UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

MÔNICA ELIZABETE SILVA GOMES

O CONSUMO DE MÓVEIS SERIADOS A PARTIR DO ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO DESIGN ESTRATÉGICO

CARUARU
2018

MÔNICA ELIZABETE SILVA GOMES

O CONSUMO DE MÓVEIS SERIADOS A PARTIR DO ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO DESIGN ESTRATÉGICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Design, como requisito final para a obtenção do título de Bacharel, pela Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste.

Orientador: Edgard Thomas Martins

CARUARU

2018

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4-1242

G633c Gomes, Mônica Elizabete Silva.
O consumo de móveis seriados a partir do estudo sobre a qualidade do design estratégico. / Mônica Elizabete Silva Gomes. – 2018.
105f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Edgard Thomas Martins.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2018.
Inclui Referências

1. Design. 2. Comportamento do consumidor. 3. Mobiliário. 4. Consumidores. 5. Estratégia. I. Martins, Edgard Thomas (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2018-180)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

CURSO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

PARECER DE COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE PROJETO DE
GRADUAÇÃO EM DESIGN DE

MÔNICA ELIZABETE SILVA GOMES

O CONSUMO DE MÓVEIS SERIADOS A PARTIR DO ESTUDO SOBRE A QUALIDADE DO DESIGN ESTRATÉGICO

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o (a) aluno (a) **MÔNICA ELIZABETE SILVA GOMES**

APROVADO (A)

Caruaru-PE, 25 de julho de 2018.

_____

Profº. Dr. Edgar Thomas Martins

_____

Profª. Glenda Gomes Cabral

_____

Profº. Leonardo Luizines de França Cavalcanti

Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditam e confiam em si mesmos, apesar dos dias difíceis e circunstâncias complicadas.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as oportunidades e conquistas alcançadas e pelas horas boas e difíceis que me fizeram chegar até aqui. Agradeço aos meus pais, Ladjane e Djalma Gomes, que sempre me incentivaram aos estudos e a ir em busca dos meus sonhos, nunca me deixando faltar um lar e bons exemplos. Ao meu irmão Kelson Gomes, por fazer tão bem o seu papel de irmão mais novo e pelas noites em que me fez companhia enquanto estudava, mesmo que para seu benefício próprio, obrigada. Ao meu noivo Charles Bezerra, pela paciência e incentivo neste estudo e por estar sempre comigo, obrigada. Agradeço aos meus familiares e amigos por sempre se importarem em perguntar, “E o TCC, terminou?”, obrigada.

Agradeço a esta Universidade pelo aprendizado, ao laboratório Usina Design por me proporcionar experiências que me fizeram crescer e a todos os professores e funcionários que contribuíram para minha formação, em especial, ao meu orientador Edgard Thomas, pelos momentos em que pôde me ensinar e incentivar através de seus conhecimentos.

Minha gratidão a todos os meus colegas e pessoas fantásticas que me acompanharam durante minha formação acadêmica e em especial, aos meus amigos Valmir Jacinto, Jéssica Vanessa, Matheus Moura, Mateus Cavalcanti e Thaise Almeida. A vocês e tantos outros que contribuíram direta e indiretamente para fazerem de meus dias melhores, o meu muito obrigada!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender em que medida os principais fatores do design estratégico direcionam os consumidores de móveis a optarem por móveis seriados. Para tal finalidade, exploram-se fundamentações teóricas sobre a história do mobiliário e a relação do homem com a sua evolução, até chegar nos modelos de móveis seriados; a qualidade do design como fator competitivo nas estratégias organizacionais e o comportamento dos consumidores. Afim de atingir os resultados desta pesquisa, foram adotados os métodos de natureza qualitativa e prospectivo analítico, de forma exploratória e descritiva, em um estudo de caso realizado através de entrevistas focalizadas e de caráter voluntário. Na primeira etapa, entrevistas direcionadas a analisar a percepção estratégica dos profissionais da Filial 856 da empresa Magazine Luiza, em Bezerros – PE; na segunda parte, entrevistas com consumidores de móveis seriados e clientes da empresa, definindo os critérios de satisfação do consumidor em *estímulos*, *percepções de conformidade*, *concorrência estimada* e *sugestões estratégicas* para a empresa estudada. Por fim, na terceira e última etapa para se alcançar os resultados, entrevistou-se clientes em potencial e suas relações com o consumo mobiliário e suas perspectivas da empresa. Os resultados demonstram que os consumidores de móveis produzidos em série e clientes da empresa Magazine Luiza optam por este segmento por acreditarem na qualidade dos produtos e confiarem na empresa observada, além de valorizarem a facilidade de encontrar e comprar móveis, o custo-benefício das peças comparando-as a outros segmentos do mobiliário e o cumprimento de prazos de entrega oferecidos. Nos clientes em potencial observou-se que o seu comportamento de consumidor de móveis se enquadra no perfil dos clientes da Magazine Luiza, mas que seus critérios de satisfação possuem carências que precisam ser estimulados pelas estratégias da organização. Os resultados das análises de comportamento da empresa relatam que esta dedica-se a alcançar a qualidade estratégica colocando o cliente sempre em primeiro lugar.

Palavras-chaves: qualidade em design; design estratégico; comportamento do consumidor; consumidores de móveis; móveis seriados.

ABSTRACT

The present study aims to understand to what extent the main factors of strategic design direct the consumers of furniture to opt for serial furniture. For this purpose, theoretical foundations are explored on the history of furniture and the relation of man with his evolution, until arriving at the models of series furniture; the quality of design as a competitive factor in organizational strategies and consumer behavior. In order to achieve the results of this research, qualitative and analytical prospective methods were adopted, in an exploratory and descriptive way, in a case study conducted through focused interviews and of a voluntary nature. In the first stage, interviews aimed at analyzing the strategic perception of the professionals of Branch 856 of the company Magazine Luiza, in Bezerros - PE; in the second part, interviews with consumers of serials and customers of the company, defining the criteria of consumer satisfaction in stimuli, perceptions of conformity, estimated competition and strategic suggestions for the company studied. Finally, in the third and last step to reach the results, we interviewed potential clients and their relationships with the furniture consumption and their perspectives of the company. The results show that the consumers of furniture produced in series and customers of the company Magazine Luiza opt for this segment because they believe in the quality of the products and trust in the observed company, besides valuing the ease of finding and buying furniture, the cost-benefit of the pieces comparing them to other segments of furniture and meeting deadlines offered. In the potential clients, it was observed that its consumer behavior of furniture is in the profile of the customers of Magazine Luiza, but that its criteria of satisfaction have deficiencies that need to be stimulated by the strategies of the organization. The results of the company's behavior analysis report that it is dedicated to achieving strategic quality by always placing the customer first.

Keywords: quality in design; strategic design; consumer behavior; consumers of furniture; furniture series.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Definições dos profissionais: 56
Quadro 2: Definições dos clientes: 56
Quadro 3: Definições dos clientes em potencial: 57
Quadro 4: Apresentação dos resultados 59
Quadro 5: Estrutura Organizacional e Governança da empresa 60
Quadro 6: Critérios de satisfação do consumidor 71
Quadro 7: Estímulos de consumo identificados 71
Quadro 8: Percepções de conformidade 74
Quadro 9: Concorrência estimada 75
Quadro 10: Sugestões estratégicas 76
Quadro 11 O design estratégico na organização 80
Quadro 12 O consumo de móveis seriados - Clientes 81
Quadro 13 O consumo de móveis seriados - Potenciais clientes 82
Quadro 14 Sugestões 83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fachada da Loja em Bezerros 61
Figura 2: Ambientes – Setor de móveis 70

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	12
1.1	**Contextualização**	14
1.2	**Justificativa**	15
1.3	**Problematização**	16
1.4	**Objetivos**	16
1.4.1	Objetivo Geral	16
1.4.2	Objetivos Específicos	16
1.5	**Estrutura do trabalho**	17
2	**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**	18
2.1	**O design mobiliário**	18
2.1.1	Aspectos históricos do design mobiliário	18
2.1.2	O design de móveis seriados	27
2.2	**As qualidades do design**	32
2.2.1	Definindo design	32
2.2.2	O design estratégico	34
2.2.3	O Design como fator competitivo na indústria moveleira	39
2.3	**O Comportamento do Consumidor**	41
2.3.1	Os fatores que influenciam a compra	44
2.3.2	O consumo virtual	49
2.3.3	O processo de motivação no consumidor	51
3.	**O ESTUDO**	53
3.1	**O método**	53
3.2	**Etapas da pesquisa**	54
3.3	**Análise de dados**	57
3.4	**A pesquisa**	59
3.4.1	A organização	59
3.4.2	Conversa com profissionais	61
3.4.3	Entrevistas com clientes	70

3.4.4 Entrevistas com clientes em potencial 77
4. DIAGRAMAÇÃO DE APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS 79
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 86
REFERÊNCIAS 89
ANEXO A – QUESTIONÁRIO: GERENTE 93
ANEXO B – QUESTIONÁRIO: VENDEDOR 95
ANEXO C – QUESTIONÁRIO: CLIENTE 97
ANEXO D – QUESTIONÁRIO: CLIENTE EM POTENCIAL 99
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO: PROFISSIOANAL 102
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO: CLIENTES 104

1 INTRODUÇÃO

O Design Mobiliário coexiste juntamente com a evolução da humanidade e suas necessidades particulares e coletivas de consumir e se adequar ao tempo e espaços habitados pelo homem.

Portanto, com o aparecimento das primeiras ferramentas e utensílios elaborados para simplificar a sobrevivência, desde os primeiros registros de atividades humanas relacionados a moradia fixa, surgem com estes, os primeiros objetos de mobiliário em suas mais diversas funções, utilidades e formas rudimentares. Em exemplos mais simples, destacam-se as prateleiras para apoiar os pertences e, as mesas, como objetos para realizar as refeições, que em determinadas partes do mundo, já eram produzidos com esta finalidade de consumo desde as primeiras civilizações.

Inicialmente, as peças de mobiliário eram compostas por materiais extraídos da natureza. As produções das peças se davam exclusivamente pela mão de obra, a começar pela extração da matéria prima, até sua confecção através de ferramentas elaboradas para talhar pedras e madeiras. Deste modo, os homens passam a aprender e a aperfeiçoar técnicas que mais tarde seriam passadas de pai para filho, em uma tradição e prática familiar. Surgindo, a partir deste costume, artesãos especializados na produção de móveis únicos e exclusivos que geravam um comportamento de consumo percebido nos indivíduos.

Ainda na antiguidade, com o avanço das civilizações e as distinções de valores aquisitivos, culturais, sociais, étnicos e religiosos, inicia-se a prática de importação e exportação de materiais e o comércio de móveis a partir de estilos que correspondiam as necessidades e carências apresentadas pelos usuários. Desde artigos luxuosos, como sarcófagos e tronos banhados em ouro destinados a pessoas da alta sociedade, a objetos de custos acessíveis a grande população, como bancos, cadeiras, mesas e camas de madeira crua, que são evidências históricas do mobiliário do Egito Antigo e retratam a conduta de distinção de classes já estabelecidas naquela época.

No decorrer da história, novos modelos e estilos de móveis entram para o mercado e as casas e ambientes públicos passam a receber maior quantidade de peças do mobiliário, com a finalidade de assegurar o conforto do homem em determinados espaços do cotidiano e motivando o comportamento de consumidor dos

indivíduos que consolidavam e validavam a necessidade de facilitar o dia a dia das pessoas, através dos móveis.

Ao perpassar dos séculos, com o desenvolvimento cultural, social e político, descobertas cientificas e invenções importantes para a história, como a chegada da energia elétrica e a utilização de materiais mais resistentes como o ferro, o processo fabril desencadeou maquinários que vieram a facilitar o processo de produção dos objetos, e desta forma, os móveis passaram a ter sua demanda de acordo com o crescimento populacional. O mercado de móveis seriados ganha espaço nos critérios de consumo e propagam uma nova era no comportamento e relação do homem com o mobiliário.

Novas tendências de Design foram estabelecidas e uma identidade moderna para o mobiliário chegou ao alcance de todos diante a mecanização dos processos. Os móveis passam a ser fabricados em grande escala e sem apresentar a singularidade antes entregue pelos artesãos. Em paralelo a este ponto, destacam-se as influências que os movimentos contra a industrialização causaram na fabricação em série dos produtos e no comportamento dos indivíduos.

As propostas simultâneas de gerar mais mercadorias em menos tempo das industrias e a valorização do artefato único produzido pelos artistas, desencadeou uma nova era de pensamentos sistêmicos onde as organizações passam a observar a importância de uma demanda que concilie os interesses, particularidades, necessidades e design que cada consumidor disponha, diante a uma peça de mobiliário, com as vantagens que as empresas apresentam no mercado, afim de se tornarem as melhores referências de seus segmentos. Atualmente, as organizações envolvidas em atender o consumo das pessoas têm o objetivo de conduzir o interesse do consumidor como um fator importante e decisivo para se alcançar o sucesso e bons resultados no mercado entre seus concorrentes.

Na atualidade, o consumo de móveis ganha critérios de satisfação que vão desde as necessidades de conforto dos seus usuários diante as peças, a sua percepção de qualidade profissional oferecida pelas organizações, que geram modelos de concorrência estimada no mercado e formam opiniões sobre as estratégias utilizadas na compreensão de seus consumidores, como positivas e negativas. Neste caso, o critério de consumo atende por estratégias que funcionam e que não funcionam, de acordo com o comportamento que o consumidor apresenta na hora de efetuar a compra. Lojas, empresas e grandes e pequenas organizações,

buscam soluções estratégicas para agir de maneira profissional no alcance de seus consumidores e exercem um comportamento competitivo no mercado de consumo.

Através do design estratégico, desenvolve-se um plano de ação utilizado para alcançar as vantagens no desempenho profissional por meio do design, ou do produto de design, afim de satisfazer as necessidades dos indivíduos e estabelecer segurança na conduta das organizações. Contudo, o design estratégico como instrumento competitivo nas organizações, atua como base para a tomada de decisões que o consumidor terá, conforme seus interesses sejam satisfeitos.

1.1 Contextualização

O comportamento que o indivíduo estabelece diante ao consumo de móveis, pode ser percebido como um desempenho de percepções aprendidas e estimuladas durante toda a vida das pessoas e dos costumes aprendidos, desde que o homem estabeleceu a comodidade de utilizar peças do mobiliário em suas residências para efetuar tarefas e satisfazer necessidades comuns ao seu dia a dia. Conforme Solomon (2002, p. 97) relata, a maneira como uma necessidade é satisfeita depende exclusivamente da história de vida do indivíduo. Suas experiências de aprendizagem e ambiente cultural.

O consumo do mobiliário trata-se, portanto, de um comportamento realizado como necessidade comum aos usuários, visto que, na contemporaneidade, todas as pessoas que podem arcar com os custos e valores de compra destas peças, tendem a mobiliar suas casas e outros ambientes de forma espontânea, sem necessariamente se dar conta de que está consumindo um produto produzido para estas finalidades, pois, os indivíduos que nascem e crescem em uma sociedade desenvolvida, têm naturalmente a percepção de que os móveis fazem parte de seu cotidiano de forma regular e habitual, e possuem a principal função de facilitar as suas vidas.

Partindo deste ponto, o mercado de móveis estabelece segmentos direcionados a satisfação de diferentes consumidores, em suas mais variadas necessidades, podendo ser estas, funcionais, estéticas ou simbólicas. As pessoas compram peças do mobiliário de acordo com as suas aquisições, estilos de vida, status e outros fatores como os pessoais, culturais e sociais. A motivação do consumo parte de uma posição de necessidade percebida em diferentes momentos e situações

da vida humana, desde o mobiliário infantil, aos móveis comuns dos interiores de uma casa.

Desta forma, surgem industrias e organizações que visam a satisfação destes costumes, aproveitando-se destas necessidades para gerar um mercado de lucro em cima dos consumidores. Modelos, estilos, custos e qualidades de produto formam os critérios de satisfação na motivação de compra do móvel e, o segmento deste mercado que mais se populariza nas sociedades que visam o móvel mais econômico, sem descartar a modernização e qualidade das peças, atende pelo segmento de móveis seriados, ou, como é mais conhecido pelos seus consumidores, móveis populares e convencionais.

Neste meio, empresas varejistas entram no mercado com variedades de produtos a pronta entrega e que facilitam a vida dos consumidores que não querem esperar pela produção de móveis por encomenda. Em pequenas ou grandes cidades, o comércio varejista cria uma concorrência estimada com outras organizações e o consumo de móveis passa a ser um mercado de estilos, custos, qualidades e disputas destinadas ao alcance da satisfação e fidelidade dos clientes e do que motiva os consumidores. Portanto, para se manter em uma linha profissional bem estruturada e eficiente, as empresas utilizam-se de estratégias do design e idealizam a melhor conduta para se destacar em seu nicho mercadológico.

A utilização do design estratégico é uma oportunidade de percepção do consumo e dos consumidores, para qualificar as organizações e, capacitar seus profissionais destinados a conduzir os indivíduos, em uma sociedade de comportamento capitalista e de consumo generalizado, que procura consumir situações, serviços e produtos inovadores com a função utilitária sendo um de seus maiores critérios, o que resulta na integração às práticas empresarias.

1.2 Justificativa

Este estudo tem por objetivo compreender as necessidades pelo consumo de móveis seriados e a satisfação com o design estratégico que os consumidores apresentam diante as manifestações de alcance, exercidas pelos profissionais competentes da em Filial 856, da empresa Magazine Luiza de Bezerros.

Através de pesquisas teóricas, em sua significância, o tema investigado e analisado oferece grande relevância a futuros interessados em se aprofundar no

assunto, visto que, utiliza o comportamento profissional de estimuladores de consumo e o comportamento dos consumidores de móveis seriados, diante as estratégias do design.

Esta pesquisa pretende apresentar uma visão geral sobre a relação entre o profissional e o consumidor, criando uma linha de entendimento para futuros empreendedores e observadores do consumo, bem como, para que o consumidor analise o seu comportamento diante as situações vivenciadas por ele, em seu cotidiano.

1.3 Problematização

Partindo do que é observado em uma sociedade que consome produtos afim de satisfazer suas necessidades cotidianas, com a demanda pelo consumo de móveis seriados e a utilização do design estratégico como meio profissional para se alcançar os objetivos das organizações, a presente pesquisa evidencia dados coletados e analisados, com o objetivo de responder ao seguinte problema de pesquisa: Quais critérios de satisfação os consumidores de móveis seriados despertam, a partir das estratégias do design utilizadas pelo segmento de lojas varejistas?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar em que medida os principais fatores do design estratégico direcionam os consumidores de móveis a optarem por móveis seriados.

1.4.2 Objetivos Específicos

1) Traçar um perfil histórico do consumo de móveis e a relação do homem com a evolução do mobiliário;
2) Conceituar o design e suas qualidades como estratégias competitivas nas organizações;
3) Descrever o comportamento do consumidor e suas percepções de consumo.

1.5 Estrutura do trabalho

Capítulo 1: Introdução – Apresentação da temática e contextualização do problema; os objetivos do trabalho (geral e específicos); a justificativa, assim como, as limitações e a estrutura do trabalho.

Capítulo 2: Referencial Teórico – São abordados os assuntos relacionados ao design mobiliário, bem como o design estratégico nas organizações e os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor.

Capitulo 3: Método – A especificação da pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com apresentação de análises qualitativas e prospectivas por meio de entrevistas focalizadas e de caráter voluntário.

Capitulo 4: Apresentação e análise dos resultados – Esclarecendo a relação do design como estratégia dentro de uma organização, a partir da percepção de profissionais da Filial 856, da empresa Magazine Luiza, localizada em Bezerros – PE, e das percepções de qualidade estratégica alcançadas nos consumidores de móveis, clientes e potenciais clientes da organização.

