

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO - MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO

LAR, SIMBÓLICO LAR.

**UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A COMPRA DE MÓVEIS DE MADEIRA,
RETILÍNEOS E SERIADOS, PARA RESIDÊNCIA.**

VITÓRIA

2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

FLÁVIA MENEGUELLI RIBEIRO

LAR, SIMBÓLICO LAR.

UMA INVESTIGAÇÃO SOBRE A COMPRA DE MÓVEIS DE MADEIRA,
RETILÍNEOS E SERIADOS, PARA RESIDÊNCIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof^a. Dr^a Teresa Cristina Janes Carneiro

VITÓRIA

2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO



Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas
Programa de Pós - Graduação em Administração
Av. Fernando Ferrari, 514 – Campus Universitário -
Goiabeiras
CEP. 29075.910-ES-Brasil-Telefax (27)3335.7712
e-mail ppgadm@gmail.com www.ppgadm.ufes.br

“Lar, Simbólico Lar: Uma Investigação Sobre a Compra de Móveis de Madeira, Retilíneos e Seriados, para Residência.”

Flávia Meneguelli Ribeiro

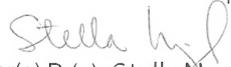
Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Aprovada em 28 de março de 2008.

COMISSÃO EXAMINADORA


Professor(a) Dr(a). Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor(a) Dr(a). Sérgio Robert de Sant'Anna
Universidade Federal do Espírito Santo


Professor(a) Dr(a). Stella Naomi Moriguchi
Universidade Federal de Uberlândia

Catálogo na publicação elaborada pela Biblioteca Central /UVV-ES

R484L Ribeiro, Flávia Meneguelli.
Lar, simbólico lar : uma investigação sobre a compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência / Flávia Meneguelli Ribeiro, 2008.
131 f. : il.

Orientador: Teresa Cristina Janes Carneiro.
Dissertação (pós-graduação em Administração) – Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Universidade Federal do Espírito Santo, 2008.
Inclui bibliografias.

1. Gestão de negócios. 2. Indústria de móveis. 3. Madeira – Produtos. 4. Bens de consumo. 5. Consumidores - Atitudes I. Carneiro, Teresa Cristina Jane. II. Universidade Federal do Espírito Santo. III. Título.

CDD 338.476841

Aos meus grandes “mestres”, Francisco e Terezinha, que me ensinaram o caminho da realização pelo prazer de aprender e ensinar.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e maior agradecimento é para o meu amor, amigo e companheiro, Thiago, que, em nenhum momento, deixou de acreditar no meu potencial. Pela compreensão em “me dividir”, durante dois anos, com textos, livros e angústias. Pela paciência e carinho com que me consolou e distraiu, tantas vezes. E por estar ali, mesmo quando não era chamado, mostrando que amar é muito mais do que comemorar as vitórias: é ajudar a conquistá-las.

À minha família, pai, mãe e Aurélio, que são a base de tudo que sou, exemplo de dedicação, amor e perdão; a força que me faz prosseguir e desejar ser uma pessoa melhor.

A toda família Danúbio, gerentes, vendedores, crediáristas, pois sem eles este trabalho não teria sido tão especial e, particularmente, ao querido Celso, gerente da loja da Glória, que tanto me ajudou nesta pesquisa, mas que, hoje, não está mais presente entre nós para comemorar esta vitória.

Ao Miguel, responsável por boa parte desta conquista. Obrigada por ter acreditado em mim.

A todos os professores e colegas do mestrado, que fizeram desses dois anos, tempos de muito aprendizado e superação.

A Wendy, por toda ajuda e carinho nos momentos mais estressantes.

Por último, mas não menos importante, à minha orientadora Teresa, pessoa maravilhosa e de grande valor, que Deus colocou em minha vida para guiar meus passos. Não haveria outra igual a você e nem tão perfeita para mim. Palavras não bastam para descrever minha profunda e eterna gratidão.

“Qualquer objeto, mesmo o mais comum, contém engenhosidade, escolhas, uma cultura”.

François Dagognet

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a compra de um objeto presente na maioria dos lares, porém pouco estudado e analisado no meio acadêmico: a mobília. O consumidor desse objeto, mais especificamente os móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, que representam um dos bens de consumo que mais movimentam o varejo nacional e, ainda, no Espírito Santo, produto do sexto maior pólo moveleiro do país, é o objeto de estudo desta pesquisa que visa compreender as relações entre a compra desse bem, seus consumidores, grupos de referência e, ainda, empresas produtoras e revendedoras, visando o aprimoramento das tecnologias de gestão relacionadas a esse produto. Adquirido pela maior parte da população brasileira, ou seja, as classes de mais baixa renda, o estudo aqui desenvolvido identifica que esse tipo de bem perpassa seu caráter utilitarista para adquirir outras funções simbólicas no universo do consumidor. Para atender ao objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica sobre o consumo e seu papel na sociedade contemporânea, explorando, principalmente, três perspectivas – econômica, psicológica e social – para auxiliar na compreensão desse processo. Em seguida, uma pesquisa qualitativa exploratória foi desenvolvida, utilizando entrevistas pessoais como técnica para coleta de dados. O universo do estudo foi composto pelos clientes de uma rede capixaba de lojas de móveis, selecionados por meio de um processo de amostragem não-probabilístico, por conveniência. A técnica utilizada para interpretação dos dados foi a análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa apresentam alguns dos diversos significados que o móvel carrega e as características desse consumidor específico, evidenciando a procura por produtos de qualidade, de modelos tradicionais e com preços “justos”, que agreguem valor ao convívio coletivo, fortalecendo a perspectiva interpretativista que atribui ao consumo uma característica simbólica, em que bens e serviços são utilizados como formas de comunicação entre o indivíduo e a sociedade.

Palavras-chave: Compra de Móveis, Consumidor, Subjetividade, Tecnologias de Gestão.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyse the consumption of an object present in most of homes, but less studied and analysed in the academy: the furniture. The consumer of this object, more specifically the serial furniture made of wood, straight lines, for residences, which represent one of consumer goods that most move the national retail, and yet, in Espírito Santo, product of the sixth largest furniture pole of the country, is the study object of this research that intends to understand the relationship between the purchase of this good, its consumers, groups of reference, and manufacturing and selling companies, aiming at the improvement of technology management related to that product. Acquired by the majority of the Brazilian population, the classes of lower income, the study developed here identifies that this kind of consumer good transposes its utilitarian nature to acquire other symbolic functions in the universe of consumers. To reach the proposed goal, a bibliographic search on consumption and its role in contemporary society was developed, exploring, mainly, three perspectives - economic, psychological and social - to help in the understanding of this process. Then, an exploratory qualitative research has been developed, using personal interviews as a technique for data collecting. The universe of the study was composed by customers of a capixaba chain of furniture shops, selected through a non-probabilistic process of sampling, by convenience. The technique used for data interpretation was the content's analysis. The survey results show some of the different meanings that the furniture loads and characteristics of this specific consumer, showing the demand for quality products, from traditional models and "fair" prices, which add value to the collective coexistence, strengthening the interpretativist perspective that attaches a symbolic meaning to consumption, in which goods and services are used as forms of communication between the individual and society.

Key-words: Furniture Consumption, Consumer, Subjectivity, Technology Management.

LISTA DE QUADROS E ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 1 O mobiliário e seus usos | 50 |
| Quadro 2 Principais características do segmento de móveis de madeira para residência..... | 66 |
| Quadro 3 Lista de palavras e expressões presentes nas entrevistas | 92 |
| Gráfico 1 O poder aquisitivo dos consumidores brasileiros | 76 |
| Figura 1 Esquema da Pesquisa: as relações a serem compreendidas..... | 82 |
| Figura 2 Esquema da Pesquisa: as motivações de consumo e influência dos grupos de referência | 83 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1.1 | O PROBLEMA..... | 11 |
| 1.2 | RELEVÂNCIA..... | 16 |
| 1.3 | OBJETIVOS..... | 21 |
| 1.4 | ESTRUTURA DO TRABALHO..... | 22 |
| 2 | REVISÃO DE LITERATURA..... | 24 |
| 2.1 | SOCIEDADE DE CONSUMO..... | 24 |
| 2.2 | CONSUMO..... | 26 |
| 2.2.1 | Consumo como Utilidade – Perspectiva Econômica..... | 28 |
| 2.2.2 | Consumo como Individualismo – Perspectiva Psicológica..... | 31 |
| 2.2.3 | Consumo como Pertencimento ou Diferenciação – Perspectiva Sociológica..... | 36 |
| 2.3 | ETAPAS DO PROCESSO DE CONSUMO..... | 43 |
| 2.4 | O SENTIDO DA CASA..... | 44 |
| 2.5 | CONSUMO DE OBJETOS PARA O LAR..... | 49 |
| 2.5.1 | A evolução do <i>design</i> | 53 |
| 2.6 | INDÚSTRIA MOVELEIRA..... | 63 |
| 2.6.1 | Produção e Consumo..... | 68 |
| 2.6.2 | Tecnologias de Gestão na produção e comercialização de móveis..... | 71 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 822 |
| 3.1 | ESQUEMA DE PESQUISA..... | 822 |
| 3.2 | CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA, MÉTODOS E TÉCNICAS..... | 844 |
| 3.3 | ENTREVISTAS PRÉ-TESTE E OUTRAS VERIFICAÇÕES..... | 866 |
| 3.4 | COLETA E ANÁLISE DOS DADOS..... | 877 |
| 4 | RESULTADOS DA PESQUISA..... | 92 |
| 4.1 | O PROCESSO DE COMPRA..... | 94 |
| 4.2 | RELAÇÃO CONSUMIDOR E OBJETO CONSUMIDO..... | 98 |
| 4.3 | RELAÇÃO CONSUMIDOR E GRUPOS DE REFERÊNCIA..... | 101 |
| 4.4 | RELAÇÃO CONSUMIDOR E EMPRESAS PRODUTORAS E REVENDEDORAS..... | 104 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES..... | 109 |
| | REFERÊNCIAS..... | 116 |
| | APÊNDICE..... | 121 |
| | APÊNDICE I - ROTEIRO UTILIZADO NAS ENTREVISTAS PRÉ-TESTE..... | 121 |
| | APÊNDICE II - ROTEIRO REFORMULADO..... | 123 |

ANEXO..... 125

ANEXO I – IMAGENS DE TRANSFORMAÇÕES DO MOBILIÁRIO NO LAR 125

1 INTRODUÇÃO

1.1 O Problema

Que razões levam as pessoas a consumirem determinados bens? Qual o significado e importância do consumo como um processo que permeia relações e práticas sociais? Essas e outras questões têm motivado pesquisadores a buscar entender as relações entre pessoas (consumidores) e objetos (bens), tendo como palco a “Sociedade de Consumo” (BARBOSA, 2004).

Entende-se por “Sociedade de Consumo” aquela em que o consumo desempenha papel central na vida de seus sujeitos. Nesta sociedade, muitas vezes, as representações de consumidores e cidadãos se alternam e confundem, na construção da identidade do indivíduo, permeando grande parte de suas relações sociais.

A cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, porém somente a sociedade moderna contemporânea tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso porque o consumo está preenchendo, para os indivíduos desta sociedade, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais (BARBOSA, 2004).

Neste contexto, sujeitos e objetos se relacionam, não apenas no sentido funcional de apropriação e utilização dos bens, mas principalmente com propósitos simbólicos que refletem, a partir desta interação, uma infinidade de motivações, valores e percepções que podem ser compartilhadas ou não com o mundo externo.

Tomando como referência o objeto de estudo desta pesquisa, o consumo de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, é possível levantar a seguinte questão: como e por que as pessoas decoram suas casas? Essa pergunta está associada a diferentes valores simbólicos e a como esses valores influenciam a escolha da decoração do lar. Trata do sentido social de estilo, moda e *design* e de como as pessoas relacionam a estrutura material interna da casa com suas

motivações individuais, bem como com as relações sociais com a vizinhança e demais atores de seus grupos de referência.

Estudos sobre o *design* de móveis, a partir do século XVII até o século XXI, apontam a relevância desses objetos como marcadores de distinções sociais, idade, cultura, bem como símbolos de significantes mudanças ocorridas na própria sociedade. É tomando como pressuposto este valor subjetivo dos objetos, que esta pesquisa se propõe a adentrar o universo do “lar, simbólico lar”, fazendo uma referência à mundialmente conhecida expressão – lar, doce lar – uma vez que, aquilo que muitas vezes o adoça, é exatamente a possibilidade de dar sentido a este domínio. Nesta proposta, foi escolhida, dentre os vários componentes de um lar, a mobília, que representa uma das mais fundamentais partes de uma residência.

O móvel é um bem durável, de compra comparada. Diferente dos eletrodomésticos, que por suas dimensões e utilidades podem ser adquiridos a qualquer momento e distribuídos pelos mais variados cômodos de uma residência, o móvel é adquirido em momentos específicos, podendo satisfazer a necessidades reais de utilização e ou conforto, ou estéticas. A entrada de um móvel em uma residência, na maioria das vezes, implica a saída de outro (mais antigo, não condizente com às atuais necessidades da família, danificado, etc.) e uma pesquisa prévia de adequação ao espaço disponível, ao estilo a ser seguido e ao seu propósito fundamental.

Dentro da proposta deste estudo, é necessário compreender as tecnologias de gestão que envolvem a fabricação e a comercialização dos móveis, a fim de relacionar a importância da pesquisa sobre o consumo de móveis para um melhor direcionamento dessas tecnologias.

A indústria de móveis caracteriza-se pela reunião de diversos processos de produção, envolvendo diferentes matérias-primas e uma diversidade de produtos finais. Pode ser segmentada, principalmente, em função dos materiais com que os móveis são confeccionados (madeira, metal e outros), bem como em relação aos usos a que são destinados (em especial, móveis para residência e para escritório).

Os móveis de madeira, que detêm expressiva parcela do valor total da produção do setor, são, ainda, segmentados em dois tipos: *retilíneos*, (que são lisos, com desenho simples de linhas retas e cuja matéria-prima principal constitui-se de

aglomerados e painéis de compensados¹) e *torneados* (que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, misturando formas retas e curvilíneas e cuja principal matéria-prima é a madeira maciça - de lei ou de reflorestamento, podendo também incluir painéis de *medium-density fiberboard* (MDF), passíveis de serem usinados²) (GORINI, 1998).

Caracteriza-se como *móvel seriado* todo produto fabricado dentro de um padrão previamente estabelecido por seu fabricante, ou seja, seu modelo, cores, material, detalhes não sofrem qualquer influência direta do consumidor. São produzidos em escala e oferecidos à venda por diversos estabelecimentos comerciais.

Segundo Baudrillard (2006), o estatuto do objeto moderno é dominado pela oposição modelo *versus* série. É caracterizado como modelo o objeto que pressupõe um certo estilo segregado e que tem restrito valor de uso. Já o objeto de série caracteriza-se pela homogeneidade, sendo menos especializado em sua função e tendo um leque cultural de formas menos vasto.

Ainda, os móveis para residência são aqueles adquiridos majoritariamente para uso nos domínios do lar, como camas, guarda-roupas, mesas, cozinhas, estofados, estantes, racks, dentre outros. Este tipo de móvel representa a maior parte dos produtos fabricados e vendidos no mercado moveleiro (GORINI, 1998).

Dentro dessas características específicas, que envolvem o material, a exclusividade e o propósito de utilização, a segmentação do produto se dá, principalmente, pelos lojistas que o revendem seguindo a renda dos consumidores. Enquanto algumas lojas se especializam na comercialização de móveis para as classes mais baixas, outras se fixam nos produtos destinados à classe média e outras, ainda, oferecem alternativas de compra para as classes mais elevadas.

¹ O painel de aglomerado é formado a partir da redução da madeira em partículas que são depois impregnadas com resina sintética para formar um colchão que, pela ação controlada de calor, pressão e umidade, transforma-se no painel; já o painel de compensado é um produto obtido pela colagem de lâminas de madeira sobrepostas (BNDES Setorial, n. 6, set. 1997 apud GORINI, 1998).

² O painel de MDF é produzido a partir de fibras de madeira, aglutinadas com resinas sintéticas através de temperatura e pressão, possuindo consistência similar à da madeira maciça (BNDES Setorial, n. 6, set. 1997 apud GORINI, 1998).

Os sujeitos aqui analisados são os consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência. Pela própria característica do produto estudado, pressupõe-se que este consumidor pertença às camadas mais baixas da população, moradores da periferia, sensíveis a preço, que têm como motivação principal para a compra de móveis a necessidade, não se importando em demasia com as tendências de decoração.

Adentrando o universo dos consumidores em questão, muitos estudos sobre consumo relacionam grupos sociais ao aspecto comunicativo dos sinais e símbolos transmitidos pelos bens. Neste sentido, os indivíduos utilizam os objetos como forma de transmitir uma mensagem aos seus grupos de referência, ora buscando uma possibilidade de se enquadrar e de pertencer a um determinado grupo, ora com o objetivo de se diferenciar perante os demais.

Ao analisar as relações deste consumidor com seus grupos de referência, serão considerados aqui, como tais, principalmente, família, amigos e colegas de trabalho, os principais influenciadores na decisão de compra de um móvel. O conceito de grupos de referência ou *target* distintos prevê que os mesmos podem ser arranjados segundo um sistema piramidal que servia de suporte à mística do *status symbol*, ou seja, o conjunto de sinais que convergem na construção da classe social, indicador visível da colocação do indivíduo na escala social e a tudo que pode ser compreendido no *trickle down effect*, efeito que indica a modalidade e a direção de difusão da moda e da inovação, por gotas ou fragmentos de cima para baixo, do vértice para a base da pirâmide (DI NALLO, 1999). Assim, os grupos de referência funcionam tanto como marcadores de diferenciação – de quem o consumidor deseja se diferenciar, distanciar – quanto como referenciais de semelhança – com quem o consumidor quer parecer, a que grupo quer pertencer.

Nesta pesquisa, será investigada a relação desse consumidor com seus grupos de referência, buscando identificar se essa relação envolve, principalmente, o sentido de diferenciação ou de semelhança, ou ambos. Pelas especificidades do produto e do consumidor estudado, outro pressuposto é de que a diferenciação não é um sentimento muito marcante deste público, uma vez que o próprio objeto não oferece muitas possibilidades neste sentido.

Por outro lado, o consumo de bens também ocupa um papel central no processo de criação de identidade. A sociedade atual presencia um momento histórico em que todos os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. Assim, o indivíduo utiliza objetos de consumo com fins hedonistas para satisfazer prazeres individuais. Nessa perspectiva, pode-se incluir o desejo pela personalização do objeto, principalmente de bens com pouca diferenciação, buscando uma forma de transferir para o mesmo, características próprias, individuais do sujeito. Esse sentimento de individualismo também norteará a investigação sobre o consumidor aqui estudado.

Com base na revisão da literatura e resultados de estudos na área do comportamento do consumidor e do comportamento de consumo, um dos pressupostos desta pesquisa é de que diversos fatores – econômicos, sociais, culturais e psicológicos - influenciam o processo de consumo de móveis. Outro pressuposto é de que esses fatores coexistem durante todo o processo de consumo, muitas vezes, se complementando.

Ainda, a pesquisa em questão envolve o estudo das relações entre consumidores e empresas produtoras e revendedoras de móveis, estando intimamente ligada às tecnologias de gestão deste segmento. Desta forma, busca compreender, por exemplo, como se dá a definição do novo modelo de guarda-roupa a ser produzido, a escolha das cores e tecidos dos estofados, o material utilizado como matéria-prima, a forma de pagamento oferecida pelo lojista, a qualidade dos serviços de atendimento, entrega e montagem, bem como se essas e outras questões correspondem às expectativas do consumidor de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência.

A empresa cujos consumidores foram escolhidos para compor o *corpus* desta pesquisa é uma rede capixaba de lojas de móveis, com 35 anos de mercado, presente em toda região sudeste, em um total de 49 estabelecimentos comerciais. Apesar de ter se iniciado como uma marcenaria e ter fabricado móveis e colchões durante aproximadamente 20 anos, atualmente, a empresa apenas revende produtos de várias regiões do Brasil, tendo como principais fornecedores indústrias do Sul e Sudeste. As principais marcas comercializadas por esta empresa são:

Rimo, Panan e Delare (de Linhares), Itatiaia, Telasul, Moval, Moverama, Orthocrin, Orthobom, Tendency, dentre outras nacionais. O carro-chefe de vendas são os dormitórios, compostos por camas e guarda-roupas, entretanto a empresa trabalha, ainda, com conjuntos estofados, estantes, racks, cozinhas, cômodas, sala de jantar (mesa com cadeiras), etc. É uma empresa especializada em móveis, não comercializando eletrodomésticos nem objetos de decoração. Bastante tradicional, sua imagem no mercado é de uma empresa sólida e íntegra que possui uma clientela fiel. Ainda, por dez anos consecutivos, mantém o primeiro lugar na pesquisa *Recall* de Marcas, realizada pelo Instituto de Pesquisa Futura e o Jornal A Gazeta.

Diante do que é exposto nesta introdução, o problema da presente pesquisa é compreender as relações existentes entre sujeitos e objetos, no processo de consumo de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, a fim de contribuir para um melhor direcionamento das tecnologias de gestão que envolvem o processo de produção e comercialização deste produto.

1.2 Relevância

A importância de se estudar o consumo de móveis, especificamente na sociedade contemporânea, é em razão da mudança constante de significados e valores que os bens enfrentam no universo cultural. Esse tipo de bem também sofre influências da moda, bem como de fatores ambientes.

Dessa forma, compreender as relações entre sujeitos e objetos no momento da compra dos móveis é fundamental para se estreitar laços entre empresas produtoras, revendedoras e consumidores. De posse de informações sobre as expectativas e representações dos consumidores, a indústria de móveis pode adequar sua oferta, fabricando produtos que possuam *design* e materiais ajustados a essa demanda, garantindo maior rentabilidade para o seu negócio. Da mesma forma, empresas revendedoras de móveis terão mais informações para aprimorar sua infra-estrutura de atendimento, entrega, montagem e assistência ao consumidor e, ainda, informações valiosas para um melhor direcionamento da comunicação com esse (publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, etc.). Por fim, o consumidor

ganha, a partir do momento que terá um produto mais adequado às suas expectativas.

De acordo com a pesquisa mensal de comércio realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o segmento de móveis e eletrodomésticos exerceu, em outubro de 2007, o segundo maior impacto no resultado do comércio varejista, abaixo apenas do segmento de hipermercados, supermercados, produtos alimentícios, bebidas e fumo. O comércio de móveis e eletrodomésticos registrou uma variação de 13,5% no volume de vendas em relação a outubro de 2006, desempenho que levou a atividade a responder por 22% da taxa global do varejo nesse mês. Em termos acumulados, o segmento registra crescimento da ordem de 16% para os dez primeiros meses do ano, sobre igual período de 2006, e de 14,6% para os últimos 12 meses. Esse resultado, não só positivo como superior à média estabelecida no varejo, é atribuído basicamente à expansão do crédito; redução de preços dos eletroeletrônicos e a melhoria da massa de salários da população ocupada (IBGE, 2007).

Dados do mesmo instituto apontam que o segmento de móveis de madeira para residência é o que revela maior dinamismo, com taxa média de crescimento anual da ordem de 53% no período 1990/97, o que inequivocamente lhe confere maiores possibilidades de ampliar sua participação no mercado mundial. O setor moveleiro e, mais especificamente, o consumo de móveis, têm sido tema de interesse de diversos meios de comunicação:

- Intenção de compra: “Móveis e Informática lideram as expectativas de consumo – Abril a Junho de 2007” (Revista do Varejo, Maio/2007).
- Relações externas: “Setor moveleiro integra o mercosul” (Portal Moveleiro, 21/05/2007).
- Crescimento: “Pólo moveleiro do norte do Paraná cresce 91% em seis anos” (JB Online, 03/06/2007).
- Comércio eletrônico: “Lojas ampliam comércio de móveis e artigos de decoração pela Internet” (Gazeta Mercantil, 17/04/2007).

- Sonho de consumo: “As classes A e B querem viajar, comprar eletrodomésticos e móveis (nesta ordem). A classe C colocou os móveis em primeiro lugar, eletrodomésticos em segundo e as viagens em terceiro”. (A Gazeta, 17/06/2007).
- Varejo: “Móveis e eletrodomésticos puxam vendas no varejo” (InvestNews, 15/03/2007).

De acordo com a Abimóvel (GORINI, 1998), os móveis para residência participam com 60% da produção total do setor, sendo o restante de móveis para escritório (25%) e móveis institucionais para escolas, consultórios médicos, hospitais, restaurantes, hotéis e similares (15%). A estabilização da economia incorporou ao mercado de móveis novas parcelas de consumidores, particularmente dos estratos representados pelas famílias de menor renda.

A demanda por móveis - muito segmentada - varia positivamente, segundo Gorini (1998), com o nível de renda da população e o comportamento de alguns setores da economia, particularmente a construção civil. A elevada elasticidade-renda da demanda torna o setor muito sensível às variações conjunturais da economia, sendo um dos primeiros a sofrer os efeitos de uma recessão. O gasto com móveis, em geral, situa-se na faixa de 1% a 2% da renda disponível das famílias. Outros fatores que influenciam a demanda por móveis, segundo a autora, são as mudanças no estilo de vida da população, os aspectos culturais, o ciclo de reposição, o investimento em marketing (em geral muito baixo nessa indústria), entre outros.

O setor moveleiro nacional avançou muito nos últimos anos e, hoje, sua produtividade, em alguns segmentos, já se aproxima dos níveis internacionais, o que inclusive possibilitou um grande salto exportador em meados da década de 90. Neste novo ambiente de abertura comercial e de intensa competitividade, a indústria brasileira de móveis tem revelado uma grande capacidade empresarial de adaptação.

No Espírito Santo, o pólo de Linhares, localizado a 140 quilômetros ao norte de Vitória, começou a ser formado há cerca de quatro décadas e, hoje, é considerado o sexto maior do País. A extração da madeira e a produção de móveis foram a alternativa produtiva na região, após o declínio do ciclo do café. Atualmente, 70

empresas compõem o setor, considerado a principal atividade econômica do município e responsável pela geração de 4,5 mil empregos diretos. Os móveis fabricados em Linhares utilizam madeira MDF originada em áreas de reflorestamento. Seus principais produtos são móveis retilíneos (dormitórios e salas) e móveis sob encomenda. A produção seriada e sob encomenda convivem harmonicamente no pólo, sendo os móveis de dormitório o carro-chefe da produção. Quatro empresas exportam seus produtos para mais de 30 países. Em 2005, o faturamento das 70 empresas totalizou R\$ 400 milhões (BRITO, 2006).

Os dados apresentados mostram a importância do setor moveleiro para a economia capixaba e a importância de se estudar o consumidor desse produto. Neste contexto, os resultados desta pesquisa enriquecerão estudos do meio acadêmico, uma vez que o tema é praticamente inexplorado neste meio, existindo pouca ou quase nenhuma bibliografia sobre o consumo de móveis. Em pesquisa realizada por Barbosa e Gomes (apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006) em dois dos maiores centros de pós-graduação do Brasil – o Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (IUPERJ) e o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Museu Nacional) - ambos com mais de 30 anos de existência e com grande número de dissertações e teses produzidas e publicadas, constatou-se que, até o ano 2000, nenhum pesquisador havia se dedicado a estudar o consumo, a sociedade de consumo e suas especificidades e que inexistiam linhas investigativas relacionadas a esses temas.

Essas mesmas observações se aplicam às pesquisas sobre os segmentos sociais C e D de renda, estudados também quase que exclusivamente pelo ângulo da carência material e da desigualdade social. O tratamento dispensado aos segmentos de renda C e D mudou recentemente, a partir tanto da experiência de sucesso de alguns empresários, que se especializaram na venda de produtos para esses segmentos, quanto da redefinição da cultura de negócios sobre a importância desses grupos para a economia mundial (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Neste sentido, o estudo em questão apontará alguns caminhos para a compreensão desse consumidor, uma vez que o produto da investigação – móveis seriados e retilíneos, para residência – tem como principais compradores indivíduos pertencentes aos segmentos da sociedade com menor poder aquisitivo.

As principais contribuições, no entanto, serão no âmbito da administração, com destaque para as tecnologias de gestão que envolvem os processos de produção e comercialização dos móveis, bem como para um enriquecimento teórico do marketing, acrescentando as questões pertinentes à subjetividade existente no processo de consumo deste produto. Informações importantes serão levantadas para produtores e revendedores de móveis, possibilitando apontar possíveis caminhos para o aprimoramento de técnicas de produção (*design*, qualidade do material, resistência, etc.) e de comercialização (preço, comunicação com o consumidor, atendimento, serviços, etc.).

Segundo Rosa et al. (2007), a indústria de mobiliário faz parte dos chamados setores tradicionais da economia, que têm uma série de aspectos em comum: reduzido dinamismo tecnológico; intensidade de mão-de-obra relativamente elevada; e utilização relativamente alta de materiais de origem animal ou vegetal. Os autores afirmam que a indústria de móveis pode ser considerada uma das mais conservadoras da atual estrutura produtiva. Isso é especialmente verdadeiro no segmento de móveis de madeira, uma vez que se trata de material pouco propício à utilização de processos contínuos de fabricação, o que por sua vez dificulta consideravelmente a automação e a possibilidade de ganhos de escala. Uma das soluções encontradas pelo setor consiste na transferência de determinadas operações para o varejo (montagem) e para a preparação da matéria-prima (acabamento de painéis).

A incorporação de tecnologia pela indústria, além de ser inferior à verificada no conjunto da economia, não é decisiva para a competição entre as empresas do setor. Cabe acrescentar que as principais inovações técnicas das últimas décadas originaram-se dos fornecedores de matéria-prima (os vários tipos de painéis de madeira) e bens de capital.

O *design* desempenha papel considerável para a competição entre os fabricantes de mobiliário. É importante ressaltar que a finalidade do *design* não se restringe aos aspectos estéticos, mas também à funcionalidade dos produtos. Deve-se observar, no entanto, que o próprio *design* – tradicionalmente liderado por empresas italianas – não implica barreiras à entrada muito expressivas, em virtude da relativa facilidade de imitação (ROSA et al., 2007).

Uma das principais conseqüências das características já mencionadas da indústria de móveis consiste na escala reduzida das empresas, inclusive as líderes. Ocorre que a comercialização de peças de mobiliário, nos países mais desenvolvidos, é realizada, de modo crescente, por redes de lojas especializadas, que freqüentemente são empresas de porte bem superior ao dos fabricantes.

