

ILDA DE OLIVEIRA GÓES

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MÓVEIS PARA USO RESIDENCIAL:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA**

Belo Horizonte
UNIVERSIDADE FUMEC
2007

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

ILDA DE OLIVEIRA GÓES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MÓVEIS PARA USO RESIDENCIAL:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC, como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki.

Belo Horizonte
UNIVERSIDADE FUMEC

2007



Dissertação intitulada **Comportamento do Consumidor de Móveis para Uso Residencial: Um Estudo Exploratório Sobre o Processo de Decisão de Compra**, de autoria da mestranda Ilda de Oliveira Góes, examinada pela banca constituída pelos seguintes professores:

Professor Doutor Gustavo Quiroga Souki - Orientador

Professor Doutor Ricardo Teixeira Veiga - Universidade Federal de Minas Gerais

Professor Doutor Daniel Jardim Pardini
Coordenador do Mestrado e Doutorado em Administração da Universidade Fumec

Belo Horizonte, 20 de dezembro de 2007.

Dedico este trabalho ao meu filho, Paulo Henrique, pela compreensão às minhas ausências e pelo incentivo, e à Bia, minha mãe, exemplo de grandeza.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, professor Doutor Gustavo Quiroga Souki, pelo acolhimento e positividade nesta difícil caminhada.

Aos professores Doutores Pardini, Zélia, Luiz Cláudio, Cid, Carlos Alberto, Luiz Antônio e Mário pelos conhecimentos repassados, pelo prazer me proporcionado em assistir às suas aulas, pela receptividade e atenção natural.

Aos amigos e aos que tive a oportunidade de conhecer, pela gentileza e disponibilidade em responderem as entrevistas, parte fundamental desta pesquisa.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho.

“O mais nobre prazer é poder compreender”.

Leonardo da Vinci 1452-1519

RESUMO

O presente trabalho desenvolveu-se com o objetivo de descrever o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, com base no modelo de processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell & Miniard (2005) e com ênfase nas fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória, sendo que foi utilizada a metodologia qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores e especialistas do segmento de móveis residenciais. A técnica de amostragem utilizada foi por conveniência, ou seja, de caráter não probabilístico, o que impede que os resultados obtidos sejam inferidos para o universo pesquisado. Os resultados mostram que as motivações dos consumidores para a aquisição e/ou troca de móveis para uso residencial podem ser explicadas pelas diversas necessidades humanas propostas por Maslow (1954). Observou-se ainda que, na etapa de busca de informações, as diversas fontes e grupos de influência são consultadas de forma complementar e, freqüentemente, simultânea, não havendo uma ordem pré-definida por parte dos consumidores. Todavia, constatou-se que os grupos de influência exercem um papel relevante no processo de decisão de compra. Na etapa de avaliação de alternativas pré-compra, verificou-se que os consumidores, mesmo não apresentando consciência plena dos reais motivos que os levam a adquirir móveis residenciais, tendem a avaliar os produtos e pontos de venda considerando os atributos que podem satisfazer àquelas necessidades. A avaliação dos móveis é realizada por meio de critérios tangíveis e intangíveis, normalmente avaliados simultaneamente, sendo que a beleza e o *status* proporcionado pelos móveis foram considerados como fatores importantes no processo de decisão de compra. No que tange aos pontos de vendas, constatou-se que a apresentação externa, a existência de profissionais especializados, o ambiente físico interno, a infra-estrutura, o compromisso com o consumidor, a marca e a tradição e as condições de pagamento oferecidas também são critérios relevantes na decisão dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing, Comportamento de Compra, Móveis Residenciais, Hierarquia de Maslow.

ABSTRACT

This study was developed with the objective of describing the behavior of consumers of residential furniture, with emphasis in the phases of necessity recognition, search for information and the evaluation of the pre-purchasing alternatives, using the decision purchasing process proposed by Engel, Blackwell & Miniard (2000). For such, a research, with exploratory nature, was carried out. The methodology was qualitative, by means of interviews in depth with consumers and specialists of the residential furniture segment. The sampling technique that was used was by convenience, in other words, of non probabilistic character, which does not allow the obtained results to be inferred by the researched universe. The results show that the consumer's motivation to purchase and/or change furniture for residential use, may have origin in the several human necessities proposed by Maslow (1954). During the search for information, it was possible to observe that the several sources and influence groups are consulted in a complementary form and, frequently, simultaneously, not having a pre-defined order. However, apparently, the influence groups have a relevant roll in the purchasing decision process. In the evaluation phase of the pre purchasing alternatives, it was possible to observe that the consumers, even that not showing complete conscience of the real motives that make them purchase residential furniture, are inclined to evaluate the products and the point of sale, taking in account the attributes that can satisfy these necessities. The evaluation of the furniture is achieved by means of tangible and intangible criteria, normally evaluated simultaneously, being that the beauty and the status that the furniture proportionate are considered important factors. At the outlets, it was possible to observe that the internal physical environment, the infrastructure, the commitment with the consumers, the trade mark and tradition, the payment terms that are offered, are criteria that are considered by the consumers.

Key-Words: Marketing, Purchasing Behavior, Home Furniture, Maslow's Hierarchy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Hierarquia das Necessidades de Maslow e o uso de móveis residenciais.	21
Figura 2. Cadeia produtiva do móvel.....	29
Figura 3. Concentração de fabricantes de móveis no Brasil.	32
Figura 4. Mapa da Região Metropolitana de Belo Horizonte.....	40
Figura 5. Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.	49
Figura 6. Processo de reconhecimento da necessidade.....	50
Figura 7. Modelo de análise da pesquisa.....	66
Figura 8. Percepção da utilidade do móvel	74
Figura 9. Percepção do conforto dos móveis.	75
Figura 10. Percepção da segurança no lar	76
Figura 11. Percepção do atendimento às necessidades sociais proporcionado pelos móveis.....	78
Figura 12. Percepção do <i>status</i> , poder e ostentação proporcionada pelos móveis. .	80
Figura 13. Percepção dos móveis como demonstrativos da identidade das pessoas.	82
Figura 14. Percepção da composição do ambiente proporcionada pelos móveis.....	84

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Intenções de compra do Brasileiro - jul. - set./2005.....	17
Gráfico 2. Predominância do material empregado na indústria de móveis - percentual sobre produção total - 2002 a 2005.....	30
Gráfico 3. Receita líquida da indústria de móveis em 2005 (em %)......	34
Gráfico 4. Intenções de compra do Belorizontino - nov./ 2006.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Estilo dos móveis de acordo com a época.	23
Quadro 2. Móveis do Século XVI.	25
Quadro 3. Características principais dos móveis de madeira para residência.	31
Quadro 4. Pontos de vendas de móveis da Região Metropolitana de Belo Horizonte.	41
Quadro 5. Dimensões de busca de informações.....	53
Quadro 6. Escala de envolvimento do consumidor.	58
Quadro 7. Características da solução limitada e solução ampliada do problema.	60
Quadro 8. Comportamento do cliente na fase da compra.	61
Quadro 9. Descrição dos consumidores entrevistados.	70
Quadro 10. Descrição dos especialistas entrevistados.	71
Quadro 11. Categorias relacionadas ao reconhecimento das necessidades para compra e/ou troca de móveis para uso residencial, conforme Hierarquia das Necessidades de Maslow.	72
Quadro 12. Fontes de informações dos consumidores de móveis para uso residencial.	92
Quadro 13. Atributos identificados para a avaliação dos móveis e dos pontos de vendas.....	104

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Setor Moveleiro - potencial de consumo x receita líquida - 2002 a 2005 ..	18
Tabela 2. Perfil da indústria de móveis - 2005	33
Tabela 3. Importações de móveis pelo Brasil, por país de origem - 2002 a 2005	34
Tabela 4. Faturamento da indústria de móveis - 2000 a 2005	35
Tabela 5. Principais estados exportadores de móveis - 2005	36
Tabela 6. Receita operacional líquida - comércio de varejo x móveis x máquinas e aparelhos de uso pessoal e doméstico - 2002 a 2005	37
Tabela 7. Número de estabelecimentos de varejo de móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência, por forma de comercialização - 2003 a 2005	37
Tabela 8. Receita bruta de revenda do comércio varejista de móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência, por forma de comercialização - 2003 a 2005	38
Tabela 9. População de Belo Horizonte - 1894 a 2007	41

LISTA DE SIGLAS

Abimóvel - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário.

Alca - Área de Livre Comércio das Américas.

Alormov/MG - Associação de Lojistas e Representantes de Móveis de Minas Gerais.

Belotur - Empresa de Turismo de Belo Horizonte.

BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social.

CDL - Clube dos Diretores Lojistas.

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Fecomércio - Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais.

Finep - Financiadora de Estudos e Projetos.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Inap - Instituto de Arte e Projeto.

Ipead - Instituto de Pesquisas Econômicas, Administrativas e Contábeis de Minas Gerais.

IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados.

PAC - Pesquisa Anual do Comércio (do IBGE).

PBH - Prefeitura de Belo Horizonte.

PIA - Pesquisa Industrial Anual (do IBGE).

Promóvel - Programa de Brasileiro de Incremento à Exportação de Móveis.

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Unicamp - Universidade Estadual de Campinas.

USP - Universidade de São Paulo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Objetivos	20
1.1.1 Objetivo geral.....	20
1.1.2 Objetivos específicos.....	20
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 Evolução do mobiliário para uso residencial	21
2.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor.....	43
2.2.1 Necessidades do consumidor.....	43
2.2.2 Estilo de vida e personalidade	46
2.3 Processo de decisão de compra do consumidor	49
2.3.1 Reconhecimento da necessidade.....	50
2.3.2 Busca de informações	53
2.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra.....	56
2.3.4 Compra e/ou consumo.....	60
2.3.5 Avaliação pós-consumo e/ou descarte	62
3 METODOLOGIA	64
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	69
4.1 Perfil da amostra	69
4.2 Motivação do reconhecimento da necessidade	72
Reconhecimento da necessidade.....	85
4.3 Fontes de informações e grupos de influência no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial	92
4.4 Avaliação de alternativas no processo de compra de móveis para uso residencial.....	104
Avaliação dos atributos dos móveis para uso residencial.....	105
Avaliação dos atributos dos pontos de vendas.....	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	117
REFERÊNCIAS.....	118
GLOSSÁRIO.....	125
APÊNDICES	126
APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas com consumidores.....	126
APÊNDICE B - Roteiro das entrevistas com especialistas.....	128

1. INTRODUÇÃO

Desde a Pré-História, o homem percebeu a necessidade de se proteger de animais selvagens e das alterações climáticas, alojando-se em cavernas. Tal comportamento fez originar o conceito de abrigos, que com o desenvolvimento da humanidade, passou a satisfazer não apenas às necessidades fisiológicas e de segurança, mas também às sociais, de estima e de auto-realização. Dessa forma, a moradia humana evoluiu para imóveis residenciais, como casas, apartamentos, mansões e, até mesmo, palácios. Paralelamente, novos equipamentos, como móveis e utensílios, foram incorporados ao cenário e ao contexto da vida das pessoas de forma tão natural, que é como se sempre estivessem ali, fazendo parte do ambiente.

Inicialmente, somente a pedra era utilizada como matéria-prima para a construção de móveis. Posteriormente, a madeira foi inserida e, atualmente, inúmeras fontes de materiais, como o plástico, o aço, o ferro, o vidro e muitos outros vêm sendo utilizados.

A partir da Revolução Industrial e com o início da produção em série, o regime econômico em vários países passou a ser o capitalismo, que valoriza e incentiva o consumo. Com o aumento da concorrência e no afã de conquistar as preferências dos consumidores, as empresas foram impelidas a se preocuparem com as suas expectativas, priorizando a qualidade dos produtos e a inovação contínua.

As mudanças no comportamento social, por meio de uma maior inserção das mulheres no mercado de trabalho, dos avanços da tecnologia, da diminuição do número de membros das famílias, da modificação das estruturas familiares, dentre outras alterações, tem impelido as empresas a terem um novo direcionamento. Isso porque elas perceberam a necessidade de recorrer ao marketing, com o objetivo de atender às necessidades e aos desejos de consumidores cada vez mais exigentes e conscientes do seu poder de escolha. Faria (2006) corrobora com tal perspectiva, destacando que o maior desafio enfrentado pelo profissional de marketing da atualidade é compreender o comportamento do consumidor diante das rápidas transformações do mundo moderno.

Atualmente, os consumidores possuem uma gama variada de opções de mobiliário, oriunda de diversos materiais, formas, acabamento e estilos. As informações sobre esses produtos encontram-se disponíveis nos vários meios de comunicação e nos pontos de vendas físicos. As formas de comercialização de móveis, conforme a PAC/IBGE¹ (2007), são as lojas tradicionais, os quiosques e *trailers*, o correio, o porta a porta, os postos móveis ou ambulantes (como feiras de móveis e de utilidades para o lar e os marceneiros), a Internet, as televendas, entre outras.

O consumo de móveis sofre ainda a concorrência de outros bens como telefones móveis, televisores, microcomputadores, DVD's, máquinas fotográficas digitais, pacotes de turismo, dentre outros bens. Um outro fator a ser considerado, conforme Gino (2006a), é a perda do poder aquisitivo da população e as despesas mensais atuais, como as de telefones móveis, de serviços de fornecimento de Internet, de TV a cabo, e muitas outras, que reduzem os recursos financeiros dos consumidores para aquisição de bens duráveis, como de móveis para uso residencial. Da mesma forma, o mobiliário pode também ser preterido em nome do lazer e do prazer, através dos pacotes de turismo e de várias outras opções de consumo. Como os consumidores dispõem de uma renda cada vez mais reduzida, não é suficiente ter apenas um bom produto, é importante saber vender.

Neste cenário, o empresariado de móveis tem encontrado dificuldades para atrair o consumidor para os seus produtos, uma vez que outros objetos de desejo dos consumidores, como televisores, máquinas fotográficas digitais, telefones celulares, produtos de informática e DVD's são comercializados de forma agressiva pelos pontos de vendas (FRISTSCH, *apud* ARRUDA, 2005a). Estes fatores podem ter sido a causa do móvel ter obtido a 4ª colocação de intenção de compra do brasileiro, juntamente com os produtos da linha branca², na pesquisa realizada pelo Provar³, referente ao período de jul.-set./2005, perdendo para a telefonia (móvel e fixa), material de construção e eletroeletrônicos (Gráfico 1).

¹ PAC/IBGE - Pesquisa Anual do Comércio / Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

² Linha branca é a linha de eletrodomésticos, composta por refrigerador, fogão, freezer, forno, frigobar, lavadora, secadora, tanquinho, centrífuga, condicionador de ar, microondas, máquina de lavar e outros.

³ Programa de Administração de Varejo da Fundação Instituto de Administração.

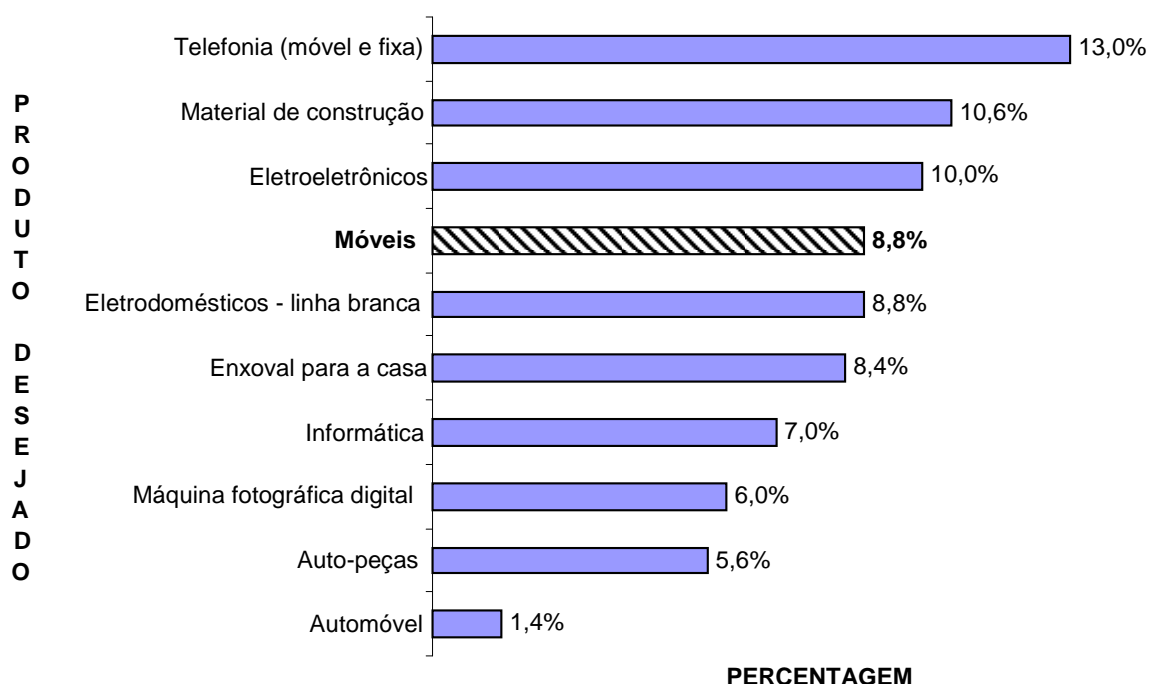


Gráfico 1. Intenções de compra do Brasileiro - jul. - set./2005.

Fonte: Provar, extraído de Móveis de Valor, (2005), com adaptação da autora.

Segundo Szmuszkowicz, *apud* Arruda (2005b), o baixo investimento em competitividade no segmento de lojas de departamentos, eletrodomésticos e móveis pode ter sido o responsável pela queda da representatividade na receita líquida da revenda no comércio varejista total, de 17,5% em 1996, para 11,4%, em 2005⁴, conforme dados da PAC/IBGE (2007), mesmo tendo o setor investido em produtividade nas indústrias de móveis, por meio de compra de maquinário de última geração.

Diante deste mercado mutante, com um consumidor que possui um universo de informações e conhece o seu poder de negociação, torna-se fundamental para o profissional de marketing compreender o comportamento do consumidor, nas fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, visando a uma melhor comunicação com esses consumidores. Para Frisch⁵ (*apud* O Setor..., 2006), os varejistas de móveis para uso residencial não vendem “móveis”, mas sim atendem quem vai comprar, não existindo venda induzida exclusivamente por ações de marketing ou de vendas.

⁴ Dado apresentado pelo autor, referente ao ano de 2004 (11,6%), e adaptado pela autora com dados de 2005, conforme fonte mencionada.

O consumidor norte-americano, segundo estudos de Capillo⁶ (2006), não conclui a compra de móveis residenciais no ano em que inicia o processo de busca de informações. Além disso, muitos não chegam a concluir a compra, por não perceberem um motivo convincente para a efetivação da aquisição dos móveis residenciais. Algumas razões apontadas para esse comportamento dos consumidores são as falhas dos vendedores, dos gerentes e dos sistemas de acompanhamento. No Brasil, os registros mostram que o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial não é diferente, pois a receita operacional líquida registrada pela PAC/IBGE (2004, 2005, 2006 e 2007) mostra um percentual médio de 45,76% negativo referente ao potencial de consumo apurado pela pesquisa “Brasil em Foco”, da empresa Target Marketing (Tabela 1).

Tabela 1. Setor Moveleiro - potencial de consumo x receita líquida - 2002 a 2005

ITEM	2002	2003	2004	2005
Potencial de consumo	16.547.253	19.271.237	17.790.000	20.260.000
Receita operacional líquida	8.045.938	8.826.972	10.993.491	12.310.209
Diferença em R\$	8.501.315	10.444.265	6.796.509	7.949.791
Diferença %	51,38	54,20	38,20	39,24

Fonte: PAC/IBGE (2004, 2005, 2006 e 2007); Gino (2006b), Brasil em foco, Target Marketing, com adaptação da autora.

Valores em R\$ 1.000,00.

Para atrair os clientes, o comércio varejista de móveis em Belo Horizonte tem apresentado como estratégia principal a realização de promoções, seguida de um bom atendimento e da oferta de prazos para pagamento (FURBINO, 2006). Todavia, tais ações por parte dos comerciantes não tem permitido uma sustentabilidade do sistema, pois segundo Mowen e Minor (2003), quando o preço e as promoções de venda se constituem nos fatores motivadores para a compra, ocorrerá um condicionamento do consumidor à espera por descontos. Mela, Gupta, Lehmann (1997) confirmam esta teoria ao concluírem, após pesquisa realizada sob os auspícios do *Marketing Science Institute*, que o uso freqüente de promoções treina o consumidor (particularmente os não-leais) a procurar ofertas promocionais no mercado. Nesse sentido, acredita-se que o empresariado deveria adotar uma

⁵ Xavier Fritsch é diretor da Talentus, Negócios de Varejo, de Porto Alegre.

⁶ Artigo publicado pela Magazine Furniture World, em 08 de fevereiro de 2005 e reproduzido pela revista Hall Abimad, em setembro de 2006.

estratégia de marketing para incentivar a compra, mediante o conhecimento das motivações e do comportamento do consumidor.

Todavia, são poucos os estudos científicos que tratam sobre o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, o que se constitui em uma lacuna a ser estudada de maneira mais aprofundada pela ciência.

Considerando o exposto, o problema da presente pesquisa baseia-se no fato de que as empresas que atuam no segmento de móveis necessitam criar e implementar estratégias de marketing por meio de um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento de compra do consumidor de móveis para uso residencial, visando atender às necessidades e aos desejos desses consumidores.

Para tanto, foram formuladas as seguintes questões norteadoras dessa pesquisa:

- Quais são os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial?
- Quais são as fontes de informações e os grupos que influenciam o processo de decisão de compra de móveis para uso residencial?
- Quais são os atributos dos produtos e dos pontos de vendas considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra de móveis para uso residencial?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo da presente pesquisa é descrever o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, com ênfase nas fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra dos consumidores da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

1.1.2 Objetivos específicos

- Identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial.
- Levantar as fontes de informações e os grupos que influenciam o processo de decisão de compra de móveis para uso residencial.
- Verificar os atributos dos produtos e dos pontos de vendas considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra de móveis para uso residencial.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução do mobiliário para uso residencial

O homem, desde a Pré-História, necessita de um período de repouso para recuperar as suas energias, bem como de segurança para proteger-se de animais selvagens e de variações climáticas. As necessidades sociais e de *status* o motivaram a buscar comodidade e conforto, além de demonstrar hierarquia e poder. A preocupação com a estética e a beleza também pode ser explicada por necessidades como as de estima (*status*) e de auto-realização. Desta forma, alguns dessas necessidades se constituíram em motivadores que construíram a história da utilização do mobiliário ao longo dos tempos. Tais necessidades podem ser estruturadas conforme a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), conforme se observa na Figura 1.

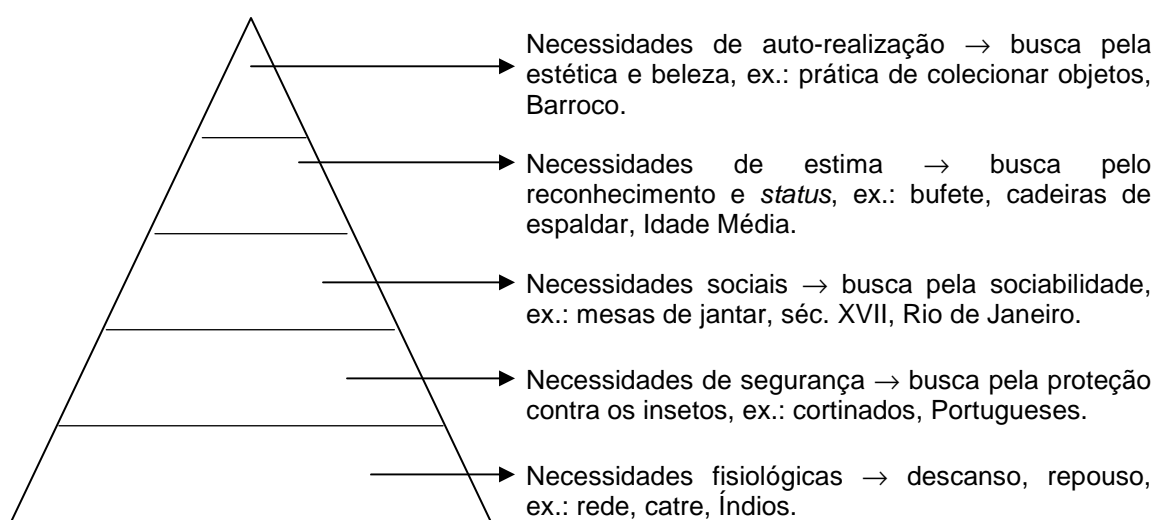


Figura 1. Hierarquia das Necessidades de Maslow e o uso de móveis residenciais.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Sheth, Mittal e Newman (2001).

O mobiliário residencial, além de expressar as necessidades físicas ou concepções estéticas, reflete a complexidade da organização social, sendo que as suas funções básicas - repousar, guardar, suportar - somam-se as de especializar, hierarquizar e simbolizar (BERAÇAL, 1994).

Para Morikawa (2007), a história dos móveis e da cultura caminha de maneira paralela ao longo dos tempos. A evolução do móvel teve seu início na Pré-História, mas o conhecimento dos costumes das civilizações dessa época baseia-se somente nas inscrições e pinturas gravadas em pedras (OATES, 1991).

Montenegro (1995) relata que só existe documentação de registro de uso de mobiliário residencial a partir da civilização egípcia, que tinha o costume de colocar no túmulo os objetos preferidos da pessoa falecida, como banquinhos, cadeiras, camas, caixas e mesas.

Os móveis gregos foram registrados por meio das pinturas em vasos que, mesmo sob a influência egípcia, tinham uma forma diferente, oriunda dos pensamentos filosóficos e das diferentes concepções de vida. As residências dos gregos tinham as funções acolhedora, decorativa e social, chegando a influenciar o mobiliário romano, a partir do Século III a.C. Essas funções podem ser verificadas no gosto pela comodidade, na variedade de leitos, usados para dormir, estudar, comer, e em banquetes (MONTENEGRO, 1995).

As casas dos romanos eram espaçosas e confortáveis, podendo ocupar 55m², sendo as casas escassamente mobiliadas, camas, mesas, cadeiras, sofás, candelabros e arcas, eram os elementos essenciais, com formas simples (OATES, 1991, p.26).

Segundo Morikawa (2007), a mobília se desenvolveu ao longo da transição da Grécia Antiga para Roma. Apesar da interrupção causada pela queda do Império Romano, o grande avanço tecnológico da época permitiu o avanço em *designers* e da construção de mobílias “finas” na Roma Antiga.

A evolução do mobiliário, a partir da Idade Média, acompanhou as grandes correntes artísticas: Renascimento, Barroco, Rococó, Neoclássico, Império, Romântico, Colonial Rústico, *Art-nouveau*, *A Bauhaus* e Contemporâneo, sendo um móvel pertencente a uma determinada época, se foi fabricado nas datas correspondentes e de estilo, quando apresenta determinadas características, que deste fazem parte, independentemente se foi fabricado na atualidade (Quadro1) (INAP, 1989).

ÉPOCA	ESTILO DOS MÓVEIS
Idade Média	Bizantino, Romântico, Gótico
Idade Moderna	Renascimento, Barroco, Rococó, Neoclássico, Império, Romântico, Colonial rústico
Idade Contemporânea	Art-nouveau, A Bauhaus e Contemporâneo

Quadro 1. Estilo dos móveis de acordo com a época.

Fonte: Inap, 1989.

Na Idade Média, o tipo de mobiliário utilizado pelas famílias senhoriais sofreu influências do estilo de vida da época. A Europa possuía enormes áreas desabitadas e os proprietários rurais precisavam se deslocar para administrar as suas outras propriedades. O mobiliário que possuíam ou era extremamente pesado, e, muitas vezes construído dentro das paredes, para evitar furtos, ou era fácil de desmontar, para facilitar o transporte para as outras casas. Nessa época, o poder do senhor nas sociedades feudais era demonstrado por efeitos visuais, sendo estes importantes elementos na evolução de construções de móveis nos fins da Idade Média (OATES, 1991).

Na segunda metade do Século XV e no Século XVI, fase do Renascimento, afirma-se o conceito de habitação como “residência”:

Os móveis deixaram de ser apenas modelos genéricos para passarem a ser elementos fundamentais em redor dos quais toma forma e se desenvolve a casa senhorial... toma-se o gosto pela arte, e a procura do belo no desenho e na decoração são mostrados inclusive nos móveis tradicionais, como camas, arcas e armários (MONTENEGRO, 1995, p.18).

A época do Barroco, originário da Itália por volta de 1600, coincidiu com a crescente procura pelo conforto e pelo desejo de exibição de luxo, passando o mobiliário a ser suntuosamente ostentoso (OATES, 1991).