Capítulo 5: Considerações finais – Conclusão e sugestões para investigações futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na sequência deste capítulo, são apresentados e discutidos os conceitos necessários para o entendimento acerca do consumo mobiliário e sua relevância no contexto histórico, econômico, cultural e social. Na segunda parte, fala-se sobre a qualidade do design estratégico nas organizações e o design como fator competitivo. Na terceira parte e por fim, são estudados o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam no momento da compra.

2.1 O design mobiliário

A conceituação e delimitação do que é Design fazem parte de um segmento bastante investigado, no entanto, é sempre plausível determinar novos meios de compreensão, visto que, esta é uma área em incessante transformação e produção de conhecimento. A história do design mobiliário destaca-se desde o início da evolução humana e evidencia-se até os dias de hoje, com estilos que expressam a economia, a tecnologia, a funcionalidade e os costumes de uma sociedade que está a todo momento em constante transformação.

2.1.1 Aspectos históricos do design mobiliário

De acordo com Castelnou (1999), a história das civilizações está diretamente ligada a história do mobiliário e dos interiores, quando, de forma abstrata, ele relata que “o espirito de cada época ficou expresso categoricamente nos móveis e na decoração dos ambientes internos”. Por isso, torna-se relevante o estudo de como surgiu o consumo de móveis a partir do comportamento que a humanidade estabeleceu, através de suas experiências e costumes mais antigos, já que, a antiguidade é conhecida por nomear civilizações arcaicas de grande relevância no que se tem conhecimento das primeiras manifestações de arquitetura e cuidados estéticos com os ambientes, bem como, a história do mobiliário e do consumo como necessidade para estabelecer a sobrevivência. Para o autor, a narrativa do mobiliário e da decoração pode ser explanada através dos estilos mais importantes já

registrados, como os estilos mais antigos, medievais, renascentistas, barrocos, neoclássicos e modernistas.

Em caráter histórico, é indispensável dizer que os primeiros registros de atividades humanas relacionadas ao design mobiliário datam desde a pré-história, na qual, segundo Azevedo (1991, p. 13), em seu livro *O que é design*, a manifestação do design no mundo surge quando o homem começa a criar ferramentas como soluções para melhorar sua vida, a partir de materiais retirados da própria natureza. Somado a isto, atribui-se a necessidade de comunicar-se não apenas por gestos e sinais, mas também por meio de registros nas paredes das cavernas e objetos como demonstração de Design.

Segundo Martini (2016, p. 12), a evolução do design de móveis remete-se a partir do período em que o homem procura estabelecer abrigo e condições seguras para garantir a sua sobrevivência. Desta forma, é compreendido que a evolução do mobiliário transcorre pelo relato cultural, artístico, social e político do decorrer de diferentes épocas e lugares, confirmando, portanto, que o homem se tornou designer de sua evolução desde os primórdios da humanidade.

> “O móvel acompanha as necessidades dos habitantes e das moradias, dos mais variados territórios; acompanha os estilos e maneiras regionais, evolui e aperfeiçoa-se segundo o avanço das técnicas; e se transforma, adaptando-se à modernidade e ao conforto. Desse modo, a quantidade, a qualidade, diversidade e *design* associam-se e integram-se à estética da época, aos estilos e movimentos artísticos” (MARTINI, 2016, p. 12).

O desenvolvimento do mobiliário retrata uma notável particularidade da ação humana conforme as necessidades de adaptação às condições de sua subsistência. Podendo-se dizer que, o mobiliário está inteiramente relacionado aos hábitos e costumes vividos pelas pessoas em uma determinada época, e que, aos poucos, no transcorrer da história, os móveis se tornaram peças indispensáveis no que se diz respeito às adversidades da vida cotidiana e sua carência observada por meio de influências físicas e pessoais. Os móveis fazem parte de uma adaptação humana que resulta da busca pelo conforto do cotidiano, através de seu uso utilitário, estético e simbólico, que definem o comportamento do homem em aspectos que o influenciam direta, ou indiretamente a consumir.

Segundo Castelnou (1999), o homem estabelece uma relação de satisfação pessoal e íntima com o espaço interno em que ele está inserido e com os objetos com

qual ele interage, afim de determinar estilos e personalidades que o defina, represente-o ou diferencie-o dos demais indivíduos que possam vir a comparar-se a ele ou compartilhar dos mesmos interesses.

Conforme descreve Oates (1991, p. 9), em seu livro *História do Mobiliário Ocidental*, sobre os primeiros registros da utilização de móveis, “o conhecimento que temos do mobiliário das civilizações primitivas baseia-se essencialmente em inscrições gravadas em pedras ou pinturas, que dão ideia das formas e proporções, mas não dos respectivos pormenores e construção”. Deste modo, são os artefatos da civilização egípcia o maior exemplo de valor atribuído ao mobiliário, onde encontram-se figurações de arte e peças de móveis autênticas conservadas pelo tempo.

Segundo Oates (1991, p. 9), as condições típicas do Egito, como suas características climáticas e crenças religiosas foram as particularidades notáveis que possibilitaram um mobiliário que evidencia qualidade, confeccionado há milênios, a ser encontrado em bom estado de conservação nos dias atuais. Em razão de que, no Antigo Egito, os reis eram considerados entidades divinas que ligavam o seu povo aos deuses e por isso, a sua supervivência depois de morto consistia na preservação de seu corpo. Tal feito se alcançava, segundo a crença, através de túmulos fechados e indestrutíveis, sendo as pirâmides e tumbas, edificações construídas exclusivamente para estas finalidades. Dentro delas, réplicas de artefatos utilizados pelo faraó durante sua vida e que poderiam lhe ser úteis no além-túmulo eram guardadas junto ao seu corpo. Deste modo, o ar seco e rarefeito de dentro das pirâmides conservaram intacto todo mobiliário bastante adornado e os demais pertences de uma civilização que narram e descrevem o seu estilo de vida e sua relação com o consumo de móveis desde o início dos tempos.

Conforme relata Castelnou (1999, p. 9), os artesãos do século XIX buscaram inspirações na história do móvel egípcio antigo para criar modelos modernos e com melhores acabamentos, sem se distanciar das propostas e técnicas desenvolvidas pelos artesãos do Egito Antigo. Tal proeza se deu graças aos móveis encontrados em estado de perfeita conservação, dentro de tumbas construídas durante a antiga civilização, quando, em 1924 d.C. já se tinha conhecimento de mais de 6.000 peças egípcias, tendo 1.700 delas sido localizadas dentro do túmulo do Faraó Tutancâmon.

De acordo com Galvão (p. 5), em sua apostila de estudos *História do Mobiliário*, no período de 3.000 a 200 a.C., os egípcios já apresentavam uma peça de mobiliário rica em material e design: A cadeira. Os artefatos mais antigos tratavam-se

de bancos desmontáveis com suporte em X que reproduziam as formas de patas de animais e possuíam assentos de madeira, couro ou junco. Devido ao costume de sentar-se com as pernas cruzadas dos egípcios, os exemplos de cadeiras da época apresentam baixa estatura. Subsequentemente, as cadeiras foram trabalhadas com luxo e os tronos dos reis ganharam respaldo maciço. Em alguns modelos, os braços das cadeiras exibiam elementos zoomórficos, como leões e cisnes esculpidos na própria estrutura.

Conforme descreve Sales (2015, p. 92), em seu artigo *O Mobiliário Egípcio: A Tecnologia da Madeira*, publicado pela revista Hapi, apesar da carência apresentada no que se diz respeito as árvores de grande porte e madeiras de qualidade no Egito Antigo, o mobiliário passou a ser explorado desde muito cedo, através da prática de importação de madeiras trazidas de lugares como Grécia, Líbano, Norte da África e outras civilizações que davam início a prática de comercialização e demanda pelo consumo de móveis, conforme eram apresentadas as necessidades da sociedade da época.

A datar do início das civilizações egípcias, as residências diferiam umas das outras de acordo com o poder econômico e social de seus proprietários, na qual, segundo Martini, (2016, p. 12), as habitações aristocráticas recebiam móveis produzidos a partir de madeiras luxuosas e valorizadas pela importação da matéria-prima nativa do Oriente Médio, especialmente do Líbano, tendo como exemplo principal o cedro.

> “Com os problemas da crescente demanda por madeira de melhor qualidade, não é surpreendente que a importação de madeira começou logo na primeira dinastia. A costa do Mediterrâneo Oriental provou ser a mais popular fonte de importações de madeira egípcio. Como o aumento da quantidade dessas madeiras novas, o Egito alcançou durante o império antigo, a qualidade da madeira desejada. Provavelmente a mais antiga madeira importada para ser usada no mobiliário foi o cedro” (KILLEN, 1994, p. 7, tradução de Martini).

Em consequência dos gastos provenientes destas importações, as peças de mobiliário mais trabalhadas e ornamentadas destinavam-se ao consumo dos mais ricos e a saciação de suas necessidades, que podiam variar entre as funções práticas, estéticas e simbólicas, visto que, a comercialização da madeira crescente na época destinava-se diretamente para aqueles que podiam remunerar o trabalho feito por encomenda dos artesãos. Assim, é percebido que o consumo de móveis originado naquela época teve significativa influência no que diz respeito a comercialização,

importação e exportação, diferenciação mercadológica de produtos e o consumo caracterizado pela satisfação de necessidades dos indivíduos.

De acordo com Oates (1991, p. 9), as casas populares das classes trabalhadoras no Antigo Egito não apresentavam móveis e quando possuíam, eram em pequena quantidade, sem nenhum ornamento e com pouca elevação do chão até sua base. Tratavam-se de bancos compostos por terra lamacenta, junco ou linho, que desempenhavam o papel de cama ou assento, além de outros objetos em acabamento grosseiro, comprovando que o consumo de um mobiliário mais elaborado se destinava a classe que mais pudesse pagar pelo artefato.

Segundo Castelnou (1999, p. 8), os egípcios mais antigos produziam artefatos de barro cru para as habitações particulares e troncos de palmeira e argila no caso de habitações menos favorecidas. “Os interiores mais modestos eram enfeitados por poucos móveis de madeira e esteiras que serviam ao mesmo tempo, de assento e leito”, destacando o consumo de móveis através da orientação e segmentação dos indivíduos, por meio das classes sociais já estabelecidas na época do Antigo Egito.

Para Oates, (1991, p.10), de acordo com os padrões da contemporaneidade, os móveis nas casas egípcias não representavam a harmonização dos ambientes de forma excessiva, mas propiciavam conforto e boa idealização. Sendo a civilização egípcia o berço para as formas e características de diversas peças de mobiliário consumidas na atualidade e encontradas em casas que são consideradas confortavelmente mobilhadas. Tal como exemplo, as propostas de camas, cadeiras, bancos e mesas. Peças que podem ser apontadas como fundamentais e indispensáveis no consumo cotidiano dos indivíduos modernos.

Por conseguinte, de acordo com Sales (2015, p. 92), a partir da escassez e a limitação deste recurso nas terras do Egito, em quantidade e qualidade e os altos custos de importação, a madeira importada para produzir peças de mobiliário e outros artefatos, tornou-se uma matéria-prima preciosa e rara para os egípcios. Logo, fazia-se necessária maior dedicação e atenção ao trabalho com a madeira, em qualquer utilização do material:

> “Os artesãos egípcios são, assim, elogiados por serem mestres na criação de ensambladuras extraordinariamente engenhosas e funcionais, em faixear ou folhear e contra-folhear, em fazer encaixes, entalhes, montagens, embutidos, marchetados e incrustações. De igual modo, conheciam e usavam a técnica da douragem a água sobre madeira (com ligas de ouro, prata e cobre) e o processo de bater o ouro. A maior parte das técnicas

> modernas de trabalho da madeira eram já praticadas no Egito Antigo" (SALES, 2015, p. 93).

Os métodos utilizados na confecção do mobiliário desta época demonstravam que os artesãos egípcios possuíam um alto nível de execução e aperfeiçoamento de técnicas que ainda hoje são consideradas atuais, necessárias e eficazes. Deste modo, pode-se expressar que as formas, tamanhos e proporções de peças de mobiliário utilizadas na atualidade tiveram sua história escrita pelas mãos dos artesãos egípcios há milhares de anos e que, esta civilização foi a influenciadora direta do consumo de móveis e exportação e importação de materiais que se tem conhecimento nos dias atuais e que, o seu povo foi o responsável pela continuidade e sobrevivência dos povos que surgiram em seguida e utilizaram seus métodos, procedimentos, técnicas e comportamento como influências e inspirações de criação.

Em uma época não muito distante ao que se tem registro da antiga civilização egípcia, encontram-se as influências destacadas na região da Mesopotâmia. Segundo Castelnou (1999, p. 14, 15), a arquitetura desta época ganhou aperfeiçoamento de técnicas e materiais que interferiram diretamente na estética dos ambientes e, por conseguinte ajudaram a modificar e melhorar a aparência, harmonia e utilização dos móveis feitos em cedro.

De acordo com Moscati (1986), além de distinguir as classes sociais a partir dos materiais e formas de acabamento, o mobiliário e a arquitetura desta época também determinavam posições e influências de gênero, quando, na sociedade assíria e babilônia era permitida a poligamia e, portanto, a condição da mulher permitia dependências sociais no comportamento do cotidiano. As casas possuíam três acomodações que se direcionavam ao mesmo pátio, porém, apresentavam distinções especificas. O cômodo destinado as mulheres e crianças possuíam o mobiliário mais rico de toda a casa, mas apresentava um dificultoso acesso para entrar e sair. O cômodo masculino dispunha de um amplo espaço mobiliado para recepção e o terceiro cômodo destinava-se aos afazeres e trabalhos da casa, pois era mobiliado por móveis de cozinha, fornos, cocheiras, armazéns e depósitos.

Outra civilização a utilizar o consumo de móveis como fator de diferenciação de gênero e classes sociais foram os persas. Segundo Castelnou (1999, p. 18), as moradias na Pérsia também apresentavam aposentos separados entre homens e mulheres, quando este último se destacava por apresentar-se separado e cercado por muros altos. Nos móveis, ao contrário do que se encontrava nas habitações orientais

da época, os persas buscavam conforto na simplicidade de tapetes, cortinas e almofadas e deixavam a riqueza de suas casas ser ressaltada em seus vasilhames com joias e cerâmicas decoradas em animais e flores, que constituíam a maior peça decorativa do mobiliário da civilização persa.

Ainda na antiguidade, outra civilização importante a oferecer características relevantes a história do mobiliário foi a greco-romana, no período de VI a IV a.C. Segundo Castelnou (1999), as habitações mais ricas possuíam um gosto mais requintado pela simplicidade do mobiliário, pois os greco-romanos preferiam a vida pública à vida doméstica, o que pode ser comprovado pela elegância investida nas construções públicas. Os móveis mais utilizados eram a cadeira, a mesa, a arca e a cama. Um exemplo raro do mobiliário desta época é a cadeira encontrada no teatro de Dionísio, feita de mármore e com referências zoomórficas.

De acordo com Conti (1986), os greco-romanos procuraram afastar-se das influências do mobiliário oriental e buscaram inspirações em linhas sóbrias atadas a simplicidade que estabeleciam elegância a seus móveis. Segundo o autor, o mobiliário greco-romano possuía uma peça prática com variadas formas de utilidade: O leito. Que não servia apenas para dormir, como também era utilizado para comer, escrever e outras funções. Sua decoração era enriquecida por almofadas e enfeites preciosos. As mesas, destinadas quase exclusivamente para as refeições, eram de baixa estatura e acompanhavam cadeiras projetas em variadas formas e tamanhos.

Segundo Carvalho (1993), outro marco importante na história do mobiliário ocorreu durante a Idade Média, que durou aproximadamente dez séculos, do período de 500 d.C. a 1500 d.C. e caracterizou-se pelas transformações sociais, políticas e econômicas das sociedades ocidentais, mais especificadamente na Europa e que modificaram quase que completamente todo o comportamento do indivíduo em relação aos estilos da vida cotidiana.

Conforme explica Castelnou (1999, p. 35), foi na Idade Média, mais precisamente em Constantinopla que os estilos do Oriente e do Ocidente se misturaram, criando assim uma nova estética para o mobiliário e arquitetura daquela época. Do Oriente, buscavam-se a riqueza dos materiais utilizados na decoração e no mobiliário, enquanto que do Ocidente traziam-se as proporções e modelos construtivos. De acordo com o autor, foi a partir destes novos estilos que se estruturou uma autêntica linha de construções religiosas.

A Idade Média pode ser representada por alguns estilos que enfatizam o mobiliário e a decoração de interiores utilizada na época, a partir do comportamento que o homem desenvolve em relação a alguns aspectos sociais, culturais, políticos e religiosos. Tais como, o Estilo Islâmico, Bizantino, Românico e Gótico (CASTELNOU, 1999, p. 36).

Segundo Castelnou (1999), após a influência da Idade Média, o estilo acentuado durante o período de 1400 d.C. a 1600 d.C. foi o estilo renascentista, que destacava grande interesse na cultura greco-romana. Sua mobília clássica, baseada na arte românica e com influências da arte bizantina constituíam-se de camas, mesas, bancos e arcas produzidas em madeira, que eram acompanhadas de pinturas e cortinas nas paredes, visto que, as habitações desta época exibiam maiores ornamentos e cuidados estéticos e homem assimilava preocupações com o conforto e a comodidade. Ainda com influências de outras épocas, uma peça de mobiliário bastante utilizada neste período chamava a atenção. Intitulada de *cassone*, tratava-se de um caixão utilizado para guardar roupas ou joias e que era baseado nos sarcófagos e arcas egípcias encontradas nas grandes descobertas de escavações daquela época e que despertavam curiosidades no homem medieval em desvendar os mistérios do passado.

Segundo Oates (1991), os móveis desta época deixam de acompanhar a rigidez e sobriedade já determinados em outros estilos e ganham ornamentos trabalhados pela técnica aplicada com a machetaria, que utilizava materiais como metal, marfim, pedras e outros valorizados para criar um estilo bastante característico no móvel.

De acordo com Galvão (p.6), o mobiliário do renascimento teve sua origem na Itália e retrata-se pela inspiração na arte clássica. Em sua maioria, eram pesados, com excesso de entalhes geométricos e pouca variedade de formas. Carregados de ornamentos, os móveis desta época tinham a pretensão de serem nitidamente apresentados como luxuosos e esplendidos pelos seus consumidores e usuários.

Posteriormente, conforme descreve Galvão, (p.8), partindo de todas essas influências condicionadas pelo exagero das formas e ornamentações, o mobiliário que se seguiu possui características do estilo Barroco e apesenta de maneira excessiva, aspectos extravagantes que levam o exagero de suas formas acima do seu caráter utilitário. Segundo Castelnou (1999, p. 137), o Barroco possibilitou um novo estilo caracterizado como Rococó, que dava ao mobiliário formas arredondadas e

assimétricas, totalmente destinadas a transformar as ornamentações dos interiores dos ambientes em algo novo.

No estilo Neoclássico, que ocorreu no período entre 1780 d.C. a 1830 d.C., a premissa que influenciava o comportamento dos indivíduos baseava-se em alcançar o que é “belo” absoluto, universal e eterno, partindo de inspirações clássicas que se caracterizava “pelo uso dos princípios de harmonia, regularidade da forma e serenidade da expressão, a arte neoclássica idealizava a sociedade burguesa e alienava o artista da vida social e política de sua época”. Seu mobiliário era produzido a partir de chapeados de madeira e apresentavam temas geométricos ou florais, com o uso de ouro. (CASTELNOU, 1999, p. 141, 142).

De acordo com Castelnou (1999, p.181), as primeiras peças de mobiliário produzidas na América Latina receberam fortes influências dos estilos portugueses e espanhóis, devido as conquistas territoriais destes povos naquela época. As primeiras fabricações do século XVIII eram de cunho simples e sem muito estilo. No brasil, segundo o autor, apesar das fortes influências herdadas de Portugal, o mobiliário brasileiro definiu-se de forma autêntica em muitos aspectos. Sobre as peças de mobiliário, “em geral, elas restringiam-se a camas, cadeiras, mesas, arcas e oratórios, que desprezam o rebuscado e os requintes desnecessários, pouco convenientes para um país tropical”, o que implica dizer que, as mudanças geográficas e climatóriais interferiram diretamente na fabricação e nos estilos e aparências do mobiliário ao longo dos tempos (CASTELNOU, 1999, p. 188).