Uma justificativa mais pessoal para esta proposta de pesquisa, envolve o fato da pesquisadora ter trabalhado, durante oito anos, no setor do comércio de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, tendo se dedicado ao desenvolvimento de propaganda e estratégias de comunicação para divulgação e promoção de vendas do produto, bem como, no gerenciamento do departamento de marketing de uma rede de lojas de móveis, sendo este um produto que lhe desperta interesse e curiosidade.

1.3 Objetivos

Diante do exposto, o objetivo geral da presente pesquisa é compreender o processo de compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, a fim de contribuir para um enriquecimento teórico do marketing, acrescentando questões pertinentes à subjetividade existente no processo, bem como para um melhor direcionamento das tecnologias de gestão que envolvem o processo de produção e comercialização deste produto.

Para apoiar este objetivo geral, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como se dá o processo de escolha de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência.
- Identificar, dentro dos grupos de referência, os sujeitos influenciadores na decisão de compra deste objeto.
- Compreender as relações entre o consumidor e as empresas produtoras e revendedoras deste bem.

1.4 Estrutura do trabalho

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: em sua revisão de literatura são apresentados conceitos fundamentais para o entendimento do processo de consumo, bem como do seu papel na sociedade contemporânea. A seguir, são expostas três perspectivas envolvendo fatores econômicos, sociais e psicológicos que possam influenciar esse processo. Logo após, uma análise sobre o sentido da casa e o consumo de objetos para o lar se faz presente. Em sua quarta e última parte, a revisão de literatura traz informações sobre a indústria moveleira, bem como as tecnologias de gestão que envolvem a produção e comercialização de móveis.

O capítulo seguinte, Metodologia, apresenta os modelos de pesquisa utilizados – as relações a serem compreendidas e as motivações dos consumidores – bem como discorre sobre as classificações da pesquisa, métodos e técnicas escolhidas, evidenciando conceitos da pesquisa qualitativa exploratória desenvolvida, cuja coleta de dados se deu por meio de entrevistas e sua interpretação foi feita com base na análise de conteúdo. Ainda, contribuições de entrevistas pré-teste realizadas, bem como outras verificações sugeridas pela banca de qualificação compõem o conteúdo do capítulo.

Posteriormente, os resultados da pesquisa são apresentados em capítulo que se inicia com uma avaliação quantitativa da análise de conteúdo desenvolvida, a partir de uma lista de palavras freqüentes na fala dos entrevistados, bem como da intensidade da presença das motivações em suas respostas. Em seguida, a análise qualitativa se dá obedecendo a uma organização correlata aos objetivos propostos nesta pesquisa.

As considerações finais e sugestões encerram a pesquisa realizada, acrescentando contribuições para o estudo do consumo de móveis, retilíneos e seriados, para residência, da mesma forma que aponta direções e caminhos para novas pesquisas e aprofundamento do assunto.

Ainda, o trabalho apresenta, em seu apêndice, o roteiro utilizado nas entrevistas, feito após verificação dos resultados levantados em entrevistas pré-teste

realizadas no mês de outubro de 2006 em três lojas da rede de móveis em questão. A partir deste teste, o instrumento para coleta dos dados foi modificado, com base na análise da relevância das perguntas para o estudo em questão.

Por último, como anexo, são apresentadas figuras que retratam algumas transformações importantes que marcaram a evolução do mobiliário e da vida privada.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O consumo tem sido tratado nos diversos estudos existentes sob diferentes perspectivas trazendo como principais expoentes autores como Baudrillard, Bourdieu, Featherstone, Slater, Veblen, Di Nallo, Canclini, Baulman, Lipovetsky, Douglas e Isherwood, dentre outros. Obras como “A sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 1995), “O sistema dos objetos” (BAUDRILLARD, 2006), “*Meeting points*” (DI NALLO, 1999), “Consumidores e cidadãos” (CANCLINI, 1999), “O mundo dos bens” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), “Cultura de consumo e pós-modernismo” (FEATHERSTONE, 1995) e “Os tempos hipermodernos” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004) são alguns dos títulos que abordam o consumo de forma a contribuir para esta pesquisa.

No Brasil, muitos trabalhos se concentram no campo da antropologia do consumo, tendo como um dos principais representantes Lívia Barbosa e Everardo Rocha, dentre outros. Para o estudo proposto nesta pesquisa, o título “Cultura, consumo e identidade” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006) e “Sociedade de consumo” (BARBOSA, 2004) serão de grande relevância.

Para a investigação específica do consumo de móveis, duas obras têm fundamental importância neste trabalho, sendo elas “História das coisas banais” (ROCHE, 2000) e “Objetos de desejo” (FORTY, 2007).

Ainda, a complementação da pesquisa se deu por meio de diversos artigos, nacionais e internacionais, bem como dissertações de mestrado e doutorado que tratam do tema.

2.1 Sociedade de consumo

Caracteriza-se como “Sociedade de Consumo” a sociedade em que o consumo desempenha papel central nas inter-relações de seus membros, ou seja, em que o processo de consumo tem papel preponderante no entendimento das relações, motivações, significados e categorias que permeiam seus indivíduos e bens. O consumo, nessa sociedade, é o modo dominante, porém não o único, de reprodução

social e se encontra relacionado a valores, práticas e instituições, tais como escolhas e relações de mercado (BARBOSA, 2004).

Ainda, segundo Barbosa (2004, p. 7) “Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de marketing para se referir à sociedade contemporânea”.

Nessa sociedade, a cultura de consumo é central para a prática significativa do cotidiano em que as escolhas de consumo não se dão somente pela utilidade dos produtos, mas também por seu valor simbólico. O consumo é usado simbolicamente tanto para criar e manter a individualidade como para localizar as pessoas na sociedade, pois esses significados carregados pelos bens podem ter caráter idiossincrático ou compartilhado com os demais.

Diversos autores e pesquisadores do assunto fazem reflexões acerca das características que mais bem explicam a “Sociedade de Consumo”. Baudrillard (1995), dentre eles, contextualiza a sociedade da segunda metade do século XX e as inter-relações envolvendo indivíduos, objetos e uma “teia” de significados por eles formada e admite a existência de formas de consumo distintas no seio das sociedades, uma vez que afirma serem os objetos de consumo, signos que promovem uma comunicação dos consumidores perante os grupos. Isso porque as pessoas utilizam os bens de consumo como forma de transmitir aos seus grupos de referência, muitas vezes compostos por amigos, familiares, vizinhos, a maneira como pensam, o que valorizam, de que forma gostariam de ser percebidas, buscando sentimentos de distinção ou de integração, perante os demais.

Segundo Barbosa e Campbell (2006), a importância atribuída ao consumo por um grande número de teóricos na sociedade contemporânea deve ser pensada com extrema cautela e não tomada como verdade absoluta por motivos diversos. O primeiro deles é que cidadania, filiação religiosa, tradição, desempenho individual, entre outros, continuam sendo importantes na demarcação de fronteiras entre grupos e na “construção” de identidades. Ainda, a produção e o trabalho continuam desempenhando papel tão ou mais importante que o consumo, tendo como evidência o número de horas gastas nesses processos, a sempre crescente preocupação com a produtividade, o reconhecimento da importância da dimensão

simbólica no universo organizacional e do surgimento e valorização de uma ética hedonista de trabalho.

2.2 Consumo

Consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir. Uma certa interpretação do consumo, dos consumidores e dos espaços de consumo tornou-se comum no Brasil. Nessa interpretação, o consumo é sempre visto como “produto” direto da produção, sem qualquer relação de exterioridade com ela. Dessa forma, a produção seria determinante do consumo. Os “consumidores” foram reduzidos a sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda e, seus corpos, a cabides de símbolos nos quais se encontram camadas e mais camadas de significados, sobre os quais se debruçam pesquisadores ávidos a desvendá-los (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Entretanto, segundo os autores, o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, apesar de ser um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo. De outra forma, sua presença no cotidiano passa despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência. É ambíguo, pois pode ser entendido ora como uso e manipulação ou experiência; ora como compra, em outras vezes ainda como exaustão, esgotamento e realização, adquirindo significados positivos ou negativos, conforme sua utilização.

(...) toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

Mesmo a partir de sua definição, pode-se ter uma idéia da complexidade e infinidade de perspectivas que ele carrega. Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado mais atribuído ao consumo refere-se à primeira

definição, com uma conotação mais negativa, enquanto que consumação ficou mais restrita ao entendimento de ato sexual.

Consumo, na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo. Etimologicamente, o sentido negativo predomina sobre o positivo, o que pode explicar em parte a maneira pela qual, historicamente, o tema é tratado tanto por intelectuais e acadêmicos quanto pelo senso comum. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22-23).

Canclini (1999) descreve o consumo como o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Já para Zukin e Maguire (2004) o consumo é um processo social, cultural e econômico de escolha dos bens. Trata-se de um campo institucional, um conjunto de instituições econômicas e culturais interconectadas, centradas na produção de *commodities*, destinadas a demandas individuais.

Diante de tantas possibilidades, o consumo tornou-se um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob forma de mercadorias, embora a maioria dos autores tenha propensão para focar em suas análises bens adquiridos no mercado (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Assim, o consumo tem sido interpretado de diversas formas pelas mais diferentes escolas de pensamento. Para a economia, é a utilidade, ou seja, consome-se o que é necessário e útil. Há uma busca pelo maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). Essa necessidade, então, é totalmente representada pelo próprio objeto de consumo e as preferências são orientadas pelos bens disponíveis e oferecidos pelo mercado. É a chamada “escolha racional” (BAUDRILLARD, 1995).

Para algumas correntes da psicologia, as escolhas de consumo refletem motivações subjetivas, nem sempre passíveis de compreensão ao meio externo. É uma interpretação mais complexa, menos direcionada ao próprio bem de consumo, e mais orientada para o instinto. Nessa escola, podem-se distinguir três perspectivas teóricas sobre o comportamento do consumidor. A abordagem comportamental enfatiza o papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra, mediante o uso de estímulos que influenciam este comportamento. Já a

abordagem psicanalítica aponta motivos ocultos no plano do inconsciente e a projeção de desejos, expectativas, angústias e conflitos nos produtos de consumo, buscando felicidade, beleza, *status* e aceitação social, dentre outros. Ainda, a abordagem cognitivista propõe uma integração entre consumidor, produto e ambiente, apontando a influência de fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, bem como a influência do grupo, família, cultura e classe social (PINHEIRO et al., 2007).

Já as correntes sociais e antropológicas conseguem enxergar o consumidor como um ser dotado de necessidades impostas por sua natureza a satisfazê-las, ao mesmo tempo em que reconhece a liberdade de um consumidor consciente, que sabe o que quer, porém estando essa liberdade relacionada a seus grupos de referência, fazendo com que suas relações sociais acabem por influenciar diretamente as possíveis escolhas deste indivíduo (BAUDRILLARD, 1995).

Essas áreas de estudo entendem o consumo como processo social, permeado por condicionantes históricos, culturais e sociais, sendo o consumo uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos (PINHEIRO et al., 2007).

Vários autores concebem distintamente os significados que o consumo pode representar para as pessoas envolvidas neste processo. Para este estudo específico, Baudrillard (1995 e 2006), Douglas e Isherwood (2004), bem como Barbosa (2003, 2004 e 2006) tiveram relevância principal no mapeamento das três perspectivas do consumo aqui discorridas: econômica, social e psicológica. Ainda, demais autores tiveram suas contribuições específicas para cada uma delas como Canclini (1999), na perspectiva sociológica, Featherstone (1995), nas perspectivas sociológica e psicológica, e Lipovetsky e Charles (2004), na análise psicológica do consumo. Contribuições adicionais servem de apoio para a fundamentação teórica apresentada. A seguir, serão apresentadas as diferentes abordagens do consumo pelas ciências econômicas, humanas e sociais.

2.2.1 Consumo como utilidade – Perspectiva Econômica

A perspectiva econômica foi uma das primeiras a pensar as motivações do consumo. Conhecida como teoria utilitarista, supõe que os desejos derivam das

próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e da utilidade que os bens podem ter para esses sujeitos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Segundo os autores, entende-se por utilidade a propriedade pela qual qualquer objeto tende a produzir benefício, avanço, prazer, bem ou felicidade, ou impedir a ocorrência de dano, dor, mal ou infelicidade.

Roche (2000), parafraseando Marx, recorda-se de que a mercadoria é uma coisa que por suas propriedades satisfaz alguma necessidade do homem, não existindo valor comercial sem valor utilitário e sem satisfação de necessidades, sejam elas reais ou imaginárias.

As necessidades são definidas como aqueles bens comprados na mesma quantidade, independente de mudanças no preço ou na renda. Elas são tão necessárias para o modo de vida do consumidor que, quando sua renda cai, ele continua a comprá-las na mesma quantidade. (...) Essa proporção vale a tal ponto no mundo inteiro que é conhecida como a lei de Engel³. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 152).

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que a teoria utilitarista não é uma teoria psicológica, nem pode ser usada como teoria sociológica. Ela supõe que os desejos derivem das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e, portanto, não é receptiva a uma idéia do consumo que dá precedência à interação social.

Para os autores, não há justificativa na teoria utilitarista tradicional para se supor algo sobre necessidades. A teoria apenas supõe que o indivíduo esteja agindo racionalmente na medida em que suas escolhas são consistentes entre si e estáveis no curto prazo que é relevante. Ela diz que seus gostos devem ser tomados como dados, que ele reage à queda nos preços comprando menos e, ainda, que ele reage de maneira consistente a mudanças em sua renda.

Historicamente, as pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor foram iniciadas pela microeconomia, uma vez que seu interesse girava em torno das relações entre consumidores e produtores, em determinado mercado. O eixo central dessa teoria tem base em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, prevendo que o comportamento do consumidor obedece a um padrão

³ Formulada pelo estatístico alemão Ernst Engel (CHAIM; TEIXEIRA, 1996).

egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício pelo menor custo (PINHEIRO et al., 2007).

Segundo os autores, por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha do consumidor sempre teriam como base a maximização dos graus de satisfação psicológica e prazer obtidos com o uso dos produtos e serviços. Entretanto, o uso contínuo de um bem leva a um decréscimo da percepção do consumidor, à medida que quantidades adicionais desse bem vão sendo consumidas, explicando, assim, a sensação de retorno decrescente que o consumidor experimenta após o uso prolongado de quantidades significativas de um determinado produto.

Também denominada como Teoria da Escolha Racional, suas explicações são um subconjunto das explicações intencionais que atribuem racionalidade à ação social. Racionalidade, neste contexto, significa que, ao agir e interagir, os indivíduos têm planos coerentes e tentam maximizar a satisfação de suas preferências, ao mesmo tempo em que buscam minimizar os custos envolvidos. A racionalidade pressupõe que o indivíduo envolvido é capaz de estabelecer um completo ordenamento das alternativas. Nesta racionalidade, o consumo pode ser inferido e previsto, porque o consumidor é um sujeito racional que consome de acordo com princípios ideológicos que regulam sua existência e condicionam quase todas as dimensões da sua atividade (BARBOSA, 2003).

Para Douglas e Isherwood (2004), a racionalidade humana negocia as estruturas organizadoras, ela não se submete como os demais seres vivos. A necessidade de ser capaz de escolher racionalmente num mundo inteligível é apenas uma extensão do conceito de racionalidade econômica. A experiência humana pode correr para uma grande variedade de possíveis quadros de referências, pois o ser humano racional é responsável por recriar continuamente um universo em que a escolha possa acontecer. Dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível. Assim, o consumidor será racional apenas se tiver como objetivo o consumo em larga escala.

Duesenberry (apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), apesar de sua formação econômica, foi um dos primeiros a atacar o modelo individualista e atomizado do consumidor, amplamente defendido pelos economistas. Para ele, os bens são bens em virtude de serem especializados para certas atividades; em geral, uma escala culturalmente aceita hierarquiza os bens para qualquer propósito determinado; e a única liberdade da imposição cultural de que o indivíduo desfruta é o âmbito de variação da qualidade dentro das possibilidades de sua renda. Duesenberry contesta Keynes⁴ a respeito da reação da razão de consumo a mudanças na renda. Para Keynes, quanto maior o aumento da renda, maior o valor a ser poupado. Segundo Duesenberry, independente da renda há uma pressão contínua sobre o consumidor para gastar mais.

Baudrillard (2006) afirma que uma verdade fundamental à ordem atual é de que os objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados e, sim, para serem produzidos e comprados. Dessa forma, eles não se estruturam em função das necessidades nem de uma organização mais racional do mundo, mas se sistematizam em função exclusiva de uma ordem de produção e de integração ideológica.

2.2.2 Consumo como Individualismo – Perspectiva Psicológica

Featherstone (1995, p. 48) afirma que “(...) a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica e não aos outros”.

Introduzida por esta citação, a visão hedonista ou individualista é, com certeza, a mais famosa ideologia do consumo. É o consumo pelo prisma da publicidade e, portanto, é o enquadramento mais popular do fenômeno. Nessa espécie de discurso

⁴ John Maynard Keynes (1883-1946), o mais importante economista da primeira metade do século XX e autor da Teoria Geral do Emprego, do Juro e do Dinheiro. (ECONOMIANET, 24/01/08).

central sobre o consumo, o sucesso traduz-se na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer perene a felicidade. O enquadramento hedonista é o *mainstream* do consumo, sua percepção mais evidente, pela repetição intensa na mídia, sobretudo na publicidade. Entretanto, exatamente por força desta popularidade, ela revela seus preconceitos ao observador crítico, se tornando frágil no sentido que transparece sua natureza ideológica de forma óbvia. O enquadramento hedonista denuncia a si mesmo, como que entrega sua artificialidade ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou com qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Com isso, diante da precariedade que apresenta, em razão da evidência ideológica que carrega, é o próprio hedonismo que instaura o mecanismo que libera o contraste. E este contraste constrói outra importante visão do consumo – a moralista (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Neste sentido, Baudrillard (2006) afirma que, na atualidade, a ideologia da concorrência cede lugar a uma filosofia da realização pessoal. Em uma sociedade mais integrada, os indivíduos não concorrem mais entre si pela posse de bens, pois se realizam cada um por si no consumo. Um dos problemas enfrentados pela idéia de realização pessoal é dar aos indivíduos uma justificativa para desfrutar esses prazeres e mostrar a eles que tal fato não é imoral.

Segundo Almeida (apud BARBOSA; CAMPBELL, 2006) a insaciabilidade dos desejos e a perseguição constante da novidade são os dois eixos centrais a partir dos quais se estrutura o consumismo atual. Essa perspectiva do consumismo é compreendida como conseqüência de uma forma de hedonismo. Os indivíduos consumidores permitem entrever contemporaneamente uma habilidade quase mágica para produzir novos desejos e vontades, assim que são satisfeitos e saciados os que antes estiveram em pauta.

A autora afirma que o consumo hedonista abriga ainda mais mistérios, que se conectam com aqueles até agora analisados. Ele resulta, acima de tudo, em um experimento mental. Os indivíduos que se encontram sob o dossel deste consumismo estão fortemente comprometidos com a valorização de experiências auto-ilusórias em detrimento das circunstâncias objetivas de seleção, compra ou mesmo utilização real dos produtos. No âmbito do hedonismo, a noção-chave do prazer vincula-se fundamentalmente à formulação de um julgamento. Numa palavra,

o prazer é um julgamento realizado pelos indivíduos sobre estímulos que experimentam e, como tal, não está necessariamente conectado a uma atividade que vise extrair utilidade dos objetos. A busca do prazer, portanto, atribui enorme ênfase à capacidade dos indivíduos de se exporem a certos estímulos na esperança de alavancarem ou dispararem a resposta desejada.

Dentro dessa perspectiva, a expressão “estilo de vida”, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada. O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos, a comida e a bebida, a casa, o carro de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do consumidor. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e projetam sua individualidade e senso de estilo no conjunto de bens que escolhem para si (FEATHERSTONE, 1995).

Barbosa (2004) esclarece que o consumo também interfere nos estilos de vida e identidades dos indivíduos. Ambos são opcionais e transitórios, ou seja, posso ser quem eu quiser, quando eu quiser, de acordo com meu estado de espírito. Neste sentido, produtos similares e piratas permitem que estilos de vida sejam construídos e desconstruídos e lançados ao mercado e utilizados por pessoas cujas rendas certamente não são compatíveis com o uso de muitos deles nas suas versões originais. Sendo assim, a questão na sociedade contemporânea é muito mais de legitimidade e de conhecimento sobre como usar o que está sendo usado.

Nessa discussão sobre o individualismo, o ato de personalizar um objeto de consumo é, efetivamente, uma tentativa de transferir significado do próprio mundo do indivíduo para o novo bem adquirido. Muitas vezes, o consumidor reivindicará que um bem – carro, casa, roupa ou outro objeto simbólico – nunca parece pertencer a ele. Uma das formas que os indivíduos encontram para satisfazer sua liberdade e preencher definições próprias é através da apropriação sistemática das propriedades simbólicas dos bens. Entretanto, esta tarefa não é simples e nem sempre bem sucedida. Muitas vezes, os significados procurados não estão lá ou mesmo não podem ser apropriados por este indivíduo. Essas patologias são evidentes no comportamento do consumidor contemporâneo (MCCRACKEN, 1986).

A individualização do consumo está muito ligada às características do chamado ser “pós-moderno”. Lipovetsky e Charles (2004), estudiosos do assunto, têm uma visão diferente sobre as fases por que o consumo vem passando. Eles acreditam que o consumo atual se encontra numa fase de hipermodernidade, distintiva por seu caráter de resgate ao futuro, marcada por questões como a preocupação com a saúde, com o meio-ambiente, dentre outras.

Sua análise é composta por três fases. A primeira, a modernidade, compreende o período de 1880 a 1950, em que os primeiros elementos que depois explicarão o surgimento da pós-modernidade se colocam pouco a pouco em cena, respondendo ao aumento da produção industrial (*taylorização*), à difusão de produtos possibilitada pelo progresso dos transportes e da comunicação e, posteriormente, ao aparecimento dos métodos comerciais que caracterizam o capitalismo moderno.

A segunda fase, a pós-modernidade, surge por volta de 1950, designa o momento em que produção e consumo de massa não mais estão reservados unicamente a uma classe de privilegiados; em que o individualismo se liberta das normas tradicionais; em que emerge uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele o traz, cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta, concebida na forma de hedonização da vida. Assiste-se aí à extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil e do frívolo, do culto ao desenvolvimento pessoal e ao bem-estar – em resumo, da ideologia individualista hedonista (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Já a terceira fase, tema principal da obra de Lipovetsky e Charles (2004) é a hipermodernidade que se segue à pós-modernidade e que se caracteriza pelo hiperconsumo e pelo hipernarcisismo. Entende-se por hiperconsumo um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas e que se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem.

De acordo com os autores, a hipermodernidade é a sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi

aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer. E, para findar a terminologia utilizada, o hipernarcisismo consiste na época de um Narciso que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário.

Uma abordagem de vida que se caracteriza pela atitude “por que não posso ter o meu bolinho e comê-lo?” busca segurança “e” aventura ao mesmo tempo. O novo narcisismo, no qual os indivíduos procuram maximizar e vivenciar o elenco de sensações disponíveis, a busca de expressão e auto-expressão, o fascínio com a identidade, apresentação e aparência fazem do novo pequeno-burguês um consumidor “natural”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 129).

Zukin e Maguire (2004) apontam para um crescimento da cultura de consumo ligada à individualização, em que um conjunto de características fixas determinadas pelo nascimento e atribuições são, aos poucos, substituídas por um projeto individual reflexivo e progressivo, moldado pela aparência e performance. Favorecido pela urbanização e industrialização, que abre as portas para um grande leque de novas experiências, esse consumidor, ao mesmo tempo em que é livre para escolher, acaba pagando o preço dessa liberdade, representada pela possibilidade de se fazer uma escolha “errada”.

Di Nallo (1999) também se ocupou da discussão sobre a individualidade do consumidor. Segundo a autora, a passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial representou uma mudança de valores materialistas para valores pós-materialistas, que foi representada por meio de uma crescente atenção para a melhora da qualidade de vida.

Assim, não se consomem produtos, atividades ou crenças somente para satisfazer necessidades, mas também para carregar um projeto pessoal de criação própria. A fim de sentir-se “vivo” neste mundo saturado busca-se um senso de significância no consumo do “ser”. E parece que isso pode ser adquirido através do consumo diário. Uma vez que a produção simbólica não é absoluta, estática e única, pode-se brincar de “misturar e combinar” escolhas de consumo a fim de produzir ou variar o projeto de criação pessoal. Sartre (apud WATTANASUWAN, 2005) sustenta que o “ser” e o “ter” estão intimamente ligados. Não usar ou negar certos objetos também diz muito sobre o sujeito da ação.

2.2.3 Consumo como Pertencimento ou Diferenciação – Perspectiva Sociológica

As tentativas de mapeamento discursivo permitiram enfrentar outras suposições teóricas fundamentais para o estudo do consumo e para o marketing. Elas dizem respeito à racionalidade do consumidor a partir de uma perspectiva que não a dos economistas, que faria do consumo uma atividade internamente coerente.

Para Cherrier e Murray (2004), em um momento complexo e global, afirmar que os consumidores têm controle sobre suas vidas e podem livremente escrever suas histórias, parece uma visão muito simplista. As motivações dos consumidores para comprar bens são múltiplas e híbridas, feitas de muitos fragmentos de papéis, histórias e experiências sociais. O valor simbólico dos objetos é desejado, não porque as pessoas são materialistas ou vãs, mas porque a humanidade aspira por e necessita de um senso de comunidade.

Essa afirmação abre debate para o confronto entre o paradigma positivista, que vê o consumo como ato racional com o objetivo único de satisfazer necessidades e o paradigma interpretativista, que atribui ao consumo uma característica simbólica, onde bens e serviços são utilizados como formas de comunicação entre o indivíduo e a sociedade.

Para os interpretativistas, a escolha racional tornou-se a escolha conforme - as necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possuem do que a sua real utilidade. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular, portanto, deixa de ser escolha, acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor. Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou a uma necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social ou a do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 1995).

No contexto da sociedade industrial moderna, a única maneira confiável de descobrir os padrões de consumo seria enfocar de certa maneira o uso dos bens para

propósitos sociais. Até aqui não havia teoria do consumo que pudesse relacionar os variados gostos e atividades do consumidor num único esquema conceitual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Neste contexto, Canclini (1999), pesquisador das relações de consumo e sociopolíticas, afirma que as mudanças na maneira de consumir alteram as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem respostas mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Assim, percebe-se uma visível mudança na luta das gerações no que tange ao necessário e ao desejável. Hoje, as identidades anteriormente definidas por essências a-históricas configuram-se no consumo dependendo daquilo que se possui ou do que se pode vir a possuir. Os homens se relacionam e constroem significados em sociedade. Desta forma, quando selecionam os bens e se apropriam deles definem o que consideram publicamente valioso bem como os modos com que se integram e se distinguem na sociedade.

Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. (CANCLINI, 1999, p. 83).

Para Douglas e Isherwood (2004), os bens funcionam como marcadores, ou seja, são usados para marcar no sentido de categorias de classificação. Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento. O consumidor precisa de bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões.

Muitas vezes, pode-se perceber esse relacionamento com o grupo como uma infecção que se alastra entre os indivíduos. A difusão da televisão é um bom exemplo do modelo epidemiológico de difusão de informação. Cada domicílio que

adquire um aparelho se torna, assim por dizer, imune, mas a presença do aparelho provavelmente infeccionará outros domicílios com o micróbio. As pessoas usualmente compram o que vêem que os amigos usam e desfrutam. Os contatos sociais não são aleatórios. A taxa de difusão da TV entre as diferentes classes dependia dos números em cada classe: quanto mais numerosa, mais lento o crescimento na proporção de possuidores. Levou duas vezes mais tempo para atingir 50% na classe D em relação à classe A, uma vez e meia mais em relação à B, e uma vez e um quarto em relação à classe C (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Baudrillard (1995) afirma que essa é a verdadeira análise da lógica social do consumo. Tal lógica não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços – lógica de produção desigual, em que uns têm direito ao milagre e outros apenas às migalhas do milagre - também não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Assim, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido; e como processo de classificação e diferenciação social, em que os objetos e signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. É, portanto, o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos manipulam-se como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

O trabalho de Douglas e Isherwood (2004) aponta para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações que permeiam o ato de consumir. As escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos, carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir é visto como um processo onde as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas. Os bens passam a atender a duas propostas: a mais primitiva, que é a subsistência e, através de uma visão mais aproximada, a produção e a manutenção das relações sociais. Ir além do uso prático dos bens seria, para os

autores, perceber as escolhas como formas de classificação e o consumo como um ato ritual.

Segundo os autores, em nossa sociedade os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis. Viver sem rituais é viver sem significados claros e possivelmente sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, não registrados, que se perdem no ar. Rituais mais eficazes usam coisas materiais e pode-se supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais e o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Assim, o objetivo mais geral do consumidor é construir um universo inteligível com os bens que escolhe.

Desta forma, o que é o significado? Ele flui e anda à deriva; é difícil de captar. Quando aplicado a um conjunto de pistas, se transforma. Uma pessoa percebe um padrão e outra, outro completamente diferente, a partir dos mesmos acontecimentos; vistos um ano mais tarde, assumem um aspecto mais uma vez diferente. O principal problema da vida social é fixar os significados de modo que fiquem estáveis por algum tempo. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 111-112).

Assim, o consumo poderia ser analisado como uma forma de tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (MANCEBO et al., 2002).

No processo de consumo, essas significações funcionam da mesma forma. Para os autores, não se conhece sociedade onde a alimentação, o vestuário, o habitat obedeçam a considerações puramente racionais ou utilitárias. Dessa forma, as escolhas de consumo obedecem a um sistema de significações imaginárias que valoriza ou desvaloriza os objetos, estruturam e hierarquizam, orientando a sociedade.