Segundo Montenegro (1995), o móvel Barroco surgiu para causar espanto e maravilha, não enfatizando a sua funcionalidade propriamente dita. O estilo Luis XIV, do Século XVII e início do Século XVIII, foi influenciado pelo Renascimento Italiano e apresentava um aspecto grandioso. Já o estilo *William and Mary*, da Inglaterra, do final do Século XVII e início do Século XVIII, criou móveis novos com um aspecto elegante e sedutor. Na fase seguinte, Queen Anne e Geogiano Primitivo, da primeira metade do Século XVIII, o mobiliário foi regido pela elegância das linhas. Posteriormente ao estilo Luis XV, nos primeiros anos do Século XVII até

1770, foi o período coincidente com o amor pelas coisas belas, pela procura do conforto e pela descoberta da privacidade, surgindo uma série de peças pequenas e femininas.

Estudiosos da antropologia brasileira da época descrevem que as tribos encontradas no país, por volta do ano de seu descobrimento em 1500, apresentavam estágios diferentes de civilização. Enquanto os nômades viviam ao relento e dormiam sobre as folhas, outros, em estágio mais avançado, conheciam técnicas de tecelagem e as utilizavam para fabricar tecidos de algodão, de penas ou de peles, para se cobrir. Os bancos existentes eram usados somente pelos indígenas do sexo masculino, para as mulheres era reservado para assento o catre de dormir. Considerando o estado primitivo em que viviam os primeiros habitantes, que utilizavam redes nas primeiras casas aqui construídas, os móveis eram originalmente considerados como objetos de luxo (CANTI, 1999).

Segundo Beraçal (1994), o indígena está diretamente relacionado com o meio ambiente. Sendo a vida uma contínua estratégia de subsistência, o equipamento mobiliário, como consequência, era leve e de fácil transporte, sendo a rede seu instrumento de “repouso” e “descanso” e cada indivíduo era responsável pela confecção de seu mobiliário.

Com a chegada dos portugueses,

... dois artefatos representam a presença de dois mundos e duas idades, a cadeira e a rede. A cadeira - móvel de sentar por excelência, no início do Século XVI estava ainda numa etapa de longos caminhos para o conforto, impregnada da forte carga da hierarquização social. Uma cadeira de “espaldas” só era usada por alguém importante, marcava desde logo a hierarquia dessa pessoa. No navio, só seria usada pelo Capitão, os outros sentavam-se na esteira.... A rede - cama que traduz um total acordo com a natureza era feita com os materiais existentes na natureza, de acordo com o clima, leves, cômodas, de fácil transporte, sendo erguida do solo para defesa de bichos e da umidade (CANTI, 1999, p.10).

Em 1530, quando foram iniciados os empreendimentos comerciais mais regulares no Brasil, os exploradores chegavam da metrópole e requeriam uma supremacia racial e cultural sobre o nativo, mas a rede, as esteiras e o jirau eram impostos ao colonizador, pois a vulnerabilidade dos aldeamentos coloniais e a

mentalidade de transitoriedade orientam a ocorrência de um mobiliário leve, despojado e de fácil transporte para seus proprietários (BERAÇAL, 1994).

Os móveis quinhentistas e seiscentistas brasileiros eram genéricos, rústicos e singelos, adaptados para casas de um só cômodo ou pouco subdivididas. Assim, para tais imóveis se adequavam canastras, baús e cadeiras rasas. Já no Século XVIII caixas, cadeiras, tamboretas, mesas e bufês foram incorporados ao mobiliário doméstico. Desta época, o pensamento dos homens livres (brancos e europeus) e exploradores era apenas de reunir bens na maior quantidade possível, no menor tempo e partir para os seus países de origem (BERAÇAL, 1994).

Segundo Canti (1999), nos fins do Século XVI, sob influência do móvel português, algumas peças de mobiliário que passam a ser usadas nas fazendas e nos engenhos de açúcar da Bahia e do Nordeste, não estavam de acordo com a simplicidade e a falta de conforto da vida cotidiana, pois, os poucos móveis existentes eram confeccionados em madeiras e guarnecidos de panos da Índia. Os móveis daquele Século eram agrupados por funções como móveis de guarda, de descanso, de repouso ou de utilidade (Quadro 2).

GRUPO	PORTUGAL	BRASIL
Móvel de guarda	Arca, caixa e caixão, ucha Baú Contador Escritório Armário	Caixa, caixão Baú e canastra Contador Escritório Armário
Móvel de descanso	Trono Banco Escabelo Faldistório Cadeira rasa e tamborete raso Assento de dobrar	Banco, arquibanco e arca-banco ou banco com caixa Cadeira e tamborete rasos Escabelo e tamborete Cadeira e tamborete de pernas torneadas estilo nacional português Assentos dobradiços, cadeira de madeira
Móvel de repouso	Leito e cama	Leito, catre e cama Leito e catre tardios e regionais
Móvel de utilidade	Mesa de bufete ⁷ Mesa de aba e cancela Mesa campesina Credência	Mesa e bufete de pernas torneadas Mesa de aba e cancela Mesa de cavalete ou bufete Bufete regional mineiro-goiano Mesa ou bufete de Paracatu

Quadro 2. Móveis do Século XVI.

Fonte: Canti, 1999.

⁷ A nomenclatura aqui empregada está em conformidade com as fontes pesquisadas sobre a história do mobiliário, ou seja, *Bufete*, diferentemente da terminologia que consta no dicionário Aurélio: *Bufê*, aparador.

Nos inventários paulistas do Século XVII, as peças do mobiliário se restringiam às redes, caixas, cadeiras de estado, de espaldas e rasas, bufetes e catres. Como as casas, muitas vezes, não recebiam forros por inteiro, surgiram as cortinas, os cortinados ou mosquiteiros, para proteção contra bichos e poeira (CANTI, 1999).

No Século XVIII, a extração do ouro trouxe para a sociedade setecentista do Rio de Janeiro o consumo e motivações de representação social, passando os móveis a serem ampliados em suas dimensões e a retratarem o aburguesamento progressivo da comunidade urbana. Os canapés, as cadeiras, os sofás e os complementos mostram o jogo das relações sociais das classes dominantes, que estabeleciam a hierarquização mais sutil da alta classe. Nos bancos⁸, a presença ou ausência do encosto definia sua destinação para a cozinha ou a sala. O leito documentava a união legal e a legitimidade da prole e da sucessão dos bens. Os letrados-doutores se mostravam através das estantes para livros, os serviços de jantar da Companhia das Índias eram expostos em guarda-louças. Isso demonstrava o “poder saber”, o “poder ter” e o “poder ser”. Naquele Século era impensável se desfazer de um patrimônio transmitido por testamentos e inventários. Considerando-se que as casas eram parcamente mobiliadas, nada era considerado como acessório dispensável, pois os móveis demonstravam poder econômico e patrimônio (BERAÇAL, 1994).

No Século XIX, a chegada da corte portuguesa ao Rio de Janeiro promoveu um modo diferente de morar. O comércio de itens passou a ser motivado pela supervalorização das novidades e pelo uso difundido desses produtos, sendo este período representado pelo gosto pela renovação e da troca do “traste velho” por peças novas, provocando o desaparecimento das peças antigas (CANTI, 1999).

Em 1824, com o reforço da configuração imperial do mobiliário e da concepção burguesa da vida em sociedade, o móvel passou a assinalar valores demonstrativos de bonança dos capitalistas e dos cafeicultores. As transformações sociais cariocas são pouco visíveis pela tipologia dos móveis novecentistas. O mobiliário refletia o internacionalismo do estilo e o conservadorismo do espírito. Há uma exaltação da vaidade, com os repositórios das “últimas modas femininas diretas de Paris”, para as mulheres e dos “cortes elegantes” de Londres, para os homens

⁸ Segundo Canti (1999) os bancos são móveis que surgiram da evolução da caixa como assento e são usados igualmente nas entradas e alpendres das casas brasileiras.

(BERAÇAL, 1994). Para Montenegro (1995), neste período é dada muita importância à sala de estar, sendo por isso todas as peças de mobiliário destinadas a servir e para o assento.

A história do móvel moderno no Brasil pode ser dividida em duas fases:

...antes de 1930, seguindo a tradição colonial, o que imperou foi a cópia dos velhos estilos, a cartilha foi eclética, misturaram-se aos luíses e maríais o nosso colonial, o barroco, o inglês e, até mesmo, o árabe, que aqui chegou de segunda mão, via Portugal. A partir dos anos 30, com a emergência da arquitetura moderna, com a ressonância e o assentamento das principais idéias e polêmicas levantadas pelo Modernismo no âmbito da literatura e das artes plásticas, do decênio anterior, enfim, com o desejo de modernização geral do país, configurou-se um conjunto de fatores que desempenhou importante papel no processo de modernização da mobília brasileira (SANTOS, 1995, p.21).

Na década de 1930, a vinda da modernização das artes e da literatura ajudou a formar o gosto na Arquitetura, na decoração de interiores e nos móveis. A consolidação da Arquitetura residencial moderna no Brasil coincidiu com o advento da indústria nacional, tornando possível a produção em série de elementos de decoração, sendo que na década de 1940, o móvel novo foi aceito, iniciando um lento processo de renovação (SANTOS, 1995).

O estilo Contemporâneo, predominante na atualidade, caracteriza-se pela busca do conforto, do espaço, pela volta à natureza e pelas cores claras no mobiliário. Este estilo apresenta duas linhas de móveis: a **funcional**, com tendência para formas abertas, claras e simples, com um nítido sentido social; e a **organicista**, que surge como uma reação à frieza do funcionalismo e à sua falta de intimidade, procurando criar um móvel funcional, na medida da comodidade do usuário, suavizando os rígidos perfis do estilo funcional para adaptar o móvel à anatomia do corpo humano, sem descartar as possibilidades decorativas que aparecem da própria estrutura ou de seu acabamento (INAP, 1989).

Indústria Moveleira

Na década de 1970, o denominado “Milagre Econômico” estimulou as indústrias de móveis a produzirem e a aumentarem a produtividade, o que exigiu equipar as fábricas com novas máquinas e com maior número de funcionários. Nessa época, o *design* foi introduzido nas maiores empresas, mas ainda predominava o sistema de cópia dos modelos europeus.

A recessão dos anos de 1980 acarretou a desestabilização na economia das indústrias e forçou os empresários do setor de móveis a deixarem de lado o foco no *design* e na produtividade e a se direcionarem para a conquista de novos mercados. O plano Cruzado, em 1986, mudou o cenário nacional e permitiu uma retomada do consumo (ARRUDA e DAMIAN, 2006).

Em 1990, com a edição do Código de Defesa do Consumidor, o setor de móveis foi o campeão nacional de reclamações junto ao Procon, exigindo dos fabricantes produtos e serviços de melhor qualidade. Segundo Denk (2002), com a estabilização econômica dos anos de 1990, muitos consumidores tiveram um aumento do poder aquisitivo e foram inseridos no mercado moveleiro. Nessa década, a cadeia produtiva da madeira e de móveis sofreu grandes transformações em todo o mundo, com conseqüentes ganhos de produtividade. Tal fenômeno ocorreu não somente no que se refere à introdução de equipamentos automatizados na área produtiva e à utilização de novas técnicas de gestão, mas também ao uso de outras fontes de matérias-primas, uma vez que, por questões ambientais, a utilização de madeiras nobres tornou-se restrita (MORAES *et al.*, 2002).

O aumento da importação de matérias-primas, que evoluiu de US\$24 milhões em 1993, para US\$126 milhões em 1995, impulsionou o enxugamento das linhas de produção, a terceirização dos processos e o investimento em marketing das marcas. Em 1996, a desvalorização cambial do Dólar, em relação ao Real, pressionou a indústria moveleira nacional a se voltar para o mercado interno, tendo como desafio oferecer produtos de maior qualidade e de menor preço, bem como favoreceu a importação de equipamentos e máquinas provenientes, principalmente, da Itália e da Alemanha. Em 1998, o Programa Brasileiro de Incremento à Exportação - Promóvel, lançado pelo Governo Federal, objetivou expandir a base exportadora brasileira e promover a inserção do móvel brasileiro no mercado internacional. Associada à contínua desvalorização do Real em relação ao Dólar, entre 2001 e 2004, tal iniciativa tornou o preço dos produtos nacionais mais baixos, favorecendo as exportações brasileiras (ARRUDA e DAMIAN, 2006).

Para Denk (2002), a grande mudança nos últimos anos não foi da indústria de móveis, mas a transformação do mercado moveleiro em mercados de massas, intensificado pela introdução de equipamentos com dispositivos microeletrônicos, que possibilitaram uma maior flexibilidade dos processos produtivos e melhor padronização, bem como a ampliação da garantia da qualidade.

A cadeia produtiva de móveis pode ser segmentada pelas matérias-primas com que os móveis são fabricados, bem como pelo fim a que se destinam, tais quais: móveis residenciais, móveis para escritório, móveis para escolas, móveis para jardins e móveis para outros fins. Esta cadeia produtiva é composta pelas fábricas de transformação, como as fábricas de móveis com predominância de madeira, as fábricas de móveis com predominância de metal, as fábricas de móveis de plástico, as fábricas de móveis de materiais diversos (vime, bambu, junco, etc.) e das fábricas de colchões. Essas fábricas têm como insumos a madeira, a indústria metalúrgica, a indústria de produtos químicos, a indústria de plástico, a indústria de equipamentos, e indústrias diversas, tais como, de artefatos têxteis, de artefatos de couro, britamento e outros trabalhos em pedra, fabricação de artigos em vidro e a extração de vime, bambu e junco (Figura 2).



Figura 2. Cadeia produtiva do móvel.

Fonte: Site do Sebrae; Marion Filho *apud* Denk (2002); Unicamp adaptação de BACHA (2002), com adaptação da autora.

Os móveis fabricados no Brasil têm a madeira como a principal matéria-prima empregada, que obteve crescente participação sobre a produção total no quadriênio 2002-2005, ou seja, 63,9% em 2002, e 76,0% em 2005. No mesmo período, o metal registrou o segundo lugar, como matéria-prima principal empregada na fabricação de móveis, com índice de 18,9% sobre a produção total de móveis no ano de 2005, conforme mostram os dados da PIA - Produto/IBGE (2004, 2005, 2006 e 2007), disponíveis no Gráfico 2.

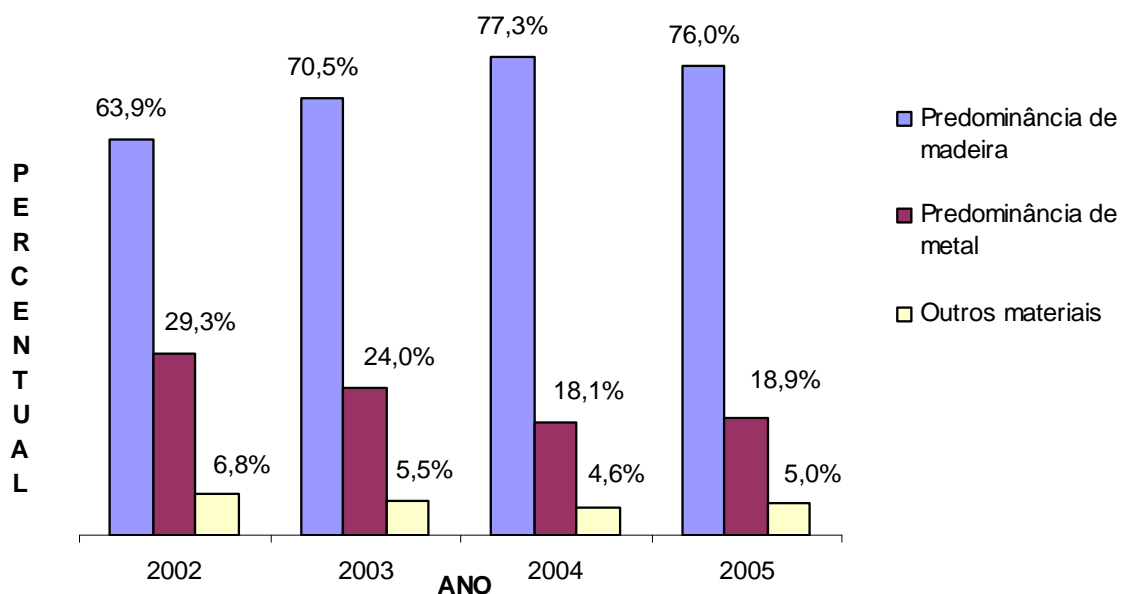


Gráfico 2. Predominância do material empregado na indústria de móveis - percentual sobre produção total - 2002 a 2005.

Fonte: PIA - Produto/IBGE (2004, 2005, 2006 e 2007).

Segundo Moraes *et al.* (2002), os móveis de madeira fabricados para residência contemplam os retilíneos e os torneados seriados, os sob medida e os móveis fabricados para escritório, que se subdividem entre os sob encomenda e os seriados. Denk (2002, p.56) destaca que:

Os móveis de madeira são segmentados em dois tipos: os retilíneos, que são lisos, com desenhos simples de linhas retas, cuja matéria-prima principal constituiu-se de aglomerados, MDF (Médium density fiberboard - fibra de madeira de média densidade) e painéis de compensados; os torneados, que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, cuja principal matéria-prima é a madeira maciça, incluindo o MDF (Quadro 3).

TIPO	PRODUÇÃO	MATÉRIA-PRIMA PREDOMINANTE	PORTE DAS EMPRESAS	PRINCIPAL MERCADO CONSUMIDOR	GRAU DE TECNOLOGIA
Torneado	Seriada	Madeira de reflorestamento, especialmente serrado de pinus	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 3. Características principais dos móveis de madeira para residência.

Fonte: Gorini, 2007.

Dentre os móveis para uso residencial que apresentaram o maior valor em vendas no ano de 2005, conforme PIA - Produto/IBGE (2007) estão os guarda-roupas de madeira, seguidos dos móveis de madeira não especificados e das camas de madeira, incluindo os beliches. Esses três itens representaram 27,4% do valor total das vendas em móveis.

Para Ferraz *et al apud* Denk (2002), os atributos que representam fator de concorrência entre os fabricantes é a durabilidade, qualidade e o *design*, mesmo para os produtos muito parecidos, não sendo a marca um fator diferenciador para a concorrência entre os fabricantes de móveis retilíneos. Segundo Denk (2002, p.60),

...no Brasil a indústria de móveis possui características diferenciadas, um número reduzido de empresas mais modernas em meio a uma grande quantidade de empresas desatualizadas, tecnologicamente, e pouco competitivas, muitas delas atuando e sobrevivendo no setor informal da economia.

O segmento de móveis apresenta um setor moderno *versus* setor arcaico, uma vez que as barreiras à entrada são fracas, seja pela tecnologia ou pelo valor do investimento a ser empregado (COUTINHO *apud* DENK, 2002).

Os pólos moveleiros, segundo Moraes *et al. apud* Brasil (2002), surgiram na década de 1950, na cidade de São Paulo e em seus municípios vizinhos (Santo André, São Bernardo e São Caetano), onde surgiu o pólo pioneiro. Nas décadas seguintes emergiram os outros dois pólos moveleiros: no Rio Grande do Sul, nos anos de 1960, e Santa Catarina, na década de 1970. Atualmente, os fabricantes de móveis do Brasil estão distribuídos em todo o território nacional, tendo como os principais Pólos de Móveis, o de Arapongas, no Paraná; o de Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul; o de São Bento do Sul, em Santa Catarina; o de Linhares, no

Espírito do Santo; o de Ubá, em Minas Gerais e o de Votuporanga, em São Paulo (Figura 3).

Concentração de Fabricantes de Móveis no Brasil



Figura 3. Concentração de fabricantes de móveis no Brasil.

Fonte: Panorama do setor moveleiro no Brasil..., 2006.

As indústrias do setor de móveis, segundo dados da PIA - Empresa/IBGE (2007), concentraram em 2005 quase 79,0% dos seus estabelecimentos nas regiões Sul e Sudeste, com 7.652 empresas, empregando 81,23% da mão-de-obra do setor, e obtiveram 84,3% da receita líquida total (Tabela 2).

Tabela 2. Perfil da indústria de móveis - 2005

UNIDADES DA FEDERAÇÃO	EMPRESAS		PESSOAL OCUPADO		RECEITA LÍQUIDA (Em 1.000r\$)		CUSTOS E DESPESAS (Em 1.000r\$)	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
NORTE	234	2,41	5.818	2,71	699.702	4,97	585.597	4,41
Acre	19	0,20	211	0,10	5.403	0,04	2.754	0,02
Amapá	09	0,09	78	0,04	1.622	0,01	1.241	0,01
Amazonas	43	0,44	2.864	1,33	576.484	4,09	477.548	3,59
Pará	83	0,85	1.912	0,89	97.011	0,69	88.729	0,67
Rondônia	60	0,62	544	0,25	13.157	0,09	11.609	0,09
Roraima	06	0,06	68	0,03	1.454	0,01	865	0,01
Tocantins	14	0,14	141	0,07	4.571	0,03	2.851	0,02
NORDESTE	1.256	12,91	24.950	11,63	1.115.932	7,92	1.072.754	8,07
Alagoas	43	0,44	655	0,31	12.676	0,09	11.393	0,09
Bahia	328	3,37	8.093	3,77	498.824	3,54	491.290	3,70
Ceara	252	2,59	5.720	2,67	202.925	1,44	179.794	1,35
Maranhão	49	0,50	914	0,43	24.269	0,17	21.775	0,16
Paraíba	68	0,70	996	0,46	22.588	0,16	21.944	0,17
Pernambuco	321	3,30	4.603	2,14	210.533	1,49	204.505	1,54
Piauí	55	0,57	1.334	0,62	68.014	0,48	68.171	0,51
Rio Grande do Norte	87	0,89	1.558	0,73	33.237	0,24	33.548	0,25
Sergipe	53	0,54	1.077	0,50	42.866	0,30	40.334	0,30
SUDESTE	4.183	43,00	88.873	41,41	5.382.436	38,20	5.248.554	39,49
Espírito Santo	155	1,59	5.298	2,47	283.322	2,01	277.623	2,09
Minas Gerais	1.145	11,77	26.240	12,23	1.342.313	9,53	1.261.211	9,49
Rio de Janeiro	342	3,52	6.035	2,81	197.793	1,40	166.847	1,26
São Paulo	2.541	26,12	51.300	23,90	3.559.008	25,26	3.542.873	26,65
SUL	3.469	35,66	85.465	39,82	6.488.716	46,05	6.027.182	45,34
Paraná	1.057	10,86	27.491	12,81	2.502.927	17,76	2.218.097	16,69
Rio Grande do Sul	1.183	12,16	29.721	13,85	2.544.620	18,06	2.404.977	18,09
Santa Catarina	1.229	12,63	28.253	13,16	1.441.169	10,23	1.404.108	10,56
CENTRO OESTE	587	6,03	9.514	4,43	402.878	2,86	357.914	2,69
Distrito Federal	54	0,56	958	0,45	21.319	0,15	19.851	0,15
Goiás	268	2,75	5.036	2,35	263.361	1,87	226.338	1,70
Mato Grosso	201	2,07	2.240	1,04	83.842	0,60	75.359	0,57
Mato Grosso do Sul	64	0,66	1.280	0,60	34.356	0,24	36.366	0,27
TOTAL	9.729	100,00	214.620	100,00	14.089.664	100,00	13.292.001	100

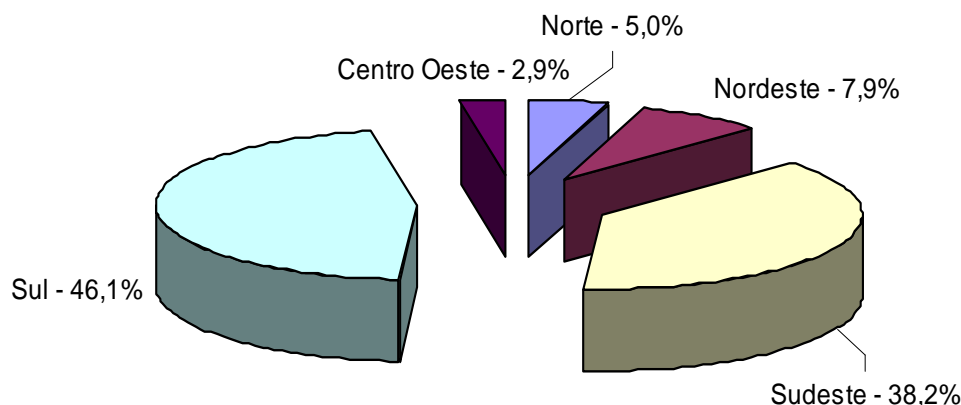
Fonte: PIA - Empresa/IBGE, 2007.

Dados levantados pelo IBGE, conforme a seguinte classificação:

Fabricação de artigos de mobiliário - Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Fabricação de móveis e indústrias diversas - demais estados.

A Região Sul obteve 46,1% da receita líquida da indústria de móvel do Brasil, obtendo juntamente com a Região Sudeste quase 85,0% da receita do item "Fabricação de artigos de mobiliários", no ano de 2005 (Gráfico 3).



PERCENTUAL DA RECEITA LÍQUIDA POR REGIÃO

Gráfico 3. Receita líquida da indústria de móveis em 2005 (em %).

Fonte: PIA - Empresa/IBGE (2007), com adaptação da autora.

Dados levantados pelo IBGE, conforme a seguinte classificação:

Fabricação de artigos de mobiliário - Estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Fabricação de móveis e indústrias diversas - demais estados.

Mesmo com um grande parque industrial moveleiro, as importações de móveis vem crescendo anualmente, sendo a Alemanha responsável por 38,72% das importações brasileiras do setor, seguida da França, com 11,38%. É importante observar que o valor da importação proveniente da China quase quadruplicou no quadriênio 2002-2005 (Tabela 3).

Tabela 3. Importações de móveis pelo Brasil, por país de origem - 2002 a 2005

PAÍS DE ORIGEM	2002	2003	2004	2005
USA	10.751.429	6.086.061	8.536.856	8.883.040
Reino Unido	2.169.098	1.086.149	941.580	680.804
México	395.466	352.215	1.290.912	417.775
França	7.974.493	8.916.279	12.968.020	13.083.454
Espanha	8.198.859	8.277.480	9.493.805	12.291.599
Itália	7.894.080	6.370.273	5.081.973	7.929.121
Japão	1.252.640	2.006.682	3.163.322	3.684.074
Alemanha	26.146.258	24.024.455	30.620.280	34.199.138
China	1.806.323	1.679.232	3.530.075	7.152.818
Outros	11.411.354	11.201.174	16.373.177	19.678.177
TOTAL*	78.000.000	70.000.000	92.000.000	108.000.000

Fonte: Panorama do setor moveleiro no Brasil..., 2006.

Valores em dólar.

*Valores arredondados.

Nos últimos anos, a China vem se destacando como um produtor mundial de móveis, ocupando o terceiro lugar como fabricante, com 9,0% do mercado global. Um dos fatores que permitem a sua competitividade em nível mundial é o fato de não possuírem *design* próprio, plagiando os produtos disponíveis no mercado internacional. Ou seja, os produtores chineses normalmente não investem em pesquisa e desenvolvimento de *design* e a sua produção é caracterizada por peças de qualidade média-baixa e por uma grande variedade de artigos de baixo custo, uma vez que os empresários não pagam impostos e nem possuem custos ecológicos e de carga tributária (CHINA..., 2006).

A balança comercial brasileira, da indústria de móveis, obteve índice crescente de 42,13%, no período de 2000 a 2005, mesmo com a elevação das importações nesse mesmo período (Tabela 4).

Tabela 4. Faturamento da indústria de móveis - 2000 a 2005

ANO	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Produção/Faturamento - milhões de R\$	7.599	8.631	10.095	10.756	12.543	12.051*
Consumo - milhões de R\$	6.918	7.738	8.767	8.934	10.060	9.901*
Exportação - milhões de US\$	485	479	533	662	941	991
Importação - milhões de US\$	113	99	78	70	92	108
Balança comercial - milhões de US\$	372	380	455	592	849	883
Exportação /Produção (%)	10,1	11,6	15,4	17,2	22,0	18,3*
Importação/Consumo (%)	2,5	2,6	2,6	2,3	2,6	2,3*

Fonte: Panorama do setor moveleiro no Brasil..., 2006.

* estimativas.

60% referem-se a móveis residenciais; 25%, móveis de escritório e 15%, móveis institucionais, escolares, médico-hospitalares, móveis para restaurantes, hotéis e similares.

No tocante às exportações, os maiores estados exportadores do Brasil estão concentrados na Região Sul, que, em 2005, obteve 80,32% do valor total das exportações, sendo o Estado de Santa Catarina, o líder, com 43,75% sobre o valor total das exportações (Tabela 5).