Segundo Galvão (p. 20), após inúmeros estilos e influências do comportamento humano, pode-se dizer que dos estilos modernistas iniciados no século XVIII determinam-se os móveis tradicionais da contemporaneidade. No entanto, faz necessário o entendimento sobre a distinção dos móveis produzidos até o início do século XX e os móveis fabricados posteriormente.

Contudo, no decorrer dos tempos, devido às diferentes culturas, necessidades especificas e modos de fabricação correspondente a cada período, o mobiliário estabeleceu uma história própria, criando estilos que se tornariam conceitos, referências e inspirações para novas propostas do mobiliário, onde podiam-se destacar suas inovações e notoriedade estética. (CORREIA, 2014, p. 14).

Partindo deste ponto, documentadamente, o período marcado como o mais significativo na história da comercialização do design mobiliário corresponde a segunda metade do século XVIII, mais precisamente com a Revolução Industrial na

Inglaterra, que tem como característica significante o declínio da era artesanal para a ascensão da era industrial, com a introdução de máquinas e equipamentos que passam a substituir o trabalho braçal do homem e dão início a produção em série do mobiliário como se tem conhecimento na modernidade. (SCHULMANN, 1991).

2.1.2 O design de móveis seriados

Segundo relata Martins (2011, p. 86), em seu livro *A gestão de design como estratégia organizacional*, com o impulso do progresso industrial e a expansão do capitalismo financeiro possibilitando a criação e desempenho de grandes organizações, surgem então os conceitos de produtividade que viriam a interferir diretamente na qualidade dos produtos, quando, como resultado, a produção teria de ser mais rápida e o custo, menor. Deste modo, tornam-se evidentes os processos de industrialização dos móveis e demais objetos que sofreriam mudanças significativas para chegar no mobiliário que hoje se tem acesso e o design passa a estabelecer diretrizes que norteiam as estratégias de consumo.

Segundo Forty (2013, p.19), no que diz respeito a produtividade, “o que é descrito como progresso nas sociedades modernas é, na verdade, sinônimo, em larga amplitude, de uma série de medidas provocadas pelo capital industrial”. De acordo com o autor, apesar de ter intenções benéficas, é uma característica do capitalismo que suas inovações tragam também uma série de mudanças não desejadas pela maioria das pessoas e que, em prol do progresso, se submetem a enfrentar novidades malquistas aos seus interesses.

Diante esta mecanização que o mundo estava sofrendo, segundo Azevedo (1991, p. 17), o homem colabora consideravelmente para o progresso de uma revolução social e estética que mudaria completamente a forma dos objetos e produtos utilizados na época. A intenção desta inovação mecânica era atingir o amplo desenvolvimento das populações:

> “Para o futuro já se pensava em produzir artigos baratos em menor período de tempo em relação ao produto artesanal, não restringindo mais a arte do *design* às elites, mas levando em conta a possibilidade de reproduzir um objeto em série, para que a grande população pudesse adquiri-lo” (AZEVEDO, 1991, p. 17).

A partir deste intuito, é compreensível a ideia de que o design seja um projeto intencional e que a própria indústria criaria e se aproveitaria de uma carência procedente do consumidor, com relação ao conceito de funcionalidade. Para tal, partindo da produção em série, ao objeto não caberia ser apenas bonito esteticamente, mas, teria de adequar-se a uma função determinada e estipulada pelo então artesão convertendo-se em designer. Durante a ascensão da revolução industrial, os móveis passam a ter maior aplicabilidade na vida cotidiana das pessoas e deixaram de expressar estilos que passam a ser considerados referências do passado.

Segundo Mestriner (2002), a mecanização difusa proporcionou a concepção em série de artigos com custos mais baratos e de fácil acessibilidade para a grande população. Com o conceito de funcionalismo descrito como um serviço prestado ao usuário, a industrialização estabelece a demanda do desenho industrial como forma de “pensar o produto” e faz com que os desenhistas da época idealizem uma nova perspectiva de função e tenham ideias inovadoras.

Na percepção de Forty (2013, p. 19), a indústria manufatureira possibilitou o avanço das cidades, visto que os mestres artesãos se tornaram assalariados e desta forma aumentou-se o número de trabalhadores capacitados na era industrial. As máquinas trouxeram eficiência às indústrias e acelerou a competência dos transportes. No entanto, segundo o autor, a ideia de progresso inclui tanto mudanças desejáveis e positivas quanto indesejáveis e desnecessárias.

Como já mencionado, a evolução do mobiliário acompanhou o comportamento do homem e o seu relacionamento com os aspectos do cotidiano, como distinções aquisitivas, religiosas, étnicas e de gênero. No século XIX, conforme relata Forty (2013, p. 91), as distinções entre homens e mulheres, e entre adultos e crianças passou a ter grande importância no comportamento da sociedade daquela época. A divisão entre classes, de mesmo modo, podia ser percebida essencialmente porque a pobreza das classes trabalhadoras impedia o indivíduo de comprar e consumir muito, enquanto as classes médias e altas conseguiam enaltecer suficientemente bem seu poder aquisitivo e status apenas com o poder de compra e consumo de artigos mais elaborados e menos acessíveis. Tal diferenciação de classes pode ser comprovada a partir da relação entre patrão e empregado, quando os empregados passam utilizar vestuário e artefatos comprados por seus patrões apenas para o uso quanto contratado:

> “Os catálogos dos fabricantes de móveis do século XIX continham uma seleção de móveis de cozinha e de quarto de empregada, que se distinguiam pelo acabamento simples, falta de ornamentos e custo baixo. A mobília era invariavelmente feita de pinho, natura ou pintado, bem diferente daquela destinada ao uso do patrão e da patroa nas dependências da casa. O catalogo de Heal’s de 1896 ilustrava um quarto de empregada mobiliado por cerca de 4 libras, com uma armação de cama de ferro simples, uma cômoda, cadeira e suporte para bacia em pinho natural. Embora uma criada com um quarto assim mobiliado pudesse se considerar feliz, a simplicidade do design não deixava dúvida sobre sua destinação. Mesmo nesse quarto, não havia sinal de luxo, nenhum espaço para conforto ou descanso. O padrão geral do mobiliário da maioria das dependências de empregados era muito menos confortável. Com frequência, eram mobiliados com refugos e calculados para não dar à criada nenhuma chance de sentir que poderia haver motivo para comparação entre ela e sua patroa (FORTY, 2013, p.91).

Este ponto demonstra o comportamento de exaltar o poder aquisitivo dos mais favorecidos há muito estimado através dos móveis. Conforme se estabeleceu uma percepção sobre conforto e qualidades necessárias de um produto, o homem procurou excluir as vantagens daqueles que menos possuíam poder e buscavam estimular a diferenciação de classes afim de manter-se acima da média. A produção em série facilitou este comportamento, à medida que o consumo de móveis tomou maior proporção na vida cotidiana das pessoas, o ato de consumir demandava uma segmentação no mercado de móveis que ia além do poder utilitário. Era percebida a intenção de diminuir quem não se encontrava em poder de posicionar-se.

Até os anos de 1860, segundo Forty (2012, p. 145), a escolha da mobília doméstica era uma tarefa de exclusividade masculina, visto que, o homem era o responsável por mover a economia na sociedade e tinha por compromisso, cuidar de assuntos do cotidiano. Segundo o autor, a escolha da mobília e da decoração doméstica só tornou-se uma atividade destinadas as mulheres da classe média quando, surgiu a necessidade de elas participassem mais das ocupações que a sociedade oferecia.

No decorrer dos acontecimentos, entre a passagem do processo artesanal para o industrial, segundo Moraes (1997, p. 24), em seu livro *Limites do design*, o design em modo geral sofreu grandes influências de diversos movimentos de oposição ao sistema. Tais movimentos manifestantes questionavam a eficácia da evolução industrial e suas influências contribuíram significativamente com a diversidade mobiliária dos dias atuais. Uma das primeiras manifestações contra a

industrialização foi o movimento Arts and Crafts, onde os adeptos criticavam a baixa qualidade dos produtos e procuravam o regresso ao artesanato, elevando a arte:

> "No Arts and Crafts, dois pontos fundamentais caracterizavam o movimento. O primeiro era a proposta de divisão da arte por meio de duas denominações distintas, a *arte pura* e a *arte aplicada*, que vieram a ser conhecidas como *arte maior* e *arte menor* e, ainda, como belas-artes e artesanato. Nesta mesma época, os objetos produzidos pelos métodos industriais receberam outras denominações, como *arte decorativa* e *arte industrial*" (MORAES, 1999, p. 24).

Anteriormente ao período da revolução, o artesão era o especialista responsável pela criação e execução de todas as funções do processo de desenvolvimento e confecção de uma peça de mobiliário, prática que a tornava única. A partir disto, os seguidores deste movimento justificavam as necessidades de regressar ao sistema artesanal como meio de atribuir novamente autenticidade aos produtos que estavam sendo fabricados em série. Os móveis, em sua maioria, eram em madeira feitos artesanalmente mantendo o estilo rústico e natural. Nos estofados eram utilizadas as estampas características do movimento, com elementos da natureza, como os desenhos de Morris.

Posteriormente, outros movimentos também fizeram oposição a este processo evolutivo. Dentre eles, o Art Nouveau, que surgiu após a segunda metade do século XIX, quando, graças as migrações da população do campo para as cidades europeias, evidenciou-se o crescimento dos empregos no setor terciário e assim o aumento dos profissionais na indústria. Este movimento tinha por objetivo, alcançar a libertação dos estilos do passado, buscando inspirações e referências bucólicas na natureza de países orientais, como China e Japão. (MORAES, 1999, p. 26).

O movimento Art Nouveau, segundo Moraes (1999, p. 27), teve sua linha de atividades diretamente relacionadas as expressividades das ciências naturais e suas formas, tais como a botânica, a biologia e a filosofia. Utilizando materiais de fácil fundição e reprodução, como o vidro, ferro, bronze e outros, o movimento pretendia ser um estilo representante do atual desenvolvimento da indústria moderna, que carecia de inovações para atender as exigências da classe média da época e para desenvolver novidades aos produtos da arte aplicada. "Mas a verdadeira intenção do Art Nouveau era aquela de unir a originalidade à utilidade, em uma relação mútua e produtiva" (WITTLICH, 1990, p. 114).

Com a industrialização e grandes invenções importantes marcando o período, surgia também a necessidade por um novo modelo arquitetônico e artístico, que representasse o atual estilo de vida da população urbana e harmonizasse os ambientes em conjunto com o mobiliário da época. “Desde o início do século, muitas vozes já tinham aclamado a necessidade de um novo estilo arquitetônico capaz de unificar e orientar, segundo critérios orgânicos, as diversas tendências, para melhor exprimir os tempos modernos” (WITTLICH, 1990, p. 99).

Outro movimento destacado no processo da industrialização foi o Deutscher Werkbund, de Hermann Muthesius, surgido na Alemanha no início do século XX. De tal movimento, pode-se dizer que suas diretrizes influenciaram diretamente na formalização do profissional de Design, sugerindo que os artistas trabalhassem em conjunto às industrias no segmento de seus produtos. Concordando com o dualismo entre arte pura e arte aplicada de William Morris, para Muthesius, a ideia era melhorar as condições em que os operários trabalhavam, intervindo diretamente no desenvolvimento dos produtos. Houve a simplificação e geometrização dos projetos para melhor adaptação com as novas propostas de condições de trabalho e a partir deste ponto, artistas e artesãos progrediram juntos na busca pela melhor qualidade dos produtos industriais (MORAES, 1999, p. 29).

Na nova era industrial, segundo Gregotti (1986, p.24), os produtos tornaram-se responsáveis pela evidente transformação de comportamento consumista no estilo de vida da população. Tendo como exemplo, a mecanização de serviços domésticos, a propagação do móvel técnico e a transformação dos conceitos de conforto e comodidade.

Contudo, o interesse em aperfeiçoar o artesão como um produtor em série, proposto pelo movimento Deutscher Werkbund, ganha maior consolidação na Bauhaus, escola de design e arquitetura alemã, fundada por Walter Gropius, em 1919, que executava projetos de fácil aplicação e promovia o funcionalismo como preceito para a frase: a forma segue a função (MARTINS, 2011, p. 45).

De acordo com Correia (2014, p. 14), em consequência das diferentes culturas, necessidades de adaptação e processos de fabricações estabelecidos pela consequente mudança de plano tecnológico, o mobiliário estabeleceu durante a passagem dos séculos, uma identidade própria de design, que formara estilos que se tornaram conceitos, referencias e inspirações para produções de peças mobiliárias na atualidade. Destacando-se a demanda estética e de inovação, que levam em

consideração os espaços físicos, aplicação e utilização, renda e outros aspectos pessoais. O que incentivam as empresas a buscarem um constante aperfeiçoamento nos seus processos de produção e na finalidade de seus produtos e serviços.

Segundo Correia (2014, p. 15), ainda que referências mobiliárias de outras épocas sejam exploradas, é pequena a demanda de inspirações de estilos do passado, visto que, a sociedade evolui e apresenta novas necessidades que precisam ser atendidas. Portanto, tais inspirações podem ser qualificadas como finalidade estética, em virtude de que, na contemporaneidade, são a praticidade de uso, conforto, baixo custo de produção e design moderno que levam as exigências e necessidades de cada consumidor como causa para empreendimentos e demanda para o consumo.

2.2 As qualidades do design

2.2.1 Definindo design

Levando em consideração as diferentes interpretações diante a relação com o tempo, espaço e evolução histórica, a definição do que é Design pode se tornar complexa, partindo do significado da palavra em vários idiomas.

A palavra Design derivada do latim *designare*, segundo Mozota (1998), tem o sentido de designar, indicar, representar, marcar, e regular através da distinção e determinação de algo. Já na origem inglesa, de acordo com Azevedo (1991, p. 10), design “quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional”. Desta forma, design nada mais é que a execução de uma ideia com finalidades funcionais e estéticas que se encontram em concordância com as necessidades da produção. O que sugere, que a melhor representação do significado da atividade do design para a língua portuguesa, venha do inglês.

Considerado uma atividade que engloba os princípios da engenhosidade, segundo Bürdek (2006, p. 255) o Design é uma atividade criativa de concepção cerebral, senso de invenção e inovação tecnológica que resulta em um processo de desenvolvimento, no qual são determinadas as condições e decisões em que o produto de design será estabelecido, a partir de uma estética que acompanha a funcionalidade dos objetos.

Na interpretação de Löbach (2001, p. 16), o Design conceitua-se como uma solução para resolver um determinado problema consequente das necessidades humanas. Primeiro desenvolve-se a ideia ou plano, depois concretiza-se o projeto e por fim, sua finalidade é o alcance de um resultado satisfatório.

De acordo com Galvão (p. 23), “o design é o estudo mais profundo e completo da função de um objeto”. Em sua percepção, a autora define que a utilidade e beleza de um produto é estabelecida pela prática do designer em criar objetos, já que por trás de todo design há sempre alguém ou alguma equipe de profissionais dedicando-se a definir, projetar e produzir artefatos belos e úteis. Desta forma, o designer está profissionalmente integrado a indústria criativa e consumista.

De acordo com Forty (2013, p. 297), o design quando direcionado para atingir ao consumidor a quem se identifica o problema é um agente fundamental na decisão do consumo, visto que, os designers pensam o produto a partir de ideias, crenças e potenciais problemas do cotidiano, afim de parecer que a ideia final partiu exclusivamente da ideia do consumidor. “Na prática, porém, os fabricantes filtram e destilam essas ideias e acrescentam algumas próprias, tudo com a intenção de fazer com que seus produtos pareçam mais desejáveis” (FORTY, 2013, p. 297).

Segundo Bahiana (1998), o design representa o progresso das condições de utilidades funcionais, ergonômicas e visuais dos produtos, de modo que corresponde as necessidades do consumidor, melhorando a comodidade, a segurança e a satisfação dos usuários. É uma atividade que atua diretamente a partir da definição de necessidade, até a concepção e desenvolvimento dos projetos, visando sua adequação às exigências dos consumidores e a capacidade de produção da empresa. Desta forma, o design é uma das principais ferramentas de competição no mercado nacional e internacional.

O Design é um processo que se compõe no aperfeiçoamento da qualidade dos produtos. Para Bonsiepe (1997), este melhoramento está relacionado diretamente à qualidade de uso dos produtos, da forma de um novo produto e da condição em que ele é incluso socialmente. Bem como, a aplicação de novos materiais, da qualidade estética apresentada e do seu processo de fabricação e desenvolvimento sustentável, social e ambiental.

Contudo, o Design não só desenvolve produtos de função prática, estética e simbólica, como também executa meios que constituem modelos de gestão. Neste caso, o objetivo do Design equivale a satisfazer necessidades específicas segundo

um processo lógico, que pensa e pesquisa estratégias coerentes para obter o equilíbrio de um sistema ou de uma organização. Deste modo, “O Design é nos dias de hoje tratado como assunto sério nos mais altos escalões das empresas. As decisões estratégicas destas empresas são em muitos casos também decisões de Design” (BÜRDEK, 2006, p. 363).

Na percepção de Neumeier (2010, p. 14), além do Design ser o fator principal na solução de problemas, na capacidade de elaboração dos produtos e na estrutura de conexões que os levam até a percepção dos clientes, o Design é também em sua essência, o elemento fundamental direto para se obter resultados inovadores em organizações:

> “É o acelerador do automóvel da empresa, a locomotiva dos lucros sustentáveis: o design motiva a inovação, a inovação dá poder à marca, a marca constrói fidelidade, a fidelidade sustenta os lucros. Se o que você deseja é o lucro a longo prazo, não comece com a tecnologia - comece com o design” (NEUMEIER, 2010, p. 14).

O design é um fator decisivo na construção de fidelidade do cliente e no sucesso das organizações que buscam inovações e melhores condições de trabalho. As estratégias do design transformam os resultados esperados em positivos e negativos ao adequarem seus produtos e serviços as necessidades da sociedade e dos seus consumidores. Deste modo, o que o design provoca neste meio, trata-se de uma troca de satisfações mútuas, afim de atingir situações de sucesso.

Assim sendo, de acordo com Mozota (2002), a definição do Design e suas competências atribuídas expõe a essência de uma profissão que abrange diferentes cenários de intervenção e aplicação, a partir dos métodos utilizados pelos designers em cada projeto realizado. Atualmente, o termo “Design” é empregado para retratar com totalidade tudo que a profissão engloba e “designer” para identificar todo profissional que a desempenhe.

2.2.2 O design estratégico

O design estratégico pode ser compreendido como uma maneira profissional de destinar-se a gestão de uma empresa, trabalhando a orientação do design através de análises e soluções que visam o comportamento interno e externo das organizações, em um nível hierárquico de posicionamento conforme geram-se as

fases de desenvolvimento dos produtos e estabelecem-se suas diretrizes no mercado a que se destinam (MAGALHÃES, 1995, p. 16).

Segundo Mallick (2000), o design estratégico funciona como um plano de ação utilizado por empresas que visam alcançar vantagens competitivas no desempenho superior ao de seus concorrentes, por meio do design, do produto de design e dos métodos aplicados para obter sucesso na satisfação das necessidades dos indivíduos existentes no mercado de consumo.

Sobre o conceito de estratégia, Ansoff (1965), explica que “estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema”. Desta forma, entende-se que o conjunto de ideias geradas afim de favorecer a empresa diante o mercado, seus clientes e concorrentes, tratam-se de um plano desenvolvido para estabelecer segurança na conduta das organizações. De acordo com Lipovetsky (2007, p. 33), é a partir destas estratégias que as organizações industriais passam a se comportar com padrões de repetitividade, especialidades e volumes de produção mais altos, com a fabricação de móveis padronizados em grande quantidade.