Baudrillard (1995) afirma que o consumo pode ser entendido como símbolo de uma linguagem compartilhada, onde a cultura depende dos objetos e práticas de consumo para propagar seus valores. Neste sentido, a subjetividade exerce papel fundamental, pois é ela que permite ao homem dar uma visão simbólica ao objeto. Por meio de determinados objetos escolhidos no momento de consumo, o indivíduo se enquadra em determinada categoria cultural, tornando a sua opção visível para a sociedade da qual faz parte. O consumo, assim definido, pode ser compreendido como um processo de comunicação – pois a circulação, a apropriação de bens e de

signos diferenciadores, constituem, hoje, a linguagem e o código da sociedade contemporânea - mas também como um eficiente processo de classificação e diferenciação cultural.

Portanto, o consumo é um fenômeno coletivo. Uma vez que os produtos e serviços que um indivíduo consome servem para dizer algo a seu respeito para a sociedade, não só a mensagem em si se faz importante, mas também o interlocutor que se pretende atingir, ou seja, o seu grupo de referência. Os bens de consumo são comunicadores de categorias culturais e valores sociais, tornando-os tangíveis, visíveis e estáveis.

De acordo com o autor, a cultura está intrinsecamente ligada aos estudos sobre consumo. Os estudos culturais representam contribuições importantes para se entender, principalmente, o comportamento de consumo dos indivíduos, bem como que tipo de bens e serviços deverá ser oferecido por uma organização a estes indivíduos.

Para Geertz (1989), o conceito de cultura é essencialmente semiótico no qual temos o homem, como pensava Max Weber, amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, teias essas que Geertz (1989) considera serem a cultura e sua análise. Para o autor, a cultura é entendida como uma ciência interpretativa à procura do significado e não como uma ciência experimental em busca de leis. A cultura é o que nos torna humanos, pois é um contexto no qual as coisas fazem sentido. São estruturas de significado socialmente estabelecidas. Assim, a cultura ajuda a dar sentido ao consumo, determinando, muitas vezes, o que será consumido, como, quando e por quem, influenciando diretamente a demanda e, conseqüentemente, a oferta de bens e serviços pelas organizações.

Conforme Montiel (2003) é pertinente recordar que nenhuma identidade é monolítica e estática, fixada de uma vez e para sempre no tempo e no espaço. A identidade de um grupo social é uma criação coletiva que se configura no tempo, na história e, portanto, está em permanente devir. A identidade de um grupo social é constantemente construída e reconstruída, "negociada" num processo de interação social. Dentro de um quadro sociocultural específico, a construção de uma identidade provê aos indivíduos e à coletividade certa autopercepção, um sentido de

pertinência, valores, códigos de comportamento, significações, um sentido de seguridade existencial e, muito importante, certas referências para serem conhecidas pelos outros.

O conhecimento está individualmente guardado e armazenado na mente de cada pessoa e, ao mesmo tempo, é compartilhado com outros, constantemente criado e recriado pela interação social. Ele é o resultado de um processo ativo de interpretações dos significados dentro de um contexto cultural, social e histórico específico, que permite aos indivíduos fazer frente aos desafios da vida cotidiana.

Featherstone (1995) afirma que, na concepção mais estritamente sociológica do consumo, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Neste sentido, a utilização dos bens serve como forma de classificação ou de diferenciação. Ocupar uma posição poderosa na sociedade permite aos indivíduos e aos grupos manipularem símbolos e estabelecerem um consenso a respeito do significado, das identidades e do sentido da realidade. Os menos poderosos participam das relações de poder simbólico e material permitindo aos membros da fração dominante da sociedade explorar seus próprios interesses materiais e simbólicos. O processo de construção da identidade é uma luta constante entre as relações objetivas do poder material e simbólico, entre os esquemas práticos, através do que certos agentes classificam os outros agentes e avaliam suas posições, tanto nas relações objetivas como nas estratégias simbólicas de apresentação e de auto-representação (MONTIEL, 2003).

Para Baudrillard (1995), as significações nunca são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias, isto é, dependem da produção das diferenças pelas quais se definiria com maior força o sistema de consumo. A concentração monopolista, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação. É sobre a perda das diferenças que se funda o culto das diferenças. Percebe-se, assim, uma espécie de discriminação onde todos são iguais perante os objetos enquanto valor de uso, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças, que se encontram profundamente hierarquizados. Esta diferenciação não se dá mais através da ostentação dos objetos, mas pela discrição, despojo e reserva, os quais não passam de luxo a mais, de acréscimo de ostentação, transformando-se no seu

contrário, de diferença mais sutil. Vimos, aqui, um ataque ao positivismo, onde a razão instrumental cede lugar à razão comunicativa. É a valorização da heterogeneidade, da diferença, da desconstrução.

Os indivíduos estão mais interessados nas características dos bens do que nos próprios bens. Fatores como periodicidade de uso e qualidade dos bens são responsáveis por marcar as diferenças entre as classes de pessoas. Qualidade é a característica dos bens que resulta de sua escolha como marcadores hierárquicos. Toda casa normalmente tem camas, mas há camas de qualidade diferente; bens de uso freqüente são menos valorizados do que bens de uso mais esporádico (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Baudrillard (1995) afirma que o consumo não é a causa de maior homogeneização do corpo social do que a escola, em relação às possibilidades culturais. Acusa até as suas disparidades. Surge a tentação de admitir o consumo e a participação crescente nos mesmos bens e nos mesmos produtos, materiais e culturais, como corretivo para a disparidade social, a hierarquia e a discriminação sempre maior do poder e das responsabilidades. De fato, a ideologia do consumo, de modo análogo à escola, desempenha papel bem semelhante. Todos podem (ou poderão) ter a mesma máquina de lavar, saber ler e escrever, ou comprar os mesmos livros de bolso. No entanto, essa igualdade é puramente formal. Na realidade, nem é verdade que os produtos de consumo instaurem esta plataforma democrática primária, porque em si e tomados individualmente, não têm sentido: só a sua relação e perspectiva social de conjunto é que o têm.

De acordo com o autor, é mesmo possível que o consumo perca progressivamente o papel eminente que desempenha hoje, em proveito de outros critérios e de outros tipos de conduta. Desde já se vê a hierarquia social adotar critérios mais sutis como o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura (a maneira de consumir bens correntes pode constituir uma qualidade muito rara), a participação nas decisões. Não será mais a posse de bens que determinará a segregação e, sim, a forma de se consumir. O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros da sociedade de abundância.

Apresentadas as três perspectivas teóricas que nortearão as análises desta pesquisa, faz-se necessária a compreensão das etapas pertencentes ao processo de consumo, bem como a identificação daquelas que possuem relevância para o tema escolhido.

2.3 Etapas do processo de consumo

Etapas distintas podem ser reconhecidas durante a análise do processo de consumo. Essas etapas interligam os extremos que vão desde o despertar do desejo ou necessidade por um bem específico até a experiência pós-aquisição ou descarte do mesmo. Segundo Engel (2000), o processo decisório de compra é composto de seis etapas.

A primeira etapa do processo decisório se dá no momento em que o consumidor **identifica uma necessidade** ou desejo e procura, por meio de um bem de consumo, uma forma de satisfazer essas motivações.

A partir daí, o consumidor passa a **buscar** este bem de consumo de forma interna, por meio de experiências passadas com o produto, lembranças armazenadas, ou externa, através de pesquisas, que podem ser feitas em visitas aos estabelecimentos comerciais revendedores ou, ainda, pelos meios de comunicação, em que se dá, muitas vezes, o primeiro contato do consumidor com as informações sobre o produto (*design*, preço e condições de pagamento).

Finalizada a pesquisa, o consumidor fará uma **avaliação de alternativa pré-compra**, levando em consideração critérios como preço, qualidade, marca, onde cada critério possui uma relevância relativa para o consumidor.

A etapa da **compra** compreende cinco principais decisões: (a) comprar ou não; (b) quando comprar; (c) o que comprar; (d) onde comprar; e (e) como pagar. Neste momento, o consumidor toma sua decisão, sozinho ou em conjunto, considerando as características analisadas, bem como sua conveniência.

Adquirindo o bem de consumo, o consumidor irá utilizar-se do mesmo da maneira que lhe convier e de acordo com os propósitos iniciais de necessidade e desejo que

despertaram seu interesse para esse produto. Entre as mais recentes etapas incorporadas ao processo decisório, o **consumo** é recorrente do marketing individualizado. A necessidade de se reter os consumidores exige o conhecimento íntimo de como eles utilizam e avaliam os produtos e serviços escolhidos. Ao se aprofundar nesta etapa, se investiga os significados diretos e indiretos que os produtos e serviços desenvolvem na vida do consumidor.

Ainda, há a **avaliação pós-consumo**, iniciada na terceira etapa é continuada aqui, principalmente se o valor envolvido for alto. Existem duas formas de resultado dessa avaliação: satisfação ou insatisfação.

Por fim, após o período de consumo necessário ou desejado, o consumidor se descarta do bem, reiniciando o processo.

As etapas do processo de consumo que serão relevantes para este estudo incluem desde o momento de pesquisa até a aquisição do móvel, ou seja, a ocasião em que o consumidor se encontra na loja, analisando opções ou finalizando a aquisição.

Para o estudo do consumo de móveis a que se propõe esta pesquisa é de fundamental importância compreender a relação existente entre a residência e seus moradores, no sentido de buscar informações sobre os sentimentos que envolvem esse domínio específico da vida doméstica. Dessa forma, uma análise mais aprofundada do assunto é feita a seguir.

2.4 O Sentido da Casa

Segundo Domingues (2006), na psicologia, as composições de sentido, de um sentir-se “em casa” são entendidas como territórios. O mundo globalizado, a economia de mercado, o bombardeio de informações e as realidades contemporâneas que exigem de todos muita flexibilidade e agilidade, lançam, a todo instante, as pessoas em processos de desterritorialização, onde se desmancham os sentidos construídos. A experiência constante de desterritorialização provoca muitas sensações desagradáveis e, muitas vezes, produz a aderência a alguma das subjetividades disponíveis no mercado. O conceito de território pode contribuir para

a análise dos espaços, dentro da perspectiva do consumo e, mais especificamente, o consumo de móveis, objeto de estudo desta pesquisa.

Para Douglas e Isherwood (2004), o espaço é um meio de discriminar valores. Atrelado ao processo cultural, suas divisões são carregadas de significado: casa, tamanho, o lado da rua, a distância de outros centros, limites especiais – todos são categorias conceituais. A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas. Suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. A construção dos significados transmitidos pelos bens se dá socialmente, tendo como pano de fundo a cultura de determinada sociedade. Desta forma, sabe-se, portanto, que no Brasil, um sofá é um objeto utilizado, principalmente, para sentar ou receber visitas. Na Índia, um outro objeto, o tapete, teria essas mesmas funções. Esses significados podem ser alterados, também socialmente, a partir da dinâmica da sociedade em questão, fazendo com que os bens reflitam a cultura desses povos, bem como suas transformações e evoluções.

Segundo esses autores, dentro do tempo e do espaço disponível, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa. O mesmo pode ser dito sobre a decoração da casa.

Uma análise histórica do consumo, ao longo dos séculos XVII ao XIX, mostra que, há muito tempo, o morador vinha experimentando múltiplas soluções para resolver problemas fundamentais criados pelas suas necessidades básicas. A casa era, em primeiro lugar, o local de proteção. Era um abrigo contra os elementos, contra as variações climáticas, mas também contra as feras que não tinham desaparecido completamente das terras florestais e pastoris, contra os próprios homens nas regiões de habitações dispersas e durante os períodos de guerras. Esse papel de acolhimento e segurança atravessara as eras e permanecia nas consciências. Ainda, a residência era um utensílio de trabalho: ela abrigava as colheitas e os animais, as carroças e as máquinas (ROCHE, 2000).

Segundo o autor, a casa era, também, um “tempo petrificado”. Ela agrupava, condensava o passado e o futuro no espaço habitado construído outrora e modificado pelas gerações sucessivas, que unificariam os modos de arrumação. Objetos contidos e vida dos homens, ali inscreviam as principais linhas da vida familiar; em todo canto se impunha a organização ditada pela escalada geral do modelo de família nuclear juntando pais e filhos, raramente mais do que isso. Na cidade, esse foi o modelo que fundou o “nascimento do íntimo”, que se expressava na hierarquia dos meios e dos gostos sociais. A intimidade do povo no amontoado e na promiscuidade não tinha o mesmo alcance nem a mesma significação do que a intimidade das classes abastadas. No campo, “lar” designava, ao mesmo tempo, vida em comum de um casal, a casa e seu interior, misturando a dimensão biológica, afetiva de comunidade, de vida e de trabalho, de uma maneira mais forte.

Produto do tempo e produtora de temporalidades diversas, a casa integrava-se a todos os movimentos econômicos e sociais que transformavam o mundo. Sua construção, suas melhorias se desenvolviam em conjunto com a evolução das necessidades, as da vida material, as da terra. Sua morfologia era reveladora de uma história social, segundo Roche (2000), em que o vocabulário das partes que constituíam as habitações, o dos materiais e o das técnicas de construção estavam todos ligados. Por toda parte, a fachada assumia as funções de representação - ela se abria para a rua, expressava a hospitalidade e a classe - enquanto que os fundos escondiam a desordem e a vida privada.

Roche (2000) afirma que o nível e o estilo de vida, o trabalho e os costumes agiam na organização do espaço da casa: os efeitos da entrada, a verticalidade, a horizontalidade da construção (sabe-se que a moradia familiar complexa num só nível nasceu principalmente no século XVIII) eram indicadores do estilo de vida dos moradores. Nesse ponto, um dos maiores problemas com que se deparou a população foi a ruptura entre local de residência e de trabalho. Vê-se nessa separação uma das oposições mais claras entre a sociedade tradicional e a sociedade nascida da Revolução Industrial.

O autor afirma que vários elementos modificaram as condições gerais da habitação urbana. Em primeiro lugar, a densidade da população agrupada num espaço menor; não se passava mais tão facilmente de um círculo de relações a outro como na

aldeia e as relações aconteciam de outra forma. Em seguida, a organização da propriedade urbana correspondia a um loteamento estreito: as casas se amontoavam umas contra as outras; as ruas eram traçadas de maneira que respeitassem essa antiga divisão do território, eram estreitas e sem perspectiva. O terceiro fator de diferenciação foi trazido pela própria vida urbana. A cidade era a liberdade, porém uma liberdade sob controle.

Já no século XIX, Forty (2007) afirma que, para as classes médias do período, lar significava sentimento, sinceridade, honestidade, verdade e amor. Essa representação do lar compreendia uma dissociação completa de todas as coisas boas do mundo doméstico e de todas as coisas ruins do mundo público. Nesse sentido, pode-se dizer que existe uma separação cultural entre os espaços da “casa” e da “rua” na sociedade brasileira. É o que nos afirma DaMatta (1985), quando compara os comportamentos das pessoas nesses dois ambientes, que passam a ser entendidos como categorias sociológicas e não mais como simples territórios geográficos, onde a diferença de ações, reações, sentimentos, valores, dentre outros aspectos, permeiam essas relações.

Segundo DaMatta (1985, p.26) “o espaço se confunde com a própria ordem social de modo que, sem entender a sociedade com suas redes de relações sociais e valores, não se pode interpretar como o espaço é concebido”. As inter-relações acontecem com base em uma ordem que regula o cotidiano: as pessoas se conhecem na porta; vão para uma sala de jantar, onde comem, e depois vão para um quarto dormir. Em alguns momentos, como numa festa, todas essas ações (e muitas outras) podem acontecer simultaneamente, sem haver uma separação entre elas e os espaços onde normalmente ocorrem. Entretanto, é necessário que haja uma distinção entre esses dois espaços, a fim de evitar possíveis confusões e, até mesmo, conflitos. Assim, os sujeitos são socializados sabendo que devem fazer certas coisas apenas em casa e outras apenas na rua. Deve-se comer na sala de jantar, pode-se comer na varanda, no caso de uma festa, mas não se pode mudar de roupa na sala de visitas (DAMATTA, 1985).

Segundo o autor, qualificações positivas geralmente são transferidas para o espaço da casa, enquanto que a rua recebe interpretações mais negativas. A casa se distingue como um lugar onde reina a calma, o repouso, a recuperação e a

hospitalidade, enfim, tudo aquilo que se soma e define a idéia de “amor”, “carinho” e “calor humano”. A rua é um espaço definido precisamente pelo inverso. O espaço público é perigoso e como tudo que o representa é, em princípio, negativo porque tem um ponto de vista autoritário, impositivo, falho, fundado no descaso e na linguagem da lei que, igualando, subordina e explora.

Para DaMatta (1985) é comum para as camadas dominadas, marginalizadas ou “populares” da sociedade ter como referência principal a linguagem da casa, usando-a como sua visão de mundo. É o que acontece com as massas trabalhadoras, os migrantes da zona rural, os empregados domésticos, os marginais do mercado de trabalho, as crianças, as mulheres e os líderes religiosos de seitas ou de religiões marginais e efetivamente populares. Isso porque a casa, em conjunto com o trabalho, representa o ambiente principal da vida social desses indivíduos, privados de outras formas de lazer ou entretenimento, como viagens, visitas a restaurantes, cinemas, teatros, devido a sua condição sociocultural. Assim, as reuniões entre vizinhos, familiares, os fins de semana, acontecem em casa, fazendo desta sua principal referência de mundo.

Tomando como base o objeto de estudo desta pesquisa, uma observação em relação à abertura do espaço da casa ao mundo exterior, da rua, é extremamente interessante, uma vez que as visitas sempre foram um capítulo especial da vida social, existindo um espaço nas casas só para elas: as salas, ou salas de visitas. O ritual de receber visitas tinha e ainda tem requintes quase barrocos, pois significava ter que abrir o espaço da casa para um estranho. Todos os cerimoniais domésticos tradicionais (nascimentos, batismos, aniversários, casamentos e funerais) abrem a casa para a rua, transformando o espaço doméstico da moradia em algo público, área onde estranhos podem circular livremente (DAMATTA, 1985).

Ainda mais contundente é a observação de Saint-Hilaire que nos visitou em 1816 e 1822. Falando do espaço das casas diz este viajante: “Nas casas dos pobres, assim como nas dos ricos, existe sempre uma peça denominada sala, que dá para o exterior. É aí que se recebem os estranhos e se fazem as refeições, sentados em bancos de madeira em torno de uma mesa comprida. (DAMATTA, 1985, p. 44).

Para Baudrillard (1995), os objetos têm hoje menos importância que o espaço e que a marcação social dos espaços. O *habitat* constitui, assim, possivelmente, uma função inversa da dos outros objetos de consumo - função homogeneizadora para

uns, discriminadora para outros, no que diz respeito ao espaço e à localização. Natureza, espaço, ar puro, silêncio: eis a incidência da busca de bens raros e de preço elevado que se lê nos índices diferenciais de despesas entre duas categorias sociais extremas (operários *versus* quadros superiores). Assim, morar em bairros tranqüilos, arborizados, desfrutar de casas de campo é privilégio dos poucos que podem pagar por estas raridades. É o consumo não somente de mercadorias, mas de novos modelos e “receitas de vida”.

Uma vez que o objeto de estudo desta pesquisa pertence ao espaço da “casa”, uma análise sobre o consumo de objetos para o lar se faz necessária.

2.5 Consumo de objetos para o lar

De acordo com Roche (2000), os objetos para o lar e as relações físicas ou humanas que eles criam não podem se reduzir a uma simples materialidade, nem a simples instrumentos de comunicação ou de distinção social. Eles não pertencem apenas ao porão ou ao sótão ou simultaneamente aos dois e deve-se recolocá-los em redes de abstração e sensibilidade essenciais à compreensão dos fatos sociais.

Analisando historicamente o consumo desses objetos, Roche (2000) afirma que a oposição entre necessidades naturais ou reais e necessidades de comodidade e luxo ou de ostentação, cobria a fronteira móvel entre níveis de usos e de visibilidade sociais diversos. Aos que por meio do trabalho conseguiam prosperar, era possibilitado o consumo do luxo e de comodidades, que acabavam por se transformar em símbolos deste progresso, desta ascensão econômica e, portanto, social. Aos menos afortunados, nada mais lhes restava que o consumo das necessidades elementares, com pouco valor simbólico agregado ou, em outro entendimento, carregados de significados opostos aos das classes mais elevadas.

O consumo das famílias não era apenas o produto dessas condições, era também uma maneira de se definir e de se comportar segundo um conjunto de normas de identidades e de conhecimentos. Na realidade, a variação dos comportamentos de consumo era inseparável de uma relação com a renda e os costumes familiares. Ainda, segundo o autor, os processos e procedimentos de arrumação dos lares merecem interesse, pois esclarecem os ritmos da vida, a organização das

possibilidades, as estratégias da circulação dos bens, sua hierarquização e as interferências do funcional e da estética.

Historicamente, o mobiliário se classificava comodamente em relação às condições de vida no quadro familiar, quando cada móvel era útil e tinha utilização própria e múltipla. Sua diversificação dependia da melhoria das condições de vida, mas o essencial, para a população rural e urbana reunida numa peça comum, era resolver simultaneamente as necessidades do trabalho, do repouso, do sono, da preparação dos alimentos e da sociabilidade (ROCHE, 2000).

Assim, na cadeia que unia os objetos, a necessidade era um elemento maior. O móvel se caracterizava por sua mobilidade; era uma propriedade que se tornou, por oposição ao imóvel (impossível de se deslocar), o essencial para designar o que ornava e guarnecia a casa. Os móveis respondiam à necessidade: a mesa para se alimentar, a cama para dormir, as cadeiras para conversar, a escrivaninha ou a bancada para o trabalho intelectual ou material. Como ilustrado no quadro a seguir, os móveis poderiam representar necessidades físicas, como comer, dormir ou intelectuais, como ler, escrever e, ainda, ambas poderiam ser classificadas como necessidades de ação, como sentar ou de arrumação, como guardar coisas.

| NECESSIDADES | AÇÃO | ARRUMAÇÃO |
|----------------------------|----------|------------|
| Físicas (ex. alimentação) | mesa | Bufê |
| Intelectuais (ex. leitura) | poltrona | biblioteca |

Quadro 1. O MOBILIÁRIO E SEUS USOS.

Fonte: Roche (2000)

Segundo Roche (2000), antes do século XIX, os camponeses reuniam numa única peça, todos os móveis da casa: em 1870, 50% das habitações rurais na França só contavam com um “principal quarto de lareira” onde tudo estava agrupado sobre 30 ou 40 metros quadrados; 75% das famílias populares parisienses no século XVIII se concentravam numa sala comum em que as pessoas dormiam, recebiam, consumiam, efetuavam a maior parte dos trabalhos domésticos diários.

Baudrillard (2006) afirma que a configuração do mobiliário é uma imagem fiel das estruturas familiares e sociais de uma época. Os móveis simbolizavam o percurso da

vida: dos interiores modestos às moradias complexas, os móveis podiam aumentar em quantidade e melhorar em qualidade, responder a necessidades de arrumação desenvolvidas pela riqueza e acumulação e mudar de significado.

Para Roche (2000), a mobília era o meio de expressar a riqueza e a tendência era encontrada mesmo entre os pobres. O povo camponês e urbano se satisfazia com um mobiliário bastante tosco, alguns móveis e utensílios de base do lar lhe bastavam. O valor de tudo dependia da correlação entre nível de renda e capacidade, natureza e qualidade dos bens. Para as famílias camponesas, o investimento era reduzido e o mobiliário pouco variado, pois a preocupação principal era com a durabilidade.

Para o autor, os móveis mantêm um jogo complexo de superposições e reciprocidades cuja organização significa a finalidade da existência humana, mas também a maneira como cada um, coletiva ou individualmente, responde a esse questionamento. Para ilustrar esta afirmação, pode-se citar a história da cadeira. A Idade Média ignorava parcialmente a cadeira, que era atributo do sagrado, reservado aos reis e às imagens santas. O comum se sentava em qualquer lugar, no chão, no rebordo da lareira, sobre almofadas, arcas, bancos, segundo a classe. No século XV, a cadeira apareceu, com três pés; tinha menor ligação com a questão da honra e coincidia mais com seus usos – a escrita, a refeição, a conversação. Ela aproximou-se da mesa e, do século XVI ao XVIII, conquistou o espaço social.

Sobre este assunto, Baudrillard (2006) afirma que, a partir da segunda metade do século XX, a função menor dos inúmeros assentos que ocupam as revistas de mobiliário e de decoração é, sem dúvida, a de permitir que as pessoas se sentem. A cadeira não gravita mais ao redor da mesa; o assento adquire seu sentido próprio, ao que se subordinam as mesas baixas. Ainda, esse sentido não é mais de postura corporal. Os assentos modernos acentuam a sociabilidade e a interlocução.

A mesa, criação moderna (por muito tempo viveram sem ela) reunia múltiplas situações sociais. Estar à mesa do príncipe era um sinal extremo de distinção, se não de gosto gastronômico. Na aristocracia, a mesa posta dos festins medievais cedeu lugar a instrumentos requintados; ela organizou as salas de jantar que os arquitetos construíam nos pequenos apartamentos, cuja decoração seguia a

evolução do gosto. Ela se cercava de um número crescente de móveis anexos e de acessórios, louças, talheres e panos. O hábito impôs o uso de toalhas, unidas ou trabalhadas, que serviam para esconderem as tábuas de madeira e que unificavam uma decoração, revelando a riqueza do anfitrião. (ROCHE, 2000).

Segundo o autor, com a cama e sua função de repouso, apareceu uma dupla mediatização. A cama elevava o indivíduo acima do chão, protegia o adormecido do frio, mas principalmente garantia para a intimidade do casal e a sexualidade um retiro impossível de ser criado no espaço da coabitação tradicional. Antes localizada na sala, sua transferência para o quarto marcava a tendência à privatização, ao retraimento para a vida conjugal. Esse duplo valor, proteção e isolamento, se expressou no próprio móvel – cama fechada de madeira bretã com portas de correr, ou cama fechada por uma arquitetura de colunas, de cortinas e de dosséis que dominavam nos interiores parisienses.

Conforme resgate histórico traçado por Roche (2000), a organização do repouso, variava segundo a disposição ou não de um espaço autônomo, de uma peça única ou de uma moradia complexa e hierarquizada. A cama tornou-se, então, o símbolo do sono dos justos, simétrico da lareira e do fogo. Nada mais simples do que ir para a cama para milhões de casais citadinos e camponeses, para milhões de crianças e de solteiros. Do catre dos pobres aos leitos luxuosos dos ricos, todos passavam nela uma boa parte de suas vidas. Nela nasciam, dormiam e ainda recebiam visitas, no século XVII, e a capacidade de sono e de insônia fazia as noites cinzas ou róseas; era o local privilegiado das relações sexuais.

Em Paris, a cama estava em todas as habitações. Nos inventários de todas as categorias sociais, do século XVII ao XVIII, um mesmo modelo dominava: a cama com colunas e ornamentação de cortinas. Mesmo o povo tinha verdadeiras camas, e esse conforto era obtido desde o final do século XVII ao custo de um grande sacrifício financeiro (a cama representava pelo menos 25% do valor dos móveis que os assalariados possuíam e 39% para os criados). O que fazia diferença dos recursos e dos gostos era o preço da roupa de cama, sua qualidade e sua acumulação que eram também meios de lutar contra o frio e o ambiente.

Segundo o autor, por toda parte, a evolução da intimidade e da sociabilidade ditava as escolhas dos móveis, num progresso para a individualização dos comportamentos; por toda parte, a especialização das peças coincidia com outras divisões dos móveis e autorizava um pouco mais de racionalidade nas maneiras de arrumar os objetos e os bens. É neste contexto, que surge e se desenvolve o *design* do mobiliário, analisado a seguir.

2.5.1 A evolução do *design*

As noções do que é apropriado e belo no lar deram forma ao *design* de artigos para o uso doméstico. Entretanto, a relação também funciona na direção oposta: ao mesmo tempo em que se conforma ao consenso do gosto, o *design* diz às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem se comportar dentro dela.

A partir do momento em que o trabalho se desvincula do lar, ou seja, passa a ser realizado fora das dependências domésticas, a casa adquire um novo e diferenciado caráter, que foi vivamente representado em sua decoração e no *design* de seus objetos. Manter o lar e o trabalho separados tornou-se essencial e uma profusão de sentimentos foi despertada nessa separação.

Roche (2000) afirma que, nos séculos XVII e XVIII, a ruptura não aparece apenas na qualidade dos objetos produzidos, mas também pela aceleração da capacidade criadora, pela síntese das aspirações decorativas misturando temas e fontes de inspiração, pela continuidade que era visível na passagem do estilo clássico ao rococó, do barroco ao neoclassicismo: as formas se libertaram do rigor do aparato do alto gosto, as curvas venceram as retas, depois estas tornaram a imperar na época de Luís XVI, mas principalmente romperam com a submissão à arquitetura.

Para entender as mudanças em *design* sofridas pela mobília, é fundamental compreender o sistema social em que a produção deste bem estava inserida. Tal como a indústria do vestuário, a indústria de móveis, em Londres, na metade do século XIX estava dividida em um segmento “elegante” de trabalhadores regulares com uma remuneração acordada e em um segmento “vulgar” de trabalhadores autônomos, cujos ganhos eram muito menores e determinados por uma negociação com o varejista pelo preço de cada peça de mobiliário produzida (FORTY, 2007).

A grande maioria dos marceneiros estava nessa última categoria e trabalhava com a ajuda da esposa e dos filhos. Em geral, faziam os móveis a esmo, sem encomenda prévia e, quando prontos, os levavam em carroças para achar um comprador entre as lojas de móveis da região. Muitas dessas lojas, conhecidas como “matadouros” por explorar o trabalho dos marceneiros, não se preocupavam com a qualidade da mobília que vendiam, contanto que sua aparência fosse suficientemente boa para enganar os clientes.

Segundo o autor, o trabalho disseminou-se e os marceneiros viram-se obrigados a fazer o dobro de peças dos trabalhadores do mercado “elegante” para sobreviver. Era o início da produção em série, sem diferenciação e, muitas vezes, sem qualidade. O surgimento dos folhados cortados à máquina que, hoje, poderíamos comparar aos compensados, foram uma dádiva para os marceneiros, na sua necessidade de fazer móveis superficialmente bons o mais barato possível. Nas mãos desses trabalhadores, os folhados baratos cortados à máquina possibilitaram enorme mudança na aparência da mobília de baixa qualidade que, em vez de ser feita simplesmente de pinho, podia agora ter a aparência de produtos superiores.