Tabela 5. Principais estados exportadores de móveis - 2005

ESTADO	TOTAL (em milhões de US\$)	PERCENTUAL
Santa Catarina	433.338.634	43,75%
Rio Grande do Sul	270.442.545	27,31%
Paraná	91.731.990	9,26%
São Paulo	87.427.269	8,83%
Bahia	68.256.572	6,89%
Minas Gerais	11.190.400	1,13%
Espírito Santo	6.425.973	0,65%
Outros	21.600.826	2,18%
TOTAL	990.424.209	100,00%

Fonte: Panorama do setor moveleiro no Brasil..., 2006.

Comércio Varejista de Móveis

O maior grupo varejista de móveis do mundo é a sueca IKEA. Fundada em 1943, atua em 29 países do mundo inteiro e conta com mais de 150 lojas. No Brasil, a maior rede de comércio é a Tok & Stok. Fundada em 1978, na cidade de São Paulo por imigrantes franceses, está presente em 13 estados brasileiros (Ceará, Paraíba, Pernambuco, Bahia, Goiás, Distrito Federal, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, São Paulo, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul) e possui 25 lojas.

Na linha de móveis populares, a rede de lojas Insinuante, fundada há 48 anos, atua em nove Estados da Região Nordeste e também nos Estados do Espírito do Santo e do Rio de Janeiro, por meio de 250 pontos de vendas. As Casas Bahia, fundadas em 1952, especializada em consumidores de baixa renda, possuem 540 lojas em oito estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Goiás e Mato Grosso do Sul) e possuem a fábrica de móveis Bartira, situada na cidade de São Caetano do Sul, e na de Santo André, no ABC Paulista. Estas fábricas produzem móveis comercializados nas lojas da rede, para cozinhas, dormitórios, salas de estar e jantar, dentre outros .

O comércio varejista de móveis, que é classificado juntamente com os itens "artigos de iluminação e de residência", na PAC/IBGE (2004, 2005, 2006 e 2007), obteve, no ano de 2002, 4,2% da receita operacional líquida do comércio varejista; em 2003, obteve uma queda deste percentual para 3,1%, mantendo esse valor até o último ano apurado, ou seja, 2005. Em contrapartida, o comércio de

“máquinas e aparelhos de uso pessoal e doméstico” obteve a participação de 5,0% na receita operacional líquida do comércio varejista, no ano de 2002, e manteve o crescimento no período de 2003 a 2005, apresentando 5,9% de participação na última pesquisa, sendo observada também, no mesmo período, a queda da participação na receita operacional líquida do comércio de “móveis, artigos de iluminação e de residência”, ao contrário da alta apurada no comércio de “máquinas e aparelhos de uso pessoal e doméstico” (Tabela 6).

Tabela 6. Receita operacional líquida - comércio de varejo x móveis x máquinas e aparelhos de uso pessoal e doméstico - 2002 a 2005

COMÉRCIO VAREJISTA	2002	2003	2004	2005
Comércio varejista total	193.656.718	281.741.773	333.529.150	393.534.032
Móveis, artigos de iluminação e de residência	8.045.938	8.826.972	10.993.491	12.310.209
Máquinas e aparelhos de uso pessoal e doméstico	9.672.746	14.892.379	19.057.526	23.314.023

Fonte: PAC/IBGE (2004, 2005, 2006 e 2007).
Em 1.000R\$.

A comercialização de “móveis, de artigos de iluminação e outros artigos de residência”, conforme classificação da PAC/IBGE (2007), obteve, no ano de 2005, concentração de 98,72% em lojas tradicionais ou físicas. Dentre esses estabelecimentos, 92,9% utilizaram somente essa forma de comercialização e obtiveram 84,49% da receita líquida do segmento (Tabelas 7 e 8).

Tabela 7. Número de estabelecimentos de varejo de móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência, por forma de comercialização - 2003 a 2005

FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO	2003		2004		2005	
	TOTAL	100%	TOTAL	100%	TOTAL	100%
Lojas	48.101	47.339	52.182	51.238	50.195	50.010
Quiosques e <i>trailers</i>	1.108	1.106	59	12	391	320
Correio	-	-	-	-	-	-
Porta a porta, postos móveis ou ambulantes	1.717	964	1.562	746	103	02
Internet	03	-	81	-	76	-
Televendas	10	-	05	-	56	-
Outros	-	-	-	-	22	17
TOTAL	50.939	-	53.889	-	50.843	-

Fonte: PAC/IBGE (2005, 2006 e 2007).

TOTAL - Número de estabelecimentos que utilizam a forma de comercialização especificada.
100% - Numero de estabelecimentos com 100% da comercialização na forma especificada.

O avanço do comércio por meios virtuais é observado nos estabelecimentos comerciais, que têm utilizado a *Internet* como uma das formas de divulgação comercial e institucional. Mas, conforme dados da PAC/IBGE (2005, 2006 e 2007), nenhum estabelecimento do setor de móveis comercializa 100% por este meio virtual. O comércio varejista de móveis obteve, no triênio 2003 a 2005, a média de 97,51% da sua receita bruta em revenda em lojas físicas. Nos estabelecimentos que obtiveram 100% da receita bruta de revenda através da comercialização em lojas físicas, foi observada uma queda na participação sobre a receita bruta de revenda total, de 96,45% no ano de 2003, para 84,49% no ano de 2005 (Tabela 8).

Tabela 8. Receita bruta de revenda do comércio varejista de móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência, por forma de comercialização - 2003 a 2005

FORMA DE COMERCIALIZAÇÃO	2003		2004		2005	
	TOTAL	100%	TOTAL	100%	TOTAL	100%
Lojas	10.023.361	9.788.868	12.540.178	11.452.234	13.682.402	12.205.841
Quiosques e <i>trailers</i>	77.057	76.062	33.460	12.602	140.664	108.307
Correio	-	-	-	-	-	-
Porta a porta, postos móveis ou ambulantes	38.112	21.646	51.796	22.784	18.968	1.068
Internet	4.126	-	13.824	-	16.548	-
Televendas	6.632	-	17.816	-	228.642	-
Outros	-	-	-	-	359.537	357.990
TOTAL	10.149.288	9.886.576	12.657.074	11.487.620	14.446.761	12.673.206

Fonte: PAC/IBGE (2005, 2006 e 2007).

TOTAL - Receita total dos estabelecimentos que utilizam a forma de comercialização especificada.

100% - Receita dos estabelecimentos que obtêm 100% da receita na forma de comercialização especificada.

Valor em R\$1.000.

O comércio varejista de “móveis, artigos de iluminação e outros artigos de residência”, conforme dados da PAC/IBGE (2005, 2006 e 2007), apresentou valores brutos crescentes no triênio 2003 - 2005, mas não acompanhou o crescimento do valor do comércio varejista como um todo, perdendo, inclusive, para os seus maiores concorrentes, que são as “máquinas e aparelhos de uso pessoal e doméstico”.

Comercio Varejista de Móveis em Belo Horizonte

A atividade comercial em Belo Horizonte surgiu na antiga Vila Curral del-Rei, por volta de 1850, e sobreviveu em função do comércio entre as várias regiões de Minas Gerais. Em 1890, com o advento da República, mudou-se o nome de Curral del-Rei para Belo Horizonte. Como consequência da criação de uma República Federativa, os estados adquiriram importância, bem como suas capitais, que passaram a ser decisivos centros administrativos. Após o esgotamento das minas e a desagregação econômica e social do Estado, Ouro Preto, a antiga capital, torna-se decadente e inoperante. Como grande parte da população local era composta por forasteiros, as relações comerciais muitas vezes acabavam em prejuízo, quando se vendia fiado, ocasionando as primeiras falências. O comércio caracterizava-se por possuir estabelecimentos com diversificação de produtos, em que muitas vezes o nome do proprietário “avalizava” o armazém ou loja (BELO HORIZONTE & ..., 1997).

Em 12/12/1897, é inaugurada a Nova Capital do Estado, que, segundo Gouvêa (2005), foi a primeira cidade planejada do país. Nasceu na última década do Século XIX, com o nome de “Cidade de Minas”, passando a ser denominada Belo Horizonte em 1901.

Na década de 1950, com a expansão industrial de Minas Gerais, em conjunto com o processo nacional de industrialização, Belo Horizonte vivencia os processos de concentração demográfica, crescimento da cidade e conurbação com as cidades vizinhas, delineando a estrutura atual da Região Metropolitana de Belo Horizonte (BELO HORIZONTE & ..., 1997).

O Almanaque-Guia de Belo Horizonte⁹, relata que, em 1900, Belo Horizonte tinha apenas uma loja de móveis dentre os seus 245 estabelecimentos comerciais, estando, em 1913, no mesmo patamar, em números de estabelecimentos comerciais, de cidades mineiras, hoje inexpressivas comercialmente, como Muriaé, Ponte Nova e Serro.

Conforme Gouvêa (2005), a metropolização no Brasil caracterizou-se por um imenso ritmo de crescimento urbano em torno das principais capitais estaduais.

⁹ Almanaque-Guia de Belo Horizonte. [Belo Horizonte, s. n.], 1913, Belo Horizonte & ... (1997).

A Lei Complementar Federal, de nº. 14, de 13/06/1973, cria as oito primeiras regiões metropolitanas (São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Belém e Fortaleza). A Região Metropolitana de Belo Horizonte, formada, inicialmente por 14 municípios, foi ampliada em 1989, seguindo a Constituição Estadual, para 18 municípios, passando a incluir os municípios de Brumadinho, Esmeraldas, Igarapé e Matheus Leme. Em 1996, outros seis municípios passaram a ingressar, são eles: São José da Lapa, Confins, Juatuba, Mário Campos, São Joaquim de Bicas, e Sarzedo. Em 1999, no Governo Itamar Franco, entram Baldim, Capim Branco, Taquaraçu de Minas, Florestal, Itaguara, Matozinhos, Nova União e Rio Manso. Posteriormente, Jaboticatubas, e em 2001, Itatiaiuçu, totalizando 34 municípios (Figura 4).



Figura 4. Mapa da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Fonte: Observatório das Metrôpoles, 2006.

De 1894 a 2005, a cidade de Belo Horizonte e os 33 municípios que constituem a Região Metropolitana de Belo Horizonte apresentaram um crescimento

desacelerado, chegando, em 2005, a uma população estimada de 4.208.616 habitantes.

Em Belo Horizonte, a população estimada é de 2.412.937, conforme dados da Contagem da População do IBGE (Tabela 9).

Tabela 9. População de Belo Horizonte - 1894 a 2007

ANO	POPULAÇÃO
1894	2.600
1901	12.000
1912	40.000
1940	214.00
1960	683.908
1980	1.780.855
2000	2.238.526
2005	2.375.329
2007	2.412.937

Fonte: Dados de 1894 - 1980 - BELO Horizonte & ..., 1997.
Dados de 2000, 2005 e 2007 - Site do IBGE.

A Região Metropolitana de Belo Horizonte conta com vários pontos de vendas de móveis para uso residencial, assim distribuídos: dois *shoppings* especializados em móveis e artigos para o lar, lojas especializadas no Bairro de Lourdes e na Região da Savassi, BH Decor, Pólo de Móveis da Avenida Silviano Brandão, na Rua Pará de Minas (móveis populares), lojas especializadas e de departamentos em *shoppings centers*, em diversos bairros, e em cidades da Região Metropolitana de Belo Horizonte (Quadro 4).

Minas Casa - desde 1994
Ponteio Lar <i>Shopping</i> - desde 1995
Bairro de Lourdes
BH Decor - desde 2005
Pólo de Móveis da Avenida Silviano Brandão
Região da Savassi
Rua Pará de Minas (móveis populares)
Lojas especializadas em móveis e de departamentos em bairros de Belo Horizonte
Lojas especializadas em móveis e de departamentos nas cidades da Região Metropolitana
Outros

Quadro 4. Pontos de vendas de móveis da Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Além dos pontos de vendas da Região Metropolitana de Belo Horizonte, os consumidores dispõem de estabelecimentos comerciais que comercializam

através da Internet, tele vendas, dos decoradores que trabalham em parceria com marceneiros e artesões, dos arquitetos e das feiras de objetos para o lar, que acontecem nessa Região, aproximadamente, quatro vezes ao ano - Unilar, Feira Mineira de Móveis, Feira da Pampulha e Feira do Belvedere.

O consumidor de Belo Horizonte, conforme pesquisa realizada pelo Ipead/Fecomércio (2006), tem o móvel como o sétimo item de intenção de compra, representando 4,2% sobre os produtos de desejo, perdendo para o automóvel, a moradia, produto de informática, material de construção, pacotes de turismo e máquina fotográfica digital (Gráfico 4).

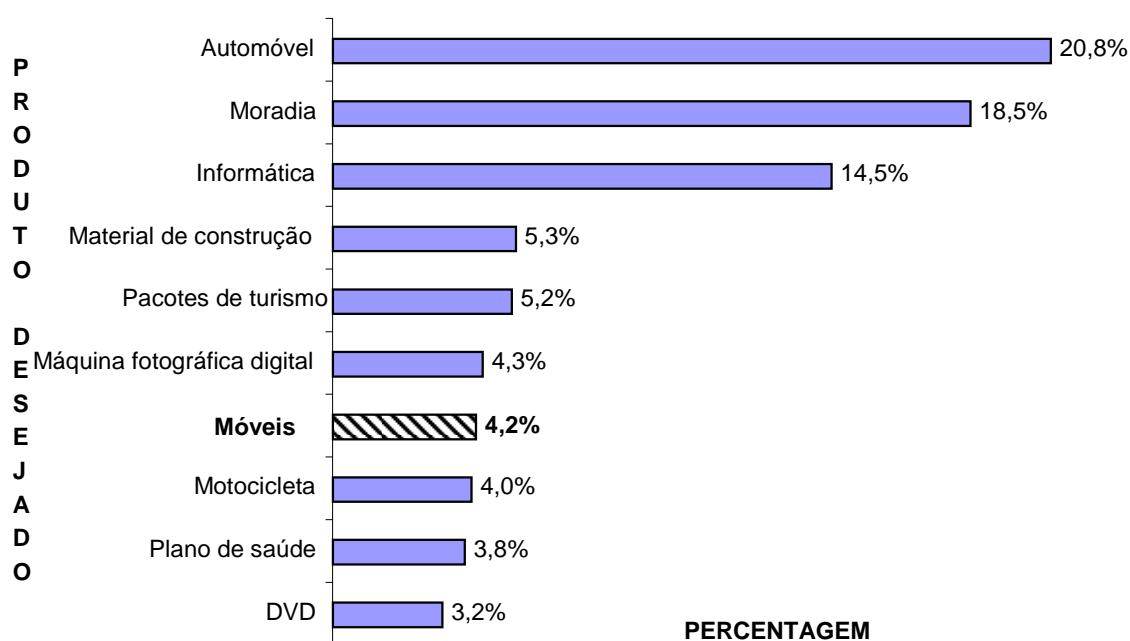


Gráfico 4. Intenções de compra do Belorizontino - nov./ 2006.

Fonte: Pretensão de compra..., 2006.

Conforme pesquisa realizada pelo Ipead/Fecomércio (2006)¹⁰, a aquisição de móveis para uso residencial registrou 4,2% do percentual de desejo do consumidor belorizontino. Portanto torna-se necessário conhecer os fatores influenciadores do comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, ou seja, as necessidades, o estilo de vida, a personalidade, bem como as motivações desse consumidor, objetivando estabelecer estratégias de marketing eficazes.

¹⁰ Resultado da Pesquisa apresentado no Gráfico 4.

2.2 Fatores influenciadores do comportamento do consumidor

A motivação do consumidor¹¹ tem seu início com o reconhecimento da necessidade, que é ativada quando existe uma discrepância entre o estado desejado de “ser “ e o estado real. Essa discrepância resulta da ativação de uma condição de despertar, chamada impulso (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

Segundo Mowen e Minor (2003), a presença de um estímulo impulsiona o reconhecimento de uma necessidade, constituída de sentimentos e desejos, despertando uma motivação no consumidor. O marketing visa a despertar as necessidades existentes no consumidor por meio do estímulo ao desejo de aquisição de um produto ou serviço.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o modo como o consumidor define suas necessidades e estilos de vida molda as suas decisões. Estas informações são importantes para os profissionais de marketing, uma vez que é a motivação que move as pessoas e é a força motriz de todo comportamento humano.

Durante o processo de compra, os consumidores de móveis para uso residencial são motivados tanto em nível consciente quanto não consciente. De acordo com Kotler (1998), são quatro os fatores que influenciam o comportamento do consumidor: os fatores culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. A motivação pode ser originada por questões sociais e/ou por traços de personalidade. Para a fundamentação teórica, serão tratados os fatores que podem direcionar o comportamento do consumidor, como necessidades do consumidor, estilo de vida e personalidade.

2.2.1 Necessidades do consumidor

As necessidades humanas são a base do marketing moderno, uma vez que as pessoas tendem a experimentar os mesmos tipos de necessidades, mas as expressam de formas diferentes. O entendimento das motivações humanas pode auxiliar na previsão do comportamento do consumidor. Sendo assim, as empresas

¹¹ Tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto (ALBA e HUTCHINSON *apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

que desejam obter sucesso, devem definir as suas estratégias considerando as necessidades dos consumidores e não apenas a produção, que seria uma orientação para a necessidade do vendedor (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os indivíduos agem e reagem com base em suas percepções, não com base na realidade objetiva. Para as empresas, as percepções dos consumidores são mais importantes do que o conhecimento que elas têm da realidade objetiva. A percepção do indivíduo é o fator que influencia o comportamento de compra do consumidor, conforme os princípios psicológicos e a interpretação de tais estímulos, subjetivamente, de acordo com as necessidades, expectativas e experiências dos mesmos (SCHIFFMAN e KANUK, 2000; KOTLER e KELLER, 2006; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Para Kotler e Keller (2006), as pessoas têm diferentes percepções de um mesmo objeto e/ou situação, em razão dos processos de atenção seletiva (filtro de estímulos), distorção seletiva (tendência de transformar informação em significados pessoais de modo que se adapte aos próprios pré-julgamentos), retenção seletiva (reter informações que confirmem as suas crenças pessoais) e percepção subliminar (as pessoas não têm consciência plena das mensagens, mas estas afetam o comportamento daquelas). Sendo assim, um indivíduo tem uma percepção da realidade conforme os estímulos e a relação destes estímulos tanto com o ambiente, quanto com as suas condições internas.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo de percepção dos clientes está sujeito à atenção seletiva e à interpretação seletiva, sendo as emoções e a disposição do consumidor os fatores que orientam muitos comportamentos de consumo. Desta forma, cabe aos profissionais de marketing entender e buscar influenciar as fontes de percepção dos clientes. Os fatores que moldam a percepção dos clientes são as características do estímulo (características sensoriais e do conteúdo da informação), os contextos (sociais, organizacionais e culturais) e as suas próprias características.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é um construto dinâmico em reação às experiências da vida e como as necessidades nunca estão totalmente satisfeitas, novas necessidades surgem à medida que as anteriores são saciadas. Para tais autores, o fracasso ou o sucesso pessoal pode influenciar os objetivos pessoais e impelir os indivíduos à ação.

Os objetivos dos indivíduos são definidos conforme as experiências pessoais, à capacidade física, às normas culturais e aos valores dominantes, à acessibilidade do objetivo ao ambiente físico e social. A percepção de um indivíduo sobre si mesmo influencia o seu comportamento, os bens que possui, os que gostaria ou não de possuir, o que, freqüentemente é percebido em termos de capacidade refletiva da auto-imagem (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Com base no exposto, pode-se inferir que os móveis que as pessoas possuem podem ter sido escolhidos não apenas devido aos seus atributos funcionais tangíveis, mas também simbolicamente, pois também refletem a auto-imagem do indivíduo, satisfazendo outras necessidades como as sociais, de *status*, de auto-estima ou de auto-realização.

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o cliente não adquire produtos e serviços, mas os benefícios que estes podem lhe proporcionar. Todavia, tais benefícios nem sempre estão no plano consciente das pessoas. Os valores de um indivíduo são agrupados em dois grupos: os terminais, que são os objetivos das pessoas na vida; e os instrumentais, que são os meios ou padrões de comportamento pelos quais esses valores são buscados (ROKEACH *apud* SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

A perspectiva da motivação racional presume que os consumidores se comportam racionalmente e consideram cuidadosamente todas as alternativas, escolhendo aquelas que lhes permitirão maximizar a utilidade. No contexto de marketing, o termo racionalidade implica que os consumidores elegem metas com base em critérios totalmente objetivos, como tamanho, peso, preço, etc. Por outro lado, na motivação emocional a seleção de objetivos ocorre conforme critérios pessoais ou mais subjetivos, como o desejo de individualidade, o orgulho, o medo, a afeição e o *status* (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Os meios de comunicação expõem as pessoas a vários estilos de vida e a produtos que ativam as suas necessidades, despertando o desejo de consumo. Entende-se, portanto que, à medida que as pessoas são expostas aos meios de comunicação haverá uma maior possibilidade de ativarem as suas necessidades e, conseqüentemente, o seu desejo de consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Em 1938, o psicólogo Henry Murray propôs que as pessoas tinham um mesmo conjunto de necessidades, mas que os indivíduos poderiam diferir em suas prioridades em relação à elas. A lista das necessidades psicogênicas de Muray faz

referência às necessidades associadas aos objetos inanimados; necessidades que refletem a ambição, poder, realização e prestígio; necessidades relativas ao poder humano; necessidades sado-massoquistas, necessidades relativas à afeição entre as pessoas e necessidades relativas ao trato social (SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Dentre as necessidades estudadas por Murray, é interessante observar que aquelas associadas aos objetos inanimados e as que refletem a ambição, poder, realização e prestígio podem ser identificadas como fontes motivadoras para a aquisição de mobiliário para uso residencial, conforme apresentado no item 2.1 (Evolução do mobiliário para uso residencial).

Schiffman e Kanuk (2000) fazem referência à Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), a qual postula cinco níveis básicos de necessidades humanas, que são apresentadas a partir das necessidades de nível mais baixo (biogênicas), até as necessidades de nível mais elevado (psicogênicas), existindo uma superposição entre cada nível, uma vez que nenhuma necessidade é totalmente satisfeita.

2.2.2 Estilo de vida e personalidade

O estilo de vida refere-se às formas como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo, sendo também determinado pelas características pessoais, pelo contexto pessoal e cultural, pelas instituições e grupos de referência, pelo valor pessoal e pelas necessidades e emoções (MOWEN e MINOR, 2003; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Para Mowen e Minor (2003), o estilo de vida é avaliado por meio da medição das atividades, dos interesses e das opiniões dos consumidores. Kotler e Keller (2006) afirmam que pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes, expressos pelas atividades, interesses e opiniões, que representam a pessoa na interação com seu ambiente e são moldados por fatores como a restrição monetária e o tempo.

A pesquisa psicográfica, usada para descrever os segmentos de mercado, permite também descrever as características dos indivíduos em termos de sua constituição psicológica e comportamental, sendo os valores, o autoconceito e o

estilo de vida, seus três elementos (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001; MOWEN e MINOR, 2003).

As razões para compra são diferentes entre as classes sociais, pois pessoas de classe mais elevada tendem a preferir lojas que possuem uma imagem altamente sofisticada, ao passo que os consumidores de classe mais baixa podem optar por lojas que ofereçam preços mais atraentes e produtos de massa. Os padrões de compra da classe superior revelam a importância de manter uma imagem social para demonstrar as diferenças de classe, levando tal classe a comprar móveis em lojas especializadas (MOWEN e MINOR, 2003).

Os produtos e/ou serviços podem ser adquiridos como símbolos de *status* e como uma forma de mostrar participação ativa de uma pessoa em determinada classe social. Por outro lado, as restrições financeiras limitam as pessoas pertencentes às classes sociais mais baixas a adquirirem produtos que representam símbolos de *status*. Neste sentido, a propriedade de um item material deve ser homogênea dentro de uma única classe social para que ocorra uma codificação. Efetuar as compras corretas é uma habilidade que permite solidificar ou ajudar a avançar a posição de classe social de um indivíduo. A partir deste desejo de “avançar” na classe social, alguns formadores de opinião como Arquitetos, decoradores de interiores e peritos em moda são contratados, constituindo-se em orientadores de consumo que indicam quais bens materiais simbólicos deverão ser adquiridos (MOWEN e MINOR, 2003).

Kotler e Keller (2006) consideram a cultura como o principal determinante do comportamento e dos desejos das pessoas que se enquadram em determinadas classes sociais. Para os autores, a criança absorve os valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e, à medida que crescem, são influenciadas por outros grupos de referência. Contudo, a família se constitui na mais influente (a família de orientação, pais e irmãos, e a família de procriação, cônjuge e filhos).

Para Schiffman e Kanuk (2000), as atitudes relativas ao comportamento de compra são predisposições apreendidas, sendo relativamente coerentes, mas não são necessariamente permanentes, sendo importante considerar a situação em que o comportamento ocorreu.

O padrão de consumo, ou seja, o gosto no que diz respeito às roupas, aos móveis e ao lazer em geral, se relacionam à idade e são moldados conforme o

ciclo de vida, o número, a idade e o sexo dos membros familiares, sofrendo influências também da renda disponível, da economia, dos bens e da atitude em relação a como gastar e a economizar (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o autoconceito, ou seja, a idéia que as pessoas têm de si mesmas ou como elas gostariam de ser, influenciam o comportamento de compra e de consumo das pessoas. Isso porque as pessoas vivem seus autoconceitos também por meio do que consomem, podendo tratar-se de realizações intelectuais e profissionais, ou do tipo de vida material que as pessoas gostariam de possuir. A percepção de si mesmo faz parte da base da personalidade. Como as pessoas têm o desejo de se comportar de modo coerente com o seu conceito do eu, os gerentes procuram construir perfis fortes para as marcas, de maneira que os consumidores possam se apropriar das características da marca para si mesmos por meio da compra do produto (MOWEN e MINOR, 2003).

As características da personalidade das pessoas direcionam o seu comportamento de compra, uma vez que os consumidores buscam marcas com que se identifiquem, em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e adaptabilidade (KOTLER e KELLER, 2006; SCHIFFMAN e KANUK, 2000). Desta forma, o que as pessoas possuem representa uma extensão delas mesmas. Portanto, há uma relação de congruência entre a imagem que uma pessoa tem de si mesma e os produtos que ela compra. Tal fenômeno pode ser observado em itens como automóveis, produtos de saúde, de beleza e de lazer, eletrodomésticos e móveis domésticos, dentre outros (RUSSEL BELK¹² *et al.*, citado por MOWEN e MINOR, 2003).

Para Mowen e Minor (2003), os pesquisadores não conseguem prever com precisão o comportamento de uma pessoa em uma situação específica com base apenas em uma única medição de personalidade. Assim, não é possível prever a marca de móveis que uma pessoa vai adquirir medindo-se as características de personalidade. Pode-se, contudo, prever com ajuda de variáveis de personalidade as tendências duradouras de adoção de determinados comportamentos. Para tais autores, a Teoria Psicanalítica da Personalidade, desenvolvida por Sigmund Freud, retrata a personalidade humana como resultado de uma batalha dinâmica entre os

¹² Russell Belk, Kenneth D. Baln e Robert N. Mayer. "Developmental recognition of consumption symbolism", *Journal of Consumer Reaserarch*, 9 jun. 1982, p 4-17.

impulsos fisiológicos internos (como a fome, o sexo e a agressividade) e as pressões sociais, para que leis, regras e códigos morais sejam seguidos. Sugere ainda que as pessoas são conscientes de apenas uma pequena parcela das forças que impulsionam o seu comportamento. Essas idéias são coerentes com a proposição de que as necessidades materiais formam um componente do conceito do Eu, “somos a soma total de todas as nossas posses”¹³.

2.3 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de decisão de compra do consumidor é estruturado por Engel, Blackwell e Miniard (2005) em sete estágios, quais sejam: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (Figura 5).

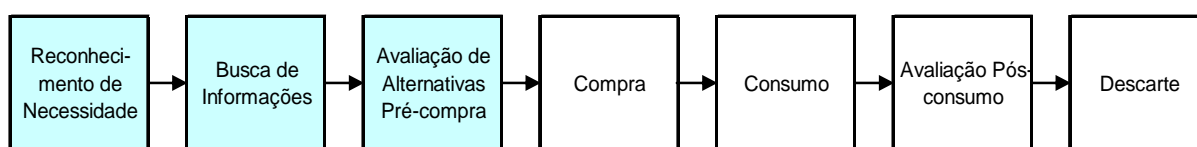


Figura 5. Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2005.