Segundo Knapik (2008, p.14), as organizações são criadas pelos homens e definem-se através dos mesmos, sendo constituídas por pessoas e para pessoas. Desta forma, é preciso que empresa e homem saibam viver com suas satisfações em harmonia e comum acordo, para que haja retorno e lucro para ambas as partes envolvidas. Tais satisfações podem ser definidas pela necessidade do desenvolvimento profissional, do aumento do poder aquisitivo e das oportunidades de enfrentar os desafios do cotidiano.

De acordo com Proença (1995), o design orienta estratégias competitivas direcionadas aos seus concorrentes no mercado e estabelece uma disputa entre os meios que convivem na busca pela melhor satisfação despertada no consumidor:

> “Pode ser definida como o conjunto articulado que inclui: a visão geral quanto a como o negócio compete no mercado, suas metas de desempenho, e as estratégias que deverão ser conduzidas nas diversas áreas funcionais componentes do negócio, para sustentar tal forma de competir e atingir tais níveis de desempenho” (PROENÇA, 1995).

Com as estratégias competitivas definidas, as organizações podem e pretendem estabelecer um padrão de segurança entre os princípios empresariais que

cercam o seu comportamento e o limite de concorrência saudável que a mesma possa criar em seu mercado de consumo, afim de obter retorno com a satisfação de seus consumidores e sem comprometer a imagem corporativa que ela deseja que os seus clientes e usuários tenham de forma positiva. As estratégias podem ser percebidas pelo consumidor através do comportamento que as empresas destacam na hora de propagar seus produtos e serviços, como por exemplo, as propagandas de marketing utilizadas, o melhor e menor preço, a qualidade e os meios de vendas.

De acordo com Kotler (2000), o marketing tem o objetivo de conhecer e compreender o cliente consumidor de forma mais aprofundada, para que a empresa conduza o produto e serviço para até a adaptação do indivíduo, afim de que, este tenha a percepção de consumo de maneira espontânea, fazendo com que as organizações vendam e lucrem cada vez mais. O desenvolvimento de estratégias do marketing se propaga conforme o mercado de consumo dita novas tendências e oportunidade de oferta.

Conforme relata Porter (1980), “estratégia competitiva são ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento”. Deste modo, o autor pontua que além de dedicar-se em estabelecer suas próprias estratégias competitivas, afim de posicionar-se a frente de seus concorrentes, as empresas devem preocupar-se em corresponder as estratégias competitivas das outras organizações, que de mesmo modo tentaram sobressair as suas vantagens. Tendo como objetivo, manter-se sempre à frente na percepção dos consumidores e concorrentes.

De acordo Martins (2004, p. 10), a importância da estratégia do design está na contribuição dos processos que visam o sucesso dos objetivos da empresa, tornando-se uma ferramenta indispensável e necessária para as organizações que pretendem crescer e se manter no mercado. As vantagens oferecidas pelo plano de estratégias têm sua importância aplicada de acordo com o poder que as empresas estabelecem conforme o seu porte.

Segundo Cardoso e Cunha (2005, p. 69), para o desenvolvimento estratégico atingir pontos de satisfação e sucesso, deve-se compreender que as ligações estabelecidas durante a rotina das empresas, estão definidas pelo comportamento aderido entre as organizações, os funcionários, os consumidores e os concorrentes de mercado, que geram uma relação de poder hierárquico na construção dos valores

necessários para uma boa conduta entre os profissionais e os consumidores interessados:

> “Numa perspectiva mais contemporânea, o poder é concebido não como um objeto ou uma coisa, mas como uma relação. Não está localizado apenas nos postos específicos que detêm autoridade dentro da estrutura organizacional, mas funciona como uma rede de dispositivos e micro mecanismos que regulam o cotidiano da organização” (CARDODO, CUNHA, 2005, p. 69).

As estratégias de design assumem um papel importante na construção da percepção de poder que os indivíduos desenvolvem durante suas análises e critérios de satisfação, quando, o poder estabelecido através de planos estratégicos gera situações de conformidade e excelência nos consumidores. Para o consumidor ser atingido pelo sucesso destas estratégias, é preciso que as organizações tenham consigo a noção de poder que desejam alcançar internamente para, posteriormente, refletir e investir no poder externo.

A cultura estabelecida na contemporaneidade valoriza o que é novo e importa-se com o que é atual. De acordo com Berlim (2016, p. 18), “as tendências de consumo são ditadas indiretamente pela percepção do comportamento da sociedade como um todo, e não o contrário”. Assim, as organizações concretizam o seu comportamento profissional através de seus produtos e serviços, que são gerados para atingir a massa com um conjunto de oportunidades.

Conforme relata Knapik (208, p. 15), o comportamento dos indivíduos diante a organização baseia-se essencialmente nas habilidades e capacidades utilizadas para se alcançar o sucesso aguardado:

> “As pessoas são o alicerce da organização e utilizam suas habilidades, capacidades, experiências e conhecimentos como ferramentas para conseguir novos recursos e alcançar os resultados esperados pela empresa. O homem coloca à disposição destas diversas habilidades, como executar tarefas e atividades, influenciar e modificar o comportamento dos outros e ter ideias baseadas em seus conceitos e sem suas experiências” (KNAPIK, 2008, p.15).

Destinadas a satisfazer situações de necessidades, as indústrias são constituídas por pessoas e para pessoas, portanto, são capazes de compreender o comportamento um dos outros, de modo que, suas habilidades e capacidades de convencimento possibilitam situações de caráter profissional nos indivíduos que produzem consumo para outros que movimentam o mercado.

De acordo com Pereira (2009, p. 32), a competitividade deve ser encarada como uma forma de estabelecer vantagens exclusivas dentre a concorrência que copia seus produtos e também suas estratégias:

> “Estratégias competitivas que adquirem êxito são alvos muito fáceis para a imitação, o que tende a diminuir a margem de lucros do produto. Sendo assim é muito importante que não tentem apenas criar vantagens competitivas, mas também criem artifícios que dificultem a entrada de produtos semelhantes no mercado” (PEREIRA, 2009, p. 32).

O autor relata que a particularidade estratégica deve repercutir em todas as fases do desempenho das organizações. Desde a criação de seus produtos a propagação de seu consumo. Abrir vantagens competitivas significa determinar o sucesso sobre os seus concorrentes de maneira que estes não tenham a capacidade de repercutir o seu feito, mesmo utilizando as mesmas estratégias competitivas que a sua empresa.

De acordo com Knapik (2008, p. 14), existem duas variáveis que correspondem ao comportamento do homem diante as estratégias organizacionais. A primeira delas é o fator pessoal, como a personalidade que o indivíduo carrega, a motivação interna que o estimula, a sua percepção e os valores adquiridos durante toda a sua vida. Do outro lado, o fator empresarial, como o ambiente de trabalho, a política interna, as regras de conduta, recompensas e penalidades, e o nível de confiança que esta deposita em seus funcionários, afim de criar um plano de estratégias que favoreça a todos os envolvidos.

Segundo Porter, (1999), o planejamento estratégico deve destinar-se a um conjunto de fatores que componham a vitalidade da empresa de forma geral. Tornando-se fundamental não só o alcance satisfatório dos consumidores com relação aos seus produtos, bem como, todo os profissionais e quesitos envoltos na propagação do consumo. Concentrar o planejamento estratégico apenas em propagar o consumo pode ser fatídico para se alcançar a vantagem competitiva diante as outras organizações.

De acordo com Mozota (2002), o design deve ser utilizado nas estratégias das organizações por que a empresa deve estar preparada para ter a sua imagem corporativa comparada a da concorrência e deve estar pronta para competir no mercado local e global, atendendo ao consumidor que deseja um produto melhor, pelo melhor preço, para que ele associe o melhor produto a melhor empresa. As estratégias

destinam-se a redução de produção demasiada, redução de custos, a preocupação com os processos de preservação do meio ambiente e consequentemente, a satisfação do consumidor.

Conforme relata Martins (2004, p. 11), as organizações veem enfrentando impactos consequentes da globalização que tem diminuído o poder aquisitivo da sociedade e das políticas socioeconômicas adotadas em praticamente todos os países desenvolvidos. Desta forma, as empresas buscam estabelecer melhores resultados através de estratégias preventivas, ativas ou reativas que podem ser praticadas através de vários níveis estratégicos. Fazendo-se necessário uma observação destes níveis, para eleger qual a estratégia mais adequada para o momento e estágio da empresa. Tais estratégias podem ser definidas em: “estratégia de custo, de qualidade, novas tecnologias, pesquisa e desenvolvimento, proposição de valor, entre outro (sendo o Design uma delas), funcionam em contextos particulares.

Sobre a importância da competitividade estratégica, é relevante abordar o processo de sua inserção nas organizações, afim de entender suas relações com o meio envolvido e principalmente, entender como ela funciona na prática (MARTINS, 2004, p. 10).

2.2.3 O Design como fator competitivo na indústria moveleira

Durante a história do design, com base em pesquisas analisadas a partir de suas influências à movimentos que interferiram direta ou indiretamente no desempenho da demanda pelo mobiliário, entende-se, por conseguinte, que o design é um fator significativo no desempenho de técnicas competitivas para a prática de relações comerciais do móvel e convicções entre o produto e o consumidor.

Segundo pesquisas do SEBRAE, em parceria com o SIS (2017), mesmo com a facilidade do acesso a produção moveleira internacional, que permite o conhecimento de novas tendências, técnicas, meios de produção e diferentes usos de materiais, que possibilitam uma confecção de peças bastante semelhantes e sem uma identidade local definida, o consumidor ainda prefere encontrar exclusividade e diferenciação:

> “A medida que a indústria moveleira diversifica suas fontes de matéria-prima, automaticamente seus meios de produção desenvolve novas estratégias de gestão e distribuição, investe na criação de produtos diferenciados e com identidade local, ela começa a ganhar espaço no mercado internacional” (SEBRAE, SIS, 2017).

Com o crescimento populacional e com um maior consumo de móveis seriados propagado nas sociedades, é inevitável que os padrões estéticos e funcionais destes produtos sejam estabelecidos para a sociedade em massa nos atuais critérios da contemporaneidade. Tendências compartilhadas e experiências coletivas constroem um mercado de móveis propenso a se adaptar às exigências dos indivíduos. A demanda por produtos diferenciados faz da indústria moveleira um amplo comércio capaz de gerar lucros para pequenas e grandes empresas. Com a busca por produtos diferenciados, as organizações tendem a manifestar opções que se aproximem mais de seus consumidores locais, a nível mercadológico. O design, neste caso, pode ser utilizado tanto nos modelos de projetos como base criativa e de diferenciação, bem como, na gestão de estratégias de marketing e propaganda e na competitividade com seus concorrentes.

O comércio e produção de móveis deve levar em consideração todos os aspectos envolvidos na construção de um bom desempenho, desde o planejamento, até a implementação das estratégias. “O empresário da empresa de pequeno porte deve observar e analisar as tendências de mercado para oferecer produtos que tenham originalidade, criatividade, autenticidade, consistência com os valores da empresa e que atendam as preferências do público” (SEBRAE, SIS, 2017).

Atualmente, o consumo de móveis e decoração vem demonstrando interesse em investir no design, afim de obter vantagens competitivas e se destacar em um mercado que oferece cada vez mais variedades de mercadorias parecidas e com funções semelhantes. Este comportamento das organizações e industrias, torna difícil ao consumidor a tomada de decisão de compra de um produto, em detrimento de um outro que, oferece custos de produção e valores de vendas semelhantes. Portanto, no que diz respeito ao consumidor de móveis seriados que está interessado na compra de um determinado produto, a falta de competitividade do design no mercado pode acabar induzindo o indivíduo a comprar e consumir uma peça de mobiliário simplesmente porque era o que estava disponível ou por que o seu custo era mais acessível aos seus padrões aquisitivos, mas que necessariamente, não satisfaziam suas reais necessidades (SEBRAE, SIS, 2017).

2.3 O Comportamento do Consumidor

Segundo Solomon (2002, p. 24), em seu livro *Comportamento do Consumidor*, o consumo é um meio constante utilizado pelo indivíduo que deseja satisfazer necessidades pessoais e coletivas, onde os consumidores selecionam, compram, usam, possuem ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências. Para o autor, “Os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras Pokémon para sua mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares” (SOLOMON, 2002, p. 24).

Segundo Limeira (2008, p. 4), “consumir é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano”, assim, está diretamente associado ao hábito que o homem estabeleceu de comprar produtos que satisfaçam sua comodidade. Desta forma, as empresas e organizações que visam o mercado de consumo precisam conhecer profundamente o seu público alvo, afim de identificar o que ele procura, para empenhar-se em entender quais as suas reais necessidades e desejos, fazendo deste meio uma ferramenta estratégica de negócios. Portanto, as empresas que realmente levam em consideração o que o cliente deseja, apresentam maior vantagem de mercado em relação aos seus concorrentes.

Solomon (2002, p. 25) ressalta em seu livro que as empresas e organizações existem com o propósito de satisfazer as necessidades dos indivíduos e, portanto, os transformam em consumidores. No entanto, a satisfação destas necessidades só pode ser atingida se os profissionais de marketing e envolvidos com o consumo souberem compreender os usuários de seus produtos e serviços, afim de destacar-se entre seus concorrentes pela qualidade oferecida.

De acordo com Solomon (2002, p. 24), as necessidades e desejos apresentados pelos consumidores que buscam satisfação em determinada situação, vão desde a sensação de fome e sede, até sentimentos e emoções específicas, além dos status, condições e realizações pessoais que fazem do consumidor um agente ativo direto no mercado. Desta forma, para Solomon, o comportamento do consumidor pode ser comparado com os atos de uma peça teatral:

> “Como no teatro, cada consumidor tem falas, acessórios e figurinos necessários para um bom desempenho na encenação. Como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas às vezes modificam suas

> decisões de consumo, dependendo da “peça” específica de que participam em um certo momento. Os critérios que usam para avaliar produtos e serviços em um papel podem ser bem diferentes dos utilizados em um outro” (SOLOMON, 2002, p. 24).

Esta comparação ressalta as variações de consumo que dependem do cenário em que o consumidor está inserido e ao que ele entende por necessário para satisfazer determinadas necessidades. Portanto, o consumo pode variar conforme mudam-se os cenários e as necessidades se transformam de acordo com a estabilidade que o consumidor determina para si próprio e para o seu cotidiano. O indivíduo tende a buscar meios para adaptar-se ao ambiente em que está inserido e isto significa fazer parte de uma ação que busca a conformidade através de um consumo que outros indivíduos já estabeleceram e determinaram como fator de precisão. A observação, investigação e contemplação de atos comuns aos indivíduos transformam ideias de desenvolvimento em práticas de consumo.

Para Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor não está exclusivamente relacionado apenas a compra e venda de algum produto ou serviço. O comportamento do consumidor é um processo de consumo contínuo e constante, que influencia o indivíduo antes, durante e depois da compra. Quando, em muitas situações e circunstâncias diferentes, o comprador e o usuário de um produto podem não ser a mesma pessoa, à medida que, os indivíduos estão acostumados a compartilharem e dividirem interesses comuns ao dia a dia, conforme estabelecem concordância em suas necessidades, como no caso citado pelo autor, a necessidade por peças do vestuário:

> “Como quando um pai escolhe roupas para um adolescente (e faz escolhas que podem resultar em um “suicídio da moda” na visão do adolescente). Em outros casos, uma outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra certos produtos sem realmente compra-los ou usá-los. Por exemplo, a cara feia de um amigo quando alguém experimenta uma calça nova pode influenciar mais do que qualquer coisa que um pai ou uma mãe possa fazer” (SOLOMON, 2002, p. 24).

Neste caso, pode-se comparar a situação citada pelo autor com o consumo direto e indireto de móveis, quando o indivíduo que estabelece uma relação de contato com o mobiliário não participou da escolha do produto na hora da compra, mas o utiliza em seu dia a dia. Por exemplo, a mesa de jantar escolhida pelos noivos antes do casamento e que será utilizada diariamente por possíveis futuros filhos, que podem ou não se satisfazer com o produto. Tal satisfação pode estar diretamente relacionada

ao conforto físico ou estético que cada pessoa constrói na sua percepção durante toda a sua vida, com ou sem a influência de terceiros.

De acordo com Larentis (2012, p. 11), o consumo está presente no dia a dia de todas as pessoas e pode-se concluir que este é o principal fator de sobrevivência que faz a humanidade progredir em seu estado de adaptação, diante às adversidades que surgem durante toda a sua vida e na vida das pessoas que surgirão logo em seguida e que trarão consigo novas necessidades e novos meios de consumo, visto que, o homem está inserido em um meio que visa proporcionar vantagens a outros, ao mesmo tempo em que busca benefícios para si mesmo:

> "O consumo é retaguarda do sistema econômico, considerando que vivemos em um sistema capitalista. Quantas empresas e empreendedores surgem no intuito de atender às necessidades das pessoas? Quantas empresas desaparecem porque não conseguiram dar conta das exigências dos clientes e de suas reclamações? Quantos empregos são gerados a partir da satisfação de necessidades, transformada em produtos e serviços? Quantos impostos são gerados a partir do que as empresas produzem e do que os consumidores compram e consomem? " (LARENTIS, 2012, p. 11,12).

O autor observa que os consumidores e produtores de consumo dependem diretamente um do outro para estabelecer a sua sobrevivência, em um mundo onde todos têm a capacidade de pensar e observar necessidades, ao mesmo tempo em que analisam a satisfação demandada por profissionais que se julgam e são julgados capacitados para o desempenho econômico e comercial de uma sociedade. O conjunto de fatores que fazem o consumo percorrer este mundo são os indivíduos que nele habitam e buscam evoluir de todas as maneiras, todos os dias.

Partindo desta questão, Solomon (2002, p. 33) ressalta em seu livro *Comportamento do Consumidor*, que os valores de consumo devem partir de um ponto que envolva regras de conduta no mercado, para que se possa conduzir melhores condições de consumo para os envolvidos com a atividade. A honestidade, transparência, imparcialidade, respeito, integridade e outras qualidades de comportamento constroem um modelo de confiabilidade e valores universais entre as partes que produzem e as que consomem. Tais comportamentos constroem padrões há muito estabelecidos pelos pensamentos evolutivos dos consumidores. "Os padrões contra os quais a maioria das pessoas em uma cultura julga o que é certo e o que é errado, bom ou ruim", e que a ética comercial compreende como um bom negócio. Desta forma, o consumidor constrói em sua percepção de valores a ideia de

como uma empresa ou organização deve ou não se comportar com relação a ética moral e costumam optar pela empresa que mais se sobressai no mercado para desfrutar de seus produtos ou serviços.

2.3.1 Os fatores que influenciam a compra

O comportamento do consumidor resulta de diversos fatores influenciáveis e identifica grupos de indivíduos que combinam e se representam de uma forma ou de outra no momento final da escolha da compra. Tais fatores podem ser chamados de segmentação mercadológica e destacam questões sociais, econômicas, culturais e pessoais.

Segundo Solomon (2002, p. 26), há muitos aspectos que podem segmentar um mercado e a demografia é um excelente meio de investigação, utilizado para compreender estatísticas que medem aspectos perceptíveis de uma determinada população e situação, como a taxa de natalidade, distribuição de renda e interesses coletivos. Por isso, os profissionais envolvidos com o consumo empenham-se em definir os clientes, ouvindo os interesses e características dos indivíduos como o principal meio para se alcançar o sucesso:

> “Muitos perceberam que um fator para o sucesso é construir relacionamentos entre marcas e clientes que possam durar toda a vida. Os profissionais de marketing que acreditam nessa filosofia, chamada de marketing de relacionamento, interagem com os clientes de modo regular e lhe dão razões para manter um elo com a empresa ao longo do tempo” (SOLOMON, 2002, p. 28).