Foi no início do século XIX que se veria, em toda a parte, uma produção tradicional vulgarizando o estilo Luís XV, quando os artesãos do móvel dominaram melhor sua profissão e a clientela passou a desejar um mobiliário mais adaptado às novas normas do conforto e do gosto. As novas classes enriquecidas mostravam-se mais exigentes, demandando móveis com contornos e linhas leves. Forty (2007) afirma que a diferenciação em *design* é muito evidente nos catálogos de lojas de departamentos e fabricantes do século XIX, revelando uma espantosa variedade de escolha em todos os bens, de canetas a máquinas de costura ou cadeiras para a sala de jantar.

Apesar de os métodos artesanais ainda em uso, na maioria das indústrias desse período, se prestarem à produção de muitos *designs* diferentes, a padronização teria sido fácil e não havia nada no sistema de produção que obrigasse os fabricantes a buscar a variedade. Entretanto, o faziam porque eles e seus clientes queriam ter o poder de escolha, uma vez que os *designs* caíam em distintas categorias que correspondiam, em geral, a noções sobre a sociedade e as distinções dentro dela.

Na metade do século XIX, a casa e os móveis desempenhavam o papel de distinguir patrões de empregados. Os mais abastados construíam grandes residências, com dependências de empregados completamente separadas e sistema de circulação independente, de tal forma que o serviço doméstico pudesse ser feito longe dos olhos do patrão.

Um método mais econômico e também mais incisivo de mostrar aos empregados sua inferioridade era a criação de *designs* mais humildes e simples para as camas em que dormiam, as cadeiras em que sentavam e os pratos em que comiam. O único espaço da casa que era usado por patrões e empregados era o vestíbulo, por onde patrões e visitas entravam e saíam das casas, enquanto empregados precisavam estar lá para recebê-los. Nesse espaço, o destaque fica por conta da cadeira, vista por todos, mas utilizada somente pelos criados ou mensageiros, vendedores, etc. Assim, a cadeira estava de acordo esteticamente com o padrão de beleza do resto da casa, mas não precisava ser mais confortável que a mobília utilizada pelos empregados (FORTY, 2007).

Segundo Forty (2007), uma explicação possível para a compulsão dos fabricantes no oferecimento de variados *designs* de produtos está no individualismo, uma vez que esta variedade proporcionava aos consumidores um grau de escolha e lhes dava um sentimento de mais segurança quanto à sua individualidade. Esse fenômeno ocorria no mais alto grau em bens que eram visíveis aos outros, tais como móveis e roupas, ou em tecidos de algodão estampado, uma indústria em que os fabricantes tiravam partido conscientemente dos desejos de individualidade.

Uma tentativa de explicação da diversificação dos *designs* é feita por Giedion (apud FORTY, 2007) que observou o desenvolvimento, nos Estados Unidos da metade do século XIX, de muitos *designs* para cadeira reclinável, um novo tipo de móvel. Em sua explicação inicial, ele sustenta que o século XIX adotou uma nova postura de sentar, mais relaxada e semi-inclinada, na qual as pessoas buscavam conforto. Assim, o desenvolvimento da poltrona reclinável seria uma resposta a essa nova postura de sentar, sendo o objetivo da nova mobília servir para uma necessidade antes não declarada. Essa teoria foi denominada “funcionalista” do desenvolvimento do *design* e logo foi questionada, afinal, seria possível dizer que os 131 *designs*

diferentes do canivete da Montgomery Ward eram resultado da descoberta de novas maneiras de cortar?

A segunda razão apontada por Giedion era um suposto surto de engenhosidade criadora, explicação essa que também abriu precedentes para a dúvida, uma vez que os *designs* do século XIX não tinham muitos motivos para serem mais inventivos que os de tempos passados. Ainda, esse poder e autonomia atribuídos pela teoria do “*designer* engenhoso” aos *designers* não existiam na prática.

Forty (2007) afirma que a evidência é que os próprios fabricantes faziam distinções entre *designs* baseados em diferentes mercados. Por meio do *design* de canivetes, relógios, roupas e móveis, para satisfazer todas as posições e situações sociais, pode-se perceber a composição da sociedade tal como os industriais a viam e como seus clientes aprenderam a vê-la.

Fosse na escolha da mobília ou na harmonia artística das cores, a exigência básica era de que o ambiente devia eliminar todas as associações com o trabalho, sendo este um tema recorrente nos conselhos dos decoradores, conforme texto encontrado em um livro de decorações de interiores publicado na década de 50: “Um lar planejado com bom gosto propicia à esposa um cenário gracioso e um abrigo para o marido, onde as preocupações do trabalho podem ser temporariamente banidas” (*BETTER HOMES BOOK* apud FORTY, 2007, p. 142).

Os muitos manuais de decoração do final do século XIX davam grande quantidade de conselhos sobre a decoração doméstica. Assim, depois de tornar o lar o mais diferente possível do local de trabalho, a idéia era de que o interior da residência deveria expressar a personalidade de seus ocupantes, principalmente da senhora da casa. Tão próxima se tornara a identificação entre mulher e casa que aquela que não conseguisse expressar sua personalidade por meio desta, poderia ser vista como pouco feminina.

A falta de graça nos lares (...) de mulheres às quais falta o elemento feminino é deplorável (...) Quanto mais feminina, mais ela espalha sua personalidade pela casa e a transforma, de um mero lugar de comer e dormir ou um *show-room* de tapeceiro, em uma espécie de veste externa de sua alma; harmonizada com toda a sua natureza, tal como sua roupa e a flor em seus cabelos se harmonizam com sua beleza corporal. (COBBE apud FORTY, 2007, p. 146).

A personalidade da casa deve expressar sua personalidade, assim como cada gesto que você faz – ou deixa de fazer – expressa sua animação ou contenção, suas convenções antiquadas, seus mistérios perplexos ou seu modernismo emancipado – quaisquer características que sejam tipicamente suas. A casa que não expressa a individualidade de sua dona é como um vestido exposto num manequim. Pode ser um lindo vestido – pode ser uma linda casa -, mas não é animado por uma personalidade viva. (POST apud FORTY, 2007, p. 148).

Nesse contexto, marcado pela busca da personalização da casa, em que os objetos passaram a representar sinais de caráter de seus ocupantes, o comércio de móveis se aproveitava do fato de que seus clientes estavam comprando o que era considerado uma imagem deles mesmos.

Há um paradoxo na busca da individualidade no mobiliário do lar, pois ao mesmo tempo em que as autoridades em decoração doméstica destacavam que cada lar deveria expressar de modo distinto o caráter de seus ocupantes, as mesmas autoridades estabeleciam regras que deviam ser seguidas no *design* da decoração. Assim, individualismo e a adequação das tendências ditadas pelo mercado, faziam parte das angústias do consumidor de móveis (FORTY, 2007).

Por mais que as pessoas queiram dar um tratamento totalmente original ao interior de suas casas, elas se vêem invariavelmente constrangidas pelo mercado. Apesar de toda a ilusão de liberdade no lar, os objetos em que as pessoas despendem seu dinheiro estão definidos pelo que o mercado oferece a elas para comprar; os padrões e hábitos que elas mantêm em casa são, em alguma medida, determinados pelas obrigações e crenças que lhes são impostas.

Forty (2007) afirma que o valor especial atribuído aos lares está resumido na declaração: “O lar é onde posso fazer o que quero, quando quero”. Para alguém que executa um trabalho rotineiro sob a supervisão de um gerente, o lar assume grande importância como o lugar em que é possível fazer escolhas e ter um pouco de amor próprio. Daí o valor do individualismo ao mobiliar a casa: ele se torna um signo de ser capaz de pensamento e emoção independentes, ou de ter uma vida separada das engrenagens da economia. Assim, o conflito presente nesta relação é o fato de que o lar se torna, ao mesmo tempo, uma fábrica de ilusões privadas e um catálogo de gostos, valores e idéias prontas que tornam todo o *design* doméstico tão extraordinariamente revelador das condições da vida privada.

Segundo o autor, ao longo dos dois últimos séculos, os lares mudaram bastante, principalmente na aparência. Dentre tantas, a mudança mais importante talvez tenha sido a de seu papel de fonte do bem-estar moral para o de fonte do bem-estar físico, representada em termos visíveis por sua transformação de lugar de beleza em lugar de eficiência. Baudrillard (2006) afirma que, neste momento, há a superação do objeto-função por uma nova ordem prática de organização.

Os valores simbólicos e os valores de uso esfumam-se por trás dos valores organizacionais. A substância e a forma dos velhos móveis são definitivamente abandonadas por um jogo de funções extremamente livre. Os objetos não são mais investidos e uma “alma” assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo. O valor que ela adota não é mais de ordem instintiva e psicológica e sim tática. São as características e as diligências de seu jogo que irão distinguir você, não o segredo da relação singular. Um confinamento fundamental cessa, paralelamente a uma sensível modificação das estruturas sociais e interpessoais. (BAUDRILLARD, 2006, p. 27).

Para Baudrillard (2006), os móveis tornaram-se elementos mutáveis em um espaço descentralizado. Porque possuem uma estrutura mais leve de encaixe e de compensado é que requerem, ao mesmo tempo, madeiras mais “abstratas”: teca, acaju, palissandra a madeira escandinava. Ainda, a cor dessas madeiras não é mais tradicional, surgindo variantes mais claras, mais escuras, freqüentemente envernizadas, laqueadas ou voluntariamente “ásperas”. Pouco importa, a cor, como o material são abstratos e, como o resto, objeto de uma manipulação mental.

Assim, retomando a questão da principal mudança apresentada pelos lares, a visão do século XIX de que o lar era um baluarte de beleza e da virtude espiritual foi substituída pela idéia de que a principal função da casa era ser fonte de bem-estar físico e de saúde. A citação seguinte, retirada de um livro sobre economia doméstica publicado nos anos 1930 mostra como a percepção do lar já havia sido modificada:

Homens e mulheres estão igualmente entusiasmados. Juntos, eles estudam casas, planos e projetos de decoração; juntos, eles inventam modos e maneiras de possuir seus próprios lares; e seu interesse é fomentado e estimulado pelos fabricantes e designers de equipamentos para o lar e utilidades domésticas. Pois, com certeza uma casa moderna e bem equipada é uma propriedade valiosa, tenha ela três ou trinta dependências. Ela dá um sentimento de segurança, conforto e intimidade essencial à verdadeira vida familiar. (*THE HOME OF TODAY* apud FORTY, 2007, p. 157).

A evolução do *design* de móveis também foi marcada, principalmente nas décadas de 1920 e 1930, por uma busca pela higiene no lar. Assim, a cor branca, bem como

azulejos e acessórios cromados eram muito valorizados em prol da crença de que a limpeza física e a eficiência estavam entre as aspirações mais valiosas.

Desta forma, as indústrias conseguiram criar uma demanda por aparelhos domésticos graças, em parte, à pressão exercida sobre as pessoas para obter maior eficiência em seus lares. “A casa que economiza trabalho”, um clichê dos anos 1920, era uma resposta não apenas à escassez de criados domésticos, mas também às demandas de eficiência nacional. Tudo, a favor do bem-estar físico. A busca da eficiência, os móveis leves, os tapetes facilmente removíveis, as portas planas e os armários embutidos, o interior se ajusta a um conjunto de padrões exteriores que se destinavam a fazer do lar a base do bem-estar da nação (FORTY, 2007).

Trazendo a discussão para o século XXI, muitas das características da casa e de seus moradores, identificadas durante o resgate histórico da evolução do *design* de móveis, podem ser confirmadas nos dias atuais.

Contemporaneamente, o tema “decoração” desperta grande interesse pela crescente expansão deste mercado, evidenciada pela abertura, em grandes centros, de *shopping centers* especializados exclusivamente na comercialização de objetos para casa e pelas freqüentes feiras de decoração e utilidades domésticas que têm atraído milhares de pessoas a centros de convenções. O crescimento deste mercado é explicado pela tendência mundial de valorização do privado em detrimento do público, em parte relacionada com o aumento da violência nos grandes centros urbanos. As pessoas têm dedicado a maior parte de seu tempo de lazer a ficar em casa, vendo televisão, assistindo a filmes alugados, recebendo amigos e, como reflexo, o gasto da renda disponível com o espaço da casa e esta nova realidade tem sido maior (CARVALHO, 1997).

Em pesquisa realizada sobre o consumo de objetos decorativos por casais jovens, Carvalho (1997) identificou alguns temas que permeiam a análise das entrevistas realizadas. Um deles é o individualismo. No domínio específico da casa é importante que o lar reflita as preferências estéticas e os gostos pessoais de seus ocupantes. O espaço é considerado próprio quando está incorporado de objetos frutos de escolha pessoal. O domínio da casa, por ser talvez o único verdadeiramente privado e

exclusivo, precisa traduzir a identidade dos ocupantes através dos objetos escolhidos por estes.

Afirmações do tipo “deixar a casa do nosso jeito”, ou “a casa tem que ter a nossa cara” são freqüentes nos discursos dos informantes e revelam esta percepção de que a casa tem de espelhar os donos, através da concretização de seus gostos e preferências na forma de objetos. De acordo com o autor, no momento em que se efetiva esta personalização da casa, é evidente que os significados materializados nos objetos são inteligíveis tanto para os moradores quanto para os visitantes, ou seja, a leitura de seus significados é aberta a todos. Apesar de reconhecer a comunicabilidade dos objetos da casa, a “construção da individualidade” pela decoração não serve em princípio de representação para alguém de fora. Portanto, apesar do ambiente da casa ser construído com o objetivo de diferenciar seus moradores de outros, esta preocupação com o “público externo” é secundária, uma vez que a motivação principal é uma questão privada.

É perceptível a existência de uma personalização de objetos indiferenciados e produzidos em escala industrial, sem qualquer marca de particularidade ou identidade, pela sua composição com outros objetos, de forma a individualizar o ambiente. Este processo procura, a partir de móveis e objetos fabricados em massa, compô-los de maneira que o conjunto resultante seja tal que se possa percebê-lo como único, singular e peculiar àquela residência. É uma forma de personalizar o ambiente, para que não fique padronizado aos demais. Este processo se dá, muitas vezes, por meio de um objeto decorativo não considerado como um dos principais, como sofá, mesa ou cama (CARVALHO, 1997).

Carvalho (1997) identifica em sua pesquisa que os objetos também carregam cargas emocionais que, via de regra, seriam dedicadas a pessoas, o que os tornam “seres” merecedores de atenção e cuidados. “Eu já namorava a cama antes de casarmos”. “Eu já tinha visto a mesa que eu estava paquerando”.

Outro tema identificado na pesquisa são as “histórias”. Os objetos que compõem a casa também servem como “disparadores” de lembranças e de histórias passadas, ajudando a compor a própria trajetória pessoal dos envolvidos. Em forma de narrativas, essas histórias funcionam como transmissores e fixadores de valores,

conceitos e categorias culturais. Os objetos das casas são utilizados como recurso mnemônico para ajudar a lembrar acontecimentos reputados como importantes, podendo ser positivos ou negativos. Existe, ainda, a própria história da casa, da forma como seus objetos foram adquiridos, uma história que faz parte de todos os indivíduos envolvidos naquele lar, uma experiência compartilhada de escolher e comprar os móveis e outros objetos. O processo de decorar a casa é um processo fechado, que termina quando todos os móveis estão comprados. No entanto, a decoração da casa pode ser entendida como um processo contínuo e interminável, evoluindo com a própria dinâmica de seus moradores.

O domínio feminino e masculino da casa também são temas do estudo de Carvalho (1997). Historicamente, o espaço da casa tem sido identificado como domínio da mulher enquanto que a rua era definida como o espaço do homem. Segundo Forty (2007), no final do século XIX, as mulheres eram identificadas com a casa e se esperava que lidassem com a mobília doméstica, que se tornaria uma expressão de sua individualidade. As características atribuídas ao sexo feminino, inocência, pureza, entre outras, as desqualificavam para o mundo dos negócios, ao mesmo tempo em que lhes caíam como uma luva para ordenar a cozinha, as criadas e os filhos. Sua suposta sensibilidade para a beleza também era de especial valor.

Antes da década de 1860, a escolha da mobília doméstica parece ter sido principalmente uma tarefa masculina, como sugeria a abertura de um romance publicado em 1854, *The Mother's Mistake* (o erro da mãe). Um casal recém-casado anda pela casa que o marido mobiliou e ele pergunta à esposa: "Isso não é suficiente?". Ela responde: "Você fez tudo e muito mais do que eu poderia ter imaginado para me fazer feliz" (ELLIS apud FORTY, 2007). A partir da década de 1860, a escolha da decoração doméstica e da mobília tornou-se uma atividade aceita e até esperada das mulheres da classe média, sendo considerado um bom tema para a sensibilidade delas, até então apenas explorada nas atividades de costura e bordados.

Entretanto, Carvalho (1997) afirma que, atualmente, com as mudanças enfrentadas por nossa sociedade, como a inserção cada vez maior da mulher no mercado de trabalho, a ascensão do feminismo e a confusão dos papéis tradicionalmente atribuídos ao homem e à mulher, os homens passaram a participar mais das

atividades e decisões envolvendo a casa. Inclusive, o maior engajamento masculino está na decoração. Todos os homens entrevistados pelo autor participam ativamente nas compras relacionadas à casa: vão às lojas com as esposas, conferem preços, verificam a qualidade dos objetos, escolhem cores, etc. E no final, ainda se preocupam com o arranjo arquitetônico da casa, apesar de ser a mulher a que gera mais idéias, pensa na composição do ambiente e cria o conceito global da decoração. Assim, mesmo com uma maior participação masculina, compras de objetos de decoração ainda são fortemente baseadas nos critérios e preferências da esposa.

Segundo Carvalho (1997), o ambiente que possui o menor grau de envolvimento masculino é a cozinha. Nesta parte da casa, os objetos são escolhidos e adquiridos quase que exclusivamente pela mulher, com participação mínima do homem. Fica claro, também, nas entrevistas, que este cômodo do lar é o que menos desprende atenção dos moradores, ou seja, a compra e disposição dos objetos são atividades relegadas ao segundo plano.

Como citado anteriormente, existe uma tendência bem marcada de se dedicar a maior parte do tempo disponível de lazer para se ficar em casa. É a idéia de se “curtir” a própria casa, evitando a agressividade do mundo “público” e que faz com que as pessoas desprendam tempo e dinheiro aparelhando a própria casa, de forma a fazer com que seu “cantinho” se torne um lugar tranquilo, confortável e aconchegante. Este é o espaço para uma busca de prazer e conforto físico e mental, dentro do universo restrito da intimidade da casa.

A casa se torna o lugar que se pode ser você mesmo, sem interferências, o espaço privilegiado para si mesmo, um refúgio para onde se volta escapando das tensões e exigências de uma vida urbana moderna estressante. Mas um refúgio pelo qual tem de se lutar para manter preservado e distanciado da realidade. (CARVALHO, 1997, p. 112).

Ainda segundo o autor, o bem-estar físico representado pela comodidade norteia implicitamente todas as decisões de decoração da casa. Com exceção da cozinha, não há espaço da casa que não tenha o conforto entre os seus critérios na seleção de móveis. Assim, a pesquisa conclui que o hedonismo é uma das características fundamentais para entender a lógica simbólica que norteia o processo de consumo dos objetos para o lar.

Para Baudrillard (2006), atualmente, somos mais livres nos interiores domésticos. A mesa faz-se baixa, cai fora do centro, não pesa mais. A cozinha perde a função culinária e torna-se laboratório funcional. Entretanto, isso se duplica num formalismo mais sutil e numa nova moral: significa a transição obrigatória do comer, dormir, procriar, para o fumar, beber, receber, discorrer, olhar e ler. As funções viscerais apagam-se diante das funções culturalizadas.

A partir dos estudos citados, pode-se perceber a importância do significado da casa e do mobiliário para seus moradores. Neste sentido, Roche (2000) afirma que a madeira atinge todas as utilizações na vida, das necessidades mais indispensáveis às mais luxuosas.

Atualmente, com todas as transformações econômicas, ambientais e tecnológicas, a relação da madeira e da indústria moveleira passou por grandes e importantes transformações. A seguir, um panorama dessa indústria e mercado, iniciado com um resgate histórico da evolução do *design* de móveis, tem o propósito de enriquecer as análises desta pesquisa.

2.6 Indústria Moveleira

Segundo Gorini (1998), a introdução de novos equipamentos automatizados com base na microeletrônica e de novas técnicas de gestão empresariais contribuíram para o incremento da produtividade na indústria de móveis e para a flexibilização dos processos de produção. A partir da obtenção de muitos tipos de produto de uma mesma linha de produção, os móveis passaram a ser produzidos em maiores escalas, perdendo o seu caráter artesanal.

Além dos avanços tecnológicos, o aumento da horizontalização da produção, caracterizada pela presença de muitos produtores especializados na produção de componentes para a indústria de móveis, também vem contribuindo para a flexibilização da produção, assim como para a redução dos custos industriais e o aumento da eficiência da cadeia produtiva.

Paralelamente, a introdução de novas matérias-primas, além das tradicionais madeiras nobres (cuja comercialização, devido a preocupações ambientais,

encontra-se hoje restrita) também tem influência tanto no processo produtivo como no mercado consumidor. Entre as novas matérias-primas, destacam-se o *medium-density fiberboard* (MDF), diversos materiais para revestimento e novas madeiras reflorestáveis, como o eucalipto, que foi introduzido no setor moveleiro em algumas regiões do Brasil. (GORINI, 1998).

Conforme a autora, devido à extinção de espécies e às restrições ambientais, novas madeiras começam a penetrar no mercado mundial. A variedade de matérias-primas trouxe consigo uma outra tendência: a de misturar diferentes materiais na confecção do móvel, prática que, em geral, barateia o custo final, mantendo o mesmo patamar de qualidade. Por exemplo, é mais recomendável utilizar o MDF nas partes frontais do móvel, que requerem *design* mais trabalhado e, portanto, maior usinagem, enquanto para os fundos usa-se a chapa dura e para as prateleiras e laterais o aglomerado. Assim, os diversos tipos de materiais são complementares uns aos outros, e não concorrentes entre si. O sofisticado *design* do móvel italiano, em geral, mistura metais, madeira, vidro, pedra e couro, entre outros materiais.

Afirma a autora que todas essas transformações tiveram grande influência sobre o mercado consumidor, colaborando para a sua expansão. A massificação do consumo ocorreu em muitos segmentos da indústria moveleira, especialmente no de móveis lineares (retilíneos) confeccionados a partir de painéis de madeira reconstruída. Nesses segmentos, o ciclo de reposição de móveis por parte dos usuários sofreu forte redução, principalmente nos países desenvolvidos, aumentando o dinamismo da indústria, o que significa que, aos poucos, os móveis vêm perdendo a característica de bens duráveis de longa duração.

Ademais, o novo estilo de vida da sociedade moderna, que passou a priorizar maior funcionalidade e conforto, introduziu novos conceitos ao projeto do produto. Parcela crescente dos móveis comercializados passou a ser projetada de forma que qualquer cidadão não tenha dificuldades na montagem - *ready to assemble* e *do it yourself* -, eliminando a figura do montador e, com isso, barateando o produto. Essa é uma tendência típica nos Estados Unidos e alguns países da Europa, onde a funcionalidade do produto é um atributo essencial.

Há países, ainda, como a Itália, que procuram distinguir seus produtos através do *design*, perseguindo uma estratégia de diferenciação do produto, a fim de obter uma renda diferencial advinda da exclusividade. O mesmo não ocorre num mercado em que a concorrência se dá via preços e se comercializa um produto padrão.

Em que pesem as estratégias de diferenciação do produto, seu preço final permanece como um importante fator de competitividade no setor. Na medida em que a indústria reduziu preços, os móveis foram perdendo o seu anterior caráter de bens de luxo, o que resultou no declínio do ciclo de reposição. Ao que tudo indica, as fortes tendências para o futuro residem, principalmente, num tipo de móvel prático, padronizado e confeccionado, principalmente, com madeira de reflorestamento, de baixo custo.

O IBGE (2004) classifica a indústria de móveis a partir das matérias-primas predominantes. As categorias básicas são: móveis de madeira (incluindo vime e junco), que constituem o principal segmento, com 91% dos estabelecimentos, 83% do pessoal ocupado e 72% do valor da produção, vindo em seguida os móveis de metal, com 4% dos estabelecimentos, 9% do pessoal ocupado e 12% do valor da produção (em conjunto, estes dois segmentos reúnem 95% dos estabelecimentos industriais, 92% do pessoal ocupado e 84% do valor da produção), enquanto o restante diz respeito aos móveis confeccionados em plástico e artefatos do mobiliário, reunindo colchoaria e persianas.

A indústria de móveis também pode ser segmentada por categoria de uso: residencial, escritório e institucionais (utilizados em hospitais, escolas, lazer, restaurantes, hotéis e similares). Os móveis de madeira para residência, que detêm expressiva parcela do valor total da produção do setor, são ainda segmentados em dois tipos: retilíneos, que são lisos, com desenho simples de linhas retas, cuja matéria-prima principal é constituída de aglomerados e painéis de compensados; e torneados, que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, com formas retas e curvilíneas misturadas, e cuja principal matéria-prima é a madeira maciça – de lei ou de reflorestamento –, podendo também incluir painéis de MDF (ROSA et al., 2007).

Segundo informações do Portal Remade, o segmento de móveis domésticos corresponde a 60% do faturamento total do setor moveleiro no Brasil. No segmento de móveis seriados, principalmente os retilíneos, encontram-se as empresas mais modernas, que produzem em grande escala, utilizando redes atacadistas nacionais como distribuidores. Os móveis retilíneos seriados são lisos, sem detalhes sofisticados de acabamento e com desenho simples de linhas retas. Cabe destacar, por exemplo, os móveis tradicionais para quarto e cozinha, que se destinam à parcela da população com menor poder aquisitivo (GORINI, 1998).

Em contraste com os móveis torneados seriados, cujo processo de fabricação envolve inúmeras etapas - secagem da madeira, processamento secundário, usinagem, acabamento, montagem e embalagem -, o grau de desenvolvimento tecnológico no segmento de móveis retilíneos seriados é muito maior. O processo produtivo é bem mais simplificado, envolvendo produção em grande escala e poucas etapas: corte dos painéis, usinagem e embalagem. As etapas de acabamento e montagem final foram eliminadas, pois os painéis de madeira aglomerada já são adquiridos com acabamento, e a montagem final do móvel é feita pelo varejista.

| TIPO DE MÓVEL | PRODUÇÃO | MATÉRIA-PRIMA PREDOMINANTE | PORTE DAS EMPRESAS | PRINCIPAL MERCADO CONSUMIDOR | GRAU DE TECNOLOGIA |
|---------------|---------------|---|--------------------|--|-------------------------|
| Torneado | Seriada | Madeira de reflorestamento, especialmente serrado de pínus. | Médias e grandes | Exportação | Alto |
| | Sob encomenda | Madeiras de lei, em especial serrado de folhosas. | Micro e pequenas | Mercado nacional, em especial para as classes média e alta. | Baixo, quase artesanal. |
| Retilíneo | Seriada | Aglomerado | Médias e grandes | Mercado nacional, em especial para as classes média e baixa. | Alto |
| | Sob encomenda | Compensado e aglomerado | Micro e pequenas | Mercado nacional, em especial para as classes média e baixa. | Médio |

Quadro 2. PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO SEGMENTO DE MÓVEIS DE MADEIRA PARA RESIDÊNCIA.

Fonte: Estudo da Competitividade BNDES apud Rosa et al., 2007.

A primeira matéria-prima empregada na fabricação de móveis foi a madeira nativa, ou madeira de lei. Suas características principais são a aparência das diferentes fibras e colorações, a alta resistência física e mecânica, a durabilidade e a usinabilidade (pode ser emoldurada, torneada ou entalhada). Como exemplo, podemos citar o jacarandá, o mogno, a imbuia, a cerejeira, o freijó e o marfim (ROSA et al., 2007).

Com o avanço da tecnologia e dos materiais, as madeiras maciças passaram a ser mais utilizadas na forma de lâminas aplicadas sobre painéis (aglomerados, compensados, MDF etc.), o que otimiza a utilização dessa matéria-prima, atualmente mais escassa, uma vez que o maior volume fica por conta dos painéis basicamente produzidos com madeira de reflorestamento, como eucalipto e pínus. Na forma de tábua, é mais utilizada em molduras, entalhes e torneados, em que não se podem utilizar os painéis laminados.

Um dos motivos para a intensificação do uso de madeira de reflorestamento (eucalipto e pínus) são as crescentes restrições de caráter ambiental no comércio internacional. Provavelmente, a utilização da madeira maciça na produção de móveis deverá se concentrar na madeira de reflorestamento, ou seja, a antiga vantagem comparativa representada pelas florestas naturais torna-se cada vez menos eficaz em um mundo preocupado com questões ambientais.

Nesse sentido, o Brasil desfruta de uma fonte importante de competitividade representada pelo baixo custo de sua madeira de reflorestamento, que, todavia, ainda não é utilizada em seu potencial pleno, uma vez que, atualmente, a maior parte das florestas plantadas é manejada visando exclusivamente à produção de fibra de celulose.

Os painéis de madeira reconstituída são painéis que utilizam madeira sob a forma de cavacos como matéria-prima mais relevante. Podem ser classificados em dois grupos: (1) Os compostos laminados, que se caracterizam pela estrutura contínua de linha de cola através do processo de colagem, para fabricação de produtos como: compensado multilaminado, compensado sarrafeado (*blockboard*), compensado de lâminas paralelas (*lammyboard*), compensado de madeira maciça (*three-ply*) e painel de lâminas paralelas (*laminated veneer lumber – LVL*); e (2) os compostos

particulados, que são constituídos de pequenos elementos de madeira (partículas e fibras) e se caracterizam pela estrutura descontínua da linha de cola. Os principais tipos são os painéis de madeira aglomerada (*particle board*), o MDF (*medium density fiberboard*), as chapas de fibra ou chapas duras (*hardboard*) e as chapas OSB (*oriented strand board*) (ROSA et al., 2007). Os fabricantes de painéis de madeira reconstituída utilizam preponderantemente, na confecção de seus produtos, madeira virgem proveniente de maciços florestais plantados e, para completar o *mix*, resíduos de serraria.

2.6.1 Produção e Consumo

A indústria nacional de móveis localiza-se, principalmente, nas regiões Sul e Sudeste, com cerca de 88% da produção doméstica proveniente dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais. Além disso, mais da metade das exportações nacionais de móveis é oriunda de Santa Catarina (ROSA et al., 2007).