Os acadêmicos ressaltam que os consumidores não necessariamente passam por todas as etapas mencionadas anteriormente para adquirir um produto, mas podem passar, ou mesmo inverter, os estágios. Exemplificam que, quando uma pessoa compra uma marca habitual de creme dental, pode ir direto do estágio de reconhecimento da necessidade à decisão de compra. Sheth, Mittal e Newman (2001) completam que o consumidor pode desempenhar três papéis distintos nesse processo: o do comprador, o do financiador ou o do usuário, ressaltando que cada papel poderia ser desempenhado por uma pessoa diferente, que decidirá se deve comprar, o que comprar, o quanto comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar.

¹³ William James (1890) *apud* Mowen & Minor (2003).

No presente trabalho a ênfase reside nas três primeiras fases do processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, o estágio do reconhecimento da necessidade, o de busca de informações e o de avaliação de alternativas pré-compra.

2.3.1 Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005) é denominada reconhecimento da necessidade. Nesta fase, o consumidor percebe a existência de uma diferença entre a situação real e a situação desejada. Quando a discrepância do estado real e do estado desejado atinge ou ultrapassa um determinado nível, ocorre o reconhecimento da necessidade. Tais autores ressaltam ainda que esta discrepância deva ser suficientemente importante para que a necessidade seja efetivamente reconhecida (Figura 6).

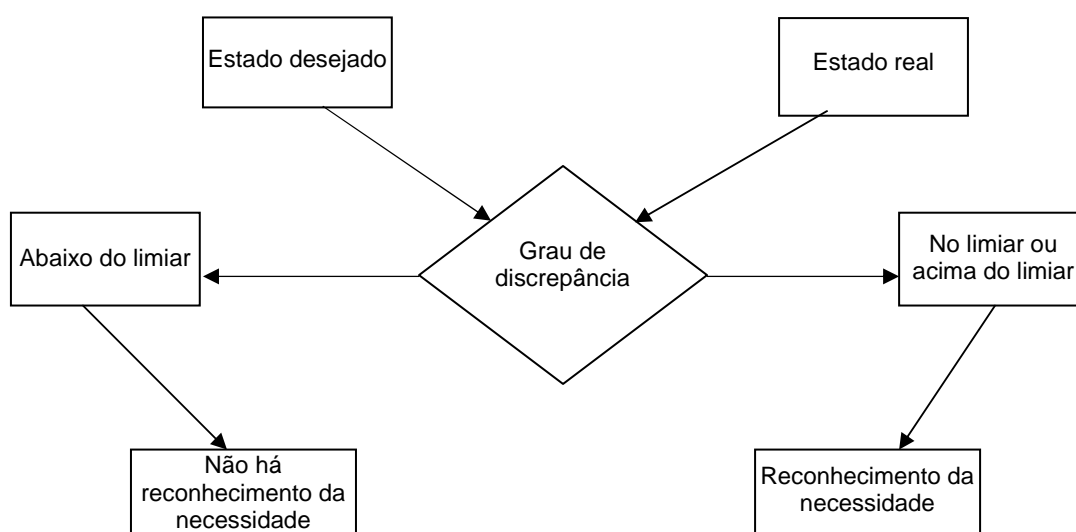


Figura 6. Processo de reconhecimento da necessidade.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2005.

Um questionamento realizado frequentemente por acadêmicos, práticos e pela sociedade em geral é se o marketing cria necessidades ou se apenas busca meios para satisfazê-las. Para Schiffman e Kanuk (2000), as empresas não criam necessidades, mas podem tornar o consumidor mais consciente de necessidades não percebidas. Isto ocorre porque nem sempre as pessoas têm consciência plena

de suas necessidades psicológicas, mas somente das objetivas ou fisiológicas. Tais autores salientam ainda que as pessoas buscam prazeres diferentes e despendem seus recursos financeiros de forma distinta. Todavia, existem semelhanças fundamentais entre elas, que auxiliam nas explicações sobre o comportamento do consumidor.

Segundo Mowen e Minor (2003) e Kotler (1998), uma necessidade reconhecida poderá ser impulsionada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos - como fome, sede e sexo - surgem em um nível de consciência e tornam-se um impulso, podendo ser também a busca de um objetivo. No segundo caso, uma necessidade pode ser despertada por fontes externas como mensagens de propagandas ou comentários de outras pessoas.

Para Schiffman e Kanuk (2000), as necessidades oriundas de fontes externas são as adquiridas ou secundárias, aquelas apreendidas em resposta à nossa cultura ou ao meio ambiente, podendo ser a necessidade de estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem. Exemplificando: comprar uma mesa para jantar é uma necessidade primária, comprar uma mesa de “boa apresentação” para cumprir o lado social ao receber os amigos e, talvez até impressioná-los, é uma necessidade secundária.

Alguns teóricos diferenciam os conceitos de desejo e de necessidade: a necessidade, exemplificando, seria a sede; o desejo, beber uma bebida específica. Assim, caberia aos profissionais de marketing identificar o estímulo mais freqüente que desperta o desejo por uma categoria de produto e/ou serviço. Segundo Mowen e Minor (2003), as necessidades secundárias surgem conforme as influências de fatores que afetam as aspirações e circunstâncias dos consumidores, como cultura, subcultura, grupos de referência e estilos de vida, que fazem uma pessoa mudar de idéia quanto ao seu desejo.

Conforme Solomon (2002), as necessidades de um consumidor podem ser despertadas quando esse é exposto a produtos diferentes ou de melhor qualidade. Kraft e Nique (2002) complementam destacando que as metáforas utilizadas em campanhas publicitárias podem aumentar a probabilidade dos consumidores desejarem espontaneamente um determinado produto ou serviço.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), uma necessidade deve ser “ativada” antes de ser “reconhecida” e os fatores que influenciam a probabilidade de uma necessidade em particular ser ativada são o tempo, a aquisição de um produto,

o consumo de um determinado produto, as diferenças individuais, as influências de marketing e as mudanças de circunstâncias. Solomon (2002) exemplifica que a necessidade de um consumidor pode ser despertada quando uma pessoa muda de emprego ou vai para a universidade, pois, nessa fase, a sua estrutura de referência se modifica e as compras são feitas visando à adaptação ao novo ambiente e às novas circunstâncias.

O reconhecimento de uma necessidade não satisfeita é o primeiro passo para a compra de um produto, uma vez que os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), diante de um grande número de necessidades que um ser humano pode sentir, os psicólogos e pesquisadores do consumidor sugeriram várias categorias de necessidades, estando entre as mais relevantes categorizações a Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), ou seja, as necessidades fisiológicas, as de segurança, as sociais, as de estima, as de auto-realização.

Murray citado por Sheth, Mittal e Newman (2001), propôs uma lista de 12 necessidades humanas primárias e 28 secundárias, como as necessidades de autonomia (comprar por impulso, usar roupas extravagantes), de dominância (exigir atenção de forma agressiva em estabelecimentos de serviços), de acolhimento (contribuir com causas humanitárias), de exibição (usar roupas que estão na última moda), de conhecimento (visitar museus, aprender sobre novas tecnologias e produtos) e de exposição (ser líder de opinião).

Uma outra forma de analisar as necessidades dos consumidores é por meio da análise dos motivos não conscientes de consumo, assim classificadas: domínio do ambiente, *status*, recompensas, individualidade, aceitação social, amor e afeição, segurança, masculinidade, feminilidade, erotismo, desalienação, pureza, magia (DITCHER *apud* SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

Hanna citada por Sheth, Mittal e Newman (2001) propôs a seguinte lista necessidades do consumidor: segurança física, segurança material, conforto material, aceitação pelos outros, reconhecimento pelos outros, influência sobre os outros e crescimento pessoal.

2.3.2 Busca de informações

A segunda etapa do processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005) é denominada busca de informações. Tais autores definem a busca de informações como a ativação motivadora na memória ou aquisição de informação no ambiente, sendo consideradas as dimensões do grau de busca, da direção da busca e a seqüência da busca (Quadro 5).

DIMENSÕES	QUESTÕES-CHAVE
Grau de busca	<ul style="list-style-type: none"> . Quantas marcas são consideradas? . Quantas lojas são visitadas e/ou contatadas? . Quantos atributos são considerados? . Quantas fontes de informação são usadas? . Quanto tempo é gasto na busca?
Direção da busca	<ul style="list-style-type: none"> . Que marcas são consideradas? . Que lojas são visitadas e/ou contatadas? . Que atributos são considerados? . Que fontes de informações são usadas?
Seqüência de busca	<ul style="list-style-type: none"> . Em que ordem as marcas são consideradas? . Em que ordem as lojas são visitadas e/ou contatadas? . Em que ordem a informação do atributo de produto é processada? . Em que ordem as fontes de informação são usadas?

Quadro 5. Dimensões de busca de informações.

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard, 2005.

Solomon (2002) e Kotler (1998) afirmam que, quando um consumidor está inclinado a obter informações para a sua decisão de compra, poderá buscar internamente, por meio da recuperação do conhecimento na memória, que pode ser resultante de uma experiência anterior ou do fato de viver em um meio social que apresente uma cultura de consumo. A busca também pode ser externa, por meio de coleta das informações entre os pares, familiares e/ou o mercado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

Kotler e Keller (2006) dividem as fontes de informações do consumidor em quatro: as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), as fontes comerciais (propagandas, vendedores, representantes, embalagens e mostruários), as fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de consumidores), as fontes experimentais (manuseio, exame, uso do produto). Todavia, cabe salientar que grande parte das informações recebidas pelos consumidores é proveniente de fontes comerciais (que são dominadas pelos

profissionais de marketing) e as mais efetivas são as oriundas de fontes pessoais ou públicas, que normalmente tem o papel de legitimação.

Sheth, Mittal e Newman (2001) classificam as fontes de informações em dois grupos: as empresariais, oferecidas pela própria empresa que dispõe do produto ou serviço; as fontes não empresariais, fontes pessoais e independentes, sendo a busca por informações inversamente proporcional à experiência anterior do consumidor, ou seja, quanto maior a experiência anterior, menos informações são buscadas externamente.

Mowen e Minor (2003) afirmam que os consumidores fazem pouca busca, mesmo quando estão muito comprometidos na resolução dos problemas, e concluíram que esse comportamento pode ser devido a buscas anteriores à compra, ao recebimento passivo de informações, ao envolvimento duradouro com uma classe de produto e às atividades contínuas de busca de alto envolvimento antes da compra. Para os autores, os consumidores podem perceber que os benefícios não compensam os custos da busca adicional. Ressaltam que os consumidores avaliados podem também ter se esquecido de todos os passos realizados e, na realidade, poderiam ter efetivado mais buscas que os dados da pesquisa apresentaram (Figura 7).

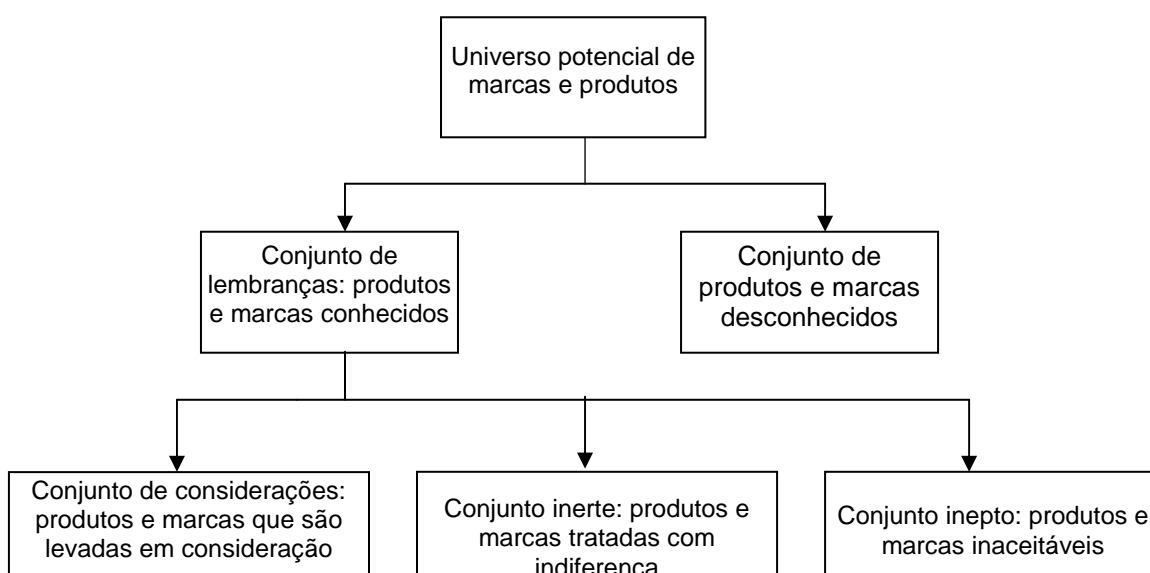


Figura 7. Busca interna - recuperação de informações da memória.

Fonte: Mowen e Minor, 2003.

Pesquisadores que investigaram o processo de busca de informações observaram que quanto maior é o nível educacional, a renda e o *status*

socioeconômico do consumidor, maior será a busca externa, que pode ser mensurada pelo número de lojas visitadas, pelo número de amigos com os quais a pessoa fala sobre o produto, pelo número de guias de compra consultados, pelo número de funcionários da loja com os quais o consumidor obteve contato e pelo número de peças publicitárias que o consumidor vê, ouve ou lê (MOWEN e MINOR, 2003).

Para Kotler e Keller (2006), o consumidor pode apresentar comportamento distinto em dois níveis: o estado de busca moderado, denominado atenção elevada, em que o consumidor torna-se mais receptivo a informações sobre determinado produto; no nível seguinte, estágio de busca ativa de informações, quando o consumidor embarca em uma busca ativa de informações: procura literatura a respeito, telefona para amigos, navega na Internet e visita lojas para saber mais sobre o produto, sendo que o número de buscas a serem realizadas dependerá da força de seu impulso, do volume de informações que já possua, da facilidade de obter informações adicionais, do valor atribuído a essas informações e da satisfação obtida pelas buscas.

Segundo Solomon (2002), as pessoas coletarão tanta informação quanto for possível, desde que o processo de coleta de dados não seja oneroso ou demorado demais. Os consumidores que mais fazem pesquisa de produtos são aqueles que conhecem moderadamente um produto, pois as pessoas com conhecimento muito limitado podem não se sentir capazes de pesquisar extensivamente. Por outro lado, aqueles que são conhecedores têm uma noção melhor de quais informações são relevantes para a decisão, tendem a empreender uma pesquisa seletiva, com esforços mais concentrados e eficazes.

Engel, Blackwell e Miniard (2005) consideram que a extensão e a profundidade da busca são determinadas pelas seguintes variáveis: personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores. Consideram também que, caso estejam satisfeitos com a marca do produto que usam, deverão recomprá-la, adotando pouco ou nenhum comportamento de busca, o que torna mais difícil aos concorrentes obterem atenção.

Moorthy, Ratchford e Alukdar (1997) confirmaram a teoria de recompra ao pesquisarem o comportamento do consumidor na aquisição de automóveis. Os pesquisadores identificaram quatro tipos de comportamento de busca, conforme o

conhecimento que os consumidores possuíam das marcas dos produtos. O primeiro grupo de consumidores percebe uma marca como superior a todas as outras e não efetua uma busca comparativa; no segundo grupo, os que percebem uma pequena diferença entre um produto e outro irão avaliar as marcas conforme o seu conceito de utilidade de valor e são capazes de fazer distinções mais precisas, provavelmente, possuem percepções parcialmente diferenciadas de marcas e, portanto, maior incentivo para a procura; no terceiro grupo, o consumidor não percebe nenhuma diferença entre as marcas e terá pouco estímulo para efetuar pesquisa, estando mais receptivo às argumentações dos vendedores; já no quarto grupo, o consumidor possui a mesma percepção e fidelidade a duas marcas e não percebe diferenças entre elas, neste caso, não haverá busca e o consumidor ficará com qualquer uma das duas marcas.

Para Neal (2003), o consumidor deseja ter fácil acesso à informação, em qualquer canal, em diferentes mídias e formatos, e como, atualmente, possui tecnologia para filtrar as informações que recebe, o empresário precisa estar atento ao estágio de vida dos consumidores, frente às marcas que comercializa, garantindo coerência no conteúdo e na forma de interação. Grynberg (2005) confirma esta teoria afirmando que o consumidor quer encontrar um conteúdo do seu interesse associado aos seus gostos pessoais ou ao momento do seu dia, pois, desta forma, receberá a informação de uma maneira menos evasiva e passará a se relacionar com aquela marca de forma engajada, passando a ir atrás daquele conteúdo outras vezes.

2.3.3 Avaliação de alternativas pré-compra

A complexidade da avaliação de alternativas pré-compra varia conforme o processo que os consumidores seguem ao tomar suas decisões de consumo. Para o consumo de natureza habitual, o processo se resume basicamente na recompra do mesmo produto que se comprou.

Para a avaliação de alternativas de bens duráveis, como móveis, o processo de decisão do consumidor pode envolver a determinação das alternativas de escolha (critérios na avaliação de alternativas) e dos critérios de avaliação (atributos particulares usados no julgamento das alternativas de escolha). O

desempenho das alternativas consideradas é julgado e, posteriormente, o consumidor aplica uma regra de decisão para selecionar uma alternativa em particular (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

Para Mowen e Minor (2003), os consumidores tomam decisões visando à melhor escolha entre as ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão, ou seja, os consumidores tomam decisões continuamente, e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema, pelo conhecimento, pelas características do consumidor e pelas características da situação.

Não existe um processo de avaliação único usado por todos os consumidores, ou mesmo por um consumidor em todas as situações de compra. Grande parte dos modelos atuais do processo de avaliação é orientada cognitivamente, ou seja, o consumidor forma julgamentos sobre os produtos, com base racional e consciente, vendo cada produto como um conjunto de atributos com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazer aquela necessidade (KOTLER, 1998).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002), os consumidores avaliam as alternativas potenciais por meio de uma “lista” de marcas dentre as quais planejam fazer uma escolha e pela a avaliação dos atributos de cada marca, verificando se esses se modelam ao conjunto de características desejadas.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005), existem dois processos básicos de construção de avaliação: o processo de categorização, quando a avaliação de alternativas de escolha depende da categoria particular em questão; o processo participante, no qual a avaliação é derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas dentro de importantes dimensões do produto.

Para Zhang (2005), a literatura sobre o comportamento do consumidor aborda que o conhecimento sobre os produtos, como a familiaridade e a competência, tem uma importante influência nas decisões de compra. Mas Fonseca e Rossi (1998) concluíram, em seu estudo sobre o envolvimento do consumidor com um produto, que o nível de envolvimento do consumidor em um processo de compra é determinado pela importância que o consumidor percebe em um objeto ou em uma situação. Os autores descrevem a escala de envolvimento de Jain e Srinivasam *apud* Fonseca e Rossi (1998), para ser a aplicada no Brasil, pois, consideram que

possui as características mais importantes das medidas de envolvimento do consumidor (Quadro 6).

-
1. essencial - não essencial*
 2. benéfico - não benéfico*
 3. desnecessário - necessário
 4. eu não acho prazeroso - eu acho prazeroso
 5. não emocionante - emocionante
 6. divertido - não divertido*
 7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)*
 8. serve para os outros me julgarem - os outros não o usariam para me julgar*
 9. não passa uma imagem de mim para os outros - passa uma imagem de mim para os outros
 10. é realmente irritante fazer uma compra inadequada - não é irritante fazer uma compra inadequada*
 11. uma escolha ruim não seria um transtorno - uma escolha ruim seria um transtorno
 12. pouco a perder por escolher mal - muito a perder por escolher mal
 13. ao comprá-lo, estou certo (a) da minha escolha - ao comprá-lo, não estou certo (a) da minha escolha
 14. nunca sei se estou fazendo a compra certa - eu tenho certeza de que estou fazendo a compra certa*
 15. eu me sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto - eu me não sinto um pouco perdido(a) ao escolher isto*
-

Quadro 6. Escala de envolvimento do consumidor.

Fonte: Jain e Srinivasam *apud* Fonseca e Rossi, 1998.

* itens dispostos inversamente - itens de 1 a 3 - fator relevância; itens 4 a 6 - fator prazer; itens 7 a 9 - fator valor simbólico; itens 10 a 12 - fator importância de risco; itens 13 a 15 - fator probabilidade de risco.

Os indivíduos quando são motivados racionalmente, no sentido econômico tradicional, consideram cuidadosamente todas as alternativas e escolhem aquelas que proporcionam a utilidade máxima; quando se motivam emocionalmente, a seleção de alternativas é realizada conforme critérios pessoais ou subjetivos (ex.: desejo de individualidade, orgulho, medo, afeição e *status*) (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Gobê *apud* Bredarioli (2006b) afirma que a predominância do comportamento emotivo do consumidor, particularmente no Brasil, faz surgir a necessidade de desenvolver novas metodologias de pesquisa que observem o processo de decisão de compra do consumidor contemporâneo, uma vez que as pessoas não compram por razões racionais, mas por meio de suas compras, fazem declarações sobre aquilo que lhes é importante.

Para Kotler e Keller (2006), as regras heurísticas, modelos de escolhas adotados pelos consumidores em seu processo de avaliação de alternativas permitem uma análise mais profunda, conforme a seguinte descrição:

- . **Heurística conjuntiva** - o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão.
- . **Heurística lexicográfica** - o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como o de maior peso.
- . **Heurística de eliminação de aspectos** - o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado e as marcas que não atingirem o nível mínimo aceitável são eliminadas.

Mowen e Minor (2003) complementam tais regras heurísticas com o modelo disjuntivo, em que o consumidor estabelece um índice mínimo para cada atributo. Se o indicador estiver acima do padrão pré-estabelecido para qualquer dos atributos, a alternativa poderá ser aceita. Tais autores prevêem ainda que os índices estabelecidos para esse modelo sejam mais altos que os do modelo conjuntivo.

A busca heurística pode ser implementada sob várias inferências genéricas a partir de informações parciais, como, por exemplo, o preço pode ser utilizado para julgar a qualidade ou mesmo a existência de termos técnicos podem sugerir que os produtos são mais “avançados”. Os julgamentos de outras pessoas são buscados, as experiências anteriores são consideradas, pode-se confiar “cegamente” em nome de marcas ou ainda não buscar informações adicionais sobre os atributos do produto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Segundo Solomon (2002) e Sheth, Mittal e Newman (2001), os consumidores fazem as suas escolhas por meio de duas amplas categorias de modelos, dependendo da complexidade da decisão e da importância dada, como no modelo compensatório, em que o cliente escolhe considerando todos os atributos de um produto e compensa mentalmente os pontos fracos com os pontos fortes. Para Mowen e Minor (2003), neste modelo, os clientes estão em condições de alto envolvimento, diferentemente dos modelos não compensatórios, aqueles em que não se permite que a deficiência em um atributo seja compensada por um excesso de outro atributo. Albert (1971) fez um estudo comparativo dentre os vários métodos de escolha do consumidor, e observou que alguns atributos são mais importantes que outros para justificar e determinar o gasto dos consumidores.

Conforme Solomon (2002) existem duas formas de análise para a avaliação de alternativas pré-compra: “solução ampliada do problema”, em que o consumidor é motivado pelo alto risco e envolvimento; “solução limitada de

problema”, na qual os compradores não são motivados a buscar informações ou a avaliar cada alternativa rigorosamente, mas a usar “regras de decisão”, ou “atalhos mentais”, pois consideram que os consumidores raramente estão dispostos a investir muito tempo e energia para avaliar marcas (Quadro 7).

	SOLUÇÃO LIMITADA DO PROBLEMA	SOLUÇÃO AMPLIADA DO PROBLEMA
Motivação	Baixo risco e envolvimento	Alto risco e envolvimento
Busca de informações	Pouca pesquisa Informações processadas passivamente Provável decisão na loja	Muita pesquisa Informações processadas ativamente Várias fontes consultadas antes das visitas às lojas
Avaliação de alternativas	Crenças fracas Somente os critérios mais dominantes são usados Alternativas percebidas como sendo basicamente semelhantes Uso de estratégia não compensatória	Crenças fortes Muitos critérios usados Diferenças significativas percebidas entre as alternativas Uso de estratégia compensatória
Compra	Tempo de compra limitado; possível preferência pelo auto-atendimento Escolha freqüentemente influenciada pelos <i>displays</i> nas lojas	Muitas compras, se necessário Comunicação com a equipe de vendedores é conveniente

Quadro 7. Características da solução limitada e solução ampliada do problema.

Fonte: Solomon (2002), com adaptação da autora.

Para Solomon (2002), a escolha do consumidor pode ser influenciada pela integração de informações de várias fontes, como a experiência anterior com o produto, informações presentes no momento da compra, as crenças criadas em propaganda sobre a marca, dentre outras.

2.3.4 Compra e/ou consumo

Comprar é uma atividade que pode ser desempenhada tanto por razões utilitárias (funcionais ou tangíveis), quanto por razões hedônicas, experiências sociais, compartilhamento de interesses comuns, atração interpessoal, *status* e a “emoção da caçada”. As compras não planejadas podem ser atribuídas ao reconhecimento de novas necessidades no momento em que a pessoa está no ponto de vendas, bem como a compra por impulso, que ocorre quando a pessoa vivencia um desejo de aquisição e não consegue resistir (SOLOMON, 2002).

Engel, Blackwell e Miniard (2005) fazem referências a três categorias em que os consumidores se enquadram, após da avaliação de alternativas:

- compra totalmente planejada - tanto o produto quanto a marca são escolhidos com antecedência;
- compra parcialmente planejada - há uma intenção de comprar um determinado produto, mas a escolha da marca é decidida no ato da compra;
- compra não-planejada - tanto o produto quanto a marca são escolhidos no ponto-de-venda.

Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o processo de efetivação da compra é subdividido em três fases, que podem ser desempenhadas por pessoas diferentes, ou que exerçam papéis diferentes, podendo comprometer o objetivo final (Quadro 8).

	FASE	RESPONSÁVEL	QUESTIONAMENTO
1ª	Identificação da escolha	Usuário	Necessidades e desejos do usuário são mais importantes
2ª	Intenção de compra	Pagante	Aprovação formal do orçamento
3ª	Implementação da compra	Comprador	Valores de mercado do comprador

Quadro 8. Comportamento do cliente na fase da compra.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001), com adaptação da autora.

Mas Engel, Blackwell e Miniard (2005) subdividem o processo de efetivação da compra nos seguintes questionamentos: comprar ou não, quando comprar, onde comprar e como pagar.

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de compra das marcas preferidas, que podem sofrer intervenção das atitudes dos outros e dos fatores situacionais imprevistos. Nessa fase, a decisão de um consumidor pode modificar, adiar ou ser evitada, sendo a decisão de compra fortemente influenciada pelo risco percebido, que varia conforme a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor. O consumidor, ao formar uma intenção de compra, pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento, sendo que as compras de produtos do dia-a-dia envolvem menos decisões e deliberações (KOTLER e KELLER, 2006).

No processo de compra, o consumidor avalia os cinco tipos de riscos possíveis no caso de uma escolha errada, o desempenho do produto pode não ser

bom ou não ser tão bom quanto às outras alternativas, o produto pode não ser aprovado pelos membros do grupo de referência e por outras pessoas importantes, o produto ou serviço pode não refletir a pessoa, a alternativa pode ter um valor alto demais (no conceito do consumidor), pode existir uma compra melhor, e a alternativa pode ser substituída por produtos ou serviços mais modernos. É importante ressaltar que, quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade de que a compra seja adiada, ou de que a busca e a deliberação sejam extensivas (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Schiffman e Kanuk (2000) consideram algumas escolas de pensamento que descrevem o processo de tomada de decisão do consumidor: a visão econômica, que retrata um mundo de competição perfeita, onde o consumidor é freqüentemente caracterizado por tomar decisões racionais; a visão passiva, a partir da qual o consumidor é basicamente submisso aos profissionais de marketing; a visão cognitiva, em que o consumidor é um solucionador pensante de problemas, à procura de produtos e serviços que preencham suas necessidades e enriqueçam sua vida; e a visão emocional, que é a tentativa de associar sentimentos profundos ou emoções, como a felicidade, o medo, o amor, a esperança, a sexualidade, a fantasia e até um pouco de “mágica”, a certas compras ou posses.

O consumidor, após adquirir um produto, normalmente efetiva seu consumo ou uso. Todavia, Engel, Blackwell e Miniard (2005) salientam que poderão ser várias as formas como isso ocorre:

- uso na primeira oportunidade conveniente;
- armazenamento de curto prazo, em antecipação à oportunidade de uso posterior;
- armazenamento de longo prazo, sem uso específico ou antecipado em mente;
- abortar o processo de consumo.

2.3.5 Avaliação pós-consumo e/ou descarte

Para Solomon (2002), o comportamento pós-compra é uma consequência do processo de aprendizagem do consumidor durante o processo de compra, ou seja: o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, a avaliação de alternativas pré-compra, compra e/ou consumo. Essas fases influenciarão a

probabilidade de que a mesma escolha seja feita da próxima vez em que a necessidade de uma decisão semelhante ocorrer.