Este conceito levanta a questão de que o comportamento de fidelidade do consumidor está estabelecido por determinadas experiências vividas por ele ou por pessoas que o influencie. Alguns indivíduos tendem a usufruir de uma determinada marca por todo a sua vida porque acreditam que apenas ela será capaz de satisfazer as suas necessidades. Sendo estas funcionais, estéticas ou simbólicas, a fidelidade do consumidor pode partir do status e prestigio que a empresa adquiriu ao longo de sua existência no mercado e de como ela utiliza estes atrativos como vantagens sobre seus concorrentes. Desta forma, as organizações têm total responsabilidade pela fidelidade alcançada em seus clientes através de seus produtos e serviços oferecidos, que precisam atingir um elevado nível de qualidade na conformidade das

características do que está sendo ofertado e da qualidade estratégica no modo como estabelece a sua comercialização.

De acordo com Solomon (2002, p. 25), o retorno que o consumidor apresenta com relação as práticas de consumo oferecidas é a constatação decisiva para averiguar se a estratégia utilizada está sendo bem-sucedida. Por isso, a prática de levantar dados sobre os consumidores auxilia as empresas e organizações a conhecerem melhor o mercado a que se destinam e desta forma, identificar e acompanhar possíveis ameaças e oportunidades que a marca possa vir a alcançar em algum determinado momento.

Segundo Solomon (2002, p. 29), o consumo tende a acontecer, muitas vezes, porque os indivíduos costumam comprar e possuir produtos não pela sua funcionalidade definida, mas sim, pelo que eles significam e representam em sua vida em determinado momento ou situação experimentada, como um fator de necessidade representativa:

> “Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os produtos representam em nossa vida são muito além das tarefas que desempenham. Os significados mais profundos de um produto podem ajudá-lo a destacar-se em relação a outros produtos e serviços semelhantes – se forem todos iguais, será escolhida a marca que tem uma imagem (ou mesmo uma personalidade!) coerente com as necessidades subjacentes do consumidor” (SOLOMON, 2002, p. 29).

Esse tipo de consumo é motivado por emoções e desejos que inspiram necessidades de realização pessoal no consumidor. Obter um produto ou serviço especifico pode ir muito além das necessidades de satisfazer um conforto físico individual ou coletivo. A realização pessoal é um fator importante na tomada de decisão de compra, pois, o consumo está diretamente associado ao ato de sentir-se satisfeito ao consumir algo.

2.3.1.1 Os fatores sociais

Segundo Kotler e Keller, (2006, p. 177), nos fatores sociais, o consumo pode ser determinado pela ação de grupos de referências que desempenham alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento e conduta de uma pessoa. O que pode ser associado aos costumes e tradições familiares que a sociedade influencia a ser repassado de geração em geração e que assim, podem ou não estabelecer um

padrão decisivo na hora de efetuar a compra. A família é a primeira base que o indivíduo encontra para orientar-se em relação a religião que deveria seguir, aos status que lhe proporcionam vantagens, as ambições pessoais, questões políticas e economias, a autoestima e os sentimentos como o amor. As pessoas tendem a se comportar de maneira que estão sempre buscando inspirações e influências em algo ou alguém, afim de fazer parte de um determinado grupo ou se diferenciar dele.

De acordo com Solomon, (2002, p. 27), a família e o estado civil de uma pessoa têm grande importância na construção demográfica de pesquisas sobre os consumidores, pois, este fator tem um efeito bastante significativo nas prioridades de gastos do consumidor.

> "Jovens solteiros e recém-casados são os que mais gostam de se exercitar, ir a bares, shows e cinemas, bem como consumir bebidas alcoólicas. Famílias com crianças pequenas são grandes compradoras de alimentos saudáveis e sucos de frutas, enquanto as famílias com apenas um dos pais e as com crianças mais velhas consomem mais alimentos pouco nutritivos. Serviços de manutenção doméstica são mais usados por casais mais velhos e por homens solteiros" (SOLOMON, 2002, p. 27 e 28).

Esta é uma questão importante a se considerar, pois, os consumidores tendem a pensar e se preocupar não somente com sua satisfação pessoal, como também a dos indivíduos com quem convive em seu dia a dia, caso compartilhem produtos e serviços coletivos. O indivíduo que mora sozinho e trabalha durante todo o dia, por exemplo, dificilmente se interessará por mobilhar sua casa com todo o conforto e bem-estar que uma família com crianças pequenas se preocupa em estabelecer. Desta forma, pode-se dizer que o consumo de móveis se adequa as necessidades pensadas a partir de uma percepção construída por fatores sociais na vida do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006, p.179), a sociedade interfere diretamente no comportamento do consumidor pois, a posição social que o indivíduo ocupa em um determinado grupo pode ser estabelecida pelo seu poder aquisitivo e status diante ao consumo percebido em sua conduta. Por exemplo, pessoas com maior poder aquisitivo tendem a optar por produtos exclusivos e de marcas com elevado nível de mercado e custos, enquanto consumidores com menos condições financeiras buscam e compram produtos de custos mais acessíveis ao seu padrão social.

Segundo Solomon (2002, p. 28), a classe social é um fator que acompanha indivíduos com comportamentos e posições sociais similares dentro de um grupo ou

comunidade. “Eles têm ocupações mais ou menos semelhantes e tendem a ter gostos parecidos para música, vestuário, arte, etc.”. A forma de socializar e de se compartilhar valores em relação ao modo de manter a vida faz deste fator um importante influenciador de consumo.

2.3.1.2 Os fatores culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 173), é possível denominar os fatores culturais como sendo uma das principais condições determinantes no comportamento do consumidor, pois a cultura estabelece padrões de significado em diferentes subculturas com identificação e socialização de pessoas, como por exemplo, a nacionalidade, religião, etnia e território geográfico. Nestes casos, podem ocorrer a adaptação de produtos e serviços já existentes a partir de um novo contexto direcionado.

Na perspectiva de Solomon (2002, p. 28), os profissionais de marketing e envolvidos direta ou indiretamente com o consumo tendem a direcionar e adaptar seus produtos e serviços de acordo com estas especificações culturais, para atrair e atingir consumidores dos mesmos produtos, mas que apresentam outras necessidades, sejam estas de assimilação ou usabilidade, a partir de sua região geográfica ou etnia, por exemplo. Um mesmo produto de consumo pode ter diferentes tipos de propaganda para comercializar-se conforme adapta-se a cultura local.

Conforme cita o autor, a cultura popular é um agente decisivo na forma como o consumidor se comporta, pois, está diretamente relacionada aos fatores de consumo em massa e serve como fonte de inspiração e construção para os produtores de consumo, que identificam tais fatores como sendo nossa principal visão de mundo e razões que nos fazem consumir espontaneamente. “Nossa vida também é afetada de modo mais abrangente, desde como reconhecemos eventos culturais, como o casamento, a morte ou os feriados, até como vemos questões sociais, como a poluição do ar, o jogo e os vícios” (SOLOMON, 2002, p. 28, 29).

Afim de confirmar seu conceito, Solomon (2002, p. 30) ressalta que “um produto derivado de estratégias de marketing sofisticadas é o movimento em direção a uma cultura global de consumidores”, pois, uma estratégia bem executada em seus limites de atuação permite que as pessoas se conectem umas às outras e que se encontrem unidas em uma devoção em comum por uma determinada marca, ou

pessoa famosa. Deste modo, o fator cultural como influência para o consumo não se limita apenas a cultura fechada de um determinado território ou povo, pois, a cultura popular tende a continuar evoluindo e expandido seu mercado na medida em que produtos, serviços e estilos diferentes se misturam com indivíduos que ainda não possuíam o hábito de usá-los, criando assim, novos meios de interesses e consumo.

2.3.1.3 Os fatores pessoais

Um fator expressivo a se considerar no consumidor é a sua personalidade e características físicas e psicológicas predominantes de acordo com as fases e o estilo de vida, a idade, os valores, as condições financeiras individuais e a autoimagem que ele apresenta. Deste modo, o que torna indispensável ao profissional interessado em entender o consumo de seus produtos ou serviços é conhecer melhor as necessidades e desejos de seus consumidores e, portanto, oferecer seus produtos de forma satisfatória e direcionada para cada cliente em potencial (KOTLER; KELLER, 2006).

Antes de efetivarem o comportamento de consumo, outro fator importante a se considerar são as influências psicológicas da motivação que o consumo exerce sobre os indivíduos de forma particular e exclusiva para cada um deles. Para Solomon (2002), os produtos e organizações competem uns com os outros pela atenção e demanda do consumidor e as propagandas são capazes de atingir estímulos que conduzem as escolhas e decisão de compra sem que o indivíduo possa se dar conta de que está sendo diretamente influenciado pelas estratégias do marketing.

De acordo com Solomon (2002, p. 27), a diferenciação de gênero também é um fator importante a ser observado, pois, inicia-se desde muito cedo na vida do indivíduo que sofre influência direta de seus pais ou responsáveis quando crianças e são incentivados a distinguir-se por cores que os próprios consumidores estabelecem como sendo masculinas e femininas. “Até mesmo fraldas são vendidas em versão rosa para meninas e azul para meninos”. Deste modo, a diferenciação de gênero é levada em consideração e mesmo sem uma distinção exata, já que as fraldas são todas iguais, pesquisas de mercado apontam que a maioria dos pais se recusam a usar fraldas na cor rosa em seus bebês do sexo masculino.

Segundo Solomon (2002, p. 27), a idade do indivíduo também interfere em sua posição de consumidor pois, apesar de pessoas da mesma faixa etária divergirem

em muitos aspectos, elas têm uma relevante inclinação para compartilhar valores e experiências semelhantes que lhe foram adquiridas durante fases da sua vida, considerando que os produtores de consumo costumam direcionar-se especificamente para grupos da mesma idade em massa, separando seus usuários por crianças, jovens, adultos e idosos. Algumas organizações dedicam-se a um único público alvo, enquanto outras estabelecem alternativas em seus produtos e serviços de acordo com a idade do usuário:

> “Afim de lançar um novo calçado, chamado EZ Chuck (uma versão mais nova do clássico calçado para basquete Chuck Taylor dos anos 1960), direcionado a adolescentes, a empresa Converse está trabalhando com o site adolescente bolt.com, onde solicita aos visitantes para mandar por e-mail a resposta à pergunta: “O que significa para você usar EZ? ”. As respostas são postadas no site, juntamente com críticas ao novo calçado. A converse espera estimular o diálogo entre os jovens de 12 a 24 anos e trazer essa faixa etária para sua franquia” (SOLOMON, 2002, p. 27).

Na nova era, o consumo tem encontrado meios acessíveis para se propagar e, portanto, a facilidade com que é utilizado e analisado tem intensificado o poder de opinião do consumidor diante as suas contribuições. Sugestões, reclamações e elogios chegam ao alcance dos produtores de consumo com mais rapidez e precisão e podem criar nos consumidores em potencial uma opinião gerada através de experiências de terceiros, a partir de suas avaliações públicas em redes virtuais.

A propagação do consumo se espalha por todos os meios vividos no cotidiano das pessoas, inclusive no meio digital, visto que, na contemporaneidade, a internet tem alcançado um número de usuários e capacitados para o seu uso cada vez maiores e necessários, quando, organizações privadas e públicas utilizam ferramentas virtuais para propagar o consumo de forma global. Os indivíduos fornecem e compram conteúdo por plataformas que visam aproximar e facilitar a vida do consumidor. “Não há dúvidas de que a Revolução Digital é uma das influencias mais significantes sobre o comportamento do consumidor atualmente” (SOLOMON, 2002, p. 30).

2.3.2 O consumo virtual

Na atualidade, o consumo da internet tem tomando conta de inúmeras situações em que o usuário busca satisfazer as necessidades que surgem em seu cotidiano, sejam elas comunicativas, informacionais ou de entretenimento. Os

usuários estão conectados ao mundo virtual e exploram meios desenvolvidos especificamente para atingir tais necessidades. Empresas e organizações buscam atingir o consumidor pela facilidade de interação com a marca, através de plataformas criadas para o uso exclusivo do consumo.

De acordo com Solomon (2002, p.30), “as compras on-line também possibilitam a localização de produtos difíceis de encontrar e criam oportunidades para que negócios se desenvolvam”. Desta forma, apresentam-se categorias de consumo dentro do consumo virtual e os indivíduos encontram maneiras de satisfazer suas necessidades sem nenhum esforço físico, com base na comodidade que este meio oferece:

> “O marketing eletrônico promove a conveniência ao romper várias das barreiras impostas pelo tempo e a distância. Você pode fazer compras 24 horas por dia sem sair de casa, pode ler o jornal do dia sem ficar encharcado para conseguir uma edição especial durante uma tempestade e não precisa esperar pelo noticiário das 6 da tarde para saber como vai estar o tempo amanhã – na sua cidade ou no mundo. E, com o crescente uso dos aparelhos portáteis e da comunicação sem fio, você pode obter essas mesmas informações – desde a cotação de ações até condições do tempo – mesmo quando não está perto de seu computador” (SOLOMON, 2002, p. 31).

O autor enfatiza as vantagens da era virtual no processo de consumo. A maioria das pessoas que possuem acesso à internet fazem uso dela especificamente para obterem benefícios que antes lhe seriam ofertados por meio de condições físicas. Sabendo-se que, no atual cenário do consumo, pequenas e grandes organizações visam na qualidade o alcance máximo de clientes e, portanto, buscam maneiras de melhorar as condições de consumo e aumentar as vantagens sobre seus concorrentes. Empresas que vendem conteúdo online têm maiores possibilidades de agradar ao consumidor que deseja permanecer em casa, enquanto sua encomenda está sendo enviada pela transportadora. Assim, as organizações se utilizam de plataformas e ferramentas especificas que os indivíduos familiarizados com a internet têm o controle de saber lidar.

No entanto, para Solomon (2002, p. 31), o consumo virtual também apresenta níveis de insatisfação, visto que, o comércio eletrônico tem suas limitações no que diz respeito a segurança e privacidade do consumidor. No mundo virtual, o cliente está sujeito a cair em ações de empresas e vendedores de origens duvidosas, bem como, podem ter suas informações roubadas para possíveis falsificações. O autor cita como exemplo, o uso de informações pessoais para a clonagem de cartões de crédito.

Solomon (2002, p. 31) ainda observa que, outras limitações do comércio virtual estão diretamente associadas as experiências de compra que os consumidores apresentam na vida fora da internet. Comprar um produto por uma ferramenta online pode ser uma ação insatisfatória quando se faz necessário tocar ou experimentar a mercadoria antes de ter a convicção de que se está fazendo a escolha correta, pois, apesar de atualmente a maioria das empresas disporem de políticas de devolução, os consumidores podem se sentir inibidos pelo compromisso de devolver o produto e com a possível burocracia para trocar mercadorias que não serviram ou não atenderam ao esperado.

2.3.3 O processo de motivação no consumidor

A motivação é um fator básico e determinante no comportamento dos indivíduos que consomem. Uma vez que necessidades são percebidas, a motivação faz com que as pessoas se direcionem ao consumo, afim de satisfazer a carência de algo ou eliminar totalmente essas necessidades.

Para Kotler e Keller (2006), a motivação é um fator psicológico e o que leva o indivíduo a consumir produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. Logo, torna-se importante para as organizações que lidam com o consumo que seus profissionais conheçam e observem a percepção que os seus consumidores e potenciais consumidores apresentam através de suas estratégias.

De acordo com Solomon (2002, p. 95), a motivação do consumo é um ponto que tende a resultar no objetivo do consumidor em alcançar os benefícios desejados através de produtos e serviços que são constituídos por fatores pessoais e culturais, influenciados pelas experiências e pelos valores aprendidos durante sua vida. “A motivação pode ser descrita em termos de sua *força*, ou influência que exerce sobre o consumidor, e sua *direção*, ou modo especifico como o consumidor tenta reduzir a tensão motivadora” (SOLOMON, 2002, p. 96).

A força motivacional refere-se à intensidade que um indivíduo apresenta na hora de alcançar algum objetivo que satisfaça suas necessidades e desejos. A força que ele projeta em seus estímulos transforma a motivação em uma ordem mais objetiva e definitiva. Enquanto a direção motivacional define que a motivação oferece caminhos e direções orientadas por motivos específicos. Assim, “a maioria das metas pode ser alcançada por uma série de caminhos, e o objetivo dos profissionais de

marketing é convencer os consumidores de que a alternativa que lhes oferecem fornece a melhor oportunidade para chegar àquela meta” (SOLOMON, 2002, p. 96, 97).

De acordo com Berlim (2016, p. 47), com as boas estratégias de marketing utilizadas para propagar o consumo e convencer o consumidor, o indivíduo incluso na sociedade observa uma crescente necessidade em si mesmo, de comprar algum objeto específico, mesmo que este objeto não seja de total urgência ou significância, pois, o seu comportamento de consumo está sendo impulsionado através de propagandas que despertam o desejo de possuir algo que parece bom. Afim de acompanhar a constante evolução e mudanças da sociedade atual, a produção de consumo e conteúdo tende a alcançar maiores resultados e de forma mais rápida, visto que, a população consumista cresce todos os dias. Para Kotler, “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir” (1998, p. 173).

Partindo destes meios estratégicos, segundo Miranda (2017, p. 57), a propaganda pode ser citada como uma das maiores fontes responsáveis pelo consumo, quando, em sua ação, ela atribui significados simbólicos para as marcas e estabelecem a sua construção de identidade. A propaganda é uma ferramenta estratégica que invade todo o tipo de comunicação e visualiza o alcance do sucesso, fazendo com que as necessidades de consumo sejam motivadas nos indivíduos que a recebem.

3. O ESTUDO

3.1 O método

Para a finalidade desta pesquisa de caráter exploratório e descritivo, os métodos abordados foram o estudo de caso qualitativo e prospectivo analítico, no qual, de acordo com Godoy (1995, p. 21), o estudo qualitativo consiste em uma pesquisa que estuda os eventos que abrangem as ações humanas e suas relações sociais, determinadas em diferentes ambientes e situações. Segundo o autor, estes eventos podem ser melhor compreendidos se o pesquisador desenvolver uma relação entre a realidade e o estudo, afim de compreender os acontecimentos, através da perspectiva dos indivíduos envolvidos. No estudo prospectivo, segundo Godet (2007), a pesquisa constrói representações de possíveis cenários de uma situação e sua trajetória de eventos que permite a observação de mudanças. Desta forma, serão utilizados métodos de pesquisas complementares, sendo elas, a pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado e a pesquisa analítica, a partir de análises sobre a qualidade do design estratégico na empresa Magazine Luiza, com pesquisas focadas no consumo de móveis seriados da Filial 856, localizada na cidade de Bezerros – PE, com dados coletados em entrevistas focalizadas e de caráter voluntário, com diretrizes voltadas ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da resolução 466/12, sobre a percepção de profissionais e consumidores de móveis seriados.

Segundo Goldenberg (2013, p. 62), a pesquisa de método qualitativo levanta “diferentes pontos de vista e diferentes maneiras de coletar e analisar os dados, que permite uma ideia mais ampla e inteligível da complexidade de um problema”. Neste caso, a pesquisa qualitativa foi utilizada para averiguar perguntas mais complexas, pois consideram-se as particularidades de cada entrevistado e suas características de percepção sobre o determinado assunto estudado.

Segundo Marconi e Lakatos (2010), a entrevista é o encontro entre duas pessoas com a finalidade de que uma delas obtenha informações a respeito de um determinado assunto que esteja sendo investigado, mediante a uma conversa de natureza profissional, para o levantamento de dados fundamentais que respondam ao problema estudado. De acordo com Goode e Hatt (1969), a entrevista “consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de certo ato social

como a conversação", que permite de maneira objetiva o entendimento verbal de ambas as partes envolvidas.