Ainda, segundo pesquisas do IBGE (2007), as categorias de móveis de madeira (peças completas, exceto componentes) mais produzidas são, em primeiro lugar, os guarda-roupas, seguidos pelas camas e em terceiro lugar, as cadeiras e assentos (exceto para escritório). Em relação ao volume de vendas (valores em reais), as lideranças se mantêm para o primeiro lugar os guarda-roupas, segundo lugar as camas. Entretanto, o terceiro lugar fica com as poltronas e sofás.

O Estado de São Paulo - que detém cerca de 40% do faturamento do setor e quase a metade do número total de estabelecimentos - concentra hoje 80% da produção nacional de móveis de escritório. Já nos Estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina a produção concentra-se em torno de dois pólos industriais: Bento Gonçalves e Flores da Cunha (Rio Grande do Sul) e São Bento do Sul (Santa Catarina), especializados na produção de móveis residenciais. O pólo de Bento Gonçalves está voltado principalmente para a fabricação de móveis retilíneos seriados (de madeira aglomerada, chapa dura e MDF), enquanto o pólo de São Bento do Sul é especializado em móveis torneados de madeira maciça, especialmente pínus. Depois de São Paulo, o Rio Grande do Sul é o segundo maior

produtor de móveis, representando em média 20% do valor da produção nacional (GORINI, 1998).

O consumo nacional é suprido quase integralmente pela produção doméstica e as importações têm participação muito pequena, apesar de crescentes. Os principais centros consumidores são as regiões Sul e Sudeste, cabendo destacar São Paulo e região do ABC, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e Brasília, bem como suas respectivas regiões metropolitanas.

Atualmente, existem pólos moveleiros em Minas Gerais (Uberaba, Uberlândia), Espírito Santo, Paraná, e em estágio embrionário começam a surgir também nas demais regiões do país, tais como nas regiões de Macapá e Santana (AP); Paragominas (PA); Sobral, Juazeiro e Igatu (CE); Teresina (PI); Caruaru, Afogados, Garanhuns, Gravatá e Lajedo (PE); Brasília (DF) e Itapetininga (SP) (BRASIL, 2002). Os pólos que mais investiram em tecnologia foram os de Bento Gonçalves e o de São Bento do Sul. Basicamente, os investimentos foram em sua maioria realizados na aquisição de equipamentos com controle numérico computadorizado - CNC, pelas empresas de maior porte, e são, geralmente, importados da Itália, Alemanha e Espanha.

Conforme Gorini (1998), embora na década de 90 a indústria de móveis tenha investido pesadamente no parque de máquinas, em automação e controle de qualidade, com conseqüente aumento da escala de produção das principais empresas do setor, as empresas mais modernas, geralmente ligadas ao comércio internacional, são poucas dentro de um universo grande de empresas desatualizadas tecnicamente e com baixa produtividade, tendo se restringido às grandes e médias empresas do setor.

A definição do produto no que diz respeito a seu *design* tem sido objeto de várias discussões acadêmicas e profissionais. O motivo dessas discussões está na valorização que a originalidade confere ao produto, um fator que pode determinar a competitividade de determinado setor. Segundo Rosa et al. (2007), o *design* no móvel não pode ser entendido apenas como o desenho ou a aparência física. O móvel tem de ser funcional, confortável e ergonômico e ainda precisa de um melhor

aproveitamento de espaços. O *design* abrange desde a concepção do projeto e todas as fases de produção até a entrega ao cliente final.

Embora o Brasil tenha potencial competitivo para ampliar as exportações de móveis feitos a partir de madeira de reflorestamento, tem um problema importante a ser superado que é a falta de um design genuinamente nacional, já que hoje a maioria dos móveis exportados é cópia modificada dos produtos do exterior. O desenvolvimento de um novo *design* envolve vários aspectos, tais como a diminuição do uso de insumos, a redução do número de partes e peças envolvidas num determinado produto, além da redução do tempo de fabricação. *Design* é mais que um avanço na estética. Significa o aumento da eficiência global na fabricação do produto, incluindo-se aí as práticas que minimizem a agressão ao meio ambiente. (GORINI, 1998).

No que se refere aos novos materiais, verificam-se grandes mudanças decorrentes das inovações ocorridas nas indústrias química e petroquímica que permitiram a introdução de um expressivo número de inovações na indústria moveleira. No entanto, a indústria moveleira nacional não possui pessoal especializado em *design* com exceção de algumas empresas líderes do setor. Além disso, apenas três dos sete pólos registram um nível de difusão apreciável de equipamentos de design computadorizado, os quais são utilizados quase exclusivamente pelas grandes empresas.

Estudos realizados junto ao setor moveleiro já apontaram que o preço, a marca e o *design* (apelo visual) são fatores importantes para o sucesso na comercialização de móveis. Outros fatores que merecem destaque são: o prazo de entrega e a assistência ao consumidor, além da tradição da empresa, no caso de móveis sob encomenda. Os principais problemas relativos à comercialização de móveis, no mercado interno, referem-se aos prazos de entrega. No pós-venda, existe um grande número de reclamações no PROCON, sendo que os problemas relevantes são de transporte, estocagem e montagem. (ROSA et al., 2007)

Segundo Rosa et al. (2007), a demanda por móveis varia positivamente com o nível de renda da população e com o comportamento de alguns setores da economia, particularmente a construção civil. Muito sensível às variações conjunturais da

economia, o setor é um dos primeiros a sofrer os efeitos de uma recessão. O gasto com móveis, em geral, situa-se na faixa de 1% a 2% da renda disponível das famílias. Outros fatores que influenciam muito a demanda por móveis são as mudanças no estilo de vida da população, os aspectos culturais, o ciclo de reposição, o investimento em *marketing* (em geral muito baixo nessa indústria) e a concorrência com outros produtos de consumo de massa.

Considerado, atualmente, o sexto maior do país, o pólo moveleiro do Nordeste Capixaba desenvolveu-se em torno do município de Linhares, a partir do início da década de 1960. O pólo é composto por empresas de capital nacional, sendo uma de grande porte (Movelar) e duas de médio porte (Rimo e Delare). O principal produto da região é o móvel retilíneo produzido em série, com destaque para dormitórios. A principal exceção é a Delare que fabrica estofados. Além das empresas fabricantes de móveis, o pólo também conta com serrarias, alguns poucos fornecedores de equipamentos, além de fornecedores de tintas e vernizes (ROSA et al., 2007).

Segundo os autores, a indústria da região escoia seus produtos, majoritariamente, no mercado nacional. As vendas são realizadas, no caso das pequenas empresas, através de representantes comerciais, que vendem seus produtos para pequenos varejistas. No caso das empresas de maior porte, o principal destino são os grandes varejistas distribuídos ao longo do país. As grandes empresas também utilizam escritórios de exportação para comercializar o pequeno volume destinado à exportação.

2.6.2 Tecnologias de Gestão na produção e comercialização de móveis

As tecnologias de gestão que possuem relevância para este estudo envolvem os processos de produção e comercialização de móveis. Como salientado na introdução, ao compreender as relações entre consumidores e móveis, bem como entre consumidores e seus grupos de referência, informações importantes levantadas podem ser utilizadas para melhor gerir a entrega de valor ao consumidor por parte das fábricas e lojas revendedoras do produto.

No que diz respeito à produção, as tecnologias abrangem, principalmente, a escolha de materiais e o desenvolvimento do *design* do móvel. Ainda, o esquema de montagem do produto deve ser cuidadosamente pensado, pois apesar dessa atividade ainda fazer parte dos serviços prestados pelo revendedor, especialmente nos tipos retilíneos e seriados, objeto de estudo desta pesquisa, existe uma tendência forte para a adoção do padrão “monte você mesmo”, o que exigiria uma simplificação do processo de montagem determinado pelos fabricantes.

Em relação à escolha dos materiais, não só o tipo de madeira utilizado é importante, mas também a padronagem de cor disponível para os modelos fabricados. Além dos padrões tradicionais, como mogno, marfim e tabaco, outros padrões têm conquistado a preferência do consumidor, como o tabaco com branco, febre nos anos de 2005 e 2006, e os mais recentes tabaco com *maple*, que consiste na combinação de um tom mais fechado (tabaco), com uma espécie de bege ou champanhe (*maple*), além do branco absoluto, uma padronagem que, até pouco tempo, era a preferida das classes mais altas, adeptas de móveis personalizados.

Essas tendências podem ser observadas nas principais revistas do setor, como “Móveis de Valor”, bem como por meio de consulta aos relatórios de vendas das principais redes de lojas de móveis.

A preferência do consumidor pelos painéis de MDF, considerado mais resistente que o aglomerado comum, tem feito com que produtores desprendam mais esforços na adoção deste material em sua linha de produtos. Prova disso é que quatro dos nove fabricantes de painéis de madeira reconstituída no Brasil, anunciaram investimentos em plantas e linhas de produção de MDF, com a intenção de aumento de mais de 70% da capacidade instalada no país, nos próximos três anos (GINO, 2006).

Segundo a autora, o motivo dos investimentos neste material está na forte demanda e no crescimento do mercado em MDF no Brasil. De 2000 a 2005, o consumo do material no mercado doméstico cresceu a uma taxa média anual de 36% e a perspectiva é de que a demanda continue crescendo, porém a taxas menores, em torno de 10 a 15%.

Outra importante tecnologia envolvendo a produção dos móveis diz respeito a sua concepção criativa. Forma, estilo, funcionalidade, tudo deve ser estrategicamente pensado para atender as expectativas do consumidor.

Mudanças de hábitos também influenciam diretamente na idealização do produto. Como exemplo, pode-se citar o caso do quarto. Esse ambiente assume cada vez mais outras funções no ambiente doméstico, mudança essa que indica a necessidade de adaptação dos móveis. A quantidade de atividades realizadas neste espaço faz com que o quarto não seja mais apenas um lugar de descanso e reflexão. De acordo com a pesquisa “Comportamentos e Espaços de Morar”, realizada pelo Núcleo de Estudos sobre Habitação e Modos de Vida (Nomads), da Universidade de São Paulo (USP), as atividades mais comuns realizadas no quarto, além de dormir e vestir-se são ler ou escrever coisas não relacionadas com trabalho / estudo, fazer sexo, falar ao telefone, ouvir música, estudar, utilizar o computador e até mesmo fazer refeições (ROCHA, 2006).

Desta forma, o mobiliário deve ser projetado para se adequar às atividades realizadas neste espaço, fato que faz com que o móvel se multiplique em inúmeras possibilidades. Para satisfazer o consumidor, a palavra de ordem para compor esse cenário é flexibilidade. Os móveis não podem exercer apenas um papel, e nem tampouco devem ficar parados em um só lugar. A escrivaninha, por exemplo, precisa ser utilizada para o computador, para leitura e também para escrever. Assim, a utilização de rodízios (rodinhas na base dos produtos) faz com que os móveis se tornem mais leves e versáteis.

A flexibilidade deve estar presente também nos materiais, que devem ser mais práticos, laváveis e higiênicos. O veludo, por exemplo, é um material inapropriado para este caso (ROCHA, 2006).

O quarto também está ligado a estocagens individuais, portanto as roupas, sapatos e vários outros objetos precisam ter espaço dentro do móvel para serem guardados de maneira organizada. Quanto mais atividades realizadas no ambiente, mais objetos serão utilizados.

O espaço para novas demandas também deve ser considerado. Atualmente, as estantes e racks precisaram se adaptar aos novos tamanhos e formatos das

televisões que, muitas vezes, ultrapassam 29 polegadas, trazem telas planas, dentre outros componentes, como aparelhos de *home theaters*, que exigem mais espaço neste mobiliário.

Ainda, mudanças na própria moradia, como redução do tamanho dos cômodos e do pé direito, requerem adaptações nos móveis, que passam a ter funções de otimização do espaço e flexibilidade. A busca por conforto também faz com que alguns móveis, como a cama, ganhem novas dimensões, mais compridas e largas (ROCHA, 2006).

A sala também assume novas funções. Além de um espaço para convívio ou para receber as visitas, é um local onde se descansa, assiste filmes e um espaço de convergência de mídias. Com essas novas funções, os móveis também precisam ser revisados. Algumas pessoas gostam de fazer refeições na sala, então os móveis precisam prever este tipo de uso. O sofá não é usado apenas para sentar, mas também para dormir, comer, namorar e até mesmo trabalhar. Ainda, os moradores buscam fortemente alternativas mais customizadas, assim os móveis precisam ser flexíveis, permitindo aos usuários redesenharem seu *layout* sempre que tiverem vontade ou necessidade (GINO, 2006).

Outra questão central do consumidor em geral e que também vale para o setor de móveis é a preocupação com o social, o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. A valorização dessas práticas agrega mais valor ao móvel e tem peso na decisão do consumidor. Desta forma, a escolha de madeiras ecologicamente corretas, a contratação de mão-de-obra regularizada, a adoção de métodos de produção com baixos impactos no meio ambiente são apenas algumas das preocupações que produtores de móveis precisam atender.

No caso das tecnologias de gestão que envolvem a comercialização dos móveis, um dos fatores que mais se têm destacado nos últimos anos é a facilidade de pagamento, representada pela concessão de crédito e financiamentos. Para o tipo de móvel pesquisado, retilíneo e seriado, para uso doméstico, esse fator se torna ainda mais marcante, uma vez que o perfil do consumidor inclui, principalmente, representantes das classes C, D e E, cujo poder de compra tem crescido exatamente por essas possibilidades.

Se os objetos se propõem hoje sob o signo da diferenciação e da escolha, propõem-se também (ao menos objetos-chave) sob o signo do crédito. E da mesma maneira como, se o objeto lhe parece belo e bem vendido, a sua escolha lhe é “ofertada”, de igual forma lhe são “ofertadas” as facilidades de pagamento como uma gratificação da ordem de produção. O crédito é subentendido como um direito do consumidor e no fundo como um direito econômico do cidadão. Qualquer restrição às possibilidades de crédito é experimentada como uma medida de retorsão por parte do Estado, uma supressão do crédito (aliás impensável) seria vivida pelo conjunto da sociedade como supressão de uma liberdade. Ao nível da publicidade o crédito constitui argumento decisivo na “estratégia do desejo” e atua tal como qualquer qualidade do objeto: está em pé de igualdade na motivação da compra com a escolha, a “personalização” e a fabulação publicitária da qual vem ser o complemento tático. O contexto psicológico é o mesmo: a antecipação do gozo dos objetos no tempo (BAUDRILLARD, 2006, p. 165-166).

Se, por cálculos de renda *per capita*, esses consumidores não apresentam grande atratividade num primeiro olhar, juntos, seu poder aquisitivo atinge grandes cifras, interessantes para qualquer comerciante. Os consumidores de baixa renda têm, sim, vontade de comprar e querem serviços e produtos de qualidade a preços acessíveis e quando recebem incentivos como financiamentos, também compram marcas cobiçadas por todas as classes. Ainda, participar do mercado de consumo é uma coisa que lhes traz opção, escolha e auto-estima (ALMEIDA, 2005).

Segundo dados publicados pelo Ipsos Marplan 2005, 62% das famílias brasileiras pertencem às classes C, D e E, sendo que 36% integram a classe C, com renda mensal de 4,1 salários mínimos e 24% integram a classe D, com renda mensal de 2,3 salários mínimos. O gráfico 1 ilustra a situação do poder aquisitivo destes consumidores (ALMEIDA, 2005).

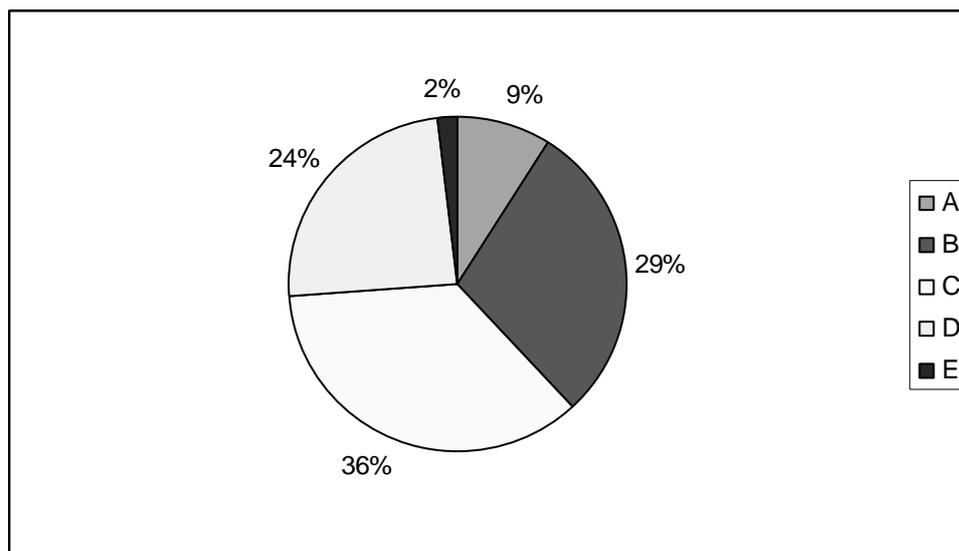


Gráfico 1. PODER AQUISITIVO DOS CONSUMIDORES BRASILEIROS.

Fonte: Ipsos Marplan 2005.

“Agora eu quero comprar móveis”. A declaração é de Ana Lúcia da Silva, mulher do pequeno agricultor Edmundo da Silva. O casal tem sete filhos e habita um distrito pobre de Governador Valadares (MG). Caso exemplar dos efeitos da recente distribuição de renda entre a população mais pobre do Brasil, a família Silva foi tema de reportagem do *Washington Post*, comentada no País pela Folha de São Paulo. Bem-alimentada e com esperanças de mais uma melhoria na renda familiar, Ana Lúcia escolheu, entre tantos sonhos de consumo, os móveis como prioridade (MÓVEIS DE VALOR, 2006).

Exemplo de sucesso no varejo brasileiro, as Casas Bahia foram um dos primeiros revendedores de móveis a apostar no oferecimento de crédito à população de baixa renda. Conhecidos por seu papel de “inclusão” deste público no mundo do consumo, as Casas Bahia são hoje, a maior rede varejista de móveis e eletrodomésticos do Brasil, tendo seu sucesso estudado por pesquisadores do mundo inteiro, como C. K. Prahalad, professor e pesquisador da Universidade de Michigan, Estados Unidos (ALMEIDA, 2005).

Oferecendo crediário próprio, as Casas Bahia atendiam, ainda, os trabalhadores do mercado informal que, por não possuírem comprovação de renda, tinham seus cadastros rejeitados por outras financeiras. A partir daí, com um “carnezinho” das Casas Bahia quitado na mão, o consumidor conseguia abrir portas em outros estabelecimentos comerciais. Cerca de 90% das vendas desta empresa são a

crédito. Um dos fatores interessantes sobre este público é a baixa taxa de inadimplência, uma vez que seu mais precioso bem é representado por seu nome, que não pode estar “sujo” na praça. Nessas camadas da base da pirâmide, é alta a penetração de bens duráveis, como os móveis e eletrodomésticos.

Em relação ao crédito, Baudrillard (2000) compara a sociedade atual com a feudal, no sentido de que todo o sistema resulta da precedência do consumo sobre a acumulação, ou seja, compra-se primeiro para, em seguida, resgatar o compromisso por meio do trabalho. À diferença do sistema feudal, o sistema moderno atua através de uma cumplicidade: o consumidor integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado. “Comprar a crédito equivale à apropriação total de um objeto por uma fração do seu valor real. Um investimento mínimo para um lucro grandioso” (BAUDRILLARD, 2006, p. 170).

Por ser um bem durável e de alto valor agregado, modalidades de seguros como as garantias estendidas têm sido bem aceitos pelos consumidores de móveis que vêm neste tipo de serviço uma possibilidade de proteção do seu investimento. Este tipo de seguro dá cobertura contra defeitos de funcionamento do produto num prazo de um a quatro anos após o período de garantia dado pelo fabricante. Cobre peças e mão-de-obra necessárias para o reparo, sem qualquer custo para o consumidor, e durante a vigência pode ser utilizado pelo contratante todas as vezes que houver necessidade. A aceitação por este serviço aumenta a cada ano e, atualmente, em cerca de 100 produtos vendidos, 35 têm garantia estendida (ALMEIDA, 2006).

Além do crédito e do seguro, serviços como entrega e montagem gratuita dos móveis são exigências deste consumidor. Desta forma, a maioria das empresas revendedoras, a fim de garantir a qualidade do serviço, prefere manter frotas e montadores próprios. Neste sentido, a informatização e o desenvolvimento de sistemas personalizados é vital para a organização e monitoramento dos serviços.

O montador representa o cartão de visitas da loja na casa do consumidor, portanto é necessário investir em treinamento, capacitação e motivação deste funcionário, um dos responsáveis pelo sucesso de toda a operação de vendas. Além do montador, vendedores, gerentes, motoristas de entrega, zeladores de loja, enfim, todos os

funcionários que possuem contato direto ou indireto com o consumidor precisam de preparação especial. Assim, é de extrema importância que o revendedor de móveis conheça as expectativas, motivações e medos de seus consumidores, a fim de adequar a política de pessoal da empresa para a satisfação deste público.

No varejo não há lugar para gente emburrada. É preciso olhar o consumidor com dignidade, tratá-lo com respeito, deixar de lado preconceitos. Ainda, a segurança da loja não pode ser invasiva, os produtos têm que estar bem dispostos, o assunto crédito deve ser tratado com carinho, bem como o procedimento de financiamento. Também, o item preço, em um determinado momento, não é o mais importante, porque não só produtos, mas também percepções são compradas (CAVALCANTI, 2006).

O consumidor de móveis quer preço e qualidade. É o que indicam pesquisas realizadas pelo setor. Assim, o lojista precisa escolher seus fornecedores criteriosamente, prezando pela combinação destas características (GINO, 2006).

Outra tecnologia de gestão que engloba a venda de móveis é a comunicação com o consumidor. Esta comunicação pode se dar de diversas maneiras, desde a vitrine do ponto de venda e a forma de exposição dos produtos, até a propaganda institucional ou promocional, as estratégias de fidelização e os canais de atendimento ao cliente, dentre outros. Neste sentido, é preciso saber como melhor se comunicar com este consumidor: o que falar, como falar, por que meio, que tipo de promoções oferecer, etc. O investimento em comunicação é fator determinante no processo de construção da imagem da empresa e conquista da confiança do consumidor.

Exemplo desta força da comunicação é a marca sueca de móveis, Ikea, líder mundial no setor que, em pesquisa realizada em seu país de origem e publicada no jornal econômico *Dagens Industry*, aparece com índices de 80% de confiança plena na empresa, em contraste ao índice de 46% de confiança que os suecos depositam em sua Igreja (LORANDI, 2006).

Entretanto, é preciso investir adequadamente e saber qual “show” programar para cada público. Neste sentido, não só a escolha da linguagem a ser utilizada e do conteúdo da mensagem a ser transmitida (argumentos persuasivos) devem ser pensados, mas também a escolha do veículo de comunicação que mais tem

penetração junto ao público, a cobertura e frequência ideal de exposição da mensagem, as ações de *merchandising* mais adequadas, dentre outras.

O próprio ambiente da loja precisa traduzir os anseios deste consumidor. A Super Casas Bahia, uma mega loja da rede localizada em um pavilhão exclusivamente montado para ela em São Paulo, é um exemplo desta preocupação. No local, acontecem até casamentos, um espetáculo cujas diferenças se dão no visual, no envolvimento com o *merchandising*, na atração de simpatia e na sensação de abundância. O cliente se sente importante como se estivesse em um grande templo (CAVALCANTI, 2006).

Um bom *layout* é fundamental para proporcionar uma experiência de compra mais agradável aos clientes. O ambiente deve ser convidativo e agradar ao público para o qual a loja foi concebida. É preciso facilitar o acesso dos consumidores às mercadorias. O bom ponto de venda é aquele em que o arranjo interno induz o cliente a andar, ficar mais tempo e viver a loja como se estivesse em casa. Iluminação quente e cores atrativas estimulam o consumidor. Exageros de modernidade podem espantar os clientes, ao invés de aproximá-los (MOURA, 2006).

Outra tecnologia ainda pouco explorada no setor é o comércio eletrônico de móveis. Entretanto, com o aumento da penetração da *world wide web* entre a população, esta tecnologia deverá, em pouco tempo, fazer parte da vida da maioria dos revendedores deste produto. Dois motivos ainda dificultam a adoção do comércio eletrônico no setor de móveis. O primeiro motivo é a particularidade do bem de consumo em questão. A escolha de um móvel é um processo cuidadoso, de análise do material, do padrão de cor, do tamanho que, muitas vezes, só pode ser definido pessoalmente. A chance de o consumidor fazer uma escolha errada apenas visualizando o produto pela Internet é muito grande, o que resulta em trocas, devoluções, situações sempre desgastantes para ambas as partes envolvidas, consumidor e lojista, implicando, ainda, na abertura da embalagem do produto e tentativa de montagem do móvel. O outro motivo se relaciona ao não costume ou acesso das classes mais baixas, principais consumidoras do produto aqui estudado, à compra *on line*, seja por falta de experiência, confiança, acesso a computadores com conexão, ou ao não acesso a cartões de crédito, forma de pagamento mais utilizada neste meio.

Entretanto, mesmo com essas barreiras, o comércio eletrônico cresce cada dia mais. O número de internautas que visitam *sites* de comércio eletrônico é de aproximadamente 7,1 milhões de usuários, o equivalente a 52,9% do universo de internautas com acesso residencial no Brasil, segundo dados do Ibope/Net Ratings. Algumas tendências apontadas para o *e-commerce* são a mudança no perfil do consumidor, que faz com que o varejo virtual passe a trabalhar com conceitos de segmentação e personalização; crescimento do vídeo, representado por *sites* como o You Tube e a difusão da banda larga que propiciam o uso do mesmo como boa alternativa publicitária; proliferação de canais de acesso, como iPods, celulares, rádio *on line*, que representam novas alternativas para se atingir o consumidor; surgimento de redes sociais digitais, como o *Orkut*, *MySpace* e *Second Life*, que também podem ser explorados nas vendas *on line*; e a evolução da busca vertical, uma ferramenta mais personalizada que, após o Google, acontecerá em soluções de busca focadas em produtos/mercados específicos. (MÓVEIS DE VALOR, 2006).

Do primeiro semestre de 2005 para o primeiro semestre de 2006, a participação dos móveis nas vendas pela Internet cresceu 0,2 pontos percentuais, de 3,8% para 4% e com um aumento de 50% no volume de pedidos. De acordo com estudos da Visa International o comércio eletrônico dos países latino-americanos deve crescer em mais de 40% ao ano até 2010. Em 2005, as vendas pela Internet na América Latina foram superiores a US\$ 4,3 bilhões. Os campeões em crescimento foram Venezuela (185%), México (104%) e Chile (100%). O Brasil registrou o menor crescimento, de 50%, mas corresponde a 43% das transações de varejo *on line* da América Latina (MÓVEIS DE VALOR, 2006).

Outros serviços, como consultoria em decoração, são extremamente apreciados por este público, uma vez que prezam pela beleza da casa, mas, muitas vezes, não possuem recursos para contratação de decoradores e arquitetos. No Brasil, uma rede que aposta neste conceito é a Insinuante. A rede criou em suas *megastores* os chamados “Espaços In”, com propostas de ambientação completas e equipes exclusivas de atendimento. Ainda, a empresa promove palestras com o tema “Decoração Inteligente”, oferecida a seus clientes. De acordo com Glauca Binda, especialista em tendências moveleiras mundiais com pós-graduação em Design de Móveis, analisando-se fatores estruturais, emocionais e comportamentais – como estrutura local, necessidade do consumidor, verba disponível, estilo, o sonho da

casa própria, criatividade, família, necessidade social, bem-estar e até mesmo a necessidade de trabalhar em casa – pode-se criar um planejamento personalizado de uma decoração muito mais acessível a qualquer classe social, pois ela estará pautada no estilo de vida do consumidor. (GINO, 2006).

3 METODOLOGIA

3.1 Esquema de pesquisa

A partir das informações levantadas no referencial teórico, um esquema de pesquisa foi elaborado, a fim de contribuir para uma melhor estruturação e direcionamento da presente pesquisa (Figura 1).

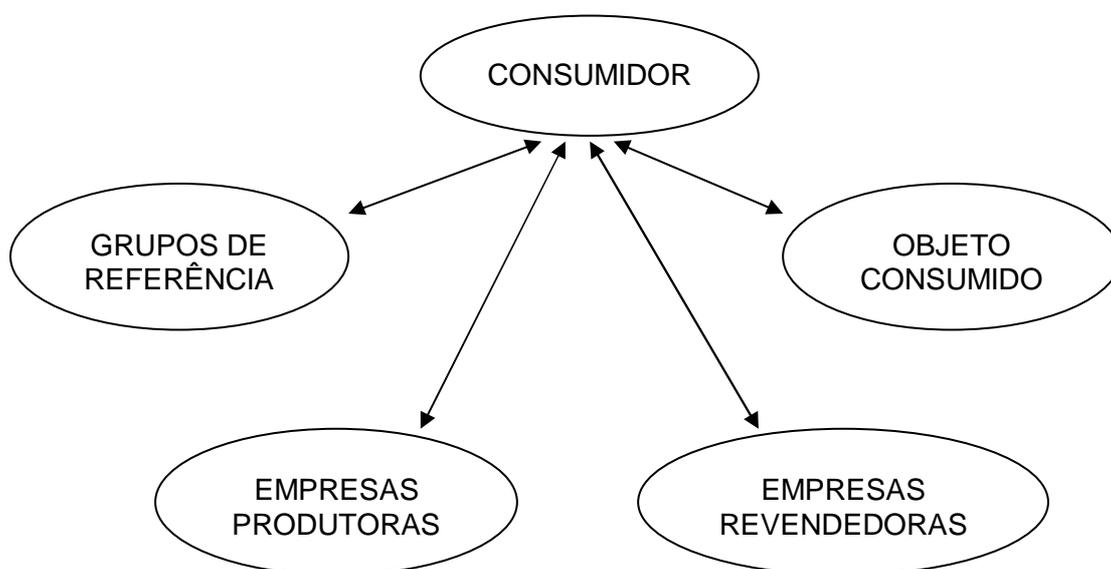


Figura 1. ESQUEMA DA PESQUISA: AS RELAÇÕES A SEREM COMPREENDIDAS.