No estágio de avaliação pós-consumo e/ou descarte, segundo Mowen e Minor (2003), o cliente questiona se o resultado atendeu ou não às suas expectativas emocionais como consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001) consideram que o processo decisório de compra do cliente não termina com a efetivação da compra, mas a experiência de comprar e usar o produto fornece as informações de como o cliente tomará uma decisão futura. Para eles, o comportamento pós-compra possui quatro estágios. No primeiro estágio, o cliente experimenta uma intensa necessidade de confirmar a sensatez da decisão e irá querer evitar a confirmação contrária, na avaliação da experiência, os clientes muitas vezes não têm motivação para avaliar o produto no momento do consumo.

Para Solomon (2002), os consumidores se envolvem em um constante processo de avaliação do que compram, à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo. Segundo Kotler (1998) o consumidor experimentará algum nível de satisfação, função diretamente relacionada entre suas expectativas e os desempenhos percebidos do produto, ou insatisfação, que influenciará seu comportamento subsequente. Schiffman e Kanuk (2000) descrevem três resultados possíveis deste estágio: (1) desempenho efetivo de acordo com as expectativas, levando a um sentimento de neutralidade; (2) o desempenho ultrapassa as expectativas, causando o que se conhece como “desconfirmação positiva das expectativas”, que leva à satisfação e (3) desempenho abaixo das expectativas, causando a “desconfirmação negativa das expectativas” e insatisfação.

No quarto estágio, Sheth, Mittal e Newman (2001) avaliam que quando o cliente efetua uma reclamação, caso o produto não tenha atendido a uma expectativa, as chances do cliente permanecer fiel são maiores, ao contrário do que ocorre com aqueles que não se deram ao trabalho de efetuar a uma reclamação, o que geraria um abandono a marca, colocando-os de volta no início do processo decisório na próxima vez em que surgir o reconhecimento da necessidade. Para os autores, a satisfação não garante a lealdade, mas que clientes satisfeitos são mais fiéis.

Segundo Solomon (2002), quando um consumidor decide que um produto não tem mais utilidade, ele tem várias opções: manter o item, descartá-lo temporariamente ou desfazer-se dele permanentemente.

3 METODOLOGIA

No afã de descrever o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, com ênfase nas fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, sendo que optou-se pela utilização da metodologia qualitativa.

Para tanto, foram obtidos dados secundários, por meio de pesquisas documentais (documentos oficiais, fontes estatísticas e publicações administrativas) e bibliográficas (jornais, revistas, livros, anais de congressos, teses e dissertações) e consultas à *sites* sobre o tema na Internet. Além desses, foram utilizados também dados primários, obtidos por meio de 26 entrevistas em profundidade com consumidores potenciais¹⁴ e efetivos¹⁵ de móveis para uso residencial, residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Para obter uma visão mais acurada sobre o comportamento do consumidor de móveis, foram entrevistados, ainda, dez especialistas atuantes no setor moveleiro¹⁶. Dentre esses, buscou-se contemplar profissionais com funções diferenciadas no segmento, incluídos um profissional da área acadêmica, (coordenador de curso de pós-graduação em *Design* de Móveis), um profissional técnico - responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas, duas Arquitetas, uma Decoradora, duas vendedoras, um consultor de estilo, o presidente da Associação de Lojistas e Representantes de Móveis de Minas Gerais (Alormov-MG) e um proprietário de loja de móveis. Cabe salientar que os entrevistados foram selecionados por conveniência, portanto a técnica de amostragem apresenta um caráter não probabilístico, o que impende que os resultados obtidos sejam inferidos para o universo em estudo. Todavia, considerando-se que o interesse desse trabalho reside em explorar melhor o problema, além de estabelecer prioridades para pesquisas posteriores, a utilização da metodologia qualitativa torna-se adequada, conforme sugere Malhotra (2001).

¹⁴ Consumidores potenciais - consumidores que efetivaram a última compra de móveis para uso residencial dois anos anteriores à data da entrevista.

¹⁵ Consumidores efetivos - consumidores que efetivaram a última compra de móveis para uso residencial nos últimos dois anos.

¹⁶ Os especialistas, aqui referenciados, são profissionais que trabalham no ramo de móveis residenciais.

As entrevistas em profundidade contaram com o auxílio de roteiros semi-estruturados, que foram elaborados com tópicos específicos para cada um dos grupos envolvidos (Apêndice A e B). Os respondentes foram estimulados a se expressar livremente sobre o tema proposto, sendo que os depoimentos foram gravados, transcritos e analisados. Nesse sentido, tornou-se possível identificar dimensões, categorias, tendências, padrões e relações, desvendando seu significado, conforme recomendam Alves-Mazzoti e Geqandsznajder (1999).

Os roteiros das entrevistas¹⁷ foram elaborados com base no referencial teórico referente ao processo de decisão de compra do consumidor e submetidas à avaliação e crítica de dois especialistas em marketing. Para facilitar a condução das entrevistas, os roteiros foram divididos em quatro blocos, conforme a ênfase nas fases de reconhecimento da necessidade, busca das informações e avaliação das alternativas pré-compra.

Além das perguntas postuladas de maneira convencional, para os consumidores entrevistados foi utilizada a técnica de construção de desenhos, que associada às frases, favoreceu sobremaneira as análises. Cabe destacar que, conforme Vergara (2004), a construção de desenhos é uma técnica de “... obtenção de dados por meio do qual o pesquisador solicita aos sujeitos da pesquisa que elaborem uma imagem gráfica”. De acordo com Adler e Clark (1999), tal técnica permite analisar conteúdos oriundos de ilustrações, fotografias, frases, histórias ou qualquer forma de comunicação disponível em artigos, livros jornais, revistas, programas de TV, filmes, propagandas, e discursos.

Apesar de reconhecer que o potencial da técnica de construção de desenhos é bastante amplo, permitindo interpretações psicológicas e semiodiscursivas mais aprofundadas, nesse trabalho buscou-se apenas realizar uma análise da representação gráfica a cada um dos desenhos. Todavia, é de bom alvitre salientar que análises sob outras óticas poderão ser realizadas posteriormente, constituindo-se, portanto, em uma sugestão para futuros trabalhos.

Para a análise dessa pesquisa, buscou-se como base o modelo teórico sobre o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, proposto por Engel, Blackwell & Miniard (2005), ou seja, as três primeiras fases desse

¹⁷ Vide Apêndice A e B deste trabalho.

processo: reconhecimento das necessidades, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra, conforme pode ser observado na Figura 7.

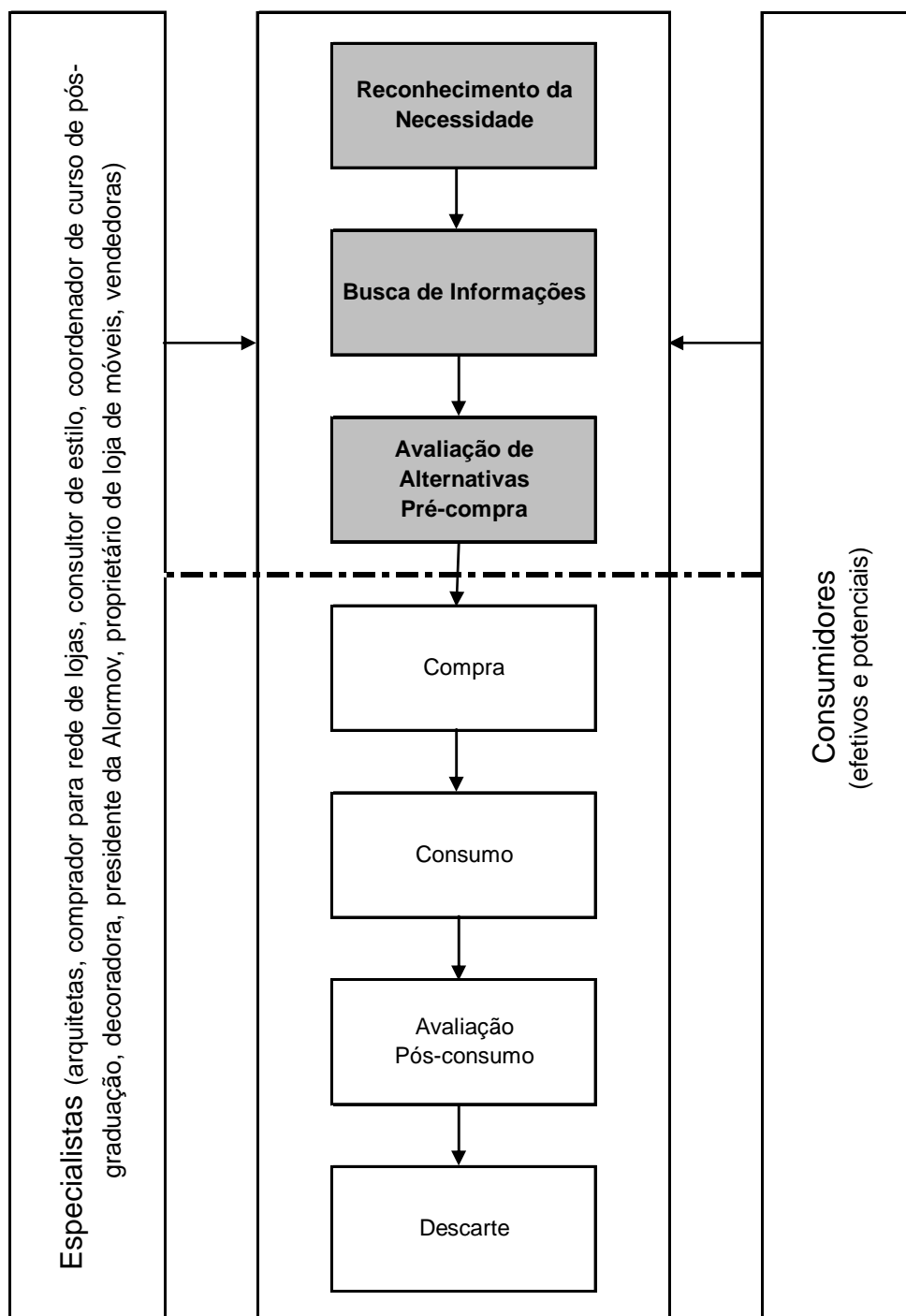


Figura 7. Modelo de análise da pesquisa.

Fonte: Desenvolvido pela autora, com base no modelo de Engel, Blackwell & Miniard, 2005.

Considerando o caráter exploratório da presente pesquisa, optou-se por realizar uma abordagem qualitativa. Isso porque, conforme Alves-Mazzoti e Geqandsznajder (1999) as investigações qualitativas, possibilitam uma abordagem mais flexível. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), devido ao desconhecimento das possíveis respostas dos entrevistados, a pesquisa qualitativa permite obter descrições e categorias gerais, uma vez que não limita as respostas dos entrevistados a categorias pré-atribuídas. Vergara (2004, p.257) afirma que

“as pesquisas qualitativas contemplam a subjetividade, a descoberta, a valorização da visão de mundo dos sujeitos. As amostras são intencionais, selecionadas por tipicidade ou por acessibilidade. Os dados são coletados por meio de técnicas pouco estruturadas e tratados por meio de análise de cunho interpretativo. Os resultados não são generalizáveis”.

Quanto aos fins, a presente pesquisa pode ser caracterizada como exploratória e descritiva. Segundo Vergara (2003), pesquisas exploratórias são particularmente recomendadas quando há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema a ser investigado. Todavia, tal tipo de pesquisa não comporta hipóteses em sua natureza de sondagem. Essa pesquisa também pode ser classificada como descritiva, por expor características de determinada população, no caso os consumidores de móveis para uso residencial, não tendo o compromisso de explicar o comportamento desses no processo de decisão de compra que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Para tal, foi utilizada a entrevista em profundidade, uma vez que questões do tipo “como” e “por que” são colocadas, e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2004).

Para o tratamento e a análise das entrevistas, foi usada a técnica de análise de conteúdo, que pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979, p.42).

O objetivo da análise de conteúdo é, segundo Bauer (2002), produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva. Isto significa que, com base em processos técnicos de validação, a inferência permitirá ao pesquisador obter conhecimentos relativos à natureza política, histórica e

psicológica das condições em que uma determinada comunicação foi concebida ou recebida, propiciando a ele apreender as relações sociais de forma apropriada ao tipo de problema proposto. A análise de conteúdo busca "ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação" (MINAYO, 2000).

Após a organização e sistematização do conteúdo das mensagens, faz-se necessário selecionar, dentre as técnicas de análise de conteúdo, qual a que melhor se adequa ao projeto no sentido de possibilitar o alcance e a compreensão dos significados encontrados no material.

Especificamente no caso do presente trabalho, optou-se pela técnica temática ou categorial, que é o tipo de técnica mais utilizada pela análise de conteúdo (COOPER e SCHINDLER, 2003). Tal técnica consiste em proceder a operações de desmembramento do texto em categorias definidas pelo pesquisador. Essas operações têm como objetivo identificar os núcleos que compõem a comunicação, enfatizando o que é relevante e significativo, o que pode não ser o mais freqüente (VERGARA, 2004).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa serão apresentados visando atender ao objetivo geral da pesquisa que foi o de **“descrever o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, com ênfase nas fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas”**.

4.1 Perfil da amostra

Conforme mencionado na metodologia, para a realização dessa pesquisa foram entrevistados 26 consumidores potenciais ou efetivos de móveis para uso residencial, residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte, selecionados por meio da técnica de amostragem por conveniência. Dentre eles, foi verificado que 18 são do sexo feminino e 8 do sexo masculino, com idade variando entre 29 a 55 anos. Além disso, 46% eram casados, 31% solteiros e 23% separados ou divorciados. O nível de escolaridade dos entrevistados situou-se entre a 6ª série incompleta do nível fundamental até o nível de mestrado. No que tange à renda mensal declarada, constatou-se uma variação entre R\$760,00 a R\$7.000,00 ou mais. Finalmente, as informações obtidas mostram que 17 deles haviam efetivado pelo menos uma compra de móveis para uso residencial nos últimos dois anos e onze estavam na fase de busca de informações no processo de decisão de compra para móveis residenciais (Quadro 9).

IDENTIFICAÇÃO	SEXO	PDV		TIPO DE CLIENTE		RENDA (EM REAIS)			IDADE	ESTADO CIVIL	ESCOLARIDADE
		DENTRO	FORA	EFETIVO	POTENCIAL	ATÉ 3.000	3001 - 7000	↑ 7.000			
01	M	X		X				X	40	Casado	Especialista
02	F	X		X				X	32	Casada	Superior Inc.
03	F		X	X				X	43	Casada	Especialista
04	M		X	X				X	42	Solteiro	Mestre
05	F	X			X			X	49	Casada	Especialista
06	F		X	X			X		39	Solteira	Especialista
07	M		X		X			X	44	Casada	Graduada
08	M		X		X			X	43	Divorciado	Mestre
09	F	X		X			X		44	Solteira	Especialista
10	F		X		X	X			33	Divorciada	2º Grau Inc.
11	M		X	X		X			29	Casado	Mestre
12	F		X	X		X			46	Solteira	Especialista
13	F	X			X	X			41	Casada	2º Grau
14	M		X		X		X		39	Divorciado	Especialista
15	F	X		X		X			36	Solteira	Mestre
16	F		X	X				X	41	Casada	Especialista
17	M		X		X		X		40	Divorciado	Especialista
18	F	X			X	X			44	Casada	Graduada
19	F		X	X			X		39	Divorciada	Graduada
20	M	X		X			X		46	Solteiro	Especialista
21	F		X		X	X			48	Casada	6ª Serie
22	F	X		X				X	55	Casada	2º Grau
23	F	X		X			X		33	Solteira	Especialista
24	F		X	X				X	42	Divorciada	Especialista
25	F		X	X		X			49	Casada	Graduada
26	F	X		X		X			38	Solteira	Especialista
TOTAL		11	15	17	09	09	07	10	-	-	-

Quadro 9. Descrição dos consumidores entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

Para obter uma visão ampla do comportamento do consumidor de móveis, buscou-se entrevistar ainda um grupo heterogêneo de dez especialistas do setor moveleiro, que foi constituído por duas arquitetas, uma decoradora, um professor, neste caso, coordenador do curso de pós-graduação em *Design* de Móveis, duas vendedoras, um proprietário de loja de móveis, um responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas, um consultor de estilo e o presidente da Alormov (Quadro 10).

IDENTIFICAÇÃO	FUNÇÃO	IDADE	EXPERIÊNCIA (*)
01	Arquiteta	24	02 anos
02	Arquiteta	35	15 anos
-	Consultor de estilo	35	15 anos
-	Coordenador - Curso de pós-graduação em <i>Design</i> de Móveis	39	15 anos
-	Decoradora	52	18 anos
-	Presidente da Alormov	60	35 anos
-	Responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas	52	30 anos
-	Sócio-proprietário	43	25 anos
01	Vendedora	24	03 anos
02	Vendedora	51	30 anos

Quadro 10. Descrição dos especialistas entrevistados.

Fonte: Dados da pesquisa.

(*) Tempo de experiência do profissional.

4.2 Motivação do reconhecimento da necessidade

Para responder ao primeiro objetivo desta pesquisa, ou seja, “**identificar os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade pelos consumidores no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial**”, foram realizados questionamentos quanto ao significado do lar, o significado dos móveis no lar, o significado dos móveis na vida das pessoas, o que se busca na aquisição de móveis para uso residencial, o tipo de sentimento que os móveis podem despertar, bem como a função dos móveis residenciais na vida das pessoas.

Os resultados obtidos demonstram a existência de diversas categorias relacionadas ao reconhecimento das necessidades para compra e/ou troca de móveis para uso residencial, que podem ser enquadradas na Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), conforme depoimentos dos entrevistados (Quadro 11).

NECESSIDADES	CATEGORIAS IDENTIFICADAS
Fisiológicas	a) Praticidade b) Utilidade c) Conforto físico e visual
Segurança	a) Segurança física b) Segurança emocional
Sociais	a) Família e demais residentes do lar b) Terceiros (amigos, parentes não residentes no lar, etc)
Estima	a) <i>Status</i> , poder e ostentação b) História e estilo de vida das pessoas c) Identidade das pessoas
Auto-realização	a) Realização pessoal b) Composição dos ambientes c) Estética

Quadro 11. Categorias relacionadas ao reconhecimento das necessidades para compra e/ou troca de móveis para uso residencial, conforme Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Necessidades fisiológicas

a) Praticidade

Os entrevistados abordaram a necessidade de facilitar o dia-a-dia por meio de móveis práticos, que favoreçam a organização dos espaços.

...nada de branco, por causa limpeza (depoimento da consumidora 06).

Eu adoro móvel, adoro armário, acho que **os móveis têm que acomodar as coisas, bem organizadas**, tem que ser prático, tem que ser fácil de achar, **funcionalidade e praticidade** (depoimento da consumidora 05).

Guarda treco, organização, estético, **funciona para organizar a casa**, não deixar tudo solto, no armário de cozinha você guarda as louças, no armário da sala você guarda os DVDs (depoimento da consumidora 07).

Recursos que temos para facilitar nossa vida, tudo de utilidade que a gente tem os móveis facilitam, **os móveis têm uma representação de organização dentro de casa** (depoimento da consumidora 25).

b) Utilidade

Os móveis foram referenciados como objetos essenciais para o dia-a-dia. A percepção da sua utilidade foi citada pelos entrevistados quando questionados a respeito do significado dos móveis no lar e na vida das pessoas, conforme declarações a seguir.

Utilidade, a cama para dormir, as cadeiras para sentar, as mesas para trabalhar ou alimentar, as prateleiras, cada móvel tem uma utilidade funcional,..., **a questão da funcionalidade é muito mais importante** para quase todo mundo (depoimento do consumidor 08).

...quando eu era menina, nem sabia o que era isso. Já passei muita dificuldade, é muito bom, **é útil demais**, já morei quase na rua, sem cama, sem fogão, sem nada,..., **graças a Deus hoje eu tenho móveis**. Não tenho grande coisa não, mas eu tenho (depoimento da consumidora 21).

Para as pessoas é mais utilidade, porque para as pessoas comprarem aquelas coisas horrorosas que existem, só pode ser porque elas acham úteis (depoimento da consumidora 24).

A primeira função, a básica, seria a utilização no dia-a-dia, a primeira necessidade...**uma mesa para um jantar, ou uma cadeira para simplesmente sentar** (depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em *Design* de Móveis).

A percepção da utilidade do móvel foi representada por uma das entrevistadas, conforme desenho apresentado na Figura 8.



Figura 8. Percepção da utilidade do móvel

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

c) Conforto físico e visual

O conforto proporcionado pelos móveis no lar foi mencionado pelos entrevistados, sendo destacada a busca pelos confortos físico e visual. O **conforto físico**, que é proporcionado pelo descanso e repouso, está aliado ao aconchego dos ambientes onde as pessoas passam grande parte do tempo quando estão em casa, conforme mostram os seguintes depoimentos.

... **o móvel torna aquele lugar mais aconchegante, mais confortável**, eu não sou muito ligada à decoração em si, eu gosto de conforto e de praticidade (depoimento do consumidora 05).

O móvel está ali para tornar aquele lugar mais aconchegante, mais confortável, que pode ser proporcionado através de uma boa poltrona, uma cama confortável... (depoimento do consumidor 20).

Tem consumidor que procura conforto, ele **investe o dinheiro dele buscando conforto...** (depoimento da arquiteta 01).

... **é aonde a pessoa vai para o descanso**, para o lazer, para onde ela volta do trabalho, a importância de se comprar um móvel tem a ver com isso... (depoimento da vendedora 01).

A percepção do conforto proporcionado pelos móveis foi ilustrada por uma das entrevistadas (que solicitou anexar ao desenho fotografias que dispunha em uma revista), conforme se observa na Figura 9.



Figura 9. Percepção do conforto dos móveis.

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Segundo os entrevistados, os móveis possibilitam **conforto visual**, por meio da decoração dos ambientes, da organização dos espaços, favorecendo o descanso e o relaxamento das pessoas.

...a casa pode ser sem quadro, pode ser sem tapete, pode ser sem tudo, mas estes itens compõem o ambiente, **acolhem as pessoas e dão conforto, não só o físico, mas o visual**... (depoimento do consumidor 08).

...é uma relação que as pessoas têm com os móveis, relação de aconchego também, de você estar bem, de **entrar e de estar contente naquele ambiente** (depoimento da consumidora 12).

Uma boa decoração do ambiente leva a pessoa a reduzir o stress, a sua ansiedade, porque quando você chega numa casa harmoniosa, bem decorada, os móveis não só vai atender a necessidade de você ter um local para sentar, um lugar para guardar suas vasilhas, suas roupas, mas vai te dar conforto. **Vai te proporcionar a recuperação das energias do seu cansaço físico** (depoimento do presidente da Alormov).

Necessidade de segurança

a) Segurança física

A necessidade de segurança proporcionada pelo lar foi destacada pelos entrevistados como uma necessidade atual, diante da violência do meio urbano, o que tem estimulado um comportamento de reclusão das pessoas em seus lares.

...as pessoas estão voltadas para dentro de casa, porque **fora de casa está se correndo muito mais risco...** (depoimento da vendedora 01).

Hoje as pessoas saem menos **devido à violência, as pessoas estão muito voltadas para a casa**, tudo acontece na casa delas (depoimento da decoradora).

A percepção da segurança proporcionada pelo lar foi representada por um dos entrevistados, conforme ilustração apresentada na Figura 10.



Figura 10. Percepção da segurança no lar
Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

b) Segurança emocional

Segundo os depoimentos, a necessidade de segurança das pessoas transcende a segurança física. As pessoas buscam a segurança emocional, sendo o lar apontado como o lugar que proporciona bem estar para as pessoas.

O lar é o meu porto seguro. Um lugar aconchegante, adoro meu lar, o cheiro do lar, acho especial, a aura, acho tudo uma delícia quando chego à minha casa, "até a bagunça..." (depoimento da consumidora 05).

O ponto de apoio que permite uma estabilidade para eu me lançar ao mundo (depoimento do consumidor 08).

O melhor e mais importante lugar do mundo, não troco lugar nenhum do mundo pela minha casa (depoimento da consumidora 09).

O lar para mim é tudo, comunhão entre filhos, pais, é muito importante, é um caminho que as pessoas têm que seguir em comunhão com cada um, **é o laço que te dá segurança** (depoimento da consumidora 13).

Necessidades sociais

As necessidades sociais de interação entre as pessoas e de pertencer a um grupo social são favorecidas pelos móveis existentes no lar. Segundo os entrevistados, os móveis organizam os espaços, promovendo a interação dos residentes, além de permitir receber pessoas que não moram na residência, como amigos, parentes, etc.

a) Família e demais residentes do lar

Para os entrevistados, os móveis criam ambientes que facilitam o acolhimento das pessoas residentes no mesmo ambiente, permitindo uma maior proximidade e um melhor relacionamento, conforme mostram os seguintes depoimentos.

... a importância de se comprar um móvel tem a ver com isso, **...tem a ver com você querer o melhor lugar para se estar com a família** (depoimento da vendedora 01).

Sem os móveis fica difícil para a gente poder conviver em casa... (depoimento da consumidora 21).

b) Terceiros (amigos, parentes não residentes no lar, etc)

Os móveis permitem a criação de uma estrutura física adequada para receber amigos, parentes não residentes no lar, entre outras pessoas. Isso porque os móveis fazem parte de ambientes que beneficiam a interação entre as pessoas, conforme se observa nos seguintes depoimentos.

Para receber amigos, cumprir o lado social, a gente usa muito o sofá de casa para ver televisão, bater papo, para minhas filhas receber as amigas, a sala de jantar também faz o lado social (depoimento do consumidor 01).

... **proporcionar conforto às pessoas que vão me visitar...** (depoimento da consumidora 13).

... **a gente tem que ter uma casa bonita**, tanto para a gente, bonita e confortável, como **para receber as pessoas que a gente gosta e não gosta...** (depoimento do consultor de estilo).

... a associação da sala de jantar à cozinha, porque cozinhar virou um ritual, **você traz seus amigos**, começa a preparar a comida, tomar alguma coisa, e ali acontece à noite (depoimento da decoradora).

A percepção do atendimento às necessidades sociais proporcionado pelos móveis foi ilustrada por um dos entrevistados, quando solicitado a representar a função dos móveis no lar (Figura 11).



Figura 11. Percepção do atendimento às necessidades sociais proporcionado pelos móveis.

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Necessidade de estima

Os móveis podem suprir ainda a necessidade de estima, por meio da demonstração de *status*, poder e ostentação, de forma a obter reconhecimento por parte de determinados grupos. Além disso, os móveis podem representar um estilo de vida ou identidade, o que foi também observado nos depoimentos dos entrevistados.

a) *Status*, poder e ostentação

Segundo os entrevistados, o móvel é uma das formas de as pessoas se posicionarem em uma determinada classe social, de demonstrarem *status*, poder e ostentação.

...dependendo do estilo da pessoa, até **um *status* social, se as pessoas gostam de receber, gostam de aparência**, o móvel tem que ser da moda, tem a tendência (depoimento da consumidora 05).

... **tem gente que busca ostentação**, compra um móvel bonito, mais para as visitas acharem bonito, do que para ela mesma (depoimento da consumidora 25).

Um sinal de luxúria, ..., de repente é uma coisa que nem tem condição de ter, mas **quer mostrar para as pessoas que tem aquilo...** (depoimento da consumidora 10).

Poder, maquiagem, a mulher sai enfeitada para conquistar, **as pessoas que compram móveis caros querem mostrar poder sobre as outras** pessoas da sociedade, igual à roupa, maquiagem, jóias e móveis, acho tudo igual (depoimento do consumidor 14).

...uma boa parte dos consumidores investe em aparência, para mostrar poder aquisitivo, **trazer as pessoas na casa deles e falar, eu tenho isso, e posso manter isso...** (depoimento da arquiteta 01).

... para você **mostrar que sua casa é linda, que você é um sucesso**, então isso é muito interessante, a gente trabalha muito em função dos outros na compra de móveis, o que desperta nos outros... (depoimento do consultor de estilo).

Os móveis podem ser usados também como uma forma de impressionar o sexo oposto, ou seja, trata-se de uma forma de sedução.

Às vezes é uma forma de impressionar o outro, de sedução, **uma forma de impressionar as mulheres que forem a minha casa**, para mim não faz diferença nenhuma, não combina comigo, mas infelizmente a gente acaba tendo de usar deste recurso também... (depoimento do consumidor 14).

A percepção de *status*, de poder e de ostentação foi ilustrada por um dos entrevistados, quando solicitado a representar os móveis no lar (Figura 12).