Para Ander-Egg (1978), a entrevista focalizada faz parte do método de entrevistas não estruturadas e concede ao entrevistador a liberdade de conduzir as perguntas que julgar necessárias, a respeito de determinado assunto a ser tratado para responder seu problema de pesquisa. Há um roteiro de investigação a ser seguido com base neste problema e o entrevistador sonda razões e motivos nos entrevistados que deem esclarecimentos que não precisam, necessariamente, seguir uma estrutura formal e padronizada. Na entrevista focalizada, o entrevistador tem a liberdade para comandar a situação da forma que desejar e que considerar apropriada para obter suas respostas de forma objetiva. Esta é uma forma de entrevista que permite que o entrevistador explore mais amplamente a sua questão, geralmente com perguntas abertas que possibilitam respostas com mais detalhes e opiniões precisas. Em geral, é utilizado um estudo de situação de conduta dos entrevistados para se obter uma comparação entre o conteúdo teórico pesquisado e as respostas e reações dos dados obtidos com as entrevistas. Ao reagir a tais situações, o entrevistado descreve suas motivações, crenças, sensações e atitudes tomadas em determinadas questões, demonstrando seu posicionamento diante ao assunto exposto.

A investigação sobre a opinião das pessoas requer entrevistas exclusivas e individuais que visem, segundo Limeira (2008, p. 39), responder temas delicados e íntimos que as pessoas não se sintam à vontade para falar em público ou não tenham a oportunidade de expressar suas opiniões e aspectos inconscientes. Assim, a entrevista colabora com as pessoas que não conseguem verbalizar sem a ajuda de um profissional especializado para manifestar-se. Desta forma, a entrevista nada mais é que uma conexão entre as necessidades de investigação e a oportunidade de imposição do entrevistado sobre questões que o envolve.

3.2 Etapas da pesquisa

O processo investigativo desta pesquisa qualitativa transcorre pela coleta de dados em entrevistas focalizadas e de caráter voluntário, com base nas diretrizes voltadas ao Termo de Consentimento Livre e Esclarecido da resolução 466/12, seguindo um roteiro de investigação como guia para o progresso da pesquisa a

respeito do consumo de móveis seriados e estudos sobre a qualidade do design estratégico.

Neste processo, ao todo, foram entrevistados 10 pessoas, separadas por três grupos como público alvo desta pesquisa, diretamente ligados ao consumo de móveis seriados, sendo estes: três profissionais da empresa Magazine Luiza, Filial 856, em Bezerros – PE; quatro consumidores de móveis e clientes da loja e três consumidores de móveis como clientes em potencial da empresa.

Dos profissionais, buscou-se saber quais as suas percepções sobre a qualidade do design estratégico utilizado na missão corporativa da empresa para o alcance dos consumidores no seu setor de móveis, qual sua concepção de mercado e concorrência e sua comunicação e relacionamento com o cliente; dos clientes da loja, analisou-se sua relação com o consumo de móveis e seu relacionamento com as estratégias utilizadas pela loja que levam o consumidor a desenvolver um sentimento de confiabilidade com a marca; dos demais consumidores e clientes em potencial, foi analisado seu comportamento diante ao consumo de móveis e sua percepção de mercado para identificar os seus critérios para comprar e consumir produtos de outras empresas de móveis seriados. O contato com os entrevistados foi realizado com antecedência, pessoalmente, com agendamento para melhor dia e local para a realização das entrevistas, de acordo com a disponibilidade de ambas as partes.

Os questionamentos iniciaram-se em 26 de junho de 2018 e se encerraram em 30 de junho de 2018. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pela entrevistadora ou pelo entrevistado, conforme fora desejado e permitido pelo voluntário, mantendo sempre uma postura neutra em relação aos questionamentos. As 10 entrevistas computaram 2 horas e 49 minutos e 22 segundos de gravação.

Os quadros a seguir apresentam as definições e características dos entrevistados de cada grupo estabelecido e analisado:

Quadro 1: Definições dos profissionais:

Entrevistado – Data	**Idade**	**Profissão**	**Tempo de entrevista**
Entrevistado A – 26/06/2018	23 anos	Gerente	24min36s
Entrevistado B – 26/06/2018	27 anos	Vendedor	22min12s
Entrevistado C – 26/06/2018	28 anos	Vendedor	20min47s

Fonte: Quadro elaborado a partir das entrevistas

O quadro acima, Definições dos profissionais, demonstra os detalhes das entrevistas e dos entrevistados, profissionais da Filial 856, da empresa Magazine Luiza, em Bezerros - PE. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas pelos entrevistados.

Quadro 2: Definições dos clientes:

Entrevistado – Data	**Idade**	**Profissão**	**Renda familiar**	**Tempo de entrevista**
Entrevistado D – 27/06/2018	36 anos	Dona de Casa	Até 2 salários mínimos	15min49s
Entrevistado E – 27/06/2018	22 anos	Operador de telemarketing	1 salário mínimo e meio	16min02s
Entrevistado F – 28/06/2018	24 anos	Dona de casa	Até 2 salários mínimos	12min17s
Entrevistado G – 28/06/2018	38 anos	Dona de casa	1 salário mínimo	12min55s

Fonte: Quadro elaborado a partir das entrevistas

O quadro Definições dos clientes expõe as características das entrevistas e dos entrevistados, consumidores dos produtos no setor de móveis da Filial 856. Conforme os entrevistados optaram, todas as entrevistas foram transcritas pela pesquisadora e gravadas, com exceção dos entrevistados D e F, que preferiram não serem gravados.

Quadro 3: Definições dos clientes em potencial:

Entrevistado – Data	**Idade**	**Profissão**	**Renda familiar**	**Tempo de entrevista**
Entrevistado H – 29/06/2018	27 anos	Designer	Até 2 salários mínimos	13min21s
Entrevistado I – 29/06/2018	22 anos	Estudante	1 salário mínimo e meio	17min09s
Entrevistado J – 30/06/2018	35 anos	Dona de casa	1 salário mínimo	15min34s

Fonte: Quadro elaborado a partir das entrevistas

O quadro acima, Definições dos clientes em potencial, detalha as características das entrevistas e dos entrevistados, consumidores de móveis seriados. Conforme os entrevistados optaram, todas as entrevistas foram transcritas pela pesquisadora e gravadas.

3.3 Análise de dados

A partir dos conceitos estudados para o tema, desenvolveu-se um roteiro de perguntas afim de compreender o comportamento dos profissionais que utilizam as estratégias do design e dos consumidores de móveis que a recebem.

Uma primeira visita a Filial 856, teve como propósito marcar o agendamento de uma conversa entre a entrevistadora e três profissionais, sendo eles o gerente, entrevistado A, e dois vendedores, os entrevistados B e C. A pesquisa foi autorizada

pelo gerente e iniciada no dia 26 de junho de 2018, em um ambiente dentro da loja e gravadas pela pesquisadora, sobre autorização dos entrevistados.

Com as entrevistas direcionadas aos clientes e consumidores, os entrevistados B e C apontaram pessoas que já haviam consumido seus produtos e alguns destes se disponibilizaram a responder as perguntas da entrevista de forma voluntária, apontando outros consumidores de móveis que ainda não haviam comprado na loja. Os entrevistados desta categoria demonstraram constrangimento ao serem gravados e apenas contribuíram com o Termo de Consentimento elaborado pela pesquisadora.

Os dados coletados com as entrevistas focalizadas foram analisados e comparados ao referencial teórico em que a pesquisa foi fundamentada e estabelecida para que houvesse uma anuência comprovada com o objetivo desta investigação.

> “Analisar significa estudar, decompor, dissecar, dividir, interpretar (...). É a análise que vai permitir observar os componentes de um conjunto, perceber suas possíveis relações, ou seja, passar de uma ideia-chave para um conjunto de ideias mais especificas, passar à generalização e, finalmente, à crítica” (Marconi e Lakatos, 1985).

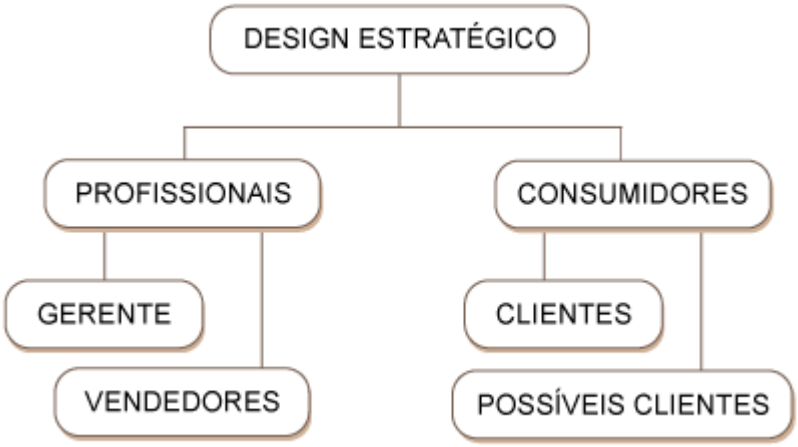
Os dados foram analisados e categorizados de forma objetiva para a compreensão do estudo a que está direcionado. As respostas dos entrevistados variam e, portanto, faz-se necessário um agrupamento de categorias que facilitem o entendimento do receptor destas informações. Quanto ao método, após a análise das entrevistas, onde puderam ser identificados relações com o tema da pesquisa, houve uma segunda leitura, cuja finalidade foi a de categorizar as definições percebidas para o alcance do consumo de móveis. Na próxima etapa da pesquisa, apresentam-se os resultados e as análises desta investigação.

3.4 A pesquisa

Este trabalho investigativo divide-se em três etapas; a primeira reúne informações de profissionais envolvidos no consumo de móveis seriados da empresa Magazine Luiza, Filial 856, de Bezerros – PE, e traz percepções sobre a qualidade do design estratégico no mercado, na comunicação e no relacionamento com o cliente; a segunda parte apresenta a percepção de clientes da loja e consumidores de móveis seriados, com base no seu nível de satisfação com a empresa e a terceira etapa relata a compreensão de clientes em potencial e sua relação com o consumo de móveis.

Abaixo, apresenta-se o quadro de relação entre o design estratégico e os meios envolvidos no tema desta investigação:

Quadro 4: Apresentação dos resultados



Fonte: Quadro elaborada pela autora

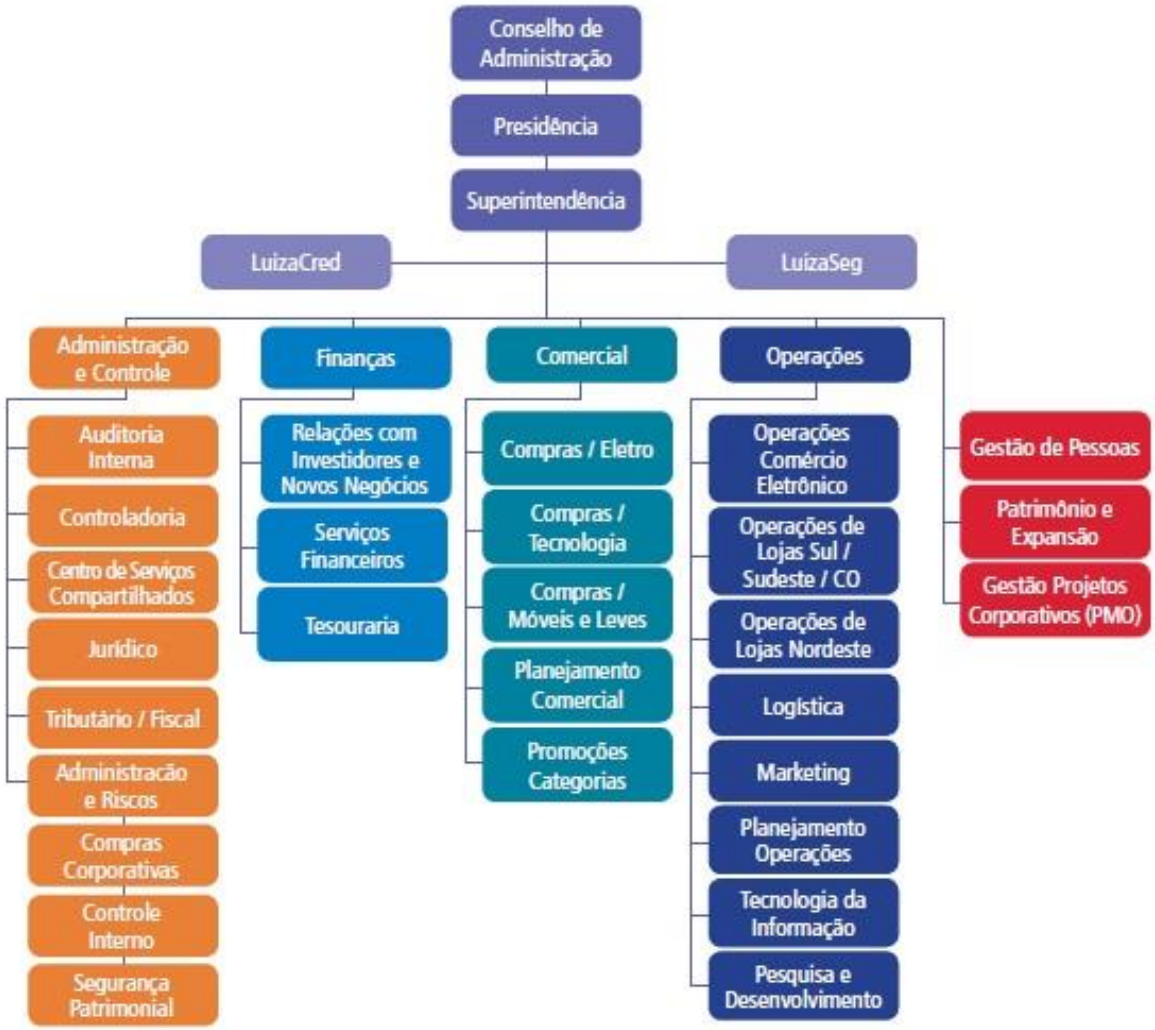
3.4.1 A organização

Segundo o site oficial da empresa, o Magazine Luiza foi fundado em 1957, em Franca – SP, quando o casal de proprietários Pelegrino José Donato e Luiza Trajano Donato adquiriram uma pequena loja de presentes com nome de A Cristaleira. O nome Magazine Luiza só viria a ser utilizado quando os próprios clientes elegeram o nome da empresa através de um concurso cultural de rádio, demonstrando que, desde sua fundação, a empresa tem se preocupado em estabelecer a relação de satisfação com o consumidor que possui nos dias de hoje (Site www.magazineluiza.com.br).

Atualmente, a empresa conta com 740 filiais, 9 centros de distribuição e 3 escritórios espalhados por 16 estados brasileiros, estando entre as maiores empresas varejistas do país que vendem por meio de multicanais, como lojas físicas, lojas virtuais, televendas, e-commerce e até mesmo utilizam as redes sociais. Os principais produtos comercializados pela empresa encontram-se nos setores de móveis, eletrodomésticos, presentes, informática, telefonia, brinquedos e outros. (Site www.magazineluiza.com.br).

O quadro a seguir apresenta a estrutura organizacional seguida pela empresa, bem como, suas práticas de governança:

Quadro 5: Estrutura Organizacional e Governança da empresa



Fonte: site da empresa (www.magazineluiza.com) - O Magazine Luiza adota as práticas de governança recomendadas pelo IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), cujas premissas são transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa.

De acordo com o site oficial, a empresa busca crescer de forma sustentável, sempre mantendo o espírito inovador, respeitando as pessoas e buscando o desenvolvimento do país. Acreditando ser desta forma que o Magazine Luiza se torna uma referência nacional e internacional no que diz respeito a gestão empresarial, é desta maneira que a empresa pretende continuar expandindo-se nos próximos anos (site www.magazineluiza.com.br).

Para este estudo, utilizou-se como base de pesquisa a Filial 856 da empresa, localizada na cidade de Bezerros – PE e inaugurada em 11 de novembro de 2016, bem como, os seus consumidores de móveis seriados e os consumidores em potencial desta loja.

Figura 1: Fachada da Loja em Bezerros

Fonte: Foto tirada pela autora e autorizada.

3.4.2 Conversa com profissionais

Após as entrevistas de caráter voluntário, realizadas com alguns dos profissionais da empresa Magazine Luiza, como o gerente, entrevistado A e dois vendedores, entrevistados B e C, analisou-se o perfil estratégico da organização e a qualidade do design aplicado para o alcance dos clientes que são consumidores de móveis seriados, em perspectiva nacional da organização, e local com a loja entrevistada para este estudo.

Conforme é citado pelo gerente da Filial 856 da empresa Magazine Luiza, localizada em Bezerros-PE, a missão da empresa é “Colocar o interesse dos nossos clientes sempre em primeiro lugar” e, de acordo com o site da organização, “Ser uma empresa competitiva, inovadora e ousada que visa sempre o bem-estar comum” é a missão corporativa que mobiliza o desempenho de todas as filiais espalhadas por território nacional (site www.magazineluiza.com.br).

> “Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes” (SOLOMON, 2002, P. 25).

Em uma estratégia de alcançar o consumidor, a empresa Magazine Luiza costuma enfatizar em suas propagadas de marketing que o seu cliente está sempre em primeiro lugar, portanto, tal observação faz com que as pessoas tenham a curiosidade de constatar se há conformidade no que ela propaga.

Perguntado ao gerente qual a visão, valores e princípios desta empresa, este respondeu respectivamente que:

> “Ser a empresa mais inovadora do mercado, levando ao acesso de muitos o que é privilégio de poucos, sempre com o melhor atendimento do mercado”.
>
> “Temos um pilar de cultura que se estende. Respeito, desenvolvimento e reconhecimento. Uma empresa inovadora, além de ética temos como premissa uma regra de ouro: Faça aos outros o que gostaria que fizessem a você”.

Conforme descreve o site, a visão, valores e princípios da empresa correspondem respectivamente a:

> “Ser o grupo mais inovador do varejo nacional, oferecendo diversas linhas de produtos e serviços para a família brasileira. Estar presente onde, quando e como o cliente desejar, seja em lojas físicas, virtuais ou online. Encantar sempre o cliente com o melhor time do varejo, um atendimento diferenciado e preços competitivos” (site www.magazineluiza.com.br).
>
> **“Respeito, Desenvolvimento e Reconhecimento:** nós colocamos as pessoas em primeiro lugar. Elas são a força e a vitalidade da nossa organização;
> **Ética:** nossas ações e relações são baseadas na verdade, integridade, honestidade, transparência, justiça e bem comum;

> **Simplicidade e Liberdade de Expressão:** buscamos a simplicidade nas nossas relações e processos, respeitamos as opiniões de todos e estamos abertos a ouvi-las, independentemente da posição que ocupam na empresa;
> **Inovação e Ousadia:** cultivamos o empreendedorismo na busca de fazer diferente, por meio de iniciativas inovadoras e ousadas;
> **Crença:** acreditamos em um Ser Supremo, independentemente de religião, bem como nas pessoas, na empresa e no nosso País;
> **Regra de Ouro:** faça aos outros o que gostaria que fizessem a você" (site www.magazineluiza.com.br).

Tais colocações deixam em evidencia a preocupação com as estratégias de design que a empresa emprega em sua conduta profissional e desataca que a organização entende e sabe o quão importante é a adoção e práticas destas diretrizes profissionais para obter um resultado de sucesso.

De acordo com as entrevistas, além de preocupar-se em oferecer produtos de qualidade aos seus clientes, a empresa busca outros meios estratégicos para alcançar o consumidor. Em determinada resposta a esta questão, o gerente da Filial 856 comenta que, "Além da utilização do meio de comunicação mais acionado que é a TV brasileira, as lojas fazem o uso das mídias locais, tais como o carro de som, rádio, fanpage (Facebook) e telemarketing". O gerente ainda comenta que, "A forma mais eficiente sem dúvida é a mídia da TV, mas um outro canal que surte bastante efeito é o telemarketing".

Este ponto retrata a importância de uma estratégia de propaganda e divulgação diretamente direcionada ao receptor principal da informação. Se a empresa deseja vender seus produtos e serviços, ela deve, sobretudo, chamar a atenção do máximo de seus clientes, e isso implica em dizer que, faz-se necessário aderir ao máximo de veículos de comunicações possíveis para se obter o sucesso.