O objetivo da pesquisa é compreender o processo de compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência (armários, camas, criados-mudos, cômodas, mesas, cadeiras, sofás), como se dá o processo de escolha destes móveis, identificar, dentro dos grupos de referência, os sujeitos influenciadores na decisão de compra e compreender as relações entre o consumidor e as empresas produtoras e revendedoras deste bem.

Para analisar as relações entre consumidores, grupos de referência e objeto consumido, foram utilizados dois grandes grupos de motivações – privadas e coletivas, que comportam quatro fatores que permeiam as investigações desta pesquisa, sendo eles: a utilidade e o individualismo, componentes das motivações de cunho privado; e a diferenciação e o pertencimento, relacionados às motivações coletivas (Figura 2).

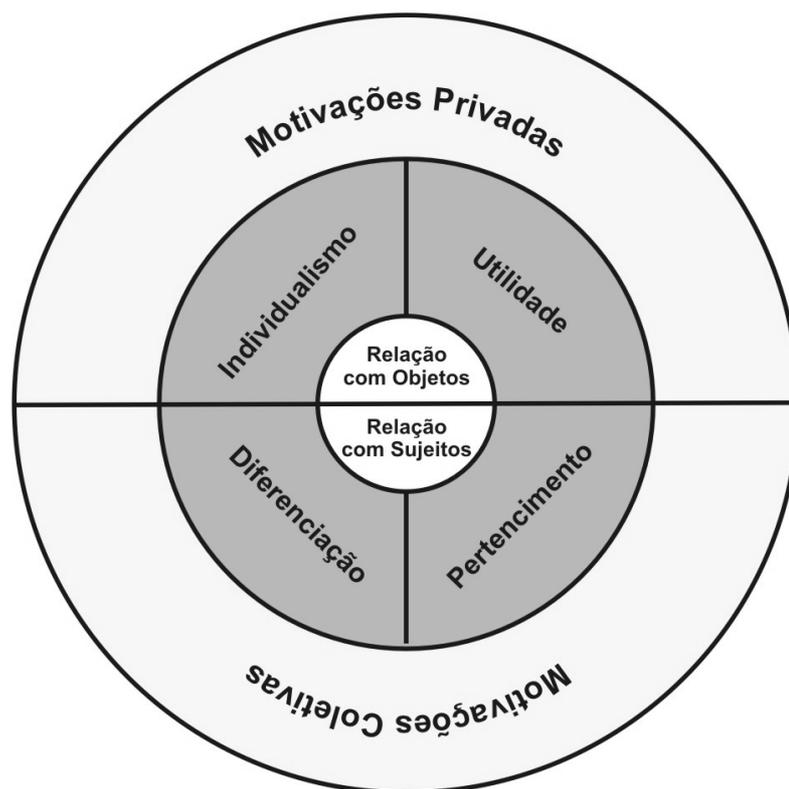


Figura 2. ESQUEMA DA PESQUISA: AS MOTIVAÇÕES DE CONSUMO E INFLUÊNCIA DE GRUPOS DE REFERÊNCIA.

Ainda, no centro do esquema proposto, destacam-se as relações dos sujeitos com os objetos, situadas entre os quadrantes das perspectivas econômica e psicológica (utilidade e individualismo, respectivamente), enquanto que as relações dos sujeitos entre si situam-se entre os quadrantes da perspectiva sociológica (diferenciação e pertencimento).

A partir das entrevistas realizadas, o ponto de partida da análise foi traçar um perfil demográfico do consumidor de móveis estudado, a partir de dados como: sexo, idade, profissão, estado civil, local de residência e existência ou não de filhos.

Em seguida, a primeira parte da pesquisa teve o intuito de compreender como se dá o processo de compra de móveis para o lar. Foi investigado o tipo de móvel que o consumidor procurava, os fatores que influenciavam sua decisão de compra, onde a decisão era tomada (se com antecedência ou se é uma compra por impulso), onde ele buscava informações sobre o produto, que características eram relevantes e que ele comparava na hora da decisão, se havia uma percepção de risco na compra, a frequência que ele realizava esse tipo de compra, o que fazia com os móveis que

não queria mais (processo de descarte) e qual a influência do preço na decisão de compra.

A segunda parte da pesquisa visou compreender as relações entre o consumidor e o objeto consumido. Para tal, foram investigados os significados do móvel para o consumidor, a utilidade do móvel, características que geram percepção de qualidade do produto e os benefícios esperados com a compra.

A terceira parte consistiu na busca pela compreensão das relações entre o consumidor e seus grupos de referência. Foi investigado se a compra era feita de forma individual ou coletiva, se o móvel era adquirido para si ou para mais alguém, se o consumidor adquiria o móvel pensando em receber amigos em casa e se ele era influenciado pela moda.

A quarta e última parte da pesquisa consistiu na compreensão das relações entre o consumidor e as empresas produtoras e revendedoras de móveis. Foi investigado como se dá a busca por informações a respeito do produto (publicidade), a escolha por uma marca (produtor) e a escolha pelo local da compra (revendedor).

A partir dos dados coletados e das análises realizadas, tendo como base o modelo de pesquisa construído, foram gerados resultados da pesquisa, apresentados no capítulo quatro e complementados pelas considerações finais, com o objetivo de apontar caminhos sobre como a compreensão dessas relações pode auxiliar as organizações produtoras e revendedoras de móveis para o lar a repensar suas tecnologias de produção e comercialização desses produtos, buscando melhor atender às expectativas de seus consumidores.

3.2 Classificação da pesquisa, métodos e técnicas

Atualmente, é possível identificar nas pesquisas das Ciências Sociais, uma forma de abordagem que, aos poucos, veio se instalando e se afirmando como uma alternativa de investigação para a descoberta e compreensão do que se passa dentro e fora dos contextos organizacionais e sociais. Trata-se da pesquisa qualitativa que, só nos últimos trinta anos, começou a ganhar um espaço

reconhecido em outras áreas, além da antropologia e da sociologia, como a administração, a psicologia e a educação.

De acordo com (SALM et al, 19--), neste tipo de pesquisa, valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação investigada. O pesquisador deve aprender a usar a sua própria pessoa como o instrumento mais confiável de observação, seleção, análise e interpretação dos dados coletados. Assim, a palavra escrita é de extrema importância, desempenhando um papel fundamental, tanto no processo de obtenção dos dados, quanto na análise dos resultados. Os dados podem ser apresentados em forma de transcrição de entrevistas, anotações de campo, fotografias, vídeos, desenhos e vários tipos de documentos.

Ainda, dentro da pesquisa qualitativa, podemos distinguir o interacionismo simbólico que constitui uma forma de interpretar a sociedade como um processo, do indivíduo e da sociedade como estreitamente inter-relacionados e do aspecto subjetivo do comportamento humano como uma parte necessária no processo de formação e manutenção dinâmica do ser social e do grupo social.

O interacionismo simbólico coloca ênfase ao sentido que as coisas têm para o comportamento humano, se diferenciando de outras abordagens por conceber o sentido como emergindo do processo de interação entre as pessoas, ao invés de entendê-lo como algo intrínseco ao ser ou expressão dos elementos constituintes da psique, da mente ou de organização psicológica. A vida de um grupo humano dentro desta perspectiva representa um vasto processo de formação, sustentação e transformação de objetos, na medida em que seus sentimentos se modificam, alterando o mundo das pessoas. (SALM et al, 19--)

Para o desenvolvimento desta pesquisa, situada na área das ciências sociais aplicadas, mais especificamente a administração, podemos considerar que, do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Em relação à forma de abordagem do problema, será utilizado o método qualitativo. Do ponto de vista de seus objetivos, a pesquisa proposta é de caráter exploratório que, segundo Gil (1991), visa proporcionar maior familiaridade com o problema com

vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Os procedimentos técnicos utilizados na pesquisa em questão consistem na pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos de periódicos e material disponibilizado na internet, e no levantamento, que envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.

3.3 Entrevistas pré-teste e outras verificações

Com o objetivo de averiguar os possíveis resultados da pesquisa proposta, bem como realizar ajustes em seu roteiro de desenvolvimento, foram realizadas entrevistas pré-teste com seis consumidores de móveis, no mês de outubro de 2006, em três estabelecimentos comerciais da rede de lojas revendedoras de móveis cujos consumidores representam o universo desta pesquisa, no próprio momento em que pesquisavam ou compravam seus móveis. O roteiro era composto de 21 questões semi-estruturadas. Cada entrevista teve, em média, duração de 30 minutos. Dos seis entrevistados, três eram do sexo feminino e três do sexo masculino, na faixa etária de 20 a 41 anos, moradores de bairros da periferia de seus municípios, típicos das classes C, D e E.

A partir deste pré-teste, foi possível aprimorar o instrumento para coleta dos dados, o roteiro das entrevistas, eliminando questões que não corresponderam às expectativas da pesquisa e acrescentando outras mais adequadas.

Outro aspecto importante foi um melhor direcionamento das técnicas de abordagem, como a identificação do momento mais adequado para a entrevista que é, geralmente, quando o consumidor está concretizando a compra, sentado no crediário, aguardando a aprovação de crédito pela financeira ou o preenchimento do seu cadastro. Por ser um momento de relativa tensão para o cliente, que espera ansiosamente a resposta da financeira em relação a sua proposta de financiamento, momento este que pode, em alguns casos, levar até 30 minutos, a abordagem para a entrevista se traduz em uma forma de entreter este consumidor, desviando sua

atenção da “angustiante espera” e do medo da reprovação do crédito. Neste sentido, a ajuda dos vendedores foi de extrema importância para a identificação do momento, pois foi uma sugestão dos mesmos de que a entrevista fosse assim realizada, sendo que os próprios vendedores se encarregaram de apresentar a entrevistadora para os seus clientes.

Ainda, foi possível identificar que não existe grande resistência por parte dos consumidores em responder à pesquisa, podendo-se perceber, inclusive, um certo prazer em assim o fazer, um sentimento de importância desta ação por parte do entrevistado.

3.4 Coleta e análise dos dados

O universo desta pesquisa é composto pelos consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, clientes de uma rede de lojas de móveis, com sede no estado do Espírito Santo, com 35 anos de mercado e composta por nove estabelecimentos comerciais, distribuídos pela grande Vitória e Cachoeiro de Itapemirim.

A amostra é de caráter acidental, não-probabilística, por conveniência, uma vez que foram abordados os consumidores que estiveram presentes na loja no momento da coleta de dados. O tamanho da amostra foi determinado no decorrer da pesquisa, por meio de processo não-probabilístico e do esgotamento do conteúdo coletado, tendo correspondido a 29 entrevistados. Vale ressaltar que esse esgotamento foi alcançado por volta da décima sétima entrevista, realizada na loja de Laranjeiras – Serra, porém a pesquisadora decidiu continuar, a fim de formar uma amostra que abrangesse todos os municípios da Grande Vitória.

O instrumento utilizado neste processo foi a entrevista semi-estruturada, valendo-se de um roteiro contendo 19 questões, previamente estabelecido, porém com uma certa flexibilidade das questões, que puderam ser exploradas mais amplamente, conforme a percepção do pesquisador.

As entrevistas foram realizadas pela própria pesquisadora nos meses de agosto, setembro e novembro de 2007, em quatro lojas da rede, localizadas nos bairros –

Glória e Centro (Vila Velha), Goiabeiras (Vitória), Laranjeiras (Serra) e Campo Grande (Cariacica), abrangendo, portanto, toda a grande Vitória. A loja de Goiabeiras, a mais tradicional da rede, e a de Vila Velha, com a melhor apresentação física, possuem uma pequena diferença em relação ao público das demais lojas, atendendo, também, consumidores pertencentes às classes mais altas. Ainda, nessas duas lojas, a resistência dos consumidores em responder à entrevista foi maior que nas outras lojas visitadas. As entrevistas tiveram, em média, 30 minutos de duração, tendo sido gravadas e, em seguida, transcritas em sua íntegra.

Assim, tendo recebido o aceite do entrevistado, a pesquisadora apresentava uma breve explicação a respeito da dissertação, como sendo uma investigação sobre os consumidores de móveis, desenvolvida durante a realização do Mestrado em Administração, na Universidade Federal do Espírito Santo. Essa informação serviu para conferir mais credibilidade à pesquisa, fazendo com que os entrevistados se sentissem importantes ao participar da mesma.

As entrevistas poderiam ter sido realizadas em apenas um mês, caso o período escolhido tivesse sido os meses de novembro e dezembro. Entretanto, nos meses iniciais da pesquisa, o fluxo de clientes nas lojas foi baixo sendo marcado, ainda, por um período de chuvas, prejudicando o movimento no comércio em geral.

O método utilizado para interpretação dos dados coletados nas entrevistas foi a análise de conteúdo, conforme estudos de Bardin (1977), com a categorização dos assuntos que mais se destacaram na fala dos consumidores e análise temática das mensagens. Por meio do levantamento, buscou-se identificar, no conteúdo das entrevistas realizadas, os fatores que podiam influenciar o processo de consumo de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, discutidos no referencial teórico desta pesquisa.

Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Desta forma, tudo que é dito ou escrito se torna suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo. Apesar da análise de conteúdo também incluir a possibilidade de análise dos significantes de uma mensagem (análise léxica, por exemplo), na presente pesquisa adotou-se a análise dos significados (análise

temática), referente ao conteúdo das entrevistas coletadas. A análise de conteúdo constitui um bom instrumento de indução para se investigarem as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto).

O que é a análise de conteúdo actualmente? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a <<discursos>> (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo das freqüências que fornece dados cifrados, até à extracção de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objectividade e da fecundidade da subjectividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem. Tarefa paciente de <<desocultação>>, responde a esta atitude de voyer de que o analista não ousa confessar-se e justifica a sua preocupação, honesta, de rigor científico. (BARDIN, 1977, p. 9).

A princípio, foi adotado o procedimento da categorização, ou análise categorial, que tem por objetivo tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a freqüência de presença (ou ausência) de itens de sentido. Este pode constituir um primeiro passo, obedecendo ao princípio de objectividade e racionalização através de números e percentagem, ajudando a compreender as demais etapas da pesquisa qualitativa.

Na análise de conteúdo, o interesse não reside na descrição dos conteúdos, mas sim no que estes poderão ensinar após serem tratados relativamente às “outras coisas”. A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 1977).

As quatro dimensões que organizam o sistema categorial aqui previamente estabelecido – consumo como utilidade, individualismo, pertencimento ou diferenciação – representam as variáveis de inferência, que emergem dos dados obtidos por meio da revisão bibliográfica. As variáveis inferidas, estabelecidas a partir dos objetivos propostos nessa pesquisa, são representadas pelas partes constantes no roteiro utilizado: o processo de compra, a relação do consumidor com o objeto consumido, a relação do consumidor com grupos de referência, e a relação do consumidor com a empresa produtora ou revendedora do objeto consumido.

Conforme o autor, tal como a etnografia necessita da etnologia, para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. O que se procura estabelecer quando se realiza uma análise, conscientemente ou não, é uma correspondência entre as estruturas semânticas ou lingüísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, atitudes e ideologias).

Assim, uma descrição mais completa do que consiste a análise de conteúdo seria:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção / recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42).

A análise de conteúdo pressupõe a definição de um campo do *corpus* da pesquisa, neste caso, as entrevistas com consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, realizadas em estabelecimentos comerciais localizados na Grande Vitória, pertencentes a uma grande rede de lojas de móveis capixaba, respeitando as regras da exaustividade, da representatividade e da pertinência da amostra.

A unidade de registro escolhida é o tema, geralmente utilizado no estudo de motivações, atitudes, valores, crenças, tendências, etc. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples (BARDIN, 1977). A análise das entrevistas foi feita de forma empírica, não sendo utilizado nenhum *index* ou dicionário como ponto de partida.

Na presente dissertação, as etapas de entrevista e análise ficam condensadas em um só capítulo, intitulado Resultados da Pesquisa. As falas são transcritas à medida que sua análise se faz relevante, dentro da ordem do trabalho. Logo, transcrições e análises aparecem justapostas, facilitando a compreensão da teoria, por meio da visualização imediata do exemplo discursivo.

Fechando a questão metodológica, explicita-se que, para fins de análise deste estudo, a etapa do processo de consumo que será aqui investigada compreende o

momento de pesquisa e aquisição dos móveis, mais especificamente, o período em que o consumidor visita a loja.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Tendo como ponto de partida a análise de conteúdo, método de interpretação das entrevistas aqui fundamentado teoricamente por Bardin (1977), foram identificadas e separadas em tabelas, palavras e frases que correspondiam a cada uma das categorias, previamente estabelecidas neste estudo – utilidade, pertencimento, individualismo e diferenciação.

Cada entrevista, após transcrita, foi analisada individualmente, sendo que, de cada uma, emergiram palavras e expressões que representavam cada uma das categorias estabelecidas. Essas palavras e expressões foram grifadas e, em seguida, transpostas para uma tabela contendo quatro colunas representando cada uma das categorias. Pronomes, verbos e adjetivos foram as principais unidades de registro utilizadas para distinguir os significados do consumo no conteúdo das entrevistas. O quadro 3 apresenta algumas das palavras e expressões identificadas na análise das entrevistas. Vale ressaltar que as mesmas só podem ser corretamente compreendidas e classificadas dentro do contexto da fala dos entrevistados.

| Utilidade | Pertencimento | Individualismo | Diferenciação |
|--|--|---------------------------|---|
| O que tem não dá... | Eu dei, doei... | Eu gosto. | Estilo. |
| Acomodação | Receber visitas, família, amigos. | Eu sozinha. | Coisa moderna. |
| Necessidade | Dar conforto, comodidade. | Não sigo a moda. | Chama atenção. |
| Não está valendo mais... | Prazer de receber bem. | Não recebo visitas. | Tem gente que olha. |
| Tem que jogar fora. | Para que eles se sintam bem. | Eu vendo. | Perceber se é bom, bonito. |
| Tem que comprar outro. | Escolho com meu marido / esposa, família, amigos. | Realização. | Demonstra que você é uma pessoa mais organizada, tem bom gosto. |
| Uma coisa mais útil. | A gente se ajuda. | Bem-estar. | |
| O meu estava horrível. | Encontro informações com amigos, família, que já consumiram. | Conforto. | A pessoa se importa com a aparência da casa dela. |
| Estou precisando. | Entro em acordo | Combina com a casa. | Ficar reparando. |
| Utilidade. | | É o meu gosto. | Receber pessoas do |
| Tudo no lugar... | | Pele bem linda. | |
| Organização. | | Boa noite de sono. | |
| Praticidade. | | Eu vou usar. | |
| Questão de espaço. | | Quero trocar meus móveis. | |
| Vou casar e estou montando um apartamento. | | Fruto do meu trabalho. | |
| | | Satisfação. | |
| | | A decisão é minha. | |
| | | Comodidade. | |

| Utilidade | Pertencimento | Individualismo | Diferenciação |
|--|--|--|--|
| Colocar minhas roupas. Guardar minhas coisas. Adiantar minhas compras. Caber as peças. Ideal. Adequado. | com eles. Presente que estou dando. Estou ajudando. Família reunida na mesa. Bem-estar da família. | Beleza. Poder estar usando. Não sou influenciada. Sempre eu decido. Quero modificar minha cozinha. É como eu sou. Satisfação pessoal. Uma conquista a mais. | trabalho, do meio social, tem uma relevância. Se eu pudesse seguiria (a moda). As pessoas acham... Esteticamente. |

Quadro 3. LISTA DE PALAVRAS E EXPRESSÕES PRESENTES NAS ENTREVISTAS.

Em seguida, conforme pressuposto no método utilizado, uma pequena análise quantitativa se deu, primeiramente, a fim de caracterizar o perfil dos entrevistados e, posteriormente, com o objetivo de apresentar uma visão geral sobre a intensidade dessas motivações (representadas pelas categorias definidas) no conteúdo das entrevistas realizadas.

Assim, dos 29 entrevistados nesta pesquisa, 21 eram do sexo feminino e oito do sexo masculino, com idade entre 21 a 61 anos. Desses, 16 possuem filhos, 15 são casados, 10 são solteiros, dois divorciados e dois estão noivos. Compareceram à loja acompanhados de cônjuges, amigos ou parentes 19 entrevistados. A maioria possui profissão tradicional, com pouca especialização, como cobrador, costureira, doméstica, auxiliar de berçário, autônomo, dentre outras. Ainda, grande parte dos entrevistados reside em bairros da periferia da Grande Vitória, como Santa Fé, Jardim Marilândia, Feu Rosa, Porto Canoa, Operários, etc.

Em relação à análise quantitativa referente à intensidade dos significados do consumo presentes na fala dos entrevistados, identificou-se uma predominância do pertencimento, seguido do individualismo e da utilidade, nesta ordem. O significado menos presente na fala dos entrevistados foi a diferenciação. Este resultado confirma o pressuposto de que, para esse grupo de consumidores, a vivência coletiva é de extrema importância, tendo papel fundamental em seu dia-a-dia, conforme será detalhado ao longo desta análise. Uma surpresa foi a relevância do sentimento de individualismo, o que anuncia as mudanças enfrentadas pela sociedade moderna, preocupada com seu bem-estar, conforto e satisfação pessoal. A utilidade que, a princípio, deveria ser uma das principais motivações deste público

em relação a este bem de consumo, uma vez que se trata de um objeto de pouca diferenciação e extremamente necessário, aparece em menor destaque, sendo substituída, aos poucos, por outras motivações.

Ainda, dentro da análise quantitativa inicial, o individualismo foi o significado presente em todas as entrevistas, enquanto que a diferenciação esteve ausente em dez. Diante destes resultados, pode-se entender que a diferenciação tem pouca relevância para este consumidor, no caso do objeto de consumo em questão. O resultado poderia ser distinto caso a análise englobasse o estudo do consumo de um bem eletrônico, como um celular, por exemplo, que tem mais visibilidade e representa maior status para o grupo.

Feita esta abordagem prévia, partiu-se para a análise qualitativa das 29 entrevistas realizadas. Os resultados aqui apresentados respeitam uma organização correlata aos objetivos propostos no início da pesquisa.

4.1 O Processo de Compra

No início do processo de consumo de móveis, a motivação principal para as pessoas adquirirem novos móveis é a utilidade, seja porque os móveis atuais estão danificados ou não atendem mais às atuais necessidades do consumidor (espaço, praticidade), seja porque eles representam a primeira aquisição (casamento, mudança de residência). “Tô procurando um sofá, porque tô precisando e o meu tá muito velho (...)”. (Daniela, Campo Grande). “Armário pra cozinha, porque o meu estava horrível, passando da hora de trocar”. (Mara, Laranjeiras). “Guarda-roupa, porque o meu lá em casa está muito pequenininho”. (Arlete, Glória).

Um roupeiro e uma cama, porque a gente tava precisando também, é uma das coisas que nós teríamos que comprar. Nós vamos casar ainda e, então, nós estamos assim, preparando a casa, entendeu, terminando de reformar, comprando os móveis e esse foi o presente de casamento do meu pai, ele deu o jogo de quarto. (Flávia, Goiabeiras).

Apenas dois consumidores disseram estar comprando novos móveis por motivos diversos (presentear alguém ou buscar mais conforto). “Eu comprei uma bicama, é bicama que fala? Bicama e colchão. É, bicama com colchão, porque é um presente que eu estou dando”. (Marlene, Vila Velha).

Eu comprei uma cama box, aquela de mola, porque eu queria mais conforto, assim, sei lá. Eu acho que o sono é uma das partes mais importantes do dia, então acho que você tem que dormir bem, numa cama confortável. Eu comprei uma que atendesse melhor minhas necessidades. (Giseli, Goiabeiras).

Na opinião dos entrevistados, os fatores que influenciam a decisão de compra de um móvel são a qualidade e o preço, principalmente. Este binômio foi citado insistentemente pelos consumidores, aparecendo sempre juntos. “Bom, ultimamente tem sido preço e qualidade, os dois, né, juntos. A gente tenta pesquisar o máximo possível para estar unindo esses dois fatores”. (Aline, Laranjeiras).

É importante entender o sentido de “qualidade” para esse público. Quando solicitados a descrever a sua percepção de qualidade, todos responderam ser a qualidade relativa à madeira, resistência do material. Isso mostra uma certa confusão entre os termos “qualidade” e “durabilidade” ou “resistência”, explicitando a preocupação deste público com a vida útil do móvel.

Para Baudrillard (2006), de todas as servidões que afetam o objeto de série, a mais evidente é aquela que concerne à sua durabilidade e à sua qualidade técnica. Os imperativos da produção em conjunto com a produção fazem com que prolifere o acessório às custas do estrito valor de uso. Assim, todas as inovações e os jogos da moda tornam o objeto mais frágil e mais efêmero, seja porque sua função fica ultrapassada em comparação a um novo produto mais “moderno”, ou porque sua qualidade é determinada por uma vida útil de curta duração ou, ainda, porque sua apresentação não mais corresponde aos padrões atuais.

Segundo o autor, a maioria dos objetos de série poderia ser, e os próprios fabricantes confirmam discretamente, bem superiores em qualidade por um custo de produção sensivelmente igual. Entretanto, o objeto não deve escapar ao efêmero da moda; ele é submetido a uma fragilidade organizada.

Nesta pesquisa, identifica-se que a preocupação com a qualidade e durabilidade é infinitamente superior do que o desejo em acompanhar as tendências da moda, como será explicitado mais adiante.

Outros fatores também muito mencionados como influenciadores da decisão de compra foram a necessidade de obter o móvel, as condições de pagamento e a estética ou estilo de produto.

Ah, bom, a necessidade de ter um móvel novo, que era necessário e a forma de pagamento. Tiveram promoção, eles fizeram essa promoção de seis meses com o preço de à vista e eu achei, assim, viável, entendeu, pra mim. (Mara, Laranjeiras).

É, móveis de utilização atual, igual cama de moda. É, mais na moda. É qualidade e também praticidade, a, é a praticidade dos móveis. Não achei a palavra. Móvel prático é uma coisa que, fugiu a palavra, que tem um, um móvel com objetivo, né. (Adriano, Vila Velha).

A maioria dos entrevistados toma a decisão de compra do móvel na sua própria residência, após pesquisar preços e condições de pagamento nas lojas, bem como levando em consideração a necessidade deste bem. Muitos declararam conversar com a família sobre o assunto antes de voltar à loja. “É, no caso, a gente conversou um pouco, né, vamos dizer, em casa então, e aí decidi pela quantidade de peças qual o móvel seria ideal”. (Tadeu, Vila Velha) “Em casa. Eu venho, faço a pesquisa, vou pra casa, aí chego à conclusão do que eu quero, aí volto aqui e compro” (Arlete, Glória).

As comparações entre os produtos, ou seja, porque levar este e não aquele, envolvem, mais uma vez, o binômio preço e qualidade, sendo que, uma vez confrontados, a qualidade sempre é a vencedora. Uma evidência interessante que aparece nas entrevistas é a importância das marcas de móveis conhecidas (marcas do fabricante), que carregam consigo uma garantia de durabilidade e satisfação com a compra.

Bem, se for a mesma qualidade eu comparo preço, né. Eu pechincho realmente pra ver esta questão aí, de marca, que a gente sabe quando é bom, quando não é, dependendo da marca da madeira. E, na verdade, o preço também eu comparo. (Joelma, Goiabeiras).

Às vezes, a marca, entendeu? É que já está no mercado há muito tempo, você já conhece, entendeu? Porque, à vezes, você encontra um produto mais em conta, mas também que não vai te dar a mesma durabilidade, entendeu? Então, às vezes é mais fácil você comprar um produto que é um pouco mais caro, mas que você sabe que vai te dar uma garantia de utilização bem maior. (Viviane, Laranjeiras).

Em relação à percepção de risco na compra de um móvel, a maioria dos consumidores disse perceber este risco, citando como principais motivos a baixa qualidade do móvel; o fato do real desempenho não ser o esperado no momento da

compra; a possibilidade de danos durante a entrega; a troca de produtos pela loja (entrega de bens com cor ou modelo diferentes do escolhido pelo cliente); a incidência de juros altos no pagamento a prazo (em torno de 6% ao mês); dificuldade financeira em honrar com o compromisso da compra; e a possibilidade de encontrar o mesmo móvel mais barato em outra loja. “(...) Durante a entrega pode arranhar, pode haver alguma avareza”. (Magda, Laranjeiras).

Ah, sim, eu acho que sim. Hoje em dia, os móveis são tão frágeis, você já compra, assim, meio desconfiado, sabendo que você não está levando de acordo com sua condição, você não leva uma coisa, assim, não leva o que você gostaria e a durabilidade que você gostaria que tivesse. Mas, dependendo das condições, às vezes, você é obrigado a levar uma coisa que não seria aquele que você gostaria de ter, né? (Marli, Laranjeiras).

Sempre pode acontecer uma coisa de errado. Assim, é, do jeito que está, assim, hoje, é só financeira, hoje em dia, só financeira. Então corre muito risco de não, é muito difícil não ser aprovado, você paga direitinho e tudo, é muito difícil de não aprovar. É, mas é muito difícil, o mais assim é você, assim, como diz, você, assim, comprar e depois, muitas vezes, vão supor, hoje estou desempregado, depois fica desempregado e não ter condições de pagar. Você está entendendo? (Dionísio, Laranjeiras).

Quanto à taxa de recompra, as opiniões dos entrevistados ficaram bastante divididas. Parte declarou não ter previsão de nova aquisição de móveis. A outra parte afirma querer comprar outro móvel tão logo terminar de pagar o atual (que estava comprando no momento da entrevista). Apenas quatro entrevistados disseram querer comprar um novo móvel no intervalo de um a três meses, após a aquisição atual. Muitos afirmaram que irão comprar um novo móvel apenas quando houver necessidade.

É muito marcante o sentimento de pertencimento quando se trata do descarte dos móveis. Quase todos os entrevistados afirmaram doar os móveis antigos para pessoas mais necessitadas. “Olha, geralmente eu dô. É o porteiro, a pessoa que faz a faxina lá em casa, está precisando, eu dou”. (Olga, Vila Velha). “Ó, geralmente eu pergunto se tem alguém precisando, porque sempre tem alguém que está precisando e os móveis da gente assim, não são aqueles móveis, assim, estraçalhados, são móveis em bom estado (...) (Flávia, Goiabeiras).

Ainda, identificou-se que o preço dos móveis afeta a decisão desses consumidores. Muitos, inclusive, utilizaram palavras para enfatizar essa influência, como: muito, bastante, com certeza. Os poucos que afirmaram não serem afetados pelo preço justificaram-se por meio do individualismo, como “gostei, comprei”.