Figura 12. Percepção do *status*, poder e ostentação proporcionada pelos móveis.
Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

b) História e estilo de vida das pessoas

As histórias e estilos de vida das pessoas podem ser representados pelos móveis adquiridos, conforme observado nos depoimentos a seguir:

Os móveis representam a história da minha vida em algum momento, o móvel dentro do meu lar, dentro da minha casa, cada um dos móveis tem história, às vezes, quando compro para substituir, acho que a história foi embora (depoimento do consumidor 04).

... porque **o móvel** também, principalmente nos adereços, **tem muito a ver com as características das pessoas, com o que ela já viveu**, quais são as **experiências**... (depoimento do consumidor 08).

Você vai comprando móvel **de acordo com as suas características, com as características da família você vai montando a casa...** (depoimento da consumidora 12).

Acho que representa uma história, representa um estilo de vida ou um estilo que se quer ter..., um pouco da história, de como viveu, como que é o presente e o que ele quer no futuro. (depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em *Design de Móveis*).

c) Identidade das pessoas

A escolha dos móveis e da decoração do lar também foi identificada como uma forma de as pessoas demonstrarem a própria identidade.

Quando a pessoa compra a primeira cama, ela só quer uma cama boa, se eu for trocar de cama hoje **eu quero com um determinado estilo** e de modo **que exprima quem eu sou** (depoimento do consumidor 08).

Os móveis representam um pouco da personalidade, um pouco de ser das pessoas, porque você consegue se identificar pelo mobiliário, quando você chega a uma casa, **você consegue se identificar com o mobiliário da casa,** e identificar as pessoas (depoimento do consumidor 17).

Você entra numa casa e vê que a decoração é a cara de quem decorou ou de quem foi pago para decorar, mas de acordo com o dono claro. **Acho que os móveis representam muito “a cara da pessoa”** (depoimento da arquiteta 01).

...acho que o móvel, como a roupa que a gente veste, **mostra um pouco da personalidade da pessoa...** (depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em *Design de Móveis*).

A identidade das pessoas nos móveis foi representada por uma entrevistada, quando solicitada a representar os móveis no lar (Figura 13).



Figura 13. Percepção dos móveis como demonstrativos da identidade das pessoas.

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Segundo entrevistados, as pessoas exprimem suas características pessoais por meio dos móveis.

....os móveis são como um reflexo da pessoa, e fazem parte da construção da identidade..., cada peça que se compra dá um toque personalizado, é identidade da pessoa (depoimento do consumidor 04).

Você conhece mais ou menos a pessoa vendo o tipo de móvel que ela possui,...uma vez uma pessoa foi na minha casa, olhou para os meus móveis e disse que os móveis eram a minha cara (depoimento da consumidora 09).

Além disso, os móveis podem ser adquiridos com o objetivo de suprir carências afetivas das pessoas.

... é um cheio que não completa sabe, de querer ter, de repente quer **suprir alguma coisa que falta** (depoimento da arquiteta 02).

Tem gente que põe até apelido em móveis... porque, às vezes, **se as pessoas moram sozinhas, então é como se tivesse alguém**... (depoimento do consultor de estilo).

Necessidade de auto-realização

A auto-realização, necessidade de realizar aquilo de que se gosta, de desenvolver o autoconhecimento e de conquistar, foi observada nos depoimentos dos entrevistados quando questionados sobre a motivação em adquirir e/ou trocar móveis para uso residencial. Assim sendo, os móveis podem representar uma realização pessoal, compondo harmoniosamente um ambiente, com beleza e de acordo com as tendências da moda.

a) Realização pessoal

A realização pessoal, segundo depoimentos, é demonstrada por meio da aquisição de móveis novos, que proporcionam melhorias ao ambiente, em termos de visual e de conforto ou mesmo uma sensação de conquista.

O móvel tem um significado individual, inclusive emocional, **a questão do que as pessoas almejam**, ou então, que uma pessoa quer ter de um ambiente...(depoimento do consumidor 04).

Conquistas, conquistas mesmo, ambição, luxo, dependendo do móvel...(depoimento do consumidor 23).

... o que eu vou comprar é só para melhorar, porque eu já comprei tudo que eu precisava, **agora irei comprar só para melhorar o visual, e acho que as pessoas agem assim também** (depoimento da consumidora 26).

... **adquirir móvel, por prazer, para poder usufruir daquele móvel**, para ter aquele móvel em casa, para caracterizar a casa, para agregar valor (depoimento da arquiteta 01).

... **as pessoas compram móveis com uma satisfação muito grande, é uma conquista**, você transforma, é igual quando você compra um carro, **tem um marco** (depoimento do consultor de estilo).

b) Composição dos ambientes

A composição dos ambientes dos lares foi identificada como uma das necessidades de auto-realização, a busca pela harmonização do lar, de realizar aquilo de que se gosta, conforme mostram os seguintes depoimentos.

...os móveis têm a função de decoração, por exemplo, um quadro não é funcional, ele é decorativo e compõe um ambiente, um tapete compõe um ambiente, a casa pode ser sem quadro, pode ser sem tapete... (depoimento do consumidor 08).

Os móveis representam uma decoração, uma harmonia também, porque você chega à casa, e **a casa está organizada**, aqueles móveis bonitos, bem colocados.... (depoimento da consumidora 12).

Uma casa sem móveis não tem nada! Não tem significado nenhum! Você não consegue identificar o que é um quarto, o que é uma sala se não tiver móveis, acho que é isso para todo mundo, identifica o que é cada coisa, o que é cada cômodo, se eu colocar uma cama na sala ela vai virar um quarto, **os móveis são a identificação da própria casa** (depoimento da consumidora 26).

O móvel vai compor o interior de uma casa, é aonde a pessoa vai para o descanso, para o lazer, para onde ela volta do trabalho, a importância de se comprar um móvel tem a ver com isso... (depoimento da vendedora 01).

A composição dos ambientes foi ilustrada por uma das entrevistadas (Figura 14).



Figura 14. Percepção da composição do ambiente proporcionada pelos móveis.
Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

c) Estética

A decisão de compra de móveis também está vinculada à aspectos estéticos. Isso porque os consumidores buscam produtos que sejam esteticamente bonitos para comporem os ambientes residenciais, conforme os depoimentos obtidos nessa pesquisa.

Gosto muito de móveis que dêem beleza a um ambiente, então eles representam bom gosto, uma melhoria para o ambiente (depoimento do consumidor 23).

Móveis pesados, escuros, coisas com aspecto pesado, os móveis torneados, cheios de “carinhas de leão”, não vejo mais em lugar nenhum, só em antiquário, **as pessoas não querem mais esses móveis, muito rebuscados, muito art-decor, coisas góticas** (depoimento da consumidora 05).

Hoje está na moda móvel de Bali, indiano, de hatam, mas questiono se daqui a cinco ou dez anos as pessoas vão comprar tanto deste tipo de móvel (depoimento do consumidor 08).

Reconhecimento da necessidade

O processo de decisão de compra do consumidor é iniciado com o reconhecimento da necessidade. Nesse sentido, os entrevistados foram estimulados a discorrer sobre a motivação para a aquisição e/ou troca de móveis para uso residencial.

Os entrevistados declararam que as motivações para uma compra e/ou troca de móveis para uso residencial podem transitar por todas as necessidades propostas na Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954). Portanto, observou-se que uma motivação pode ser iniciada para satisfazer desde as necessidades fisiológicas de repouso como às necessidades de auto-realização, por meio da busca da beleza nos ambientes.

Além da busca pelo conforto e pela beleza nos ambientes, identificou-se que vários são os motivos que levam as pessoas a comprar e/ou trocar os móveis residenciais: a substituição do móvel existente, o armazenamento e organização de objetos, a mudança no ciclo de vida, a busca de *status* e demonstração de poder e pela renovação pessoal, a mudança de residência ou do ambiente, a exposição a

produtos diferentes, a predisposição à compra. Tais itens serão apresentados mais detalhadamente a seguir.

A aquisição de um móvel pode ser motivada por várias necessidades conjugadas, sejam elas a busca pelo conforto, pela segurança, pela sociabilidade, pela estima e/ou pela auto-realização, conforme depoimento.

Busco a transformação, a mudança do ambiente, às vezes eu não estou bem e quero mudar o ambiente, quero comprar móveis para decorar a minha casa, quero me sentir bem dentro e ver que minha casa está moderna, está bonita, confortável, quero me sentir confortável, com móveis práticos, sofás confortáveis, e também proporcionar isso às pessoas que me visitam, gosto de mudança (depoimento da consumidora 13).

a) Conforto

O ser humano tem a necessidade de repouso e de descanso. Para tanto, precisa criar um ambiente que forneça conforto, para que ele supra, de maneira adequada, esta necessidade. Segundo os entrevistados, o conforto proporcionado pelos móveis permite satisfazer a essas necessidades primordiais.

Primeiro a necessidade que o móvel traz. Você tem uma mesa para o trabalho ou para jantar, você tem uma cadeira para sentar, ou uma poltrona para assistir uma televisão, **primeiro a necessidade básica tem que ser atendida, e historicamente falando, a casa tem todos os móveis para dar conforto para o ser humano** (depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em *Design* de Móveis).

b) Substituição do móvel existente

O reconhecimento da necessidade pode ser despertado pelo desgaste do móvel existente, quando o móvel se estraga e não possui mais conserto ou reforma.

Eu só troco de móvel quando tem que trocar mesmo, **quando está estragado e não tem conserto...** (depoimento da consumidora 07).

... o móvel ficou velho, quebrou, está com uma aparência muito ruim, ou está desgastado, esse tipo de coisa, esse tipo de troca (depoimento do consumidor 08).

Porque acabou, está estragado, fora isso não faz sentido (depoimento do consumidor 14).

Eu acho que é a necessidade, ou vai trocar porque ficou velho, só por causa disso. **Trocar porque ficou velho, porque quebrou...**(depoimento da consumidora 24).

c) Armazenamento e organização de objetos

A necessidade de armazenar adequadamente os objetos adquiridos leva as pessoas a comprar móveis para organizá-los, conforme se observa nos seguintes depoimentos.

... eu estou com uma pilha de livros, estou vendo **a necessidade de arrumar um espaço para colocar aqueles livros**, porque a pilha de livros está incomodando... (depoimento da consumidora 05).

...então **o armário de guardar louça não cabe mais**, porque agora tem muita gente (depoimento da consumidora 24).

Agora com a onda do *home theater*, as pessoas precisam **guardar mais CDS, de um espaço maior para colocar as várias caixas que tem aquele home**, há TV um pouco maior... (depoimento da vendedora 01).

d) Mudança no ciclo de vida

Segundo depoimentos dos entrevistados, as necessidades sociais de relacionar-se com a família e com os amigos em ambientes adequados ao grupo familiar e de amizade favorecem ao reconhecimento da necessidade de aquisição e/ou troca de móveis para uso residencial, conforme o estágio no ciclo de vida.

Os meus móveis são desde quando eu casei, **a gente vai complementando algumas coisas, à medida que as meninas nasceram**, mudamos de apartamento há oito anos, então mandamos fazer o quarto para a mais nova... (depoimento da consumidora 05).

As pessoas, **dependendo da idade que estão passando, vão tendo outras necessidades e precisam mudar os móveis**,..., a necessidade surge e você tem que resolver (depoimento da consumidora 16).

... é uma mesa pequena, para uma família menor, e uma mesa maior para uma família maior, ..., **a família pode diminuir, ao longo do tempo cada um toma seu rumo** (depoimento da consumidora 25).

Quando um móvel não atende mais às necessidades das famílias, por exemplo, se a pessoa tinha um filho e vai ter outro filho, e irá colocar os dois no mesmo quarto... (depoimento da vendedora 01).

e) *Status* e demonstração de poder

As necessidades de estima, ou seja, de reconhecimento, de *status* e de demonstração de poder são motivos que estimulam a compra de móveis para uso residencial, conforme os seguintes depoimentos.

Atualmente as pessoas que eu conheço, nem é renovar, é impressionar, **o motivo é de impressionar o outro**. Tudo em função do outro (depoimento do consumidor 04).

Todo mundo acha que **o símbolo do poder é ter uma crista maior**, uma crista mais bonita, você quer enfeitar tudo, ter cada vez mais as coisas... (depoimento do consumidor 14).

...para mim móvel é um valor. **Uma coisa também é tomar um vinho numa taca de cristal, outra coisa é tomar um vinho num copo de porcelana Cica. E em relação ao móvel é a mesma coisa...** (depoimento do consumidor 20).

A pessoa pode adquirir um móvel puramente por *status*. O negócio é tão “uau” que acaba que você nem usa direito, tem medo de quebrar, tem medo de sujar, cobre o móvel todo, coloca plástico, um pano, compra por *status*... **A pura sedução sem olhar crítico** (depoimento da arquiteta 01).

Os amigos e os inimigos também, porque as pessoas, nessa questão de consumo, às vezes a gente não está precisando, mas **você compra para mostrar que tem** (depoimento do consultor de estilo).

A influência da moda, para pertencer a uma determinada classe social pela posse de objetos simbólicos, foi identificada como uma motivação de compra móveis.

Teve uma época que o que estava na moda era a fórmica... **na época, todo mundo, de uma determinada classe social, tinha esse móvel**. Então, acho que tem modismo (depoimento do consumidor 20).

... você quer um móvel novo, diferente, **para acompanhar o que está sendo usado**, puro consumismo... (depoimento da arquiteta 02).

f) Renovação pessoal

A auto-estima, necessidade de gostar de si próprio, desperta o desejo pela compra e/ou troca de móveis para uso residencial. As pessoas buscam a renovação pessoal por meio da mudança da decoração e dos móveis do ambiente em que vivem, acreditando que a aquisição e/ou troca pode aliviar a solidão, dissipar o tédio, melhorar o astral e diminuir a depressão.

Busco a transformação, a mudança, a mudança do ambiente, às vezes, **eu não estou bem e quero mudar o ambiente...** (depoimento da consumidora 13).

... tentar **melhorar o astral, por carência afetiva, pela ociosidade, pelo vazio da vida, pela falta de um companheiro(a) para relacionar, de filhos para se dedicarem**, e partem para o compra de móvel, roupa, maquiagem, anel, dentre outros itens (depoimento do consumidor 14).

Para dar uma melhorada, mudar o astral, às vezes as pessoas sentem-se chateadas, não estou gostando disso, e **troca de móveis para ver se a melhora a vida, se melhora o astral** (depoimento da consumidora 22).

Tem pessoa que esta deprimida e acha que se mudar um sofá vai melhorar a vida dela dentro de casa. As pessoas, às vezes, compram para aliviar a depressão (depoimento da vendedora 02).

g) Mudança de residência ou do ambiente

A motivação para a compra e/ou troca de móveis pode ser iniciada pela mudança de residência, uma vez que os móveis podem não se adaptar ao novo ambiente, ou mesmo porque as pessoas desejam móveis novos para renovar a decoração.

... porque eu **mudei de apartamento**, neste caso eu **vou querer móveis de acordo com o novo ambiente...** (depoimento do consumidor 01).

Tem gente que troca de casa e tem que trocar tudo, porque não cabe, **sai de uma casa maior para uma menor, vai adequar a casa ao que você tem dentro daquele espaço**, neste caso tem que trocar, comprar tudo novo (depoimento da consumidora 22).

...quando você muda de casa, **está numa casa nova, quer por tudo novinho, bonitinho...** ou porque a pessoa enjoa e não quer mais os móveis que possui (depoimento da decoradora).

h) Exposição à produtos diferentes

A exposição à produtos diferentes ou de melhor qualidade pode despertar o reconhecimento da necessidade dos consumidores. Muitos entrevistados declararam que uma motivação pode surgir da vontade de modernizar a casa, de usufruir de um maior conforto ou o interesse em possuir um produto diferente.

... **eu vou comprar é só para melhorar, porque eu já comprei tudo que eu precisava**, agora eu irei comprar só para melhorar o visual, e acho que as pessoas agem assim também (depoimento da consumidora 26).

O que desperta o consumidor a comprar um móvel é a questão do visual, o móvel hoje, algumas peças passaram a ser igual roupa, **a pessoa passa na vitrine, olhou, apaixonou, entra e compra** (depoimento do consultor de estilo).

Quando os consumidores vêem o ambiente decorado, falam **“eu gostaria de ter isto na minha casa”**... (depoimento do presidente da Alormov).

A aquisição ou o uso de um produto pode influenciar a ativação de uma outra necessidade. Os novos produtos de tecnologia e de informática têm estimulado a compra de móveis que se adaptam a esses aparelhos.

... com a tecnologia, de acordo com as necessidades que vão se criando, com o mundo global, **a cada dia cria-se coisas novas para se comprar** (depoimento da vendedora 01).

i) Predisposição à compra

O gosto em visitar lojas especializadas do ramo de móveis, para ver as novidades, os produtos da “moda”, e o interesse em se sentir atualizado, quanto aos acontecimentos do mercado, demonstra uma predisposição de efetuar uma compra. Este comportamento favorece o reconhecimento da necessidade e pode despertar um “encantamento” com algum produto e favorecer o encontro com “uma promoção irresistível”, a chamada compra por impulso.

...tem a questão de você não querer perder a oportunidade, **“eu nem estou precisando, mas não posso perder a oportunidade”**, é a questão do impulso, ..., se o produto causou um impacto, e o preço está bom, compra, depois resolve aonde vai colocar (depoimento da consumidora 24).

...vamos ver as promoções, as novidades... **esta questão de querer ver as novidades é uma demonstração de interesse de mudança**, que vai mudar (depoimento do consultor de estilo).

Eu terminei um trabalho para uma cliente, a primeira coisa que ela falou **“não coloca nada caro porque eu adoro trocar”**, e disse que daqui uns dias vai trocar tudo de novo... (depoimento da decoradora).

j) Beleza dos ambientes

A necessidade de auto-realização pode ser identificada pela busca da beleza para os ambientes, que motiva os consumidores ao reconhecimento de uma necessidade de compra e/ou troca de móveis residenciais, conforme depoimentos.

... você poder mobiliar a sua casa com móveis modernos, **esses móveis bonitos, coloridos, eu acho uma maravilha ter**, mas a maioria das pessoas não tem esse privilégio (depoimento da consumidora 12).

Quero comprar móveis para decorar a minha casa, me sentir bem dentro dela e **ver e sentir que minha casa está moderna, bonita e confortável...** (depoimento da consumidora 13).

Tenho uma coisa muito grande com essa coisa da estética, eu acho muito bonito, me fascina, eu passo em frente a uma vitrine ou vou ao *shopping*, eu vou a um antiquário, e fico babando com essas coisas, se eu pudesse eu compraria, **compro por admiração...** (depoimento do consumidor 20).

O consumidor, **todo mundo tem vontade de ter sua casa bem decorada, ter um produto que lhe agrada**, que satisfaz, porque na realidade, quando você põe um sofá na sua sala, você quer agregar alguma coisa para o seu benefício, te dar alegria, felicidade, ter uma casa bonita, bem decorada (depoimento do responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas).

4.3 Fontes de informações e grupos de influência no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial

O segundo objetivo específico desta pesquisa foi “**verificar as fontes de informações e os grupos que influenciam o processo de decisão de compra de móveis para uso residencial**”, ou seja, a segunda fase do processo de compra do consumidor, que é caracterizada pela busca de informações.

Conforme Kotler (1998), as fontes de informações utilizadas pelos consumidores podem ser classificadas em quatro grupos: as fontes pessoais, as fontes comerciais, as fontes experimentais e as fontes públicas.

Todavia, os resultados obtidos nesta pesquisa mostram que, freqüentemente, as diversas fontes de informações são utilizadas de maneira simultânea e sem regras pré-determinadas de priorização no processo de decisão de compra de móveis, ou seja, constatou-se que os consumidores não recorrem apenas a uma fonte de informações no processo decisório.

As fontes de informações mencionadas pelos entrevistados, bem como os grupos de influências, estão descritas no Quadro 12.

ORIGEM	FONTE	EXEMPLOS
Interna	Informações da memória	
Externa	Fontes pessoais e grupos de influência	<ul style="list-style-type: none"> • Parentes • Amigos e conhecidos • Vendedores • Profissionais especializados
	Fontes comerciais	Meios de comunicação <ul style="list-style-type: none"> • Revistas de decoração e arquitetura • Internet • Televisão • Jornal • Panfletos Pontos de venda físicos <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shoppings Centers</i> especializados • Lojas especializadas e de departamento • Feiras e exposições
	Fontes experimentais	

Quadro 12. Fontes de informações dos consumidores de móveis para uso residencial.
Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Fonte interna - Informações da memória

Os consumidores, quando iniciam um processo de decisão de compra, após o reconhecimento da necessidade utilizam primeiramente o recurso da memória, que seria o conjunto de lembranças de marcas e de produtos conhecidos. Dentre eles, existem aqueles que serão considerados na fase de busca de informações, conforme abordado no referencial teórico, item 2.3.2. Nesta fase, freqüentemente os consumidores recorrem aos pontos de venda evocados pela memória para aquisição de móveis para uso residencial, conforme se observa nos depoimentos.

Eu compro muito na Líder,..., móveis com uma boa qualidade, e os preços não são tão altos, vou mais na loja do Ponteio (depoimento da consumidora 03).

O dia em que eu pensar em comprar móvel sofisticado para minha casa, **na minha cabeça vem assim, “Prima Línea”**... (depoimento da consumidora 09).

Durabilidade, qualidade e beleza, **com certeza eu me lembro da Líder**... (depoimento da consumidora 19).

Eu gosto de ir a Tok & Stok para ver os ambientes decorados, diferentes, sempre tem uma novidade... (depoimento da consumidora 15).

Fontes pessoais e grupos de influência

Na busca de informações para compra de móveis para uso residencial, as fontes pessoais e os grupos de influência citados pelos entrevistados foram os parentes, os amigos e conhecidos, os profissionais especializados e os vendedores.

Os entrevistados declararam que têm o hábito de pedir opiniões, trocar idéias e de informar-se sobre as tendências e das novidades do segmento.

Eu peço opinião das pessoas do convívio mais próximo, de colegas, de **pessoas que eu acho que têm bom gosto**, que têm opinião interessante a dar, e vou buscando soluções... (depoimento da consumidora 05).

Se a pessoa for influenciável, ela vai **pedir opinião a um amigo, para uma decoradora, para um arquiteto, para a família**, para as pessoas de um modo geral (depoimento da arquiteta 01).

a) Parentes

Segundo entrevistados, os integrantes do grupo familiar residentes no lar influenciam os consumidores de móveis para uso residencial, pois são essas pessoas que farão uso dos móveis a serem adquiridos, como o cônjuge e os filhos, existindo uma negociação entre os membros do grupo, visando a um acordo dos interesses.

Para comprar uma cama, foram dois meses de **conversa entre eu e a minha esposa**, até entrar em um acordo (depoimento do consumidor 01).

Na minha casa, **eu e as meninas...** Nós vamos as lojas, **a gente olha, e decide em conjunto**, o marido nem olha (depoimento da consumidora 22).

Família, irmãos, quem participa, **quem mora na mesma casa**, isso **influencia na decisão**. Eu acho que a família que mora ali, que vai compartilhar dos móveis é quem influencia na decisão (depoimento da consumidora 24).

Acho que a família, filhos, dependendo do tamanho dos filhos, mas acho que **filho influencia muito** (depoimento da consumidora 25).

Se for para um lugar comum da casa, ela vai pedir opinião para **as pessoas da casa, porque elas vão compartilhar aquele espaço** (depoimento da arquiteta 01).

Dentre os membros da família que influenciam no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial, os depoimentos revelaram que as mulheres possuem um papel relevante nesse processo.

A família, marido e filhos, **geralmente a mulher é quem decide**, porque é ela que vai olhar (depoimento da consumidora 07).

Eu tinha o meu ponto de vista, mas **a esposa influenciou decisivamente**. Eu pude dar opinião... (depoimento do consumidor 11).

O homem só paga, **normalmente é a mulher quem define**, alguns sim podem ter o comportamento de preocupar com a casa arrumada (depoimento do proprietário de loja de móveis).

Os grupos familiares que não residem no mesmo lar também foram citados como influenciadores do consumidor na aquisição e/ou troca do móvel para uso residencial.

As minhas irmãs falam muito na minha cabeça e me criticam, quando vão à minha casa, falam que o sofá está uma vergonha... (depoimento da consumidora 05).

A família, amigas, mãe, meu filho também pede para mudar, minhas amigas influenciam muito, e aquelas **pessoas também que vão a minha casa** e às vezes sem querer, dão um palpite, aí você pensa em mudança também, no meu caso mais o meu pai (depoimento da consumidora 13).

b) Amigos e conhecidos

As pessoas, para serem incluídas em determinado grupo ou classe social, normalmente, desejam obter os bens materiais, ou mesmo possuir o comportamento e estilo de vida das pessoas desse grupo ou classe.

Para a aquisição de móveis para uso residencial, foi observado, conforme depoimentos, que os consumidores são influenciados pelo que vêem na casa dos amigos e dos conhecidos. O convívio com outras pessoas desperta o desejo de possuir os móveis e a decoração que estas pessoas possuem.

Quem influencia mais é **o grupo do convívio social**, você quer manter um padrão, manter um *status*, você quer está no mesmo nível da turma toda... (depoimento da consumidora 05).

Amigos, pessoas do mesmo nível cultural, financeiro e social, e que possuem uma vida similar à sua (depoimento do consumidor 08).

Pessoas que eu considero que têm bom gosto, vou à casa delas acho que elas têm uma boa decoração, que elas sabem fazer um arranjo físico legal, essas pessoas, me influenciam... (depoimento da consumidora 09).

Nesse setor de decoração **quem mais influencia são os amigos**, "olha eu vi na casa da minha amiga isso assim, eu vi no consultório", é o que eu mais escuto... (depoimento da decoradora).

Para os entrevistados, há uma tendência do ser humano em comparar os produtos que dispõem com os que outras pessoas do seu meio social possuem. Em função dessa comparação, as pessoas se influenciam mutuamente, buscando para igualar ou superar os bens de terceiros. Tal fenômeno foi observado com relação aos móveis, por meio dos seguintes depoimentos:

Possivelmente, **o vizinho do lado que comprou aquele sofá lindo, você vai querer comprar também** (depoimento do consumidor 11).

... as pessoas vivem em uma competitividade, então se eu vou à casa de alguém que vejo uma coisa muito interessante, **a tendência do ser humano é querer algo parecido, algo daquele estilo, algo melhor...** (depoimento da consumidora 23).

... pode acontecer de ver na casa de um **amigo**, de um **parente**, e **querer comprar, porque ele viu que ficou bom lá...** (depoimento da arquiteta 02). Tem essa influência de que você visita a casa de alguém, vê uma estante, gosta, e **tem aquele desejo de melhorar a sua casa também** (depoimento do responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas).

c) Vendedores

Os vendedores foram citados como profissionais que possuem forte poder de persuasão sobre os consumidores, conforme depoimentos.

O vendedor influencia muito, ele tem o dom da palavra,..., o vendedor sendo muito bom, acaba convencendo a pessoa a efetivar a compra, mesmo que seja em muitas parcelas, **a minha filha fala que se a gente perdesse a cabeça um pouquinho, comprava** (depoimento da consumidora 07).

O vendedor também **tem uma influência muito grande para as pessoas**, a pessoa vai à loja, o vendedor com a experiência que tem, vai falar um pouco mais sobre o móvel que a consumidora está olhando, **acho que ajuda, o palpite, a opinião, a sugestão** (depoimento da consumidora 18).

Tem uns vendedores que são verdadeiros artistas, eles sabem vender... têm algumas pessoas que são muito influenciadas pelo vendedor (depoimento do consumidor 20).

...às vezes vem uma família aqui, vem o pai e a mãe, traz o filho, mas para mim quem influencia é o vendedor, **o vendedor muda a cabeça do cliente**, e muda assim, radicalmente (depoimento da vendedora 02).

d) Profissionais especializados

Os Arquitetos e Decoradores são profissionais que, quando contratados, influenciam e, muitas vezes, definem o que deverá ser comprado pelos consumidores. Além disso, tais profissionais frequentemente têm o papel de validar as escolhas dos consumidores.

Arquiteto valida a minha escolha (depoimento da consumidora 06).

No segmento que eu trabalho - cozinhas - normalmente o cliente vem com o profissional, o Arquiteto ou Decorador, e muitas vezes **o profissional é quem define** o que o cliente vai colocar (depoimento da arquiteta 02).

...culturalmente existe a questão de **contratar Arquitetos ou Decoradores, a opinião desses profissionais é a mais importante...** (depoimento da vendedora 01).

Mas, segundo os depoimentos obtidos nessa pesquisa, os Arquitetos e Decoradores são mais voltados para um público restrito e elitizado, pois são considerados profissionais que apresentam soluções distantes da disponibilidade de recursos financeiros das pessoas de maneira geral.