Perguntado aos entrevistados B e C, os dois vendedores da empresa, ambos apontam que além de investir em propaganda a nível nacional com a mídia televisiva, Facebook, Instagram e entre outros meios de comunicação, a empresa pontua seu preço justo como meio para superar os seus concorrentes, pois, com a proposta de ser uma empresa de alcance nacional a todos os níveis de consumidores, a organização ainda pode ser considerada uma empresa de cunho popular.

De acordo com o vendedor C, pelo fato da Filial estar localizada em uma cidade de pequeno porte, pode-se ser percebida uma certa concorrência entre as lojas de mesmo segmento na cidade. Perguntado ao gerente sobre o que atrai o cliente a esta empresa, o mesmo respondeu, "O ambiente e sem dúvida o atendimento, além, lógico, do nosso mixer de produtos". Segundo o vendedor B, os consumidores

procuram a loja “porque temos os melhores vendedores e os melhores produtos, sem contar o preço e o prazo de entrega”.

A comodidade ainda é um dos fatores mais importantes que as organizações visam estabelecer na percepção de seus consumidores. Investir em um bom espaço e em profissionais capacitados é uma estratégica de design eficiente para se destacar entre os seus concorrentes.

Conforme expressa o site da organização sobre o relacionamento com a concorrência, a empresa declara que:

> “A relação do Magazine Luiza com a concorrência sempre foi de muito respeito, pois as lideranças defendem o princípio de que a companhia só será forte se atuar em uma economia saudável com espaço para todos serem bem-sucedidos” (site www.magazineluiza.com.br).

Partindo deste conceito, perguntou-se ao gerente quais as vantagens que esta organização apresenta com relação as outras empresas que vendem móveis seriados, principalmente na cidade em que a Filial 856 está localizada e sua avaliação foi a de que:

> “A utilização da tecnologia, tal como o mobile, venda que torna o atendimento mais rápido. O atendimento sempre o melhor da cidade e nosso mixer de produtos é incomparável”.

A tecnologia a qual o gerente refere-se é a utilização de um aparelho com uma plataforma utilizada para ter acesso mais rápido a informações e conteúdo para informar e conduzir o cliente até a compra, de forma mais direta e exclusiva:

> “Uma das principais otimizações usadas em seus processos é a adoção de uma boa Mobile Platform Enterprise Application (MEAP) para o desenvolvimento de aplicativos (...) que colaborem na gestão da força de trabalho em diferentes setores, como vendas e marketing, e na simplificação de fluxos de tarefas. Outras vantagens dela incluem economia de tempo e maior segurança contra invasões e perda de dados. Também permite a otimização de investimentos, isso porque a solução se conecta aos dados em sistemas back-end, convertendo e adaptando informações de modo que se tornem executáveis em múltiplos dispositivos” (site www.umov.me).

As organizações que utilizam esta tecnologia podem ser consideradas extremamente competentes, compostas por profissionais de alto nível de desempenho e especializados. Este comportamento nas organizações demonstra que a empresa tem uma cultura organizacional voltada para a inovação, qualidade de vida

dos colaboradores e maior integração entre as partes envolvidas no desempenho das tarefas. O uso de tecnologias exclusivas faz com que a busca pela satisfação do cliente seja percebida como uma prioridade na conduta da organização. Na cidade de Bezerros – PE, apenas a Filial 856 da empresa Magazine Luiza possui está tecnologia de interação com o consumidor.

Para o vendedor B, as vantagens que os clientes procuram dentre as que esta loja oferece podem ser citadas entre os produtos de pronta entrega, a boa explicação sobre a qualidade e vantagens dos seus produtos ofertados e um bom atendimento com atenção e paciência.

Para Kotler e Keller (2006), é indispensável ao profissional interessado em entender o consumo de seus produtos ou serviços que este conheça melhor as necessidades e desejos de seus consumidores e, portanto, ofereça seus produtos de forma satisfatória e direcionada para cada cliente em potencial.

Deste modo, partindo deste pensamento, foi questionado ao gerente se a organização procura conhecer os seus clientes e de que forma ela se posiciona. Sua resposta foi a de que, “Sempre. Filtrando seus interesses e necessidades. Sendo receptivo, tornando o ambiente de trabalho um lugar familiar”. Sobre a relação entre a empresa e consumidor, sua reposta foi a de que, “Estamos buscando sempre evoluir, para isso temos a pesquisa de Satisfação NPS, onde o cliente pode avaliar o atendimento recebido em cada loja”.

Com base nesta percepção, a estratégia que visa o alcance satisfatório do cliente deve primeiramente atingir um nível de sucesso entre os profissionais que a constituem. Um bom ambiente de trabalho fornece aos colaboradores um melhor e mais eficiente desempenho.

Deste modo, perguntou-se ao gerente qual a percepção ele acredita que os consumidores possuam da loja em que ele trabalha. Sua resposta foi a de que os clientes “têm a Magazine Luiza como a melhor loja de varejo brasileiro”.

Existem inúmeros fatores que influenciam ou influenciaram direta e indiretamente o consumo de móveis na história da humanidade, bem como em especifico, o segmento de móveis seriados. Tais como as necessidades físicas, no conforto, bem-estar e adaptação, até aspectos sociais, culturais e pessoais no individual ou coletivo. De acordo com Solomon (2002, p. 25), o retorno que o consumidor apresenta com relação as práticas de consumo oferecidas é a constatação decisiva para averiguar se a estratégia utilizada pela organização está

sendo bem-sucedida. Deste modo, perguntou-se ao gerente qual é o posicionamento estratégico da empresa, levando em consideração que esta é uma organização de varejo de diversos produtos, portanto, a estratégia empregada pode ou não ser a mesma em todos os setores da loja. O gerente responde que em sua perspectiva de estratégia: “O Magazine Luiza reúne seus líderes, onde nos mantém informados. São dois dias de bastante sinergia e aprendizado, além de reconhecimento”.

De acordo com o site da organização, está reunião trata-se de um Seminário de Posicionamento Estratégico, que tem como objetivo apresentar e conhecer as conquistas alcançadas nos últimos meses e trabalhar a equipe para as próximas metas que deverão ser alcançadas pela empresa:

> “Com o tema “Juntos para Servir”, e com um planejamento participativo, o Magazine Luiza reuniu 1.300 colaboradores de cargos de liderança para o Seminário de Posicionamento Estratégico da empresa, realizado em novembro de 2014, em Atibaia-SP. A presidente Luiza Helena dirigiu um talk show com a participação de Chieko Aoki, presidente da rede Blue Tree Hotels e da estilista Martha Medeiros, sobre o tema “Prazer em Servir”. Os colaboradores que se destacaram nas campanhas da empresa receberam o reconhecimento e prêmios durante o evento. Todos os participantes realizaram trabalhos em 18 grupos que buscaram soluções para temas desafiadores para a empresa, utilizando a metodologia Pensar Mais Um, implantada na rede Blue Tree. O superintendente Marcelo Silva e os diretores executivos Frederico Trajano e Fabrício Garcia apresentaram para o grupo de líderes as principais realizações de 2014 e o direcionamento para 2015” (site www.magazineluiza.com.br).

Este seminário reforça a conclusão de que a empresa pontua a importância de um bom desempenho estratégico como fundamental no caminho para se alcançar o sucesso. No entanto, esta conduta implica em dizer que a Filial 856 faz parte de uma organização de alcance nacional e que este fator pode lhe dar vantagens entre seus concorrentes no que diz respeito ao aprendizado de melhores condições estratégicas.

Ainda na busca pela compreensão das estratégias utilizadas pela empresa para se destacar no mercado e alcançar o cliente, questionou-se ao gerente a sua conduta diante as questões sociais e culturais que podem influenciar a imagem

corporativa da empresa, e este destacou o programa de inclusão social que a organização possui e que tanto se orgulha.

De acordo com o site, a empresa tem consolidado a cultura de Inclusão de Pessoas com deficiência a partir do Programa de Inclusão, acompanhado pela área de Relações Corporativas e Sustentabilidade. Este programa tem como objetivo preparar as equipes de profissionais para receber clientes e colegas de trabalho com deficiências através de treinamentos e sensibilizações:

> “A empresa dá todo o suporte necessário para que essa adaptação à rotina de trabalho nas lojas, CDs e escritórios seja tranquila, disponibilizando softwares para os deficientes visuais, cursos de LIBRAS para as unidades que receberão deficientes auditivos em suas equipes e acessibilidade para as deficiências físicas e visuais” (site www.magazineluiza.com).

Neste ponto é importante dizer que a inclusão ultrapassa os níveis de uma boa estratégia que torna o contato e a comunicação entre o cliente e o profissional mais satisfatória para se tornar uma excelente conduta social que faz com que todas as pessoas se sintam parte de um todo.

A Filial 856, por exemplo, conta com um profissional em inclusão no cargo de serviços gerais e sua comunicação acontece por meio da linguagem de sinais. Concluindo a relação entre a empresa e seus funcionários, o gerente pontua que:

> “Eleita a sexta melhor empresa para se trabalhar da América Latina em empresas de grandes portes no ano de 2017, onde também ganhou em primeiro lugar no varejo”.

De acordo com Solomon (2002, p. 24), o comportamento do consumidor é um processo contínuo, que acompanha o indivíduo antes, durante e depois da compra de um serviço ou produto. Portanto, uma estratégia eficiente tende a conduzir o procedimento de forma compatível com as necessidades apresentadas pelos consumidores. Deste modo, foi questionado ao gerente se a empresa trabalha com o método de pós-venda como estratégia e sua argumentação foi a de que, “Sim, o pós-venda muitos veem um como problema, mas nós do Magazine Luiza vemos como oportunidade de fidelizar os nossos clientes”.

Para se manter atraente no mercado e atrair clientes de móveis fiéis, além de um bom relacionamento com os consumidores, é necessário que as organizações disponham de um bom conteúdo oferecido, desde produtos a serviços específicos que

deem aos seus consumidores a percepção de que estão consumindo algo bom, novo e moderno. Contudo, tratando-se deste ponto, o gerente da Filial 856 relata que a empresa está o tempo todo se preocupando em estabelecer novos produtos e serviços que atinjam as necessidades dos seus clientes.

Sendo uma organização varejista, de acordo com o site oficial, a empresa trabalha com diversos fornecedores de produtos e serviços diferentes e considera que a colaboração entre eles pode ser saudável para ambas as partes se todos os envolvidos concordarem que “o ganho vem de um preço justo ao consumidor, um ganho justo para o trabalhador e ganhos justos para ambos os parceiros”. A empresa ainda descreve este conceito como o ‘ganha-ganha. Onde todos ganham e se desenvolvem, colaborando para o progresso do País (www.magaxineluiza.com.br).

> “A área de gestão de pessoas necessita conhecer bem a organização, seu ambiente de trabalho, suas crenças, seus valores, sua missão e visão, o clima de trabalho e a cultura empresarial para que possa gerenciar seus talentos e criar uma relação de “ganha-ganha” entre empresa e colaboradores” (KNAPIK, 2008, p. 14).

Segundo o gerente da Filial 856, em seu relacionamento com os fornecedores, a empresa apresenta um comportamento “ético, procurando sempre o preço justo para que possa levar ao consumidor final um preço justo à política do ganha-ganha”.

> “Para oficializar esta visão, o Magazine Luiza assina com seus fornecedores, desde 2002, uma Carta de Parceria, na qual todos os aspectos negociados são especificados, garantindo assim a tranquilidade para realizar o planejamento ao longo do ano, em uma relação de grande transparência. Esta prática contribui para a profissionalização e melhoria dos procedimentos, e reduz os riscos de uma produção mal planejada, que poderia prejudicar as duas partes” (www.magazineluiza.com.br).

De acordo com os vendedores B e C, a maioria dos consumidores de móveis que consomem produtos da Filial 856 são do sexo feminino e estão na faixa etária dos 30 aos 49 anos. Segundo os entrevistados, os consumidores costumam compartilhar experiências e preferências por determinados móveis na hora da compra e demonstram seus interesses pelas necessidades funcionais, estéticas e simbólicas que representam o motivo pelo qual destinam-se a consumir aquele produto, o que facilita o trabalho do vendedor.

Os interessados pelo consumo de móveis costumam ir até a loja acompanhados de terceiros que contribuem na opinião da compra e representam em sua maioria os casados. De acordo com os entrevistados, os consumidores preferem efetuar o pagamento por cartão de crédito parcelado e os meios que menos procuram é dinheiro à vista e cheque.

Questionado sobre as principais características dos consumidores de móveis seriados e o que eles procuram na loja, o vendedor B respondeu que, “Eles procuram preço, prazo de entrega, produtos mais leves para seu manuseio”. Na pergunta sobre o que o consumidor mais expressa antes de finalizar a compra, o vendedor C citou a exigência pela durabilidade do produto e as garantias ofertadas pela loja, enquanto o vendedor B pontuou a satisfação e a alegria que o cliente demonstra quando fecha a compra, afirmando que, “não vendemos apenas móveis, vendemos o sonho de muitos clientes”.

Com a sua conduta organizacional totalmente voltada para o consumo, em questões estratégicas de vendas, os entrevistados B e C relatam que os meses em que a loja mais vende produtos e consequentemente mais vende móveis é o mês de janeiro, pois, no mercado local, apenas a Filial 856 oferece a promoção liquidação fantástica na cidade, enquanto as suas concorrentes permanecem visando as promoções compartilhadas em todo o território. Por conseguinte, o mês que menos se fatura na loja trata-se do mês de fevereiro, por suceder o mês da principal promoção e por ser um mês com menos dias.

Em uma estratégia do comportamento profissional, o entrevistado B conclui que o seu poder de convencimento para que o cliente conclua a compra está relacionado ao seu conhecimento sobre o produto, sua capacidade de esclarecimento e demonstrações, como também, o bom atendimento e transparência. Enquanto o entrevistado C pontua o treinamento recebido pela empresa para que ele conheça de melhor forma os produtos e enriqueça seus argumentos.

Portanto, questionados sobre as competências estratégicas e potenciais melhorias, os entrevistados A, B e C concluíram que a loja atende as necessidades dos seus clientes e que não necessita de uma reforma na estrutura de suas práticas. Tendo uma boa conduta em seu meio com os clientes e concorrentes locais, através de estratégias bem estruturadas.

Figura 2: Ambientes – Setor de móveis

Fonte: Foto tirada pela autora e autorizada

3.4.3 Entrevistas com clientes

Nesta etapa da pesquisa, após o levantamento de dados necessários para analisar o comportamento dos clientes que já compraram na Filial 856 da empresa Magazine Luiza, quanto consumidores de móveis, estabeleceu-se alguns critérios de satisfação do consumidor para a qualidade do design estratégico empregado na organização.

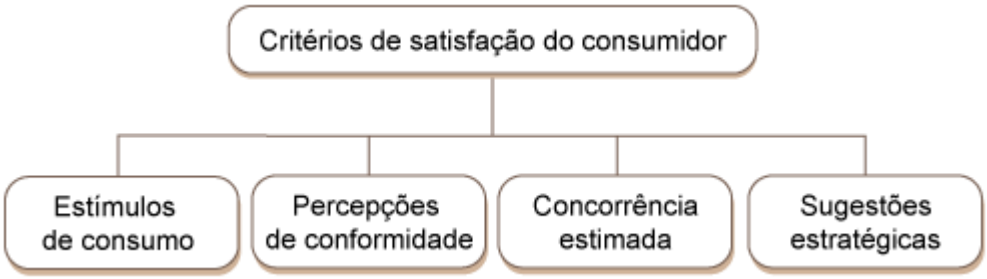
Os critérios analisados apresentam os estímulos que geram o consumo de móveis seriados; as percepções de conformidade com o que a empresa apresenta e com o que ela realmente oferece; a concorrência estimada na visão crítica dos consumidores e as sugestões estratégicas para potenciais mudanças positivas.

Segundo Nicolau (2001, p. 3), “todas as definições de estratégia assentam na inseparabilidade entre a organização e o meio envolvente que, se por um lado representa uma condicionante à sua atividade, por outro, lhe oferece oportunidades que importa aproveitar”. Deste modo, torna-se importante e necessária a análise da

relação estabelecida entre a organização e o indivíduo a que ela se destina, afim de confirmar a eficiência dos planos estratégicos aplicados para o alcance dos clientes.

A seguir, destacam-se os critérios de satisfação de consumo, de acordo com os dados coletados nas entrevistas focalizadas:

Quadro 6: Critérios de satisfação do consumidor

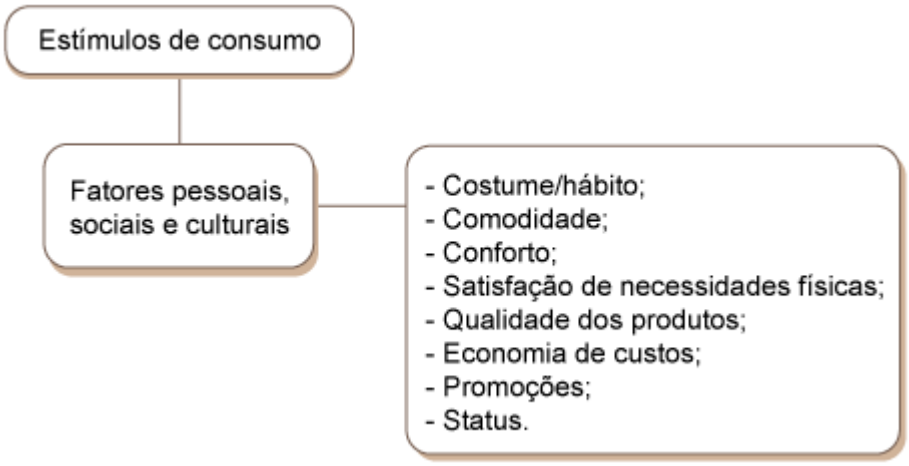


Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

3.4.3.1 Estímulos de consumo identificados

Na seção seguinte, são apresentados os principais estímulos que fazem o indivíduo consumir móveis seriados e o que os incentivam a optar pelos produtos da empresa Magazine Luiza, na Filial 856 de Bezerros – PE, com base nos estudos sobre o comportamento do consumidor e do design estratégico:

Quadro 7: Estímulos de consumo identificados



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Esta categoria argumenta que os estímulos de consumo de móveis partem de um comportamento percebido pelos indivíduos e aprendido em sua percepção, automaticamente no momento em que este tem o seu contato com o mobiliário, visto que, na sociedade contemporânea, as pessoas tendem a aderir ao consumo de móveis como um comportamento indispensável no conforto do cotidiano. Desta forma, conforme Solomon (2002, p.28) ressalta, a cultura popular a qual as pessoas estão inseridas é um agente decisivo no comportamento que estimula os consumidores, pois, está diretamente relacionado aos fatores de consumo em massa, que partem da visão de mundo que os indivíduos apresentam para satisfazer necessidades do cotidiano, sejam elas em questões culturais, sociais ou pessoais.

No que se diz respeito aos estímulos do consumo de móveis, os fatores inseridos na sociedade contribuem diretamente para um comportamento consumista, visto que, o indivíduo moderno estabelece a percepção de conforto e comodidade alcançada através do mobiliário que compra para sua casa e outros ambientes. O consumo de móveis pode ser encarado de forma natural, visto que, quando não se apresenta determinada carência funcional por um móvel, os estímulos despertados podem representar a necessidade por algo novo, algo atual e, ou, algo melhor do que aquilo já se possui. Sobre o consumo de móveis com o intuito de redecorar seus ambientes de interiores, o entrevistado D relata que: “Só quando está velho ou desgastado. Às vezes quando vejo alguma coisa na promoção até sinto vontade de trocar, mas primeiro vejo se tem necessidade”. Solomon (2002), confirma que a motivação de consumo é influenciada pelas experiências e pelos valores aprendidos durante toda a vida do indivíduo, sendo o que lhe causa estímulos de consumo. O que ele entende por necessário, é o que haverá de ser necessário.