“Bastante. Ué, bastante, porque, às vezes, você tem que estar fazendo pesquisa, se você não fizer pesquisa, você encontra o mesmo móvel numa loja, pode encontrar em outra com preço bem acima”. (Viviane, Laranjeiras). “Sim, porque tudo influencia no orçamento da família”. (Casal, Glória). “Claro. Se for um móvel de qualidade, não, né. A gente sabe mais ou menos o preço de mercado e qualidade do móvel”. (Denílson, Campo Grande). “Ah, com certeza. Ah, porque a gente ganha um salário que a gente não pode espichar muito a perna, né? A gente só pode comprar o que cabe no orçamento”. (Solange, Laranjeiras). “Com certeza, porque eu sendo autônoma, então tem época que eu estou com dinheiro, tem época que eu não estou, né. Então, aí depende muito das minhas vendas”. (Madalena, Vila Velha). “Sim, porque você tem que adequar o preço do móvel ao que você ganha. Não vai comprar, se você ganha mil reais, não vai comprar um sofá de mil, não tem jeito”. (Douglas, Laranjeiras).

Na verdade, por trás deste discurso, a preocupação não é exatamente com o preço final e, sim, com o valor da parcela que será paga, uma vez que a maioria das pessoas compra os móveis por meio de financiamentos, pagando em doze, dezoito vezes com juros. Muitos entrevistados afirmaram se preocupar com o fato do preço do móvel caber no orçamento, ou seja, nas despesas mensais da família.

Após a análise de elementos que compõem o processo de compra, foi realizada uma análise entre o consumidor e o objeto consumido.

4.2 Relação Consumidor e Objeto Consumido

A primeira pergunta deste bloco diz respeito ao significado do móvel para o consumidor em questão. As respostas indicaram que impera o sentimento de individualismo, hedonista, a busca pelo prazer próprio por meio do conforto, satisfação, realização, bem-estar. A utilidade aparece em segundo lugar na fala dos entrevistados, sugerindo que, para alguns, o móvel representa puramente a utilidade, não carregando sentimentos subjetivos.

“Ah, eu fico satisfeita de ver minha sala como eu, como eu sonho, né, realizar o meu sonho de ter a sala arrumadinha como eu quero”. (Olga, Vila Velha). “Conforto, na hora de ver uma televisão, na hora de descasar”. (Daniela, Campo Grande). “Significa? Ah, pode ser uma realização? Não tenho ainda, não tenho uma palavra

certa não, mas pode ser realização”. (Magda, Laranjeiras). “Ah, uma aquisição a mais, assim, uma conquista a mais. Porque acho que quando você trabalha pra construir uma coisa, quando você paga tudo certinho ali, é uma conquista, né?” (Giseli, Goiabeiras). “Ai, em que sentido? Acho que é mais agradável, vai ficar um ambiente mais aconchegante”. (Vilma, Campo Grande). “Ah, não sei, significa comodidade, beleza, né, poder estar usando, não sei”. (Aline, Laranjeiras). “Organização do quarto. Muita sacola de roupa em cima das camas que não está cabendo mais no guarda-roupa”. (Arlete, Glória). “Uma boa noite de sono”. (Viviane, Laranjeiras). “Me sentir bem em minha casa, satisfação. Meu ego”. (Casal, Glória). “Um móvel é, ele é um fruto do seu trabalho. Você vai levar um móvel pra dentro da sua casa pra se sentir bem, se sentir realizado. É isso aí que representa para mim e para minha família, conforto”. (Douglas, Laranjeiras).

Quando perguntados sobre quem seria o usuário do bem, mais uma vez o convívio coletivo aparece como uma importante motivação para a compra dos móveis. A grande maioria dos entrevistados disse que o móvel será utilizado pela família e por amigos, reforçando o sentimento de pertencimento presente neste público e fazendo do móvel um objeto agregador fundamental para o grupo.

Em relação às características e qualidades desejadas no bem de consumo, novamente, a principal preocupação do consumidor é com a qualidade e durabilidade do móvel. Material bom, móvel forte e resistente, acabamento de qualidade, que dure, são alguns dos adjetivos utilizados pelos entrevistados. A beleza também é uma característica muito desejada, porém somente se respaldada pela qualidade. As pessoas que possuem filhos pequenos se preocupam com detalhes como quinas, tampos de vidro, buscando segurança no produto adquirido.

“A madeira. Porque tem madeira que é ruim, né? É não sei, alguma coisa mais forte, igual, os pés de inox, de aço inox, alguma coisa que você compra que dura, tem durabilidade. Na hora que você olha, você vê”. (Jussandra, Vila Velha). “Qualidade. O material bom, está entendendo? Porque eu não vou pagar caro numa coisa que vai despencar. Durabilidade. Garantir durabilidade, com certeza”. (Marlene, Vila Velha). “O material, se for bem reforçado”. (Vilma, Campo Grande). “Qualidade em questão é mais a durabilidade, entendeu, e a segurança, não vai comprar móveis com quina, esses negócios tudinho. A durabilidade que é”. (Douglas, Laranjeiras).

A questão da qualidade também foi identificada a partir da observação da pesquisadora nas lojas. Os consumidores sentam com força sobre os sofás e colchões, abrem e fecham portas e gavetas várias vezes, dão pequenas batidas sobre a madeira. Tudo, para confirmar a resistência do material e a provável durabilidade do bem a ser adquirido.

Os benefícios esperados com a compra do móvel são bastante diversos, variando desde a satisfação com o investimento feito, até ter a família reunida, ter sossego, dentre outros. “Ah, família reunida na mesa, eu acho importante, entendeu? Colocar a mesa pra almoçar, receber visita”. (Marli, Laranjeiras). “Ai, sossego, minha filha. Significa alguém não dormir na sala. (...) gosto de cada um no seu quarto (...)”. (Solange, Laranjeiras). “Ah, amanhecer com a pele bem linda, né?” (Viviane, Laranjeiras).

Entretanto, o benefício mais esperado é a durabilidade, descrito em expressões como “usar bastante”, “que o móvel dure bastante tempo”. “Usar bastante, bastante tempo, até cansar. Quando cansar, aí compra outro”. (Olga, Vila Velha).

Por ser um bem durável de compra comparada, que implica um investimento “relativamente” alto por parte do consumidor, este espera, em retorno, a durabilidade do produto.

Pede-se atenção ao destaque da palavra “relativamente”, uma vez que, hoje, pode-se comprar⁵ uma estante por R\$ 299,00, uma cama de casal por R\$ 249,00, um conjunto estofado dois e três lugares por R\$ 499,00. Este mesmo consumidor, que considera “caros” os preços aqui descritos, é capaz de comprar um celular de R\$ 800,00 ou R\$ 1.000,00, mesmo que por meio de parcelamento ou financiamento, e não achar “caro”, uma vez que o *status* representado por este produto compensa o investimento realizado, diferente do móvel, que é um bem de uso interno, não relacionado, por este público, à diferenciação.

⁵ Consulta de preços realizada no site www.magazineluiza.com.br, acesso em 27 dezembro 2007.

Segundo Baudrillard (2006), o tempo configura-se em uma distinção entre o objeto modelo e o objeto de série. Este último é feito para não durar. Na sociedade de consumo, gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhe sucedam.

Ainda, buscando alcançar os objetivos traçados, a próxima análise corresponde ao estudo da relação do consumidor de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, com seus grupos de referência.

4.3 Relação Consumidor e Grupos de Referência

Ao investigar a relação entre o consumidor e os sujeitos de seus grupos de referência responsáveis por influenciar a decisão de compra de um móvel – aqui entendidos como familiares, amigos, colegas de trabalho e vizinhos – a primeira pergunta buscava identificar a existência ou não de pessoas que ajudavam os consumidores entrevistados na decisão de compra. A constatação mostra que a decisão da compra de um móvel geralmente é tomada em conjunto, sendo que o consumidor é influenciado por seus grupos de referência, principalmente familiares e amigos.

Muitos casais (casados ou noivos) comparecem juntos à loja para a escolha do produto. Outra evidência desta cumplicidade é o fato dos entrevistados comparecerem à loja acompanhados por parentes e amigos.

Continuando a análise “consumidor versus grupos de referência”, com exceção de um entrevistado, todos os consumidores abordados recebem visitas em casa, sendo elas parentes, amigos, colegas de trabalho, faculdade ou igreja, bem como clientes. Isso mostra a presença do sentimento de pertencimento deste grupo, que faz das horas de lazer um convívio no domínio do lar.

Quando questionada sobre a importância dos móveis para receber essas visitas, a maioria dos entrevistados acredita que seja importante ter bons móveis para receber seus convidados.

Os poucos que responderam negativamente utilizaram argumentos individualistas, afirmando serem os móveis destinados ao bem estar e conforto próprio. “Não. Eles

são importantes para mim. As pessoas que recebo são mais íntimas, isso não interessa”. (Casal, Glória).

Ainda, grande parte dos entrevistados, ao receber as visitas com bons móveis, são motivados pelo pertencimento, o que representou uma surpresa para a entrevistadora. No início do projeto, o pressuposto de pesquisa envolvendo esta questão era de que as pessoas acreditavam que a maior motivação para terem bons móveis ao receber as visitas era a intenção de diferenciação. Entretanto, o sentimento de pertencimento destes consumidores é tão forte que os mesmos acreditam serem os móveis importantes para receber bem, oferecer conforto e bem estar para os convidados. “(...) eu gosto de oferecer conforto pras visitas, então eu acho que se você tem um colchão legal pra ela dormir, se você tem um sofá legal pra ela sentar, eu acho que ela vai se sentir mais à vontade na sua casa”. (Giseli, Goiabeiras). “(...) dá mais conforto, dá mais hospitalidade, as pessoas chegam, tem um canto certo pra você conversar”. (Jussandra, Vila Velha). “Sim, prazer de a gente receber com conforto as pessoas. Com bem-estar. Bem, pra que elas se sintam bem, pra que elas se sintam em casa”. (Adriano, Vila Velha).

“(...) pra dar um conforto melhor às visitas. A gente gosta de ter uma casa limpinha, bem arrumadinha. As visitas não olham muito pra isso, não. Assim, os meus parentes moram em Linhares, então eles acham longe sair de lá pra vir pra cá. Outros, na Bahia...” (Denílson, Campo Grande).

Em relação à moda, os consumidores em questão acreditam existir moda para móveis, porém afirmam não seguir, ou porque possuem seu gosto pessoal (individualismo) ou porque não possuem condições financeiras para tal, uma vez que móvel não é igual à roupa, que pode se trocar conforme a moda. “Existe, existe. Pior que existe. Mais de, mais de tonalidade. Só sigo na época de decisão de troca. Não que muda a moda eu troco não. Quando eu vou trocar, sigo a moda do momento”. (Adriano, Vila Velha). “(...) mas eu não sigo, não, a tendência de moda, assim, de decoração, não sigo não. Ah, porque isso a gente não tem condições financeiras pra tá... é muito caro. É. Eu uso o básico.” (Solange, Laranjeiras).

Eu não sigo, porque se a gente for seguir, todo ano vai ter que mudar de móvel. Mas que existe, existe. Sempre tão tentando renovar pra isso mesmo. Quanto você espera um móvel de qualidade estragar para poder renovar? Por exemplo, lá em casa tem um jogo de arca de quinze anos, estamos trocando agora, mas tá perfeito. (Denílson, Campo Grande).

Não sei... pra mim, não existe moda não. Existir até existe, porque existe a modernidade. Tem móvel que é mais rústico, tem móvel que é mais no estilo mais antigo, mais antiquário. Eu procuro o mais moderno. Moda, moda tem, pior que tem. Tudo tem moda. (*Mas você segue?*) Não, não, por isso que eu demoro comprar, porque eu compro logo um bom, que eu acho bonito, de um material melhor. Não é como roupa, não. (Jussandra, Vila Velha).

Ainda, é bem freqüente a palavra “tendência” substituindo “moda”, como se fosse algo específico para o setor. Também, essa moda seria atribuída somente à cor dos móveis.

Moda? Olha, existe tendência, sim, com certeza. Só que eu acho que pra você seguir uma tendência, você tem que ter um poder aquisitivo bem alto. Então, o ideal é você comprar um mais básico, assim, mas que combine, assim, com o que você pensa e não ficar mudando sempre, porque isso aí também é você se tornar meio escravo do capitalismo, né, que gera essa tendência aí de grande consumismo. Mas existe tendência, existe moda. (...) eu compro o que eu acho confortável, o que eu acho bonito, que segue uma idéia, assim, de decoração que eu já tenho planejado, mas não, assim, trocando de móveis sempre, não. Só quando tem necessidade mesmo. (Giseli, Goiabeiras).

Poucas pessoas disseram seguir a moda. Apenas um entrevistado não soube responder se existe moda para móveis.

Baudrillard (2006) afirma que quando se passa do modelo à série, as qualidades sensíveis do objeto diminuem ao mesmo tempo em que as qualidades técnicas. São os valores de contato, próximos das qualidades profundas que distinguem o modelo, enquanto que os valores visuais de cor e de forma tendem mais facilmente a se transpor para a série porque se prestam melhor ao jogo de diferenciação marginal. Assim, o móvel inteiramente de madeira, vendido em lojas de luxo, será de madeira branca folheada nos estabelecimentos voltados para as classes populares.

Para o autor, aquilo que é dado como “estilo”, no fundo, não passa de um estereótipo, generalização sem nuances de um detalhe ou de um aspecto particular. Assim, a nuance (na unidade) é atribuída ao modelo, enquanto que a diferença (na uniformidade) refere-se à série. As nuances são infinitas, sempre renovadas pela intervenção. Já as diferenças são em número finito, cujo resultado muda, continuamente, conforme a moda, achando-se sempre limitado e submisso à ditadura da produção.

Desta forma, para um, existe um código de valores catalogados, para outro, uma invenção sempre nova funcionando como um estatuto de classe e com diferenças de classe.

Ainda, as camadas mais baixas da população não gostam do antigo, sobretudo porque não participam ainda do fenômeno da aculturação que afeta as outras classes. Tampouco gostam do moderno “experimental”, da criação da vanguarda. Esta constatação não diminui nada da exigência de “personalização”, que é a mesma para todos. O que muda é o fato de que cada um recorre ao que pode.

Assim, a maioria das pessoas vive, em matéria de móveis, em um tempo que não é seu, que é o da generalidade, da insignificância, do que não é nem antigo nem moderno e que corresponde, no tempo, ao conceito impessoal de subúrbio no espaço (BAUDRILLARD, 2006).

A última análise aqui apresentada se refere à relação entre o consumidor de móveis e as empresas fabricantes e revendedoras do produto.

4.4 Relação Consumidor e Empresas Produtoras e Revendedoras

A primeira preocupação desta parte da pesquisa era identificar as fontes de informação utilizadas pelos consumidores para chegar até os móveis. Assim, de acordo com os entrevistados, as duas maiores fontes de informação sobre móveis são a televisão (propagandas) e as próprias lojas (pesquisas de modelo e preço). “Eu quase não tenho tempo de acompanhar nada, nem televisão, nem nada. A gente vai mesmo na loja”. (Denílson, Campo Grande). “Eu vejo muita propaganda na televisão. Aí eu vejo que é bonito e o preço também tá bom”. (Daniela, Campo Grande).

Que eu saiba, propaganda. É, só se for propaganda, porque fica difícil informação, porque, vão supor, se tivesse informação pra gente saber o preço de todos os lugares, não precisaria estar andando tanto pra pesquisar. É, tem que tá pesquisando, né? (Jessilei, Glória).

Em relação aos demais meios de comunicação é interessante destacar que a revista, principalmente revistas de decoração como Casa Cláudia e Arquitetura e Construção, e a internet estão entre os mais citados, apesar de seu caráter de mídia segmentada e fragmentada, respectivamente, não sendo, a princípio, meios com

grande penetração no público estudado. Ambos pressupõem a existência de um certo nível intelectual e renda para serem consumidos, não sendo considerados meios de comunicação de massa. Esta evidência pode ser um sinal da mudança de hábitos e comportamentos da população de médio e baixo poder aquisitivo. “Ah, eu costumo pesquisar na internet, passo nas lojas pra ver, mas eu pesquiso mais na Internet quando eu quero comprar alguma coisa”. (Giseli, Goiabeiras).

Informações? De vez em quando eu gosto de ver essas revistas. É, eu vejo assim, uma casa mobiliada, vou vendo aquilo ali, ele estava até me mostrando um jarro grande que eu vou comprar. Sempre eu ando, sempre quando eu, eu só ando quando vou comprar. Eu fico olhando na revista, olhando, isso aqui dá pra comprar (...) e vou montando na minha cabeça o que eu quero, que eu vi pela revista. (Jussandra, Vila Velha).

Outros meios citados em menor freqüência foram o jornal e o folheto de ofertas. A comunicação boca-a-boca foi apontada como forma de obter referência por meio de amigos e parentes. “Geralmente, através de amigos, de parentes que já consumiram. Até mesmo pela Internet pra obter mais informações e, assim, é mais, geralmente, é mais o boca a boca mesmo”. (Flávia, Goiabeiras).

Um cliente citou a exposição de decoração “Casa Cor”, porém pareceu não saber muito bem do que se tratava. “Muita na televisão é, a Casa e Cor também. Casa e Cor também mostra muito design. Casa e Cor é... quê que eu posso dizer pra você, que passa na televisão. Casa e Cor é... é um programa de decoração”. (Dionísio, Laranjeiras).

Um cliente disse buscar informações nas novelas. “Revistas de casa e decoração e, no geral, que a gente vê o que está é novela. Eu nem presto muita atenção em novela, ele já”. (Esposa do Adriano, Vila Velha).

Em relação à importância da marca do móvel, as opiniões ficaram bem divididas. Parte dos entrevistados acredita nesta importância que, para eles, está relacionada à garantia do móvel, qualidade, devido ao tempo de mercado e tradição das fábricas. “Claro que sim! A marca tem que ser importante. Vai comprar um móvel sem marca?” (Daniela, Campo Grande). “Você sabe que eu não sou, eu nunca cheguei a pensar nesse lance de marca. Não, eu compro com ele, ele fala o que é melhor para mim, está tudo bem. Confio no vendedor”. (Marlene, Vila Velha). “Não,

nem perguntei que marca era. Hoje em dia, a concorrência é que manda, né. Marca só de eletrodoméstico”. (Jussandra, Vila Velha).

(...) algumas marcas te dão uma garantia dentro da loja. Se tiver algum com defeito, principalmente se for 100% MDF, quando eles colocam, isso eu sei porque eu já pesquisei sobre isso. Algumas linhas dão essa garantia para a loja e a loja te dá essa garantia, e mais algumas coisas. Hoje em dia, a gente tem que se preocupar com isso. Igual a um carro, você não vai comprar um carro sem garantia, vão supor, se deu defeito na elétrica, você vai fazer o que? A marca tem ligação com a garantia. Não porque é marca. (Casal, Glória).

A marca mesmo em si eu não conheço. A marca de móvel? Não, não conheço, em si mesmo, não. Não. Não, eu não olho a marca do móvel, só olho o acabamento. Vejo o móvel, ele é bonito, ser resistente, se é um tecido bom, né. Eu não olho muito marca, não. (Dionísio, Laranjeiras).

As marcas citadas na pesquisa foram: Itatiaia (a mais citada), Rimo (em segundo lugar), Orthocrin, Orthobom, Telasul, Todeschini e Movelar (todas com apenas uma citação). Essas são as marcas que mais investem em comunicação, tanto em propaganda quanto em material promocional para o ponto de venda (displays, cartazes, banners, etc.). Para se ter um exemplo, uma campanha da marca Itatiaia, veiculada em rede nacional, em 2006, utilizava a personagem Marinete, interpretada pela atriz Cláudia Rodrigues, do seriado “A Diarista”, exibido na Rede Globo. O comercial apresentava a nova cozinha Itatiaia, com opção de portas na cor laranja ou verde. A repercussão foi tamanha que os consumidores chegavam às lojas solicitando a “cozinha da Marinete”.

A marca é importante, agora, pra mim, às vezes deixa de ser por causa do preço. Ah, sim, eu gosto, por exemplo, se for para mim comprar eu gosto da Itatiaia, mas se a Itatiaia não cabe no meu bolso, vai uma outra marca, entendeu? (Solange, Laranjeiras).

É, com certeza. É aquela questão do repetitivo, é a qualidade, durabilidade. Conheço marcas. No caso aqui foi comprado aqui é marca que já conheço, que na casa dos meus pais a gente faz uso só dessa marca, inclusive, é, que é da Rimo, aproveitar pra fazer um *merchandising* aqui pra Rimo, né? E então, como são conhecidas e a gente sabe da qualidade, então a gente procura sempre manter essa linha aí, a não ser que apareça outra tão boa quanto ou melhor. (Flávia, Goiabeiras).

Ainda, dentre os fatores que influenciam a escolha dos consumidores por determinada loja o principal deles, de acordo com os entrevistados, é o atendimento. A receptividade, o sorriso dos vendedores, a possibilidade de negociação, a entrega e montagem na data marcada e sem transtornos, vendedores atenciosos foram características citadas para descrever este bom atendimento desejado.

Eu escolho pelo, pela forma como quando eu entro pela porta, pelo sorriso do vendedor, pela receptividade, isso eu dou muito valor. Porque se eu entrar numa loja, eu encontrar uma pessoa que não sorri pra mim, que não se dispõe a me ajudar, não abre um leque de opções, eu saio fora. Pelo atendimento, o atendimento, porque você acha que eu estou aqui? O atendimento pra mim aqui é impecável. (...) você vai num determinado local, o estabelecimento não te recebe com um sorriso, você sai fora eu saio fora. Saio fora tranqüilo. Eu acho que o sorriso é uma coisa importantíssima pra quem está comprando. Atenção, entendeu, a forma como mostra as coisas, ser sincero, olha, olha, não tentar me enganar, me ludibriar, me passar as coisas pela garganta, sabe como, não gosto. Isso aí pra mim não dou valor, não, pode levar porque você vai gostar, vai gostar, não, pode levar, insistência demais eu não gosto. Eu não gosto. (Marlene, Vila Velha).

A loja é questão de paixão, né? É questão de você vai, se você é bem atendido você procura voltar sempre na loja. Se você vai, você por um motivo ou por outro é mal atendido ou o material chega com problema e você sente que fizeram muita confusão pra te atender, aí você começa a descartar. No meu caso, tem duas lojas que eu não vou mais por causa disso. Mas na (...) eu não sei, na (...) a gente tem uma parceria legal. (Solange, Laranjeiras).

Como eu escolho? Vão supor, eu vim aqui, igual, eu cheguei e encontrei essa menina aqui, uma ótima pessoa pra conversar com a gente, explicar, você entendeu? Vão supor, eu vou em outra loja, se eu cheguei lá, se eu encontrei a mesma que eu encontrei aqui, se ela me tratou bem, se o de lá me tratar mal, eu vou voltar aqui novamente pra mim fechar negócio com ela, porque ela me chamou atenção, o jeito dela conversar (...) (Marlene, Laranjeiras).

A pesquisa nas lojas também é uma das formas de escolha do estabelecimento. Talvez pelo tipo de compra – bem durável de compra comparada – a pesquisa seja uma forma de se ter certeza da escolha. “Eu vejo em várias lojas, aí, quando eu acho uma loja em que o preço tá bom e o móvel é bonito, eu compro”. (Daniela, Campo Grande).

Outros fatores citados foram o nome da loja, a garantia e confiança que a mesma tem no mercado, traduzidos em segurança para o consumidor.

“Como eu escolho a loja? Bom, eu escolho assim, como eu vou te dizer, por fama no mercado, né, pelo nome que ela tem, pelo prestígio, assim. A gente procura comprar em locais conhecidos (...), mais garantia na compra (...). (Tadeu, Vila Velha).

Ah, na maioria das vezes é na (...). Naquela loja também, ali na (...). Ah, é mais... mais segurança. Eu nunca, por exemplo, ó, eu comprei uma vez uma geladeira em outra loja aí e deu o maior problemão. E pra trocar, nem foi pra mim, foi pro meu pai, que problemão que deu. E, aqui, nunca tive isso, não. Nem aqui nem na (...). É mais sério e, também, se tem que falar, eu falo, ó, fala logo, porque se me enganar, já viu, eu conheço a loja, por isso que eu sempre comprei aqui. (Arlete, Glória).

Ainda, preço, propaganda na TV e no jornal, referência de amigos e parentes e tradição são fatores levados em consideração no momento de escolha da loja. “Como que eu escolho? É, depende da propaganda na televisão, o nome da loja. No

caso, eu sempre venho na loja (...), faz propaganda dos móveis, são bons. É pela propaganda mesmo”. (Joel, Laranjeiras).

Assim, finalizada a análise das entrevistas, as considerações finais têm como objetivo identificar as contribuições deste estudo, bem como apontar caminhos para o desenvolvimento de novos projetos nesta área de pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES

A escolha do título desta dissertação já apontava alguns pressupostos de pesquisa levantados pela autora. O lar, lugar de proteção e descanso, que deveria refletir, a princípio, necessidades básicas fundamentais do ser humano, é também palco para o despertar de diversos sentimentos que incluem o desejo de compartilhar este espaço com entes queridos, “curtir” individualmente os prazeres que ele proporciona e, ainda, exibi-lo aos demais de forma simbólica, fazendo com que este ambiente reflita o que se pretende anunciar aos demais.

Dentro deste lar, a mobília, um dos componentes mais essenciais da residência, assume, cada vez mais, papéis além de funcionalistas para os moradores deste espaço.

Assim, uma das constatações deste estudo é de que o consumo de móveis, apesar de seu caráter utilitarista, ligado primariamente à satisfação das necessidades de “guardar roupas, sandálias, panelas, dormir”, como atestado pelos próprios entrevistados, carrega consigo motivações híbridas e diferentes significados que convivem pacificamente em determinados momentos da vida do consumidor, não se anulando, mas, muitas vezes, se complementando.

O consumidor de móveis aqui investigado é um sujeito de 20 a 60 anos, em sua maioria casado e com filhos, morador de bairros periféricos, pertencente às classes mais baixas da população e que comparece à loja acompanhado de amigos e familiares.

As percepções de valor, qualidade e estilo deste público acompanham a segmentação realizada pelas próprias lojas revendedoras de móveis. Dentro do atual objeto de estudo, o consumo de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, temos como característica do consumidor a busca por produtos de qualidade, porém de modelos tradicionais e preços “justos”.

Apesar de admitir a existência das tendências de moda na fabricação de móveis, a preocupação maior deste consumidor não é necessariamente com esta moda, ditada pelos eventos de decoração e arquitetura nacionais e internacionais e, sim, com um móvel resistente, que agregue valor ao seu convívio coletivo.

A aquisição deste bem não se dá por impulso. É uma compra planejada, cuja primeira motivação é a necessidade. Desta forma, o consumo de móveis em questão não se caracteriza como frívolo, que sofre profundamente as pressões da moda e influencia seus consumidores a uma incansável busca pela satisfação. As influências da moda estão presentes, sim, porém de forma a agregar significados ao produto no momento da decisão de compra, mas não de forma a determinar a necessidade de consumo.

Nesse contexto, o giro da mercadoria nas lojas depende diretamente dos padrões de qualidade determinados pelo fabricante, ou seja, a vida útil, a durabilidade do material utilizado é estrategicamente pensada para que o consumidor deste produto tenha necessidade de voltar a adquirir um novo bem em um curto ou médio espaço de tempo. Para se ter uma idéia, a maioria dos fabricantes oferece garantia de seis meses, sendo que, a durabilidade do móvel de madeira, retilíneo e seriado, gira em torno de três a cinco anos. Há 20 anos atrás, os móveis ainda eram feitos de madeiras “de lei” e passavam de geração para geração, entre os consumidores. Hoje, apenas os móveis sob medida, fruto do trabalho de marceneiros contratados pelas classes mais altas, possuem tal durabilidade.

Em contraponto, a característica mais desejada pelo consumidor deste produto é exatamente a “qualidade”, traduzida pelos mesmos como resistência e durabilidade. Entretanto, uma vez que este consumidor também é bastante sensível ao preço, o mesmo, impossibilitado financeiramente de adquirir os móveis fabricados com material de qualidade superior, acabam se submetendo ao domínio do fabricante e a todo sistema que alimenta essa indústria. É nessa hora que esse consumidor contrapõe o famoso binômio preço x qualidade, a fim de determinar sua escolha por esse ou aquele bem.

Como ferramenta para o aprimoramento das tecnologias de gestão envolvendo empresas produtoras e revendedoras de móveis, os resultados desta pesquisa apontam caminhos para um maior aprofundamento das motivações deste tipo de consumidor, a fim de estreitar os laços de relacionamento entre essas empresas e seus clientes, no sentido de oferecer produtos mais adequados às suas necessidades e desejos, bem como no sentido de melhorar a comunicação com esse público.

Neste sentido, relacionando a tecnologia de gestão que envolve a fabricação do móvel à satisfação desejada pelo consumidor deste móvel, seriam necessários uma busca e investimento em materiais de qualidade com preço acessível, como é o caso do MDF, muito apreciado por este público, porém ainda não totalmente acessível ao mesmo economicamente.

Ainda, uma vez que a necessidade é uma motivação tão presente, o fabricante deve estar atento às características funcionais do móvel. Desta forma, pensar e planejar produtos com espaço adequado para comportar as estocagens do consumidor, tamanho e flexibilidade ajustados às novas demandas da vida moderna, são algumas das preocupações que essas empresas devem incorporar na rotina diária de produção.

Outra constatação desta pesquisa, a importância da condição de pagamento, diz respeito à tecnologia de gestão relacionada às empresas revendedoras de móveis. A facilidade de crédito é citada como um relevante fator influenciador da decisão de compra, mas também como um grande risco, devido às altas taxas de juros aplicadas pelo mercado, que podem significar a impossibilidade de cumprir com o pagamento da dívida concebida. Assim, tanto a questão do preço quanto das condições de pagamento envolvem diretamente o lojista, que precisa oferecer atratividade a partir desses dois itens. Entretanto, essa atratividade está condicionada a uma boa negociação com os fabricantes de móveis e, ainda, com as financeiras, responsáveis pela concessão de crédito aos consumidores.