... o problema de Decorador é que ele tem a tendência de levar a gente em lojas muito caras, nas mais caras, eu vou com ele, vejo o que ele está sugerindo, e eu vou sozinha e compro (depoimento da consumidora 03).

... Arquiteto, Decorador é mais para a linha do impressionista... Estes profissionais fazem as cabeças das pessoas, levando-os nas **lojas caras** e fazendo os consumidores **gastarem uma fortuna, e cobra uma fortuna...** (depoimento do consumidor 04).

...o decorador interfere, mas **são para as pessoas que têm poder aquisitivo alto,** é um público mais restrito que usa decorador que interfere bastante (depoimento do consumidor 09).

O ambiente projetado por *designers* famosos ou por profissionais reconhecidos desperta nas pessoas o desejo de obter um ambiente projetado.

Quando você vê uma revista que tem um projeto de um *designer* famoso, ou que você admira, **você encanta e tende a querer a copiar tudo o que viu...** (depoimento da consumidora 16).

...o povo gosta deste status, hoje em dia tem gente que compra um móvel e paga um preço mais alto **porque é uma peça de um design famoso.** (depoimento do consultor de estilo).

... tem pessoas que investem em um grande projeto, no nome de uma grande decoradora, **visando status, "minha casa foi decorada pelo fulano de tal"...** (depoimento presidente da Alormov).

Em contrapartida, alguns entrevistados declararam que não são influenciados por terceiros, pois seguem seu próprio estilo e vontade. Para eles, mesmo que outras pessoas pertencentes ao grupo familiar, social e comercial manifestem opinião sobre o assunto, já se encontravam decididos e resolvidos, pois têm autonomia de decisão.

O que me influencia é a minha necessidade (depoimento da consumidora 15).

Atualmente **no ato da compra só eu**. Quando eu estava casado costumava dividir o gosto, tentava chegar num meio termo que agradasse, eu, e no caso, minha companheira... (depoimento do consumidor 17).

Eu **sou muito difícil de ser influenciado por outras pessoas**, eu sou muito exigente... (depoimento do consumidor 20).

Fontes comerciais

Dentre as fontes comerciais disponíveis no mercado, para a busca de informações de móveis para uso residencial, estão os meios de comunicação e os pontos de venda físicos.

Meios de comunicação

Dentre as fontes de informação de móveis para uso residencial identificadas nos meios de comunicação estão: o rádio, a televisão, a Internet, os jornais, as revistas semanais e as especializadas, os panfletos, os *outdoors*. Porém, foram mencionados pelos entrevistados somente as revistas de decoração e de arquitetura, a Internet, a televisão, os jornais e os panfletos.

a) Revistas de decoração e de arquitetura

As revistas especializadas, de decoração e de arquitetura, foram citadas pelos entrevistados como uma das fontes de informações de idéias e das tendências do mercado, sendo uma forma de as pessoas se atualizarem nas novidades oferecidas no mercado.

As revistas de arquitetura e de decoração são todas muito ambientadas, têm muita idéia, só vou à loja para comprar, não vou para olhar não (depoimento do consumidor 08).

Revistas de móvel, se **a pessoa** não chama uma decoradora para fazer o projeto, ela **vai procurar revistas**, e se contratar uma decoradora, a **decoradora vai apresentar um monte de revistas** (depoimento da arquiteta 01).

Revistas especializadas, e é normal a pessoa procurar numa revista e chegar na loja e falar “eu quero isto aqui”... (depoimento do presidente da Alormov).

As revistas criam um sonho na pessoa, eu aconselho as pessoas a darem uma volta nos *shoppings* especializados, mas cliente nenhum me fala nada de Internet, **é muita revista mesmo** (depoimento da decoradora).

b) Internet

A Internet é um meio para conhecer os produtos disponíveis no mercado, como nas revistas especializadas de decoração e de arquitetura. Os consumidores buscam na Internet informações dos produtos nos *sites* dos pontos de venda, permitindo uma seleção inicial dos produtos e dos pontos de vendas físicos, conforme mostram os seguintes depoimentos.

... como moro há pouco tempo em Belo Horizonte, não conheço as lojas ainda, então o jornal e a **Internet são formas de buscar informações** sobre preço e qualidade... (depoimento do consumidor 01).

Olho só Internet, praticamente... (depoimento do consumidor 14).

Quando eu comprei meus móveis eu **busquei muita informação na Internet**, consultava determinadas lojas (depoimento do consumidor 17).

... *sites*, **hoje dia, na Internet, você tem a um acesso fácil!** Você dá a volta ao mundo em três ou quatro *clicks* (depoimento do coordenador do curso de *Design* de Móveis).

Hoje a informatização fornece as informações que as pessoas precisam antes de adquirir um móvel, os *sites* estão cada vez mais completos, **hoje são realizadas muitas compras pela Internet, mas as pessoas ainda consultam mais que compram** ... (depoimento da vendedora 01).

Segundo entrevistados, existem consumidores que são resistentes à busca de informações pela Internet, e existem também aqueles que ainda não têm acesso a um computador, como os da classe menos privilegiada financeiramente.

Eu nunca pesquisei um móvel na Internet (depoimento do consumidor 04).

...a pessoa que olha o decorativo encontra na Internet, agora **se busca conforto, as pessoas selecionam alguns pela Internet, e vão à loja verificar** (depoimento da consumidora 06).

Difícilmente uma pessoa vai buscar informações pela Internet, o móvel tem uma característica, a pessoa chega, vê e gosta. Móvel é mais pela beleza, pela praticidade, pelo espaço físico que a pessoa tem em casa... Difícilmente a pessoa vai olhar isso pela Internet, até pela dificuldade, porque na Internet dificilmente você vai ter **sites com móveis**, alguns têm, **mas são produtos para a classe A, para uma classe baixa você não tem, e tem a dificuldade de acesso também** (depoimento do responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas).

c) Televisão, jornais e panfletos

Conforme os entrevistados, a televisão disponibiliza informações sobre os móveis para uso residencial de duas formas. A primeira mostra a ambientação dos lares por meio de programas como, por exemplo, novelas. A segunda, por meio das propagandas. Todavia, as propagandas exibidas pela televisão são interpretadas de forma diferenciada pelos consumidores, pois alguns a vêem com credibilidade, como uma fonte motivadora para se iniciar um processo de compra, e outros, como uma propaganda enganosa.

A televisão, as pessoas passam muito tempo na frente delas e a ambientação de televisão, principalmente de novelas, chama a atenção (depoimento do consumidor 08).

Revista, novela, engraçado, televisão, **as pessoas acompanham muito o que acontece na televisão**, “ah você já viu aquela cozinha da casa de fulana de tal?” (depoimento da arquiteta 02).

Não gosto de propaganda de televisão, **eles anunciam uma coisa, quando você chega lá é outra** (depoimento do consumidor 01).

Tem canal melhor que a televisão?...”Casas Bahia, 30 dias, 60 dias para começar a pagar”, **a televisão é uma fonte de informação muito grande**, ajuda bastante (depoimento da consumidora 10).

As propagandas promocionais, realizadas pelos meios de comunicação, como os jornais, panfletos, e televisão, podem criar desejos de consumo nos consumidores, ativando uma necessidade até naqueles que não precisavam comprar e/ou trocar móveis.

No momento atual é a promoção, até olhei outros móveis de valor menor, **mas a promoção foi o incentivo...** (depoimento da consumidora 06).

Às vezes as pessoas nem estão precisando, o que tem está adequado ao ambiente, **mas devido à propaganda, as pessoas compram** (depoimento da consumidora 12).

Uma boa propaganda convence e te leva ao consumo. Todos caem na mesma linha, ficam comprando, comprando, todo mundo influencia todo mundo (depoimento do consumidor 14).

Os consumidores buscam muita informação nas promoções, às vezes vê uma promoção nos meios de comunicação e o cliente vai até a loja e busca informação (depoimento da vendedora 02).

A compra de móveis é muito pessoal e **tem muita influência também de promoções**, do que está sendo proposto no preço (depoimento do responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas).

Pontos de vendas físicos

Os pontos de vendas físicos foram mencionados como uma das fontes de informações comerciais. Nesse grupo foram citados os *shoppings centers* especializados em artigos para o lar, as lojas especializadas e as lojas de departamento, bem como as feiras e exposições de móveis e produtos para o lar.

Procuo nas lojas de acordo com o que quero, primeiro, eu compro revistas de decoração, olho o que está usando, depois eu vou às lojas "chiques", e olho os móveis que estão usando, depois eu vou às lojas mais acessíveis e compro (depoimento da consumidora 03).

Ir ao ponto de venda, eu particularmente acho que **ainda é a melhor solução** (depoimento do consumidor 11).

a) *Shoppings centers* especializados

Constatou-se ainda que, conforme sugerido por Solomon (2002), podem existir aspectos hedônicos relevantes durante o processo de compra de móveis residenciais. Isso porque os consumidores declararam achar divertido passear em *shoppings centers* especializados de móveis e artigos para o lar, caracterizando esta busca de informações como uma atividade prazerosa.

As minhas consumistas familiares gostam muito de revistas, de exposições, e feiras... **Gostam de ver vitrine. Eu tenho amigas que adoram passear no Pontoio**¹⁸ (depoimento da consumidora 05).

Tenho um fascínio muito grande quando passo em uma vitrine de um *Shopping* bacana e tudo mais. Faço questão absoluta, mesmo sem ter dinheiro, sem comprar, mas **faço questão absoluta de ir e de olhar e ficar admirando** (depoimento do consumidor 20).

Eu gosto muito de passear em shopping, ver o que está usando, gosto de olhar, ..., é uma coisa que me desperta a curiosidade, mesmo que eu não vá comprar nada daquilo... (depoimento da consumidora 25).

¹⁸ *Shopping Center* especializado em móveis e objetos de decoração.

b) Lojas especializadas e de departamento

Para a busca de informações de móveis para uso residencial, segundo os entrevistados, os consumidores visitam várias lojas para comparar os preços e os produtos.

Indo às lojas, **geralmente visito umas quatro ou cinco lojas** e faço orçamento... (depoimento da consumidora 12).

Através das lojas, **gosto de entrar nas lojas** e ver o que me chama mais atenção..., do estilo que eu gosto (depoimento da consumidora 13).

As pessoas que eu conheço **pesquisam só em loja**, em cada loja (depoimento da consumidora 22).

c) Feiras e exposições

As feiras e as exposições de móveis e utilidades para o lar também são pontos de vendas que oferecem produtos de lançamento, preços promocionais e serviços de consultoria com profissionais de *design*, bem como ambientes planejados e convidativos para a compra.

As minhas consumidoras familiares **gostam muito de exposições, feiras, Casa Cor**,..., mas é interessante, o pessoal faz disso um passeio... (depoimento da consumidora 05).

Feiras, local onde tem várias ofertas e oportunidades, *shopping center* do lar, que tem lugar para você ver muita coisa. (depoimento da consumidora 19).

Nas feiras, eu vejo tanta gente indo às feiras, as pessoas falam “me convida para ir?”, mas eu falo, “mas você não está precisando de nada”, “**vamos ver as promoções, as novidades**”... (depoimento do consultor de estilo).

...**as feiras que oferecem o “decora fácil”**, que são ambientes criados por decoradores. (depoimento do presidente da Alormov).

... **mostras de decoração são formadores de certa tendência que influencia os consumidores** (depoimento de proprietário de loja de móveis).

Fontes experimentais

Os entrevistados declararam a necessidade de ir aos pontos de vendas físicos para ver os produtos antes da decisão final, sendo que as fontes de informação experimentais são utilizadas conforme o uso a ser dado ao móvel.

Eu preciso daquela questão de ver e de tocar, então eu procuro as lojas até eu encontrar um móvel que me agrada (depoimento do consumidor 04).

Indo às lojas, apesar de ter tudo na Internet, você pode buscar móveis bonitos e decorativos pela Internet, mas se busca conforto, seleciona alguns pela Internet, e **vai às lojas** (depoimento da consumidora 07).

Eu prefiro ir às lojas pessoalmente para conferir, para ver, para pegar, para olhar mesmo. (depoimento da consumidora 18).

Às vezes **as pessoas consultam várias lojas para ter informação de determinado produto**,..., o tipo de acabamento, em uma poltrona, o tipo de espuma, a densidade, o acabamento... (depoimento da vendedora 01).

4.4 Avaliação de alternativas no processo de compra de móveis para uso residencial

Para responder ao terceiro objetivo desta pesquisa, que visa “**verificar os atributos dos produtos e dos pontos de vendas considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra de móveis para uso residencial**”, os entrevistados foram questionados sobre o que é valorizado pelos consumidores, na fase de avaliação de alternativas pré-compra.

Os entrevistados identificaram os atributos considerados para a avaliação dos produtos, sendo estes agrupados em critérios intangíveis e tangíveis. Para os pontos de vendas foram citados sete atributos utilizados durante o processo de avaliação de alternativas pré-compra (Quadro 13).

DIMENSÕES	CRITÉRIOS	ATRIBUTOS IDENTIFICADOS
Produto	Intangíveis	a) Beleza do móvel b) <i>Status</i>
	Tangíveis	a) Funcionalidade b) Qualidade, durabilidade e conforto c) Preço, condições de pagamento e avaliação custo x benefício
Ponto de venda		a) Apresentação externa dos pontos de venda b) Profissionais especializados nos pontos de venda c) Ambiente físico interno dos pontos de venda d) Infra-estrutura dos pontos de venda e) Compromisso do ponto de venda com o consumidor f) Marca e tradição do ponto de venda g) Condições de pagamento

Quadro 13. Atributos identificados para a avaliação dos móveis e dos pontos de vendas.

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Avaliação dos atributos dos móveis para uso residencial

Segundo os entrevistados, os consumidores utilizam critérios intangíveis e tangíveis para avaliar os atributos dos móveis para uso residencial.

Critérios intangíveis

A percepção pessoal é um dos critérios utilizados na avaliação de alternativas pré-compra. Este critério, segundo entrevistados, pode ser decisivo na escolha de móveis para uso residencial. A beleza do móvel foi citada como um dos primeiros itens considerados na avaliação de alternativa pré-compra, bem como o impacto causado pelo móvel, conforme depoimentos:

a) Beleza do móvel

Embora a beleza do móvel tenha sido citada pelos entrevistados como um atributo importante na avaliação de alternativas pré-compra, é de avaliação subjetiva por estar condicionada a aspectos relacionados com a personalidade, estilo de vida e cultura do consumidor.

Beleza, depois o preço, ou será que é o contrário, depois a praticidade e a funcionalidade, mas acho que **primeiro a beleza**, não sei em que ordem não (depoimento da consumidora 05).

Beleza basicamente, mas em cadeira e sofá, durabilidade e preço (depoimento da consumidora 06).

... a **maioria das pessoas está muito mais preocupada com a aparência** do que como o preço, o estilo do móvel, a questão funcional do móvel as pessoas não se preocupam muito não...(depoimento do consumidor 08).

Comprei pela beleza realmente, ou seja, se o guarda-roupa é lindo, agora vamos ver se ele balança, como não balançou, eu levei... (depoimento do consumidor 11).

b) *Status*

Para os entrevistados, o *status* proporcionado pelo móvel, ou seja, a apresentação, a beleza e o *design* dos móveis são atributos decisivos na avaliação de alternativas pré-compra.

O importante para eu comprar é gostar mesmo, **o encanto visual...** (depoimento da consumidora 02).

Preço e visual, e **aparência, mesmo se daqui a quatro meses o móvel estiver todo destruído**, ele vai lá e compra mais (depoimento do consumidor 04).

Para mim móvel tem que ser diferente,..., que chame a atenção, **que vai abalar e mostrar que é diferente...** (depoimento da consumidora 13).

As pessoas vão comprar **porque os outros vão ficar com inveja dela porque ela tem**, os atributos do produto estão em segundo plano... (depoimento do consumidor 14).

O que o consumidor mais leva em consideração hoje é **a expressão que o móvel transmite**, ou a sensação de conforto, ou da cor, da beleza, o móvel personifica... (depoimento do consultor de estilo).

Critérios tangíveis

Para a avaliação de alternativas pré-compra de móveis para uso residencial, os entrevistados também abordaram os critérios tangíveis, como a funcionalidade, a qualidade e a durabilidade, o conforto, o preço e as condições de pagamento, e o custo x benefício.

a) Funcionalidade

A funcionalidade dos móveis é um atributo considerado pelos consumidores durante o processo de avaliação de alternativas pré-compra, para evitar a renovação da compra em um curto período de tempo.

... hoje em dia, como os apartamentos são muito pequenos, **as pessoas estão procurando móveis mais adequados** para pequenos ambientes, e as famílias também reduziram em relação ao passado...(depoimento da consumidora 09).

Não tenho como colocar uma estante aqui porque não tem espaço, **os móveis têm que estar de acordo com o seu espaço** (depoimento da consumidora 15).

... é melhor comprar uma escrivaninha, **um móvel com várias opções**, de repente sua necessidade muda, e você precisa adaptar aquele móvel a uma outra função ou tem que se desfazer dele (depoimento da consumidora 16).

b) Qualidade, durabilidade e conforto

A qualidade intrínseca do móvel é um requisito para a avaliação de alternativas e pode ser analisado por meio de atributos como a durabilidade e o conforto, conforme mostram os seguintes depoimentos dos entrevistados.

O conforto primeiro, mas durabilidade pesa muito, porque eu não fico trocando (depoimento da consumidora 07).

Não vou pela aparência, faço o máximo para comprar um móvel de qualidade... **procuro olhar a qualidade, para ter durabilidade**, qualidade e preço (depoimento da consumidora 10).

A primeira coisa é a qualidade do móvel, a durabilidade dele, o conforto, se é um móvel que é confortável... (depoimento do consumidor 20).

Muita qualidade e um preço bom. Mas não me adianta uma cadeira com preço bom se eu não vou ter conforto... (depoimento da consumidora 23).

...qualidade do produto, de ser uma peça durável (depoimento do proprietário de uma loja de móveis).

Segundo os entrevistados, os atributos avaliados possuem pesos diferentes conforme o objetivo do móvel a ser adquirido. A beleza é mais valorizada para um móvel para a sala de visitas do que para um móvel de quarto ou de escritório, demonstrando mais uma vez aspectos relacionados ao *status* e a ostentação. Por outro lado, a qualidade intrínseca do móvel e o conforto proporcionado por ele são mais importantes na decisão por produtos que serão utilizados nas áreas íntimas da casa.

Qualidade e preço, **quando eu fui comprar uma cama, ela tinha que ser boa para dormir, não preoquei com a beleza, mas no caso do sofá, ele tem que ser bonito, confortável, e tem que ter o *design*** do momento que você está vivendo (depoimento do consumidor 01)

c) Preço, condições de pagamento e avaliação custo x benefício

Conforme depoimentos dos entrevistados, uma compra pode ser definida também pelo interesse do consumidor em economizar. Assim, uma promoção ou um desconto pode ser decisivo na escolha dos consumidores. Os preços, as condições de pagamento e a avaliação custo x benefício foram citados como critérios relacionados à economia, conforme pode-se notar nas declarações que se seguem:

Preço:

A maioria das pessoas olha só preço, quer uma coisa que atenda mais ou menos a necessidade, não olha nem tanto a qualidade, mas **o preço tem que estar em primeiro lugar** (depoimento do consumidor 16).

A maioria das pessoas olha preço, porque a gente está falando da população em geral, **olha o preço, porque a maioria da população ganha pouco** (depoimento da consumidora 24).

O cliente olha mais preço,..., condição de pagamento nem tanto porque o pessoal não está esticando muito o prazo... (depoimento da vendedora 02).

Condições de pagamento:

Depende da classe social, se for D, é preço ou condição de pagamento, nem preço não é, **se parcelar em 24, 30 parcelas para começar a pagar daqui a dois ou três meses, as pessoas encaram** (depoimento do consumidor 17).

Eu prefiro olhar a qualidade, mas também a condição de pagamento, **as pessoas talvez não possam disponibilizar de um valor alto**,..., então ela olha preço, condição de pagamento (depoimento da consumidora 18).

Avaliação custo x benefício:

A praticidade e preço, **a relação custo-benefício**,..., depois a praticidade, se cabe ali, se combina, se vai ficar bom, se vai caber, a parte mais prática, acho que vem tudo junto, práticos, funcionais e duradouros (depoimento da consumidora 05).

... o móvel pode custar duzentos e ser um móvel caro, porque não tem qualidade nenhuma, e pode custar dois mil e ser barato porque tem qualidade, **a questão do preço não é questão absoluta, é uma questão relativa do móvel** (depoimento do consumidor 08).

Não compraria móveis muito baratos e fracos, que eu estaria jogando meu dinheiro fora, eu **penso em longo prazo**. Pode custar trinta reais, mas eu não jogo dinheiro fora (depoimento da consumidora 19).

Avaliação dos atributos dos pontos de vendas

Os entrevistados apontaram sete atributos que os pontos de vendas devem apresentar para serem atrativos ao consumidor: apresentação externa dos pontos de vendas, profissionais especializados nos pontos de vendas, ambiente físico interno dos pontos de vendas, infra-estrutura dos pontos de vendas, compromisso do ponto de venda com o consumidor, marca e tradição do ponto de vendas e condições de venda.

a) Apresentação externa dos pontos de vendas

A apresentação externa dos pontos de vendas foi identificada como um fator de atração para os consumidores. Segundo os entrevistados, a apresentação estimula o cliente a querer conhecer os produtos comercializados naquele ponto de venda.

Uma loja tem que **“me convidar para entrar”**, tem que ser organizada... (depoimento do consumidor 04).

Uma vitrine muito bonita, um visual bonito, se for um *shopping center* chique, é o visual que conta muito (depoimento da consumidora 07).

É necessário *merchandise* visual, **fachada da loja para chamar o consumidor para dentro da loja**, ... que impacta o cliente, a primeira impressão é a que fica, então ele viu aquilo e gostou, e começa a compra (depoimento do presidente da Alormov)

As lojas em geral têm que seduzir para você entrar nela, tem que dispor os móveis lá bonitinhos,... a loja em geral tem que estar te chamando para entrar dentro delas (depoimento da arquiteta 01)

b) Profissionais especializados nos pontos de vendas

O atendimento por profissionais especializados nos pontos de vendas foi um requisito mencionado pelos entrevistados. Os consumidores esperam encontrar nos pontos de vendas profissionais que orientem e dêem informações sobre as características dos produtos, bem como dicas de decoração, conforme declarações.

Atendimento em primeiro lugar, chegar numa loja e ser bem atendida, porque às vezes um bom atendimento compensa o preço. **Uma pessoa que me ajuda a decidir, que sabe o que está usando, que me dá dicas de qualidade** (depoimento da consumidora 03).

... a pessoa bem treinada vai mostrar a funcionalidade, o material que foi usado, vai te colocar para experimentar, se for o caso, a pessoa bem treinada, que ajuda... (depoimento da consumidora 05).

Um bom atendimento no sentido de dizer exatamente o que você está comprando, o que você está levando, qual a funcionalidade do que você está levando.... (depoimento da consumidora 25).

Quadro de empregados composto por **pessoas formadas, com conhecimentos mínimos de decoração**, para dar sugestões, porque o cliente pede muita sugestão, o cliente tem muita deficiência, muita carência de informações (depoimento do presidente da Alormov).

Um atendimento diferenciado de toda a equipe que está envolvida, às vezes um montador vai dar uma informação que é de extrema necessidade para o cliente,..., **um atendimento personalizado** é um fator também de decisão (depoimento da vendedora 01).

Para os entrevistados, a abordagem atenciosa e informativa dos vendedores pode convencer os consumidores a efetuar uma compra, que não era necessária ou que não estava programada.

Tem muita coisa que eu compro que nem preciso, é uma questão do momento, **o vendedor é muito importante em uma situação dessa**. Na hora ele fala, vamos fazer assim, de quatro vezes, te dá um desconto... (depoimento do consumidor 01).

Eu freqüento uma loja e **procuro sempre uma determinada vendedora que sabe exatamente o que eu quero** (depoimento da consumidora 02).

O vendedor, antes de tudo, **é um psicólogo**, o vendedor não necessariamente tem que ser um decorador, mas **conhecimento de decoração ajuda** (depoimento do proprietário de loja de móveis).

Ao contrário, os vendedores que querem somente “efetuar a venda”, sem a preocupação de prestar informações, acabam por inibir e afastar os potenciais clientes, conforme depoimentos dos entrevistados.

A abordagem do vendedor no sentido de não me empurrar nada, porque se o vendedor fica atrás de mim, eu vou para outro caminho... (depoimento do consumidor 04).

...ficar à vontade, sentir que o vendedor não está te empurrando nada, que ele quer te ouvir, um atendimento diferenciado, um atendimento personalizado é essencial (depoimento da consumidora 05).

Tem que ter um bom atendimento, **bom atendimento não é ter um vendedor correndo atrás de você e perguntando se está tudo bem** (depoimento da arquiteta 01).

c) Ambiente físico interno dos pontos de vendas

A variedade de produtos em exposição e a ambientação criada por meio dos móveis são fatores que aumentam a atratividade dos clientes aos pontos de vendas, conforme se verifica nos depoimentos dos entrevistados.

As pessoas gostam de **lojas que tenham variedade...** A loja tem que ter uma aparência, tem que estar **bem ambientada**, esse pensamento é geral (depoimento do consumidor 08).

...tem que ter **variedade para você poder olhar, escolher**, para isso a loja precisa ser grande, é bom ter revistas assim para você comparar na própria loja... (depoimento da consumidora 24).

...**se a loja for bem arrumada, acolhedora**, eu falo assim “vai lá à loja tal que lá é muito bom, preço é bom, vai atender vocês”, a pessoa entra e é bem recebida, ela se sente valorizada... (depoimento da decoradora).

A questão da **ambientação é um ponto importante, porque a grande maioria dos consumidores não consegue ter visão espacial** da ambientação, a não ser o profissional, mas o grande mercado não é esse (depoimento do presidente da Alormov).

Considerando-se que os consumidores procuram visualizar nos pontos de venda a ambientação que desejam levar para seus lares, lojas com excesso de produtos e/ou com produtos sujos podem despertar uma sensação de mal-estar, inibindo a compra.

Uma loja não pode ser muito cheia, nem muito bagunçada, porque dá a sensação de tumulto, **ninguém quer tumulto, nem na casa, nem na loja** (depoimento da consumidora 07).

... a loja tem que estar bem ambientada, em uma **loja amontoadade sofás, por exemplo, você não consegue nem escolher direito** (depoimento do consumidor 08).

Uma loja amontoadade,..., fica **desagradável, você perde o clima...** (depoimento do consumidor 11).

Se você tem **um produto mal exposto, arranhado, quebrado, sujo, o cliente não quer aquele produto, a expectativa dele é o sonho**, ele está sempre sonhando em ter a casa dele naquele ambiente que ele encontrou (depoimento do responsável pela compra de móveis de uma rede de lojas).

d) Infra-estrutura dos pontos de vendas

Segundo depoimentos, os consumidores esperam que um ponto de vendas ofereça estacionamento privativo, que esteja próximo de outros pontos de vendas e que ofereça conforto em seu interior.

As lojas na Avenida Silviano Brandão são mais fáceis porque você estaciona o carro e sai andando, de uma loja você sai e entra em outra, eu vou muito por lá (depoimento da consumidora 03).

Primeiramente, o estacionamento, **hoje em dia, sem estacionamento não dá. É o conforto dentro da loja**, um ar condicionado, talvez a fama de um bom atendimento. Conforto do ambiente (depoimento do consumidor 11).

...aonde tem pólo de móveis, **onde só tem móveis, que fica mais fácil e você acha tudo e tem várias opções para a escolha** (depoimento da consumidora 22).

O cliente mineiro é tradicional, é muito exigente na questão da loja, dos vendedores, ele repara, por exemplo, se a copeira não está com roupa adequada, repara que o jardim não está cuidado, se não foi atendido no tempo que ele estipulou (depoimento da arquiteta 02).

... **oferecer conforto para o cliente, que seria um conjunto de coisas:** banheiro bom, uma boa toalha para o cliente enxugar as mãos, qualquer loja deveria oferecer esse conforto, ter um bebedouro...(depoimento da vendedora 02).

e) Compromisso do ponto de venda com o consumidor

Os entrevistados declararam que o ponto de venda deve manter o atendimento de presteza e atenção mesmo após a efetivação da venda, ou seja, os acordos realizados no ato da venda.

...uma coisa importantíssima que tem surgido como necessidade **é o tratamento pós-vendas** (depoimento da consumidora 16).

A pronta-entrega, a rapidez da entrega, cumprimento do acertado, montagem, se for por conta da loja, no dia combinado, este tipo de coisa (depoimento da consumidora 23).