Percebe-se nas entrevistas com os consumidores de móveis que costumam comprar os produtos do segmento de móveis seriados, que o seu comportamento de consumo se baseia em seu poder aquisitivo, onde a renda familiar dos entrevistados varia entre um salário mínimo a três salários mínimos, quando, segundo o entrevistado D, os móveis seriados são os mais consumidos por quem visa qualidade e preço justo, não se limitando apenas aos consumidores de baixa renda. Os móveis seriados também formam estímulos de status, pois a modernização oferece linhas de design sofisticados até mesmo nos móveis mais econômicos.

De acordo com a história do mobiliário já estudada, o comportamento do homem com relação aos móveis durante toda a história da evolução possibilitou uma

diferenciação de segmentos que movimentam o mercado de consumo e geram critérios de estímulos para o uso destas peças.

Constatou-se nas entrevistas que as pessoas compram na Filial 856, da Magazine Luiza, movidas pela qualidade que a empresa apresenta em suas propagandas e em seus produtos, através de promoções especiais que oferecem um melhor custo e satisfação aos consumidores que desejam encontrar o melhor produto no mercado.

Pessoas de poder aquisitivo mais baixo tendem a procurar lojas populares e de fácil acesso para conseguirem produtos de boa qualidade, e de preço acessível. Contudo, no crescente mercado de consumo de móveis e principalmente no que diz respeito às lojas de varejo, que vendem móveis seriados, os consumidores se deparam com o grande leque de opções, que podem gerar dúvidas no momento da compra, mesmo que os produtos apresentem as mesmas funções e aparências, pois, sobretudo, apesar da produção em massa de produtos parecidos, as pessoas ainda buscam exclusividade para seus objetos. Algo que pode ser relacionado aos estímulos despertados pelas necessidades estéticas ou simbólicas, bem como, a sua relação com o status que o móvel poderá lhe proporcionar.

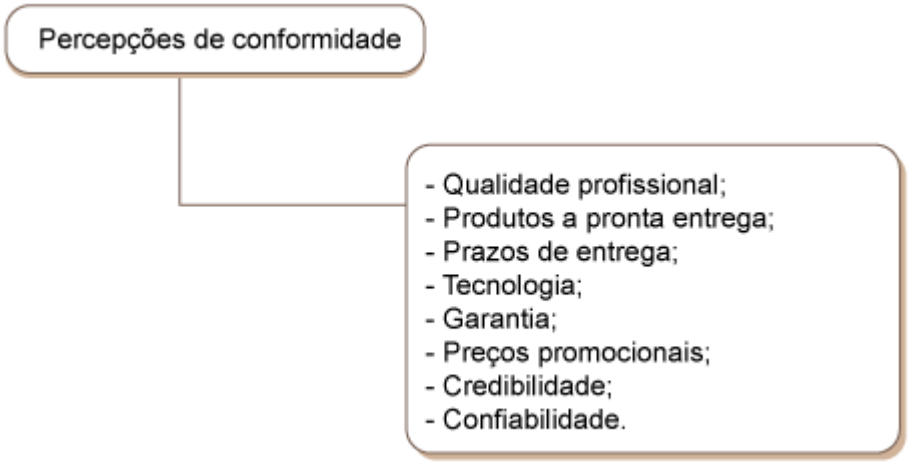
Uma outra análise de estímulos corresponde ao fato dos indivíduos buscarem os produtos da loja através de outras pessoas, como indicações de amigos ou conhecidos, bem como, dos próprios funcionários que fazem propaganda no boca-a-boca. De acordo com Solomon (2011, p. 425), quanto mais informações positivas chegam até os consumidores através do boca-a-boca, mas se torna possível a procura e compra de um determinado produto.

De acordo com as entrevistas realizadas com os profissionais da empresa, os entrevistados relataram que os consumidores costumam ir à loja acompanhados de terceiros que dão sua opinião durante a negociação. Segundo o entrevistado F, “é mais fácil decidir quando alguém de confiança também opina, porque o que o vendedor quer, é vender”. Deste modo, é perceptível que a confiança que o consumidor deposita na empresa parte, na maioria das vezes, de opiniões formadas em conjunto com o que outros consumidores consideram. Segundo Kotler e Keller, (2006, p. 177), o consumo pode ser determinado pela ação de grupos de referências que desempenham alguma influência direta ou indireta sobre o comportamento e conduta que estimula uma pessoa.

3.4.3.2 Percepções de conformidade

Neste critério, são apresentadas as percepções estratégicas que os consumidores de móveis e clientes da loja observam na conduta da empresa:

Quadro 8: Percepções de conformidade



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Na mesma linda de análises, com relação as percepções de conformidade desta organização, identificam-se os principais critérios de conformidade apontados pelos clientes, que são o custo dos produtos, a qualidade dos produtos, a qualidade profissional dos funcionários, as promoções diferenciadas, a facilidade de pronta entrega, os prazos de entrega e a tecnologia utilizada pela empresa. Sendo o custo do produto e a sua qualidade os critérios de conformidade mais citados pelos entrevistados, o que vem a ser uma excelente percepção para a imagem corporativa no segmento desta empresa.

No estudo, o custo-benefício é um dos fatores mais importantes no comportamento do consumidor de móveis seriados, visto que, a história do mobiliário entoa a segmentação mercadológica por meio de classes sociais. Tal constatação torna-se evidente no momento em que o entrevistado E define que: “Esses móveis são os mais acessíveis. Quase todas as casas que eu conheço são mobilhadas com eles”. Em relação ao segundo critério mais citado, a qualidade do produto também é levada em consideração, pois, envolve uma situação de confiança entre o consumidor e a loja que o oferece.

Ainda nas análises de percepções de conformidade, os clientes destacaram as promoções diferenciadas que a empresa promove, em dias comuns ao calendário da cidade e em dias comemorativos. Segundo o entrevistado E “a loja oferece várias promoções. Às vezes é só esperar que o produto vai ficar mais barato, porque sempre tem promoção”.

Em conformidade ao que foi citado pelo gerente da loja em sua entrevista sobre a tecnologia do mobile, alguns clientes disseram ter notado que apenas os profissionais desta loja utilizam o aparelho na cidade, enquanto outros não haviam observado a importância do aparelho para realizar a compra.

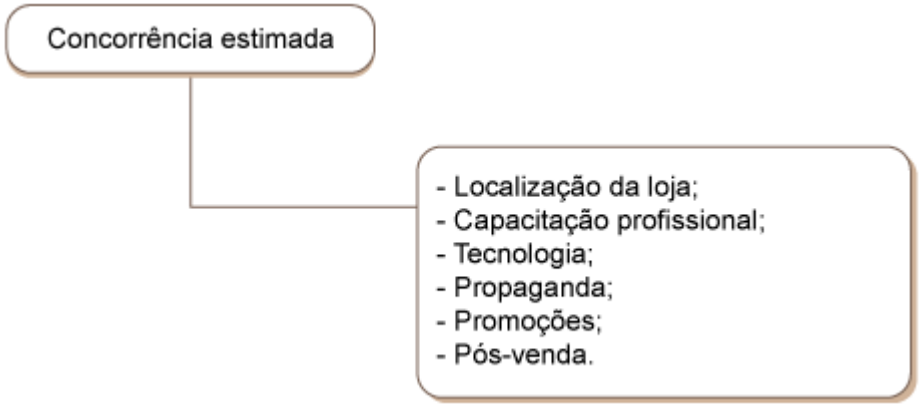
Umas das percepções positivas mais satisfatórias na visão dos consumidores da loja é a utilização do cartão de crédito bandeirado que leva o nome da organização e oferece vantagens a quem com ele compra. O entrevistado G pondera que: “é mais fácil porque no cartão fica sem juros e só a Magazine tem isso na cidade”.

No entanto, o consumo de móveis seriados não se limita apenas as questões financeiras dos indivíduos. O consumidor procura também pelo design, qualidade, conforto e bom atendimento. Kotler e Keller (2006) afirmam que, o atendimento profissional e exemplar é o melhor meio para construir um negócio sustentável e que tem como base o alcance de clientes fiéis”

3.4.3.3 Concorrência estimada

Este critério analisa a percepção estratégica que os consumidores possuem diante a competitividade do mercado:

Quadro 9: Concorrência estimada



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

No critério designado como concorrência estimada, os entrevistados combinam suas respostas quando observam que a Magazine Luiza apresenta maior destaque na cidade com relação as outras lojas de varejo e que vendem móveis seriados na cidade. Tal percepção pode ser atribuída a localização da loja na cidade e ao ambiente que ela oferece aos seus clientes e consumidores, bem como o tratamento dos profissionais e recepção, dado que, o consumidor retorna ao local de compra se for bem atendido e se o seu ponto de venda se diferencia dos concorrentes.

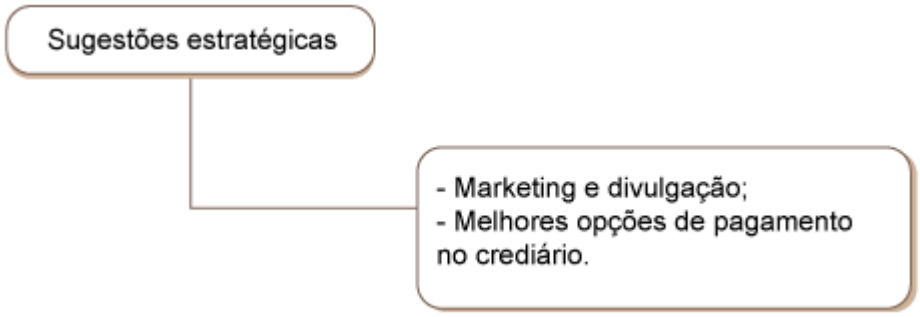
A Filial 856 da empresa Magazine Luiza está localizada em uma cidade de pequeno porte e com concorrentes locais, visto que a empresa é a única a nível nacional e, portanto, uma das mais visualizadas no mercado de varejo da cidade. Com relação as estratégias utilizadas pela empresa, o consumidor tem total responsabilidade no que diz respeito a eficiência estabelecida, visto que, toda e qualquer estratégia é idealizada e realizada afim de fidelizar o cliente e o ganhar da concorrência.

As propagandas e tecnologias fazem a imagem corporativa da empresa alcançar uma margem positiva, através de critérios que ganham o interesse do cliente, como as promoções e o trabalho com pós-venda.

3.4.3.4 Sugestões estratégicas

Por fim, este critério pretende analisar a carência percebida pelo consumidor:

Quadro 10: Sugestões estratégicas



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Durante as entrevistas, os clientes e consumidores da loja destacaram o bom marketing estratégico e meios de divulgação que a empresa oferece, mas indicam que

a principal maneira de alcançar o cliente e, portanto, devem continuar sempre estimulando e melhorando esta estratégia.

Outro pondo observado por um dos entrevistados trata-se de melhores condições de pagamento no crediário, visto que, os clientes acham o modelo muito caro e desfavorável para quem quer comprar um bom produto, mas não pode pagar à vista. Neste ponto, a empresa se destaca por ser a única na cidade a oferecer o próprio cartão de crédito bandeirado, e oferecem formas de pagamento sem juros, no entanto, a autorização deste cartão é veiculada pela plataforma de um banco, conforme o nome do cliente apresenta credibilidade.

3.4.4 Entrevistas com clientes em potencial

Nas entrevistas com os clientes em potencial constatou-se que o seu comportamento de consumidor de móveis seriados se encaixa no perfil dos clientes da Filial 856, da Magazine Luiza, mas que suas percepções de satisfação não foram atingidas da mesma forma, por percepções de qualidade estabelecidas em padrões culturais.

Nos casos observados, demonstrou-se que os estímulos de consumo, percepções de conformidade, concorrência estimada e sugestões estratégicas quanto ao comercio de móveis, no ponto de vista dos clientes em potencial, a imagem corporativa da empresa, embora positiva, influencia diretamente na intenção de compra daqueles que analisam a credibilidade da empresa, antes mesmo de entrar no ambiente profissional para pesquisar preços e modelos de produtos, pois os entrevistados consideram a loja um nível mais alto do que aquilo quem podem consumir.. O entrevistado H relata que “A loja é bonita e agradável. Os produtos também são bonitos, mas parecem caros”. Contudo, preguntado se indicaria a loja a algum conhecido, mesmo não tendo consumido de seus produtos, o entrevistado I respondeu que, “Sim. É uma loja boa. Para quem pode pagar, vai gostar muito dos produtos de lá”.

Esta situação demonstra que as estratégias de design utilizadas pelas empresas que visam o consumo, quando bem trabalhadas, podem causar percepções negativas em alguns consumidores que podem se sentir inibidos pela alta qualidade e credibilidade da empresa, quando, por razões sociais, pessoais ou culturais aprendidas em sua vida, estes não se sentem representados e acham que não podem

pagar ou que não se encaixam no padrão da organização, mesmo ela oferecendo os mesmos modelos de móveis seriados que os outros concorrentes na cidade.

Os clientes em potencial e consumidores de móveis seriados são movidos por estímulos de comodidade e razões naturais que idealizam conforto. Suas percepções de conformidade vão de acordo com em seu nível de poder aquisitivo e seu entendimento e exigências de qualidade. No que diz respeito a concorrência estimada, seus critérios são movidos pelo melhor preço e imagem que a empresa apresenta. Para sugestões estratégicas, os clientes em potencial destacam que a Filial 856 deveria “trabalhar o popular de forma mais comum. Sem muito destaque para sofisticação”.

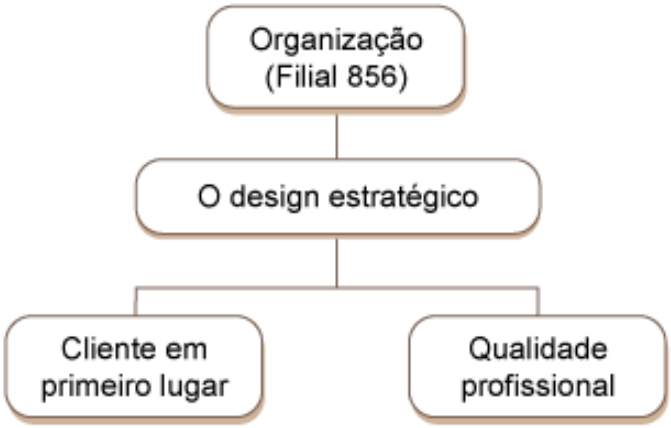
4. DIAGRAMAÇÃO DE APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Atualmente, no que diz respeito ao consumo de móveis seriados, pode-se dizer que este comportamento do consumidor é uma prática inevitável e tornou-se uma atividade realizada de forma inconsciente pelos indivíduos que se acostumaram com suas percepções de conforto e comodidade e que, espontaneamente, aprendem e repassam certos costumes para as gerações futuras. Portanto, com esta situação sendo observada como um comportamento comum na sociedade e com o crescente mercado deste segmento, faz-se necessário algumas observações sobre o incentivo do consumo de móveis, através de estratégias do design, que funcionam em organizações especializadas no consumo. Sendo de extrema importância que a empresa possua uma identidade que a defina e demonstre o que ela oferece. Por que ela existe e para que ela funciona, bem como, onde ela quer chegar.

O mobiliário oferece diversos estilos de móveis seriados no mercado e seus diferentes formatos e aparências atribuídas são capazes de despertar em cada consumidor e usuário um sentimento de satisfação único e especifico, resultado das experiências de consumo aprendidas diante o mobiliário. Os móveis seriados podem apresentar desde um estilo moderno e contemporâneo, até mesmo o estilo rústico e retrô. O mobiliário representa a capacidade humana de adaptação e os estilos dos móveis apontam os estilos das pessoas. Entretanto, pode-se dizer que o móvel contemporâneo é o estilo que domina a cena entre as peças seriadas e em especifico, nos produtos vendidos na Filial 856, da empresa Magazine Luiza de Bezerros, PE.

No quadro a seguir, são apresentadas as direções estratégicas que a organização utiliza para se projetar no mercado:

Quadro 11 O design estratégico na organização



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Para a Filial 856 corresponder aos critérios de satisfação do consumidor de móveis seriados, na cidade em que está localizada, constatou-se que, por ser uma organização a nível nacional, com lojas espalhadas por grandes e pequenas cidades, o consumidor espera que ela ofereça melhores condições de custo e profissionalismo, do que as suas concorrentes no mercado varejistas. Por isso, torna-se interessante que a empresa analise de forma individual o ambiente local e nacional de seu negócio, afim de oferecer a cada um de seus clientes e potenciais clientes, oportunidades que se encaixem em suas características e necessidades.

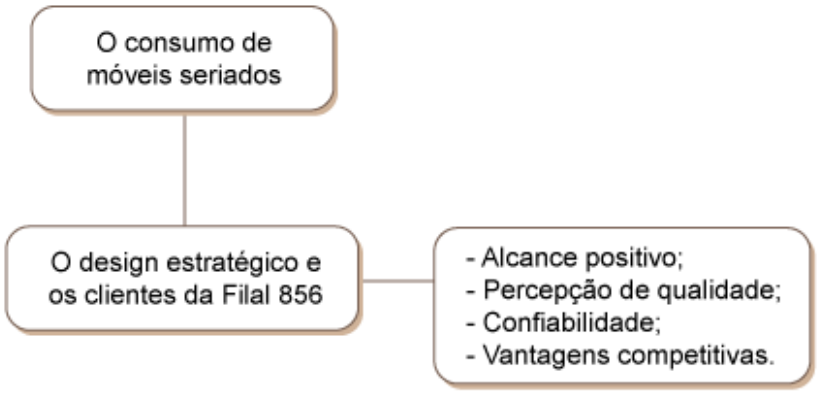
A Filial 856, assim como toda a organização, tem por objetivo a priorização do cliente como uma das estratégias mais importantes para se destacar no mercado. Este plano funciona através de outras estratégias aplicadas na conduta da empresa, que utiliza o marketing e propagandas para conquistar o consumidor através de promoções, preços acessíveis, variedade de produtos, qualidade de atendimento e garantias. Deste modo, a empresa atende à necessidade e faz uso de uma boa estrutura profissional, visando estabelecer vantagens competitivas que a faça obter destaque no mercado e entre seus concorrentes. Proporcionando treinamentos de qualificação em seus funcionários, gerando um ambiente de trabalho saudável, utilizando ferramentas e tecnologias que auxiliam nas atividades da loja e que visam determinar conformidade, credibilidade e confiabilidade em seus clientes.

O costume e o hábito de comprar móveis está incluso na sociedade como uma ação comum a vida, assim como o comportamento de se vestir com peças do vestuário está relacionado ao fato de sentirmos frio, calor ou constrangimento. Os

estímulos de consumo mobiliário representam uma ação espontânea que os indivíduos adotam como conduta fundamental em sua percepção de vida confortável. Os indivíduos buscam comodidade e conforto para seu dia a dia, bem como qualidade e economia de custos. Portanto, as empresas especializadas na propagação do consumo devem prestar atenção aos estímulos que despertam as necessidades que os seus consumidores apresentam, desde a procura pelo produto até a sua compra finalizada.

No seguinte quadro, apresentam-se as percepções estratégicas dos consumidores de móveis seriados da Filial 856:

Quadro 12 O consumo de móveis seriados - Clientes



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Os clientes e consumidores de móveis seriados da Filial 856, apresentam destaque positivo no alcance da empresa. Os critérios apresentados despontam a percepção de qualidade, que os consumidores observam no mercado de consumo de móveis seriados e dos quais, avaliam de forma positiva, a conduta que a empresa apresenta aos seus clientes. Com vantagens competitivas apontadas em suas estratégias, os clientes e consumidores estabelecem confiabilidade diante as características e particularidades desta organização, de modo que, os atributos oferecidos pela empresa são recebidos de forma eficaz no comportamento de consumo que os indivíduos idealizam para suas necessidades.