O preço do móvel praticado pelo revendedor, além de depender do custo repassado pelo produtor, relaciona-se, ainda, ao custo dos serviços oferecidos pela loja, como a qualidade do atendimento, da entrega, da montagem e da assistência técnica, dentre outros. Assim, mais uma vez o binômio preço x qualidade, esta última agora referente ao serviço oferecido, está em jogo para o consumidor que, então, colocará “na balança” que loja lhe proporcionará o melhor preço em comparação à melhor qualidade nos serviços.

Neste sentido, investimentos por parte do lojista em infra-estrutura física, como entrega e montagem gratuita, com frotas e montadores próprios que, apesar de andarem na contramão da tendência de terceirização de serviços, ainda são a

melhor opção para se garantir a qualidade neste tipo de negócio, bem como investimentos em tecnologia e informatização dos processos de trabalho, são tecnologias de gestão que podem influenciar a decisão do consumidor na “hora da verdade” que, em marketing, representa os momentos em que o consumidor está frente a frente com um representante da empresa, como um vendedor, um entregador, por exemplo.

Não só o aprimoramento da estrutura física representa vantagem competitiva para estas empresas, mas também a preocupação em contratar e manter uma mão-de-obra especializada para lidar com este público, investindo em treinamento, capacitação, bem como em fidelização desses funcionários.

Ainda dentro do fator preço e condição de pagamento, como grande parte dos consumidores de móveis percebe risco na compra deste produto, principalmente quando parcelado em diversas vezes, a modalidade de seguro e garantia estendida pode ser mais explorada pelas lojas revendedoras.

Uma outra informação importante levantada na pesquisa permite um melhor direcionamento da comunicação das empresas fabricantes e revendedoras de móveis com seus consumidores. Uma vez que a maioria dos entrevistados toma a decisão de comprar um móvel em suas casas, busca informações sobre o produto em propagandas de TV e acredita na importância da marca do móvel e do nome da loja no mercado, o investimento em comunicação é fator chave para o sucesso dessas empresas. Prova disso é o fato das marcas de fabricante mais citadas nas entrevistas serem exatamente aquelas que mais investem em comunicação. Desta forma, é preciso construir uma relação de confiança por meio desta ferramenta de contato com o consumidor, para que este já saia de casa com a marca escolhida em mente.

Além da propaganda, grande parte dos consumidores de móveis busca informações visitando as próprias lojas, conforme identificado nas entrevistas realizadas. Assim, uma preocupação com o ponto de venda, a ambientação, a disposição dos produtos e a própria comunicação no local, feita por meio de cartazes, banners, dentre outros materiais, deve ser estrategicamente pensada pelo lojista, buscando uma

adequação ao público-alvo, de modo a atraí-lo para o estabelecimento, bem como fazê-lo sentir-se em casa.

Tem-se, ainda, na pesquisa, que a relação com os grupos de referência, revelando o sentimento de pertencimento, é a mais forte das motivações observadas. Seja no momento de escolher os móveis, de decidir a compra, de usar e de oferecer o bem, família e amigos estão sempre presentes e têm papel fundamental no processo. Assim, o móvel em questão mostrou-se um produto que favorece o convívio coletivo e participa ativamente dele. De posse desta informação, as empresas produtoras e revendedoras podem desenvolver estratégias que abranjam e envolvam estes grupos, conquistando uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Aliado à necessidade primária de aquisição deste bem, percebe-se um crescimento da individualização do consumo de móveis. Desta forma, o consumidor “precisa” de uma cama, mas deseja que ela seja confortável, que lhe proporcione bem-estar e satisfação. Isso porque o bem não serve pura e simplesmente a propósitos funcionalistas, carregando também consigo sentimentos hedonistas provenientes do consumidor. Esta constatação pode tanto ser aproveitada no processo de fabricação de móveis confortáveis, anatomicamente ajustáveis, dentre outras características que possam promover o bem-estar do usuário, como também pode ser usada como argumento de venda na comunicação com o consumidor. A expressão “eu mereço” usada por alguns dos entrevistados é um mote interessante para compor toda uma campanha publicitária.

Apesar do fator serial e de padronização deste produto, é visível uma certa preocupação do consumidor com a estética e estilo do móvel. Assim, como forma de aprimoramento dos serviços oferecidos pelo revendedor, uma consultoria em decoração no momento da compra também pode agregar valor ao lojista.

Em relação à comunicação com o consumidor, vale ressaltar, como indicado no capítulo que trata das tecnologias de gestão e constatado por meio da análise das entrevistas, o crescimento do consumo de meios de comunicação, até então, pouco relacionados às classes mais baixas, como a revista e a Internet. Esses canais de comunicação podem ser mais bem explorados tanto por fabricantes quanto por

lojistas. Ainda, são meios de comunicação que oferecem melhor custo x benefício em relação à televisão e o jornal.

Apesar de suas contribuições para o enriquecimento do estudo e entendimento do consumo de objetos para o lar e o aprimoramento das tecnologias de gestão que abrangem estes bens, a presente pesquisa não tem a pretensão de esgotar a discussão sobre o assunto. Como sugestão para pesquisas futuras, dois caminhos, de importância relevante, porém quase opostos, podem ser percorridos.

O primeiro implica o desenvolvimento de uma pesquisa em profundidade, de caráter etnográfico, com o mesmo consumidor aqui estudado, podendo o pesquisador investigar, não só o consumo de móveis, mas também de outros objetos para o lar. Seguindo esse mesmo caminho, uma investigação sobre consumidores de móveis sob medida, pertencentes às classes mais altas da sociedade, também seria interessante a fim de construir um paralelo com o consumidor por esta pesquisa analisado.

O segundo caminho refere-se à identificação de hipóteses, a partir da presente pesquisa, que possam ser testadas em amostras maiores, por meio de métodos quantitativos. Assim, algumas dessas hipóteses poderiam ser:

- Os consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, são predominantemente das classes de baixa renda;
- Consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, não valorizam móveis antigos, com história e tradição;
- Os consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, descartam o produto usado por meio de doações;
- A compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência não é motivada pelo sentimento de diferenciação entre grupos sociais;
- Durabilidade e preço são os fatores que mais influenciam o consumidor de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência;
- Durabilidade é mais relevante que preço na escolha de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência;
- A decisão de compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, é coletiva envolvendo a influência da família e amigos do consumidor;

- A compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, não é influenciada pela moda e, sim, pelo gosto pessoal;
- O atendimento influencia na escolha da loja revendedora de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência;
- A propaganda influencia na escolha da loja revendedora de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência;
- A marca do móvel de madeira, retilíneo e seriado, para residência, traduz sua qualidade;
- Os móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência significam conforto e prazer para os seus consumidores.

Por fim, sabe-se que o consumo e o consumidor representam tema riquíssimo para estudo e investigação. Assim como o consumo de móveis, até então pouco explorado no meio acadêmico, ainda há muitas áreas a serem pesquisadas neste campo de estudo. Espera-se que esta dissertação desperte em outros pesquisadores o desejo de procurar na práxis, não só respostas, mas perguntas para muitas situações do nosso cotidiano. Afinal, mesmo o mais comum dos objetos, como a cama em que deitamos todos os dias, pode se revelar repleto de significados.

REFERÊNCIAS

AGORA eu quero comprar móveis. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 58, p. 10, nov. / dez. 2006.

ALMEIDA, Antonio Marcos de. Um seguro com crescente aceitação. **Revista Eletrolar News**. São Paulo, a. 8, n. 40, p. 76-78, nov. 2006.

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. No centro do mercado. **Revista Mercado Global**. São Paulo, n. 117, p. 44-63, 4º trim. 2005.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

_____. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. **RAE**. vol. 43, nº. 3, jul/set/2003. 100-105.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Org. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BRASIL. Ministério do Trabalho. **Relação anual de informações sociais**. Brasília: Mtb-Rais, 2002.

BRITO, Vanessa. **Arranjo produtivo de móveis ganha força com articulação de parceiros**. ASN - Agência Sebrae de Notícias – DF. 29/05/2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CARVALHO, Carlos Augusto Septímio. **Simbologia de objetos decorativos: uma interpretação em Antropologia do Consumo**. Dissertação. (Mestrado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Administração (COPPEAD), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997. Orientador: Everardo P. Guimarães Rocha.

CAVALCANTI, Leda. Marketing Financeiro. **Revista Eletrolar News**. São Paulo, a. 8, n. 40, p. 12-22, nov. 2006.

CHAIM, Nuria Abrahão; TEIXEIRA, Paulo H. Rangel. Caracterização da Estrutura de Consumo de Alimentos na Pesquisa “Inquérito de Consumo Alimentar de Campinas”. **Cadernos de Debate**, Vol. IV, 1996.

CHERRIER, Hélène; MURRAY, Jeff B. The sociology of consumption: the hidden face of marketing. **Journal of Marketing Management**, 2004, v.20, p. 509-525.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DECORAÇÃO inteligente em alta. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 58, p. 46, nov./dez. 2006.

DI NALLO, Egeria di. **Meeting points**. São Paulo: Cobra, 1999.

DOMINGUES, Leila. **Glossário**. Universidade Federal do Espírito Santo, mimeo. 2006.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. e MINARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GINO, Camila. Mais MDF no Mercado. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 57, p. 56-60, out. 2006.

_____. Salas de bem-estar. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, Encarte Especial Salas, n. 57, p. 2-9, out. 2006.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama do setor moveleiro no Brasil**: com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 8, p. 3-57, set. 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Indicadores IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio**. Outubro 2007. Disponível em: <www.ibge.org.br> Acesso em 28 dezembro 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Industrial 2004**: produto. Rio de Janeiro, v. 23, n. 2, p.1-174, 2004.

IPSOS. **XLVII Estudos Marplan / EGM – 2005**. 9 mercados. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/imagens/release/Mais%20dinheiro%20no%20bolso%20dos%20brasileiros.pdf>> Acesso em: 15 julho 2007.

JOHN Maynard Keynes. **Economianet**. Disponível em: <<http://www.economiabr.net/biografia/keynes.html>> Acesso em: 24 jan. 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOJAS ampliam comércio de móveis e artigos de decoração pela Internet. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 17 abril 2007. Disponível em: <www.gazetamercantil.com.br> Acesso em: 03 jun. 2007.

LORANDI, Ari Bruno. Ikea melhor que a igreja. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 58, p. 8, nov./dez. 2006.

MAGAZINE LUÍZA. Disponível em: <www.magazineluiza.com.br> Acesso em: 27 dez. 2007.

MANCEBO, Deise. et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. **Estudos de Psicologia**, 2002, 7(2), 325-332.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**. Vol. 13. June 1986. 71-84.

MONTIEL, Edgar. A nova ordem simbólica: a diversidade cultural na era da globalização. In: SIDEKUM, Antônio (Org.) **Alteridade e Multiculturalismo**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

MOURA, Moacir. O melhor do ponto de venda. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 57, p. 30, out. 2006.

MÓVEIS e Informática lideram as expectativas de consumo. **Revista do Varejo**, Florianópolis, maio 2007. Disponível em: <www.empreendedor.com.br> Acesso em: 03 jun. 2007.

O Natal dos móveis na internet. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 58, p. 11, nov./dez. 2006.

PINHEIRO, Roberto Meireles; et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Série Marketing. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

PÓLO moveleiro do norte do Paraná cresce 91% em seis anos. **JB Online**, São Paulo, 03 jun. 2007. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br>> Acesso em: 03 de jun. 2007.

ROCHA, Meri. Espaço Multifuncional. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 58, p. 20-28, nov./dez. 2006.

_____. Construtores de Sonhos. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 57, p. 46-47, out. 2006.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais**: nascimento do consumo nas sociedades do séc. XVII ao XIX Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROSA, Sergio Eduardo Silveira da. et al. **O setor de móveis na atualidade**: uma análise preliminar. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, N. 25, P. 65-106, Mar. 2007

SALM, José Francisco et al. **Pesquisa qualitativa**: uma discussão preliminar. ESAG/UDESC, texto de sala de aula (mimeo), Florianópolis: 19--.

SANTANA, Nanci. Móveis e eletrodomésticos puxam vendas no varejo. **Investnews**, São Paulo, 15 março 2007. Disponível em: <http://www.investnews.com.br/ultimasnoticias/default.asp?id_editoria=2236&id_noticia=565150> Acesso em: 03 jun. 2007.

SETOR moveleiro integra o Mercosul. **Portal moveleiro**, Paraná, 21 maio 2007. Disponível em: <http://www.portalmoveleiro.com.br/redacao/nova_noticias.html?idGenero=1&deNoticia=noticias/not20070519_171209_86.html> Acesso em: 03 jun. 2007.

SILVA, Edna; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração da dissertação**. 3. ed. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001.

SILVA, Rachel. Pobres e ricos querem viajar; um para o Rio, o outro, para a Europa. **A Gazeta**, Vitória, p. 12, 17 jun. 2007.

TENDÊNCIAS em e-commerce. **Revista Móveis de Valor**. Curitiba, a. 5, n. 57, p. 13, out. 2006.

WATTANASUWAN, Kristsadarat. The self and symbolic consumption. **The Journal of American Academy of Business**. Cambridge. March 2005, 179-183.

ZUKIN, Sharon; MAGUIRE, Jennifer Smith. Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**. V.30, p.173-97, 2004.

APÊNDICE

Apêndice I - Roteiro utilizado nas entrevistas pré-teste

| | |
|-------------------------------|-------------------------|
| Nome: | Idade: |
| Profissão: | Bairro onde mora: |
| Estado civil / Mora com quem: | Filhos: () sim () não |

1. Este móvel é importante para você? Por que?
2. Quem vai usar / usufruir desse móvel?
3. Como será isso?
4. Que características / qualidades você procura em um móvel?
5. Que fatores influenciam a sua decisão de compra?
6. Onde você toma essa decisão?
7. Alguém te ajuda nessa decisão?
8. Como você compara os móveis na hora de comprar?
9. Você percebe risco nessa compra?
10. O que você quer receber em troca?
11. Onde você encontra informações sobre móveis?
12. Quando você vai comprar novamente um móvel? Por quê?
13. O que você faz com os móveis antigos que não quer mais?
14. Quais são suas marcas preferidas de móveis? Por quê?

15. E as lojas preferidas onde você compra seus móveis? Por quê?
16. Qual foi o último móvel que você comprou e quando?
17. O que é caro e barato para você em relação a móveis?
18. Você acha que existe moda para móveis? Se sim, você segue essa moda?
19. Você costuma receber pessoas na sua casa? Quem?
20. Você acha que ter um bom móvel é importante para receber essas pessoas? Por quê?

Apêndice II - Roteiro reformulado

A. Identificação do respondente

| | |
|-------------------------------|-------------------|
| Nome: | Idade: |
| Profissão: | Bairro onde mora: |
| Estado civil / Mora com quem: | Filhos: |
| Está sozinho ou acompanhado: | |

B. O processo de compra

1. Que tipo de móvel você está procurando / comprando? Por quê?
2. Que fatores influenciam a sua decisão de compra?
3. Onde você toma a decisão de comprar um móvel?
4. O que você compara nos móveis na hora de comprar?
5. Você percebe risco nessa compra?
6. Quando você vai comprar novamente um móvel? Por quê?
7. O que você faz com os móveis antigos que não quer mais?
8. O preço do móvel afeta a sua decisão de compra? Me explique.

C. Relação do consumidor com o objeto consumido

9. O que esse móvel significa para você?
10. Quem vai usar / usufruir desse móvel? Como será isso?
11. Que características / qualidades você procura em um móvel?
12. Que benefícios você espera com a compra?

D. Relação do consumidor com grupos de referência

13. Alguém te ajuda nessa decisão?
14. Você costuma receber pessoas na sua casa? Quem?
15. Você acha que os móveis são importantes quando você recebe visitas em sua casa? Por quê?
16. Você acha que existe moda para móveis? Se sim, você segue essa moda?

E. Relação do consumidor com a empresa produtora ou revendedora

17. Onde você encontra informações sobre móveis?
18. Para você, a marca do móvel é importante? Por quê?
19. Como você escolhe onde comprará seu móvel?

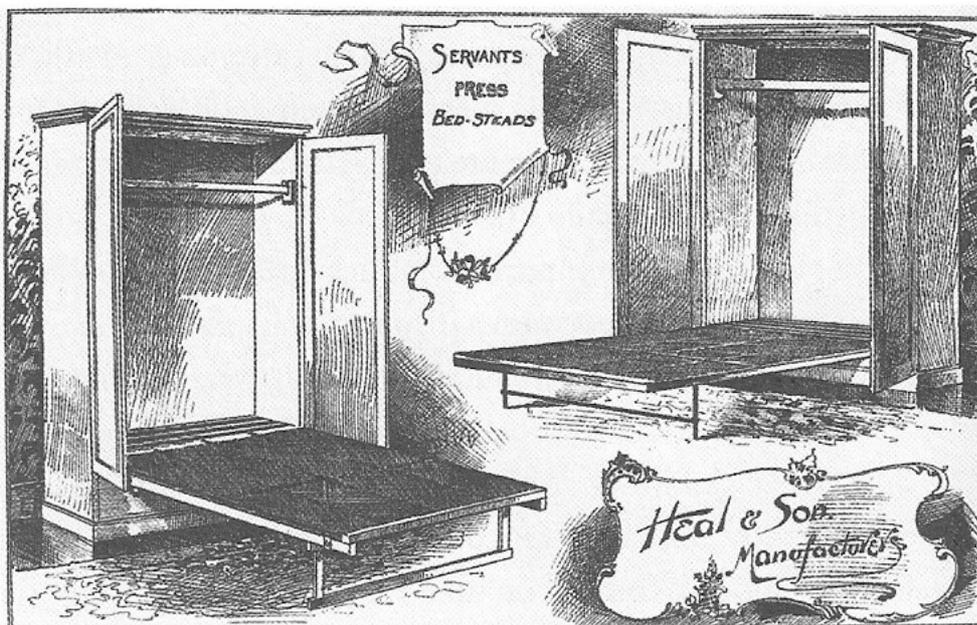
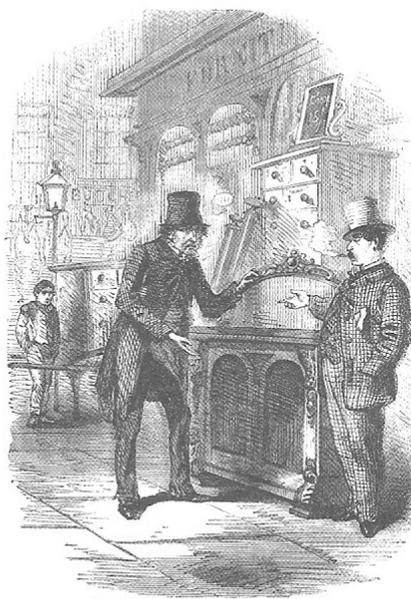
ANEXOS

ANEXO I – Imagens de transformações do mobiliário no lar⁶

À direita: serra manual. Os folhados de madeira, tal como toda a madeira, eram originalmente cortados por dois serradores, um em cima e outro embaixo.

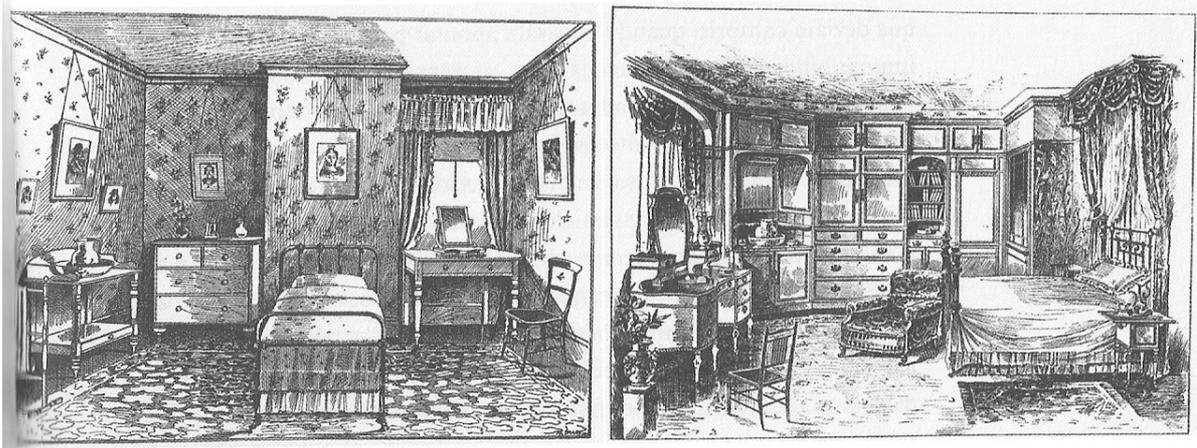
O surgimento das serras circulares movidas a vapor tornou esse ofício dispensável. De *Book of the English Trades*, publicado por R. Phillips, 1823.

À esquerda: Garretmaster, 1860. O garretmaster, que acabou de fazer a cômoda que está sobre o carrinho de mão às suas costas, está negociando o preço com um comerciante de móveis. De H. Mayhew, *London Labour and the London Poor*, 1861, v. 3.



Cama dobrável para criados, catálogo Heal's, 1896.

⁶ Imagens extraídas de: FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.



À esquerda, quarto de criada mobiliado pela Heal's, 1896. A mobília simples significava que se destinava à criada. Do catálogo Heal's, 1896.

À direita, quarto mobiliado pela Heal's, 1896. O contraste entre este quarto, para a patroa, e o quarto de criada reforça a distância social entre ambas. Do catálogo Heal's, 1896.

2144. *Cribs* have been already figured and described § 662. They come into use after the bassinet; that is, when the child is about a year old, and has been weaned. We may here mention a description of crib, which has hooks or other fastenings; by which, when one side of it is taken out, the crib can be made fast to the side of the mother's bed, so that she may have access to the child during the night, by merely stretching out her arms, and taking it to her.

2145. *Chairs* are the next articles made use of by children; and those about London are of four kinds. Fig. 1999 is a child's chair of the first kind, having a night pan, and a matted seat. A small stuffed flannel of the size of the seat, and having a round hole in the centre, is generally placed over it when it is to be used, in order to prevent the pan from hurting the child. (In some districts of

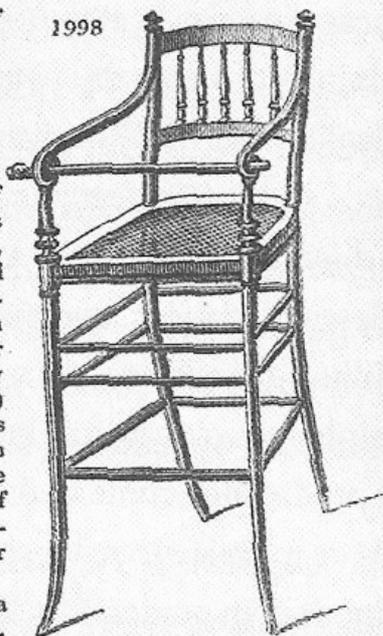
1999



Italy, and other parts of the Continent, rings of stuffed cloth, or stuffed leather, or of rush matting, are used for the same purpose by grown-up persons.) In England, infants of ordinary health and strength are put into chairs of this kind, when between three and four months old.

Fig. 1998 is a child's high chair, to be used when it first begins to sit at table. There is a bar or stick put across between the arms, to keep the child from falling out, and sometimes there is a foot-board. A

1998



2000

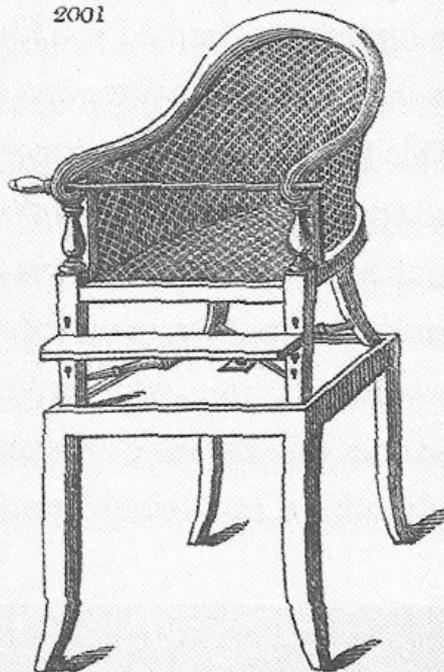


child in average health is put into such a chair when about twelve or fourteen months old.

Fig. 2000 is an Astley Cooper's chair; being a form recommended by that eminent surgeon, with the view of preventing children from acquiring a habit of leaning forward, or stooping; the upright position of the back affording support when the child is placed at table, and eating, which a sloping-backed chair does not. It is proper to observe that some medical men do not approve of these chairs.

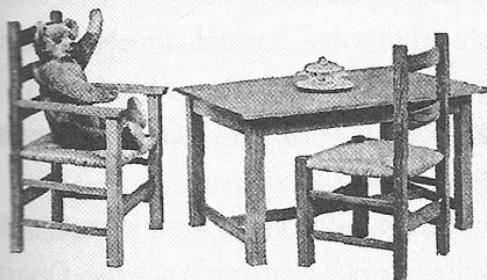
Fig. 2001 is a child's elbow-chair, or bergère, as it is commonly called in England. This chair stands on a stool, to which it is attached by a thumb-screw; and, when the

2001



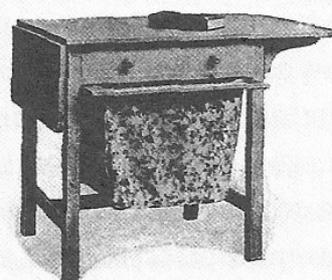
Cadeiras de vários tipos e finalidades projetadas especialmente para crianças. A cadeira Astley Cooper, acima, à esquerda, destinava-se a fazer as crianças se sentar eretas à mesa. De J. C. Loudon, *Encyclopaedia of Cottage, Farm and Villa Architecture*, 1857, p. 1086.

NURSERY FURNITURE



Furniture for Children's Use.

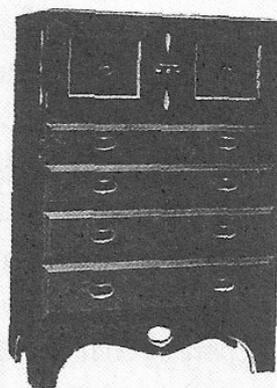
- No. 950. Oak Arm Chair 8/6
 No. 572. Oak Play Table, 2 ft. 9 in. by 1 ft. 9 in. by 1 ft. 6 in. high 17/6
 No. 951. Oak Chair without arms 6/9



- No. 625. Oak Work Table, with flaps and sliding work bag, size when open 4 ft. by 2 ft. £3 12 0

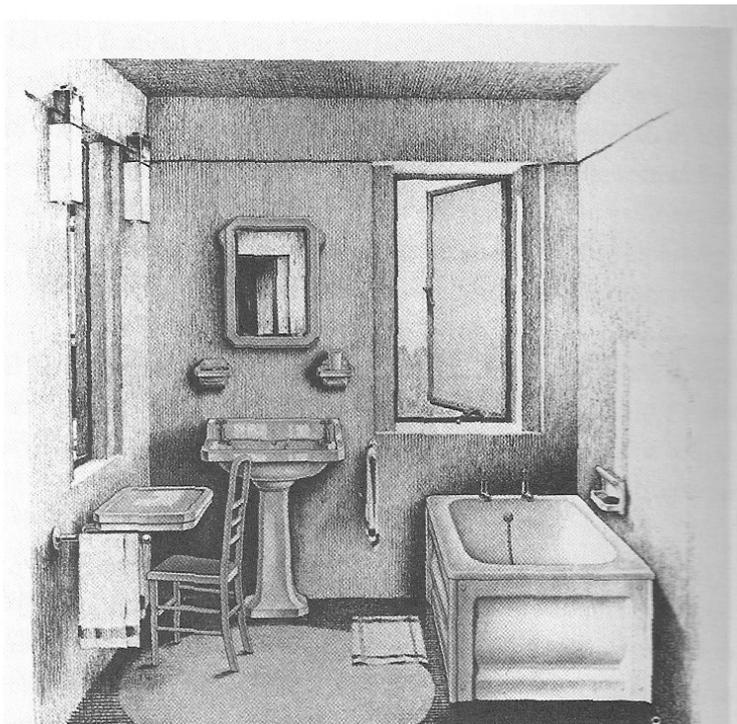


- No. 434. Clothes Cupboard in oak, 4 ft. wide by 4 ft. high £8 5 0



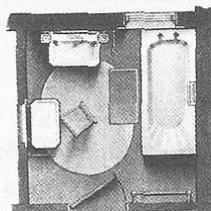
- No. 267. Cottagers' Chest, painted dark green picked out with bright red, 3 ft. 6 in. wide by 5 ft. high £8 15 0

Móveis para quarto de crianças, Heal's, c. 1914. A Heal's fazia toda uma linha de móveis infantis, não apenas cadeiras, mas mesas, armários e cômodas. De Heal's & Co., The Nuersery Book, s. d. [c. 1914].



FEATURES—The most popular suite. Panelled corner bath in enamelled iron much easier to keep clean than the ordinary exposed type with feet. Pedestal lavatory adds to the attractiveness of the outfit and the pottery dressing table is a most useful addition. Toilet is not included but can be added if space permit.

No. 44 Twyford's Bathroom Suite



| Comprising— | |
|-------------|---------------------------------|
| No. 321/1 | Corner Bath page 107 |
| " 619P/1 | Pedestal Lavatory 31 |
| " 1550/1 | Dressing Table 58 |
| " 1031 | Towel Rails (2) 125 |
| " 1020 | Soap and Brush Tray 121 |
| " 1056 | Soap Tray 118 |
| " 1057 | Tumbler Holder 118 |
| " 986 | Tumbler 118 |
| " 1059 | Mirror 117 |
| " 1050 | Bathroom Chair 58 |
| " 962 | Towel Rail 125 |

Minimum size of bathroom 7'0" x 7'0" (215 x 215 c/m)

Banheiro Twyford's n. 44, 1935. No século xx, a importância de cozinhas e banheiros aumentou em relação às salas de jantar e de visitas. O design do banheiro reflete essa mudança e o valor atribuído à aparência de higiene.



William Holman Hunt:
*O despertar da
consciência*, óleo, 1853.
O comentário de
Ruskin sobre esta
pintura interpretava
seu sentido, em larga
medida, a partir da
aparência da mobília.



Mobília de arte. Um exemplo da nova "moral" na mobília da década de 1880. A lógica construtiva dos móveis está claramente visível e a tapeçaria é mínima. De Mrs. Orrinsmith, *The Drawing Room*, 1878, p. 57.

Livros Grátis

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

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

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

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

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