As pessoas querem um atendimento padronizado até o final, se tiver algum problema, e tem que ligar de novo... As pessoas querem o mesmo atendimento do começo até o fim (depoimento da consumidora 25).

f) Marca e tradição do ponto de venda

A marca e a tradição do ponto de venda foram mencionadas como atributos que transmitem segurança para os consumidores quanto aos produtos comercializados.

Tem que ter nome, estar instalada há mais tempo, **ter tradição**, é a segurança que a gente tem.... (depoimento do consumidor 04).

... **loja com tradição**,..., eu gosto de comprar nas lojas do *Shopping Ponteio* e não compraria nas lojas da Avenida Silviano Brandão, locais onde o preço é duvidoso... (depoimento da consumidora 06).

O dia em que eu pensar em comprar móvel sofisticado para minha casa, na minha cabeça vem assim, "Prima Línea", para mim é requinte e sofisticação, me passa essa impressão... (depoimento da consumidora 09).

... **fui direto na Líder**¹⁹, o que eu consegui comprar lá, eu comprei, o resto procurei em lojas similares, mas não procurei informações específicas não, fui direto às lojas (depoimento do consumidor 11).

Eu vou naquelas em que se fala mais, que tem um volume de vendas maior, por exemplo, Danúbio (depoimento da consumidora 25).

Da mesma forma que os entrevistados citaram nomes de lojas como uma referência positiva, existem lojas que passam a imagem de comercializarem produtos com nível de qualidade inferior.

Eu vou a Tok & Stok, mas os produtos são caros e **os materiais não são bons** (depoimento da consumidora 02).

Eu gosto de ir a Tok & Stok para ver os ambientes decorados, diferentes, sempre tem uma novidade, **lá é só beleza, mas não há qualidade** (depoimento da consumidora 15).

Não compro em lojas de departamento, quando quero algum móvel de padrão, de qualidade, eu procuro lojas especializadas em móveis (depoimento da consumidora 23).

g) Condições de pagamento

Segundo depoimentos, os consumidores desejam ter a percepção de preço justo, bem como obter uma forma de pagamento acessível.

As pessoas estão procurando preço, onde se tem um móvel mais barato... (depoimento do consumidor 20).

Preços em conta, porque tem loja que você chega lá e não consegue comprar, por trabalhar como autônoma, eu tenho conta no Ponto Frio, lá perto de casa tem casa de móveis, mas **nem toda loja você chega e consegue comprar**... (depoimento da consumidora 21).

Nas lojas é o atendimento e **o poder de negociação**, porque tem pessoas que compram de dez vezes, e tem pessoa que gosta de pagar à vista (depoimento da decoradora).

¹⁹ Rede de lojas de móveis para a classe A e B.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral **“descrever o comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, com ênfase nas fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra”**.

Para tanto, foi levantado junto aos entrevistados, declarações sobre o comportamento do consumidor nas três primeiras fases do processo de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca de informações e avaliações de alternativas pré-compra.

Conforme depoimentos dos entrevistados, a motivação para a compra de móveis residenciais surge para suprir desde as necessidades fisiológicas às de auto-realização, como proposto na Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954).

Partindo da percepção de utilidade dos móveis, estes são utilizados para facilitar ou mesmo para satisfazer as necessidades fisiológicas, como a cama para dormir, a cadeira para sentar ou descansar, a mesa para se alimentar, trabalhar ou estudar, armários e prateleiras para organizar os ambientes nos lares.

As necessidades de segurança e sociais podem ser atendidas por um ambiente acolhedor nos lares, o que os torna um lugar harmônico para a convivência familiar e com os amigos, sendo que os móveis representam um instrumento que permite atender à essas necessidades.

A percepção da estima foi identificada por meio da demonstração de *status* e de poder, posicionando as pessoas em uma determinada classe social. Os móveis podem também ser uma forma para as pessoas expressarem as suas histórias de vida, além de demonstrarem o seu estilo e a sua identidade.

A necessidade de auto-realização pode ser demonstrada por meio da busca pela melhoria dos ambientes, seja por meio de uma melhor composição e beleza, constituindo-se em razões que motivam as pessoas a adquirir móveis residenciais.

O reconhecimento da necessidade foi abordado para satisfazer desde as necessidades básicas, como o conforto, e acompanhar o ciclo de vida da família, como as necessidades de estima e auto-realização. A busca por *status* e demonstração de poder, a renovação pessoal, bem como a mudança de residência

ou do ambiente, a exposição à produtos diferentes, a predisposição à compra, ou mesmo a busca pela beleza, são motivações que fomentam o reconhecimento da necessidade. Mas os entrevistados acreditam que em função da restrição dos recursos financeiros, o reconhecimento da necessidade de compra e/ou troca de móveis ocorre nos dias atuais principalmente por questões práticas.

Como fontes de informações foram citadas a fonte interna (memória do consumidor) e as fontes externas - pessoais, comerciais e experimentais. Foi observado que nenhuma dessas fontes é consultada isoladamente. Isto porque os consumidores tendem a consultar de forma complementar e, freqüentemente, simultânea, fontes pessoais (como parentes, amigos e conhecidos, vendedores e profissionais especializados), fontes comerciais (como revistas de decoração e de arquitetura, Internet, televisão e jornal, *shoppings centers* especializados, lojas especializadas e de departamento, feiras e exposições) e fontes experimentais - indo aos pontos de vendas. Todavia, as fontes de informações e grupos de influência neste processo não são consultadas necessariamente nesta ordem.

Deve-se ressaltar ainda a existência de aspectos hedônicos relevantes durante o processo de compra de móveis residenciais. Isto porque a busca de informações em pontos de vendas físicos constitui-se em uma atividade prazerosa para os consumidores, podendo despertar, durante a busca ou passeio, o desejo da aquisição.

Os consumidores são influenciados pelas pessoas e pelos grupos com os quais se identificam ou que aspiram a ser iguais, com vistas a fazer parte desse grupo social. Tais influências podem ser decisivas para as mudanças de estilo de vida, além de permitir a experimentação de novos produtos.

Apesar do crescimento atual das compras por meio virtual, a Internet foi citada como uma fonte de informação complementar, uma vez que os consumidores declararam não efetivar a compra por este meio. Eles consideram necessário visitar o ponto de venda para conferir pessoalmente os produtos.

Os profissionais especializados como decoradores, arquitetos e *designers* são profissionais respeitados pelos entrevistados, mas considerados como prestadores de serviço para a classe alta, por apresentarem uma imagem de oferecerem soluções com custos elevados.

Para a avaliação de móveis para uso residencial são considerados critérios intangíveis - beleza do móvel e *status*, e tangíveis - funcionalidade,

qualidade, durabilidade e conforto, preço, condições de pagamento e avaliação custo x benefício, sendo que tais atributos normalmente são avaliados simultaneamente. A beleza e o encantamento proporcionado pelo móvel foram considerados fatores importantes para a avaliação de um produto.

No atributo beleza está incutido também o *status* que o móvel poderá proporcionar ao proprietário após a aquisição. Porém, os entrevistados demonstraram cautela para a aquisição de móveis residenciais, avaliando e ponderando os itens tangíveis durante o processo de decisão.

Com os recursos financeiros cada vez mais escassos, os critérios racionais avaliados pelos consumidores, como a “condição de pagamento” do ponto de venda, ou mesmo o “preço” do produto são avaliados em conjunto com os atributos dos produtos, podendo ser fatores decisivos na escolha.

No que se refere aos atributos dos pontos de vendas avaliados pelos consumidores, identificados na pesquisa, foi constatado que a apresentação externa dos pontos de vendas, profissionais especializados nos pontos de vendas, o ambiente físico interno dos pontos de vendas, a infra-estrutura dos pontos de vendas, o compromisso com o consumidor, a marca e a tradição do ponto de vendas e as condições de pagamento oferecidas pelos pontos de vendas. Foi observado que os consumidores têm dado preferência aos pontos de venda que apresentam um corpo de profissionais qualificados e uma boa ambientação, podendo esta última ser transferida para seus lares.

O acesso aos meios de comunicação, como a as revistas de decoração e arquitetura, a Internet e a televisão, bem como a facilidade de acesso aos centros de compra voltados para a classe A e B podem despertar uma frustração nos consumidores de poder aquisitivo mais baixo. Isto porque eles são expostos à vários estilos de vida e à produtos caros, despertando o desejo de aquisição. Contudo, não dispõem de recursos financeiros para a compra e, por esse motivo, poderão não estar habilitados a concretizar a compra.

Diante do panorama apresentado, do comportamento do consumidor de móveis para uso residencial, cabe aos profissionais do setor definir estratégias que possam sensibilizar e estimular os consumidores a efetivar a compra de tais produtos.

6 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira limitação observada da pesquisa realizada foi a técnica de amostragem utilizada, ou seja, a não probabilística, o que faz com que os resultados obtidos não possam ser inferidos para o universo pesquisado.

A análise de testes projetivos e de entrevistas pessoais por serem subjetivos, devem ser desenvolvidos e validados para o objetivo específico e o público-alvo específico do qual a informação é desejada, conforme salientam Schiffman e Kanuk (2000) e Alves-Mazzoti e Geqandsznajder (1999).

A análise apresentada não é um modelo único que pretende explicar a realidade de maneira completa, o que permite novas interpretações e releituras sob outros prismas e modelos de análise. Isso porque observou-se, durante o desenvolvimento desse trabalho, a existência de inúmeras possibilidades distintas de agrupamento das informações disponíveis. Dessa forma, a autora teve que optar por sistema de agrupamento para proceder as análises e discussão. Sugere-se que em futuros trabalhos sejam adotados outros critérios de agrupamento das informações obtidas, de forma a permitir novas interpretações da realidade.

Outra limitação observada foi o fato da entrevistadora ser a autora da pesquisa e de conhecer ou possuir referências pessoais dos entrevistados, o que pode, de alguma forma, ter influenciado os resultados. Finalmente, pelo mesmo motivo apresentado anteriormente, os respondentes podem ter buscado transmitir uma imagem positiva, retendo ou distorcendo informações importantes, com o propósito de não revelar a sua verdadeira identidade.

Sugere-se ainda estudar segmentos específicos de consumidores de móveis para uso residencial, com ênfase em variáveis sociodemográficas como faixa etária, classe social, estado civil, ciclo de vida da família, dentre outros. A adoção de critérios psicográficos de segmentação como personalidade e estilo de vida também poderá ser utilizada em pesquisas futuras, contribuindo para elucidar melhor o problema apresentado na presente pesquisa.

Finalmente, outra sugestão para estudos futuros seria o desenvolvimento de pesquisas quantitativas, que poderão ser de natureza genérica ou ainda focar segmentos específicos do mercado, permitindo uma mensuração das preferências e de comportamentos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ADLER, E. S.; CLARK, R **How it's done**: a invitation to social research. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

ALBERT, Mark I. Identification of determinant of attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v.VIII, may, 1971. p.184-191.

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1999. 203p.

ARRUDA, Guilherme. É hora de usar o bisturi. **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 4, n. 45, p.58-61, setembro de 2005b.

ARRUDA, Guilherme. Quem roubou o meu pedaço? **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 4, n. 45, p.42-43, setembro de 2005a.

ARRUDA, Guilherme; DAMIAN, Vera Mari. **Movesul**: os 15 passos de uma epopéia. Curitiba: Cromos Editora e Indústria Gráfica, 2006. 184p.

As muitas faces do lar contemporâneo. **Meio & Mensagem**, São Paulo, Caderno Especial, Projeto Especial Casa Cláudia 30 anos, 02 de abril de 2007. 08p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979. 225p.

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica**: uma revisão. In: BAUER, M.W. e GASKELL, N.C. (org.). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELO Horizonte & o comércio: 100 anos de historia. Belo Horizonte: Sistema Federação do Comércio do Estado de Minas Gerais: Fundação João Pinheiro, 1997. 336p.

BERAÇAL, Anaído Bernardo. O uso do móvel no Brasil. **Design & Interiores**, São Paulo, v.8, n.44, p.90-93, dez. 1994.

BRASIL. **Lei Complementar nº. 14, de 8 de Junho de 1973**. Estabelece as regiões metropolitanas de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, Curitiba, Belém e Fortaleza. Brasília, 8 de junho de 1973. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp14.htm> Acesso em: 25 ago. 2006.

BREDARIOLI, Claudia. Sexto sentido dos negócios. **Meio & Mensagem**, São Paulo, Ano XXVII, n. 1199, p.21, 13 de março de 2006a.

BREDARIOLI, Claudia. A importância de humanizar as marcas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, Ano XXVIII, n. 1205, p.6-7, 24 de abril de 2006b.

CANTI, Tilde. **O móvel no Brasil: origens, evolução e características**. Lisboa: Fundação Ricardo do Espírito Santo Silva, 1999. 271p.

CAPILLO, Joe. Despertar dos lojistas norte-americanos: elaboração de serviços. **Hall - ABIMAD**. Palhoça, Santa Catarina, n. 3, p.72 e 73, setembro de 2006.

CHINA: um gigante no mercado mundial de móveis. **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 5, n. 53, p.55-62, junho de 2006.

Como vender móveis nos próximos meses. **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 4, n. 43, p.19, julho de 2005.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003, 640p.

DENK, Adelino. **Pólos Moveleiros: 1 - São Bento do Sul (SC)**. Curitiba: Alternativa Editorial, 2002. 284p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005. 606p.

FARIA, Lúcia. Mudanças de valores e de comportamento. **Meio & Mensagem**, Caderno Especial, Profissional de marketing, São Paulo, p.22-23, 08 de maio de 2006.

FONSECA, Marcelo Jacques; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: **Encontro ANPAD** - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 22, 1998, Foz do Iguaçu.

FRANCA, Luciana. A nova casa do brasileiro & o luxo. **IstoÉ**, São Paulo, n. 1921, p.50-52, 16 de agosto de 2006.

FURBINO, Zulmira. Varejo - Lojista de BH apela para as promoções. 2006. Disponível em: <<http://www.superavit.com.br/noticias.asp?id=47648>>. Acesso em: 13 jun. 2006.

GINO, Camila. Desempenho do Varejo. **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 5, n. 53, p.22-27, junho de 2006b.

GINO, Camila. O lar como inimigo. **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 5, n. 51, p.78-80, abril de 2006a.

GOUVÊA, Ronaldo Guimarães. **A questão metropolitana no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. 324p.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **Panorama do setor moveleiro no Brasil: competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira**. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set801.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2007.

GRYNBERG, Alexandre. Comcon. **Meio & Mensagem**, São Paulo, Ano XXVII, n. 1.186, p.60, 28 de novembro de 2005.

INAP. **Curso de decoração e planejamento de interiores**: estilos de móveis. Belo Horizonte: INAP, 1989. 33p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de comércio**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 14, 2002. 2003.137p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de comércio**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 15, 2003. 2005.134p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de comércio**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 16, 2004. 2006.139p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa anual de comércio**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 17, 2005. 2007.138p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial - Empresa**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 23, n.1, 2004. 2006.286p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial - Empresa**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 24, n.1, 2005. 2007.269p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial - Produto**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 22, n.2, 2003. 2005.163p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial - Produto**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 23, n.2, 2004. 2006.174p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Industrial - Produto**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, vol. 24, n.2, 2005. 2007.181p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998. 726p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006. 750p.

KRAFT, Sibila; NIQUE, Walter Meucci. Desvendando o consumidor através das metáforas: uma aplicação da Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET). In: **Encontro ANPAD** - Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 26, 2002, Salvador.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 288p.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720p.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and personality**. New York: Harper, 1954. 411p.

MELA, Carl; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. Long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. **Journal of Marketing Research**, v. 34, maio de 1997, p.248-261.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 2000. 269p.

MONTENEGRO, Riccardo. **Guia de história do mobiliário**: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50. Lisboa: Editorial Presença, 1995. 192p.

MOORTHY, Sridhar; RATCHFORD, Brian T.; ALUKDAR, Debabrata. Consumer information search revisited: theory and empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, março de 1997. p.263-277.

MORAES, Márcia Azanha Ferraz Dias de; NASSAR, André Meloni. Coordenação Geral: COUTINHO, Luciano G. e outros. **Estudo da competitividade de cadeias integradas no Brasil**: impactos das zonas de livre comércio - Cadeia: Madeira e Móveis. Campinas, dezembro de 2002. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br/Neit/cadeias_integradas/NT_FINAL_Madeira_e_Moveis.pdf>. Acesso em 02 dez. 2006.

MORIKAWA, Márcia. **Breve história dos móveis**. Disponível em <http://www.akzonobel-ti.com.br/>. Acesso em 12 mar. 2007.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403p.

MUITO mais que uma avenida. **Ação CDL**, Belo Horizonte, ano1, Edição 9, p.8 e 9, outubro de 2006.

NEAL, Don. O manifesto do consumidor: como ser bem sucedido num mundo controlado por consumidores. In: CONFERÊNCIA ANUAL DA ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING DIRETO, 2003, Flórida. **DMA 2003 Report**. São Paulo: Meio e Mensagem / Greyzestdirect, 2003. p.20.

O setor em debate. **Móveis de Valor**, Curitiba, Ano 5, n. 52, p.38-39, maio de 2006.

Observatório das Metr6poles. Região Metropolitana de Belo Horizonte. Observatório de Políticas Urbanas e Gestão Municipal, IPPUR/ UFRJ. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetr6poles.ufrj.br/belohorizonte.htm>. Acesso em: 23 ago. 2006.

OATES, Phyllis Bennett; SEYMOUR, Mary. **História do mobiliário ocidental**. Lisboa: Editorial Presença, 1991. 263p.

OLIVEIRA, Luiz Cláudio Vieira; CORRÊA, Osvaldo Manuel. **Normas para redação de trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. Belo Horizonte: Reitoria da Universidade FUMEC, 2006. 143p.

Our history. Disponível em: <http://www.ikea-group.ikea.com/?ID=4>>. Acesso em: 10 out. 2007.

PANORAMA do setor moveleiro no Brasil: informações gerais. São Paulo: **Abimovel**: Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário, 2006. 13p. Disponível em: <http://www.abimovel.org.br/arquivos/panorama_simplificado.doc>. Acesso em: 12 ago 2006.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS. Pró-reitoria de Graduação. Sistema de Bibliotecas. **Padrão PUC Minas de normatização**: normas da ABNT pra apresentação de trabalhos científicos, teses, dissertações e monografias. Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <<http://www.pucminas.br/biblioteca>>. Acesso em: 12 ago 2006.

Pretensão de compra. **Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas Administrativas e Contábeis de Minas Gerais - Ipead; Fecomércio-MG**, Belo Horizonte, p.9, novembro de 2006.

Quem somos: um conceito inovador. Disponível em: < <http://www.tokstok.com.br/cgi-bin/WebObjects/TSVitrine.woa/wa/mostraPaginaM?ps=3,32>>. Acesso em: 10 out. 2007.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999. 301p.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos; Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. **Móvel moderno no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 1995. 198p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795p.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 96p.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2004. 212p.

ZHANG, Xiaoni. What do Consumers Really Know About Spyware? **Communications of the ACM**, v. 48, n.08, augut de 2005. p. 44-48.

GLOSSÁRIO

Baú - caixa de madeira de grandes dimensões com tampo abaulado, usado a partir do Século XV na Europa.

Catre - Cama de origem oriental, entelhada ou laçada, vinda da Índia e da China desde o Século XVI, inicialmente para Portugal, no Século XVII camas portuguesas sem colunas e sem dossel, no Brasil, camas de solteiro, mesmo com dossel.

Caixão - caixa grande com gavetões e tampos fixos, utilizados em geral nas sacristias de igrejas e conventos para guardar paramentos e alfaias.

Canastra - cofre ou caixa de couro, com duas argolas nas ilhargas, utilizada para viagens, podendo ser carregada no lombo de animais.

Credência - mesa pequena sem gaveta, que ladeia o altar-mor das igrejas e capelas e onde são colocados os apetrechos litúrgicos.

Contador - móvel composto de caixa com diversas gavetas pequenas, montado sobre uma trempe de pés altos, destinava-se à guarda de valores e documentos.

Escabelo - assento individual, todo de madeira, desprovido de encosto e de braços, em geral baixo e sem decoração, popular e de uso caseiro, dos Séculos XVI e XVII.

Faldistório - assento eclesiástico, sem encosto e com braços, no princípio era um assento de dobrar com pernas em X, a partir do Século XVI, torna-se fixo, de pernas verticais e assento exclusivamente litúrgico.

Jiriau - trançado de gravetos ou lascas de bambus.

Ucha - caixa de grandes proporções, empregada para guarda mantimentos, geralmente de madeira branca, com ou sem fechadura, e sem ornamentos

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas com consumidores

Percepção da imagem do lar e dos móveis residenciais

1. Qual é o significado do lar para as pessoas de uma maneira geral? Ou seja, o que você acha que o lar representa na vida delas? Qual é o significado do lar para você especificamente?
2. O que os móveis significam (representam) no lar das pessoas de uma maneira geral? E especificamente para você?
3. Qual é o significado dos móveis residenciais para as pessoas de uma maneira geral? Ou seja, o que você acha que os móveis representam na vida delas? O que você acha que as pessoas estão buscando quando compram móveis residenciais? E para você especificamente?
4. Quais tipos de sentimentos os móveis residenciais podem despertar nas pessoas de uma maneira geral? Ou seja, você acredita que os móveis residenciais são capazes de despertar emoções positivas e/ou negativas nas pessoas? Quais emoções seriam essas? E especificamente para você?
5. Em sua opinião, quais são as funções dos móveis residenciais na vida das pessoas de uma maneira geral? Ou seja, quais tipos de soluções os móveis residenciais proporcionam para as pessoas? E para você especificamente?
6. Como você avalia a qualidade dos móveis residenciais oferecidos atualmente no Brasil, em Minas Gerais e, mais especificamente, em Belo Horizonte? Ou seja, o que vocêalaria caso fosse descrever para outras pessoas como são os móveis residenciais oferecidos atualmente em tais mercados?
 - a. Quais são os pontos fortes dos móveis residenciais oferecidos atualmente?
 - b. Quais são os pontos fracos dos móveis residenciais oferecidos atualmente?

Processo de decisão de compra de móveis residenciais

7. Quais são os motivos que levam as pessoas de uma maneira geral a adquirirem móveis residenciais? Ou seja, o que você acredita que tem levado as pessoas a comprarem ou trocarem seus móveis residenciais? E especificamente no seu caso?
8. Onde os consumidores normalmente buscam informações para decidir sobre a compra de móveis residenciais? E especificamente no seu caso?
9. Quais são os grupos que influenciam as decisões dos consumidores na decisão de compra de móveis residenciais? E especificamente no seu caso?
10. De uma maneira geral, o que você acha que os consumidores levam em consideração para decidir pela compra de móveis residenciais? Ou seja, quais

atributos dos produtos são considerados importantes pelos consumidores para aquisição de móveis residenciais? E especificamente no seu caso?

11. Qual(is) tipo(s) de solução tem sido mais adotada (s) pelos consumidores na sua decisão de compra de móveis residenciais? E especificamente no seu caso? Por quê?
12. De uma maneira geral, o que você acha que os consumidores levam em consideração para escolher uma loja para compra de móveis residenciais? Ou seja, quais atributos das lojas são considerados importantes pelos consumidores para aquisição de móveis residenciais? E especificamente no seu caso, quais tipos de lojas que você normalmente procura e por quê?
13. Quais os tipos de móveis que você acredita que têm sido mais demandados / desejados pelos consumidores atualmente? Por quê? E especificamente no seu caso, quais tipos de móveis que você normalmente procura?
14. Quais os tipos de móveis que você acredita que têm tido maior rejeição pelos consumidores atualmente? Por quê? Ou seja, quais são os motivos de rejeição? E no seu caso especificamente, o que o (a) levaria a rejeitar os produtos?
15. Quando foi a última vez que você comprou móveis residenciais?
16. Na sua última compra de móveis residenciais, quais foram os motivos que o (a) levaram a decidir pela compra?
17. Onde você pesquisou (buscou informações) na sua última compra de móveis residenciais?
18. Alguém influenciou você na sua última compra de móveis residenciais? Quem? Como?
19. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o assunto tratado nessa pesquisa?

Nome:

Sexo: Masculino Feminino

Idade (anos): _____

E-mail:

Renda familiar Até 3.000,00

R\$ 3.001,00 a R\$ 7.000,00

Acima de R\$ 7.000,00

Escolaridade

1. Primário

2. Ensino médio

3. Superior incompleto

4. Superior completo

5. Especialização

6. Mestrado/doutorado

Estado civil

1. Casado / Amigado

2. Solteiro

3. Divorciado / Separado

4. Viúvo (a)

Clientes / Potencial - No PDV / Fora do PDV

APÊNDICE B - Roteiro das entrevistas com especialistas

Visão global da cadeia produtiva de móveis residenciais

1. Como você vê a cadeia produtiva de móveis residenciais no Brasil, em Minas Gerais e, mais especificamente, em Belo Horizonte, atualmente?
 - c. Quais são os pontos fortes da cadeia produtiva de móveis residenciais?
 - d. Quais são os pontos fracos da cadeia produtiva de móveis residenciais?
2. Como você acredita que será a cadeia produtiva de móveis residenciais no Brasil, em Minas Gerais e, mais especificamente, em Belo Horizonte, no futuro?
3. Qual tem sido o papel dos consumidores na cadeia produtiva de móveis residenciais no Brasil, em Minas Gerais e em Belo Horizonte?

Percepção da imagem dos móveis residenciais

4. Qual é o significado dos móveis residenciais para as pessoas, ou seja, o que você acha que os móveis representam na vida delas? O que você acha que o cliente está buscando quando compra móveis residenciais?
5. Quais tipos de sentimentos os móveis residenciais podem despertar nas pessoas? Ou seja, você acredita que os móveis residenciais são capazes de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais emoções seriam essas?
6. Em sua opinião, quais são as funções dos móveis residenciais na vida das pessoas? Ou seja, quais tipos de soluções os móveis residenciais proporcionam para as pessoas?
7. Como você avalia a qualidade dos móveis residenciais oferecidos no mercado brasileiro, em Minas Gerais e de Belo Horizonte, atualmente? Ou seja, o que você falaria caso fosse descrever para outras pessoas como são os móveis residenciais oferecidos atualmente em tais mercados?

Processo de decisão de compra de móveis residenciais

8. Quais são os motivos que levam as pessoas a adquirirem móveis residenciais? Ou seja, o que você acredita que tem levado as pessoas a comprarem ou trocarem seus móveis residenciais?
9. Onde os consumidores têm buscado informações para decidir sobre a compra de móveis residenciais?
10. Quais são os grupos que influenciam as decisões dos consumidores na decisão de compra de móveis residenciais?

11. O que os consumidores levam em consideração para decidir pela compra de móveis residenciais? Ou seja, quais atributos dos produtos e das lojas são considerados importantes pelos consumidores para aquisição de móveis residenciais?
12. Quais os tipos de móveis têm sido mais demandados/desejados pelos consumidores atualmente? Por quê?
13. Quais os tipos de móveis têm sido maior rejeição pelos consumidores atualmente? Por quê? Ou seja, quais são os motivos de rejeição?
14. Qual (is) o (s) tipo (s) de solução tem sido mais adotada(s) pelos consumidores na sua decisão de compra de móveis residenciais? (Exemplos: comprar móveis em lojas, contratar um decorador, contratar um marceneiro, comprar móveis em feiras, reformar os móveis existentes). Por quê?
15. O que você procura oferecer para os consumidores quando ele te procura?
16. Você gostaria de fazer mais algum comentário sobre o assunto tratado nessa pesquisa?

Informações pessoais		
Nome: _____		
Tel (Res): _	Tel (Com): _____	Tel (Cel): _____
E-mail: _____		
Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino		Idade (anos): _____
Escolaridade		
1. <input type="checkbox"/> Não possui	2. <input type="checkbox"/> Primário	5. <input type="checkbox"/> Superior completo
	3. <input type="checkbox"/> Ensino médio	6. <input type="checkbox"/> Especialização
	4. <input type="checkbox"/> Superior incompleto	7. <input type="checkbox"/> Mestrado/doutorado
Profissão		
1. <input type="checkbox"/> Arquiteto	5. <input type="checkbox"/> Gerente de loja	9. <input type="checkbox"/> Formador de opinião social
2. <input type="checkbox"/> <i>Designer</i>	6. <input type="checkbox"/> Vendedor	10. <input type="checkbox"/> Formador de opinião profissional
3. <input type="checkbox"/> Decorador	7. <input type="checkbox"/> Montador	11. <input type="checkbox"/> Outros. Qual?
4. <input type="checkbox"/> Proprietário de loja	8. <input type="checkbox"/> Fabricante	
Empresa: _____		

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](#)