., Hogg, M. K., & Bradshaw, A. (2013). Cultural Influences on representations of the consumer in marketing theory. In: Tadajewski, M.; Stern, B.; Saren, M.; & Maclaran, P. (Eds). *The Sage Handbook of Marketing Theory*. Sage Ltd., 332-352.
- Martinez, G. F., Pigionni, M. B., Brunelli, M. M., & Baron, C. M. P. (2013). Habitação de interesse social: as tipologias habitacionais e o seu reflexo na produção da cidade

- através do programa minha casa minha vida. *Colloquium Humanarum*, 10 (Especial), 316-323, <https://doi.org/10.5747/ch.2013.v10.nesp.000465>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, Oxford, 31 (1/2), pp. 1-15. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>
- Ministério das Cidades (2016). Programa Minha Casa, Minha Vida. Recuperado de: <http://www.minhacasaminhavid.gov.br/habitacao-cidades/programa-minha-casa-minha-vida-pmcmv>
- Ministério da Economia - ME. (2020). Relatório de Avaliação Programa Minha Casa Minha Vida Ministério da Economia. Recuperado em 07/11/2021 de: <https://www.gov.br/cgu/pt-br/assuntos/noticias/2021/04/cgu-divulga-prestacao-de-contas-do-presidente-da-republica-de-2020/relatorio-de-avaliacao-pmcmv.pdf>.
- Minayo, M. C. S. (2009). O desafio da pesquisa social. In: Minayo, M. C. S. (Org.). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 28 ed., Vozes.
- Nogami, V. K. C.; Vieira, F. G. D.; Medeiros, J. Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, 31 (93), 2015. pp. 59-75. <https://doi.org/10.13037/gr.vol31n93.2637>
- Reijonen S., & Tryggstad, K. (2012). The dynamic signification of product qualities: on the possibility of “greening” markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 213-234, <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2012.654961>
- Richardson, R. J. (2012). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed., SP: Atlas.
- Romagnoli, A. J. (2012). O programa “minha casa, minha vida”: continuidades, inovações e retrocessos. *Temas de Administração Pública*. Edição Especial, 4 (7).
- Santiago, M. F. (2016). *A ocupação do espaço construído e as práticas de consumo de famílias moradoras do Programa Minha Casa Minha Vida*. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.
- Santos, C. R. dos (2015). Programa Minha Casa Melhor e a produção do espaço de Comércio em Feira de Santana-BA. *XI SEUR – V Colóquio Internacional sobre comércio e consumo urbano*, 34-48. Recuperado em 12/11/2020 de: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/seur/article/download/8313/5479>
- Shaw, E. H., & Jones, D. G. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5, 239-281.
- Smith, S. J., Munro, M., & Christie, H. (2006). Performing (Housing) Markets. *Urban Studies*, 43 (1), january, 81–98.
- Trevisan L. P., Favero, M. B., Pepece, O. M. C., & Vieira, F. G. D. (2014). Configurações e reconfigurações do espaço residencial entre os anos de 2001 e 2012. *Rev. Ciênc. Admin*, 20 (1), jan/jun, 41-79.
- Vieira, F. G. D. (2013). Perspectivas e limites da pesquisa qualitativa na produção de conhecimento em Marketing. *Revista de Negócios*, 18 (1), jan/mar, 10-24.
- Zapelini, M. B., Lima, J. G., & Guedes, M. C. (2017). Evolução da Política Habitacional no Brasil (1967–2014): Uma Análise de Equilíbrio Pontuado. *RIGS – Revista Interdisciplinar de Gestão Social*, 6 (3), set/dez, 153-174. <http://dx.doi.org/10.21714/2317-2428/2017v6n3p153-174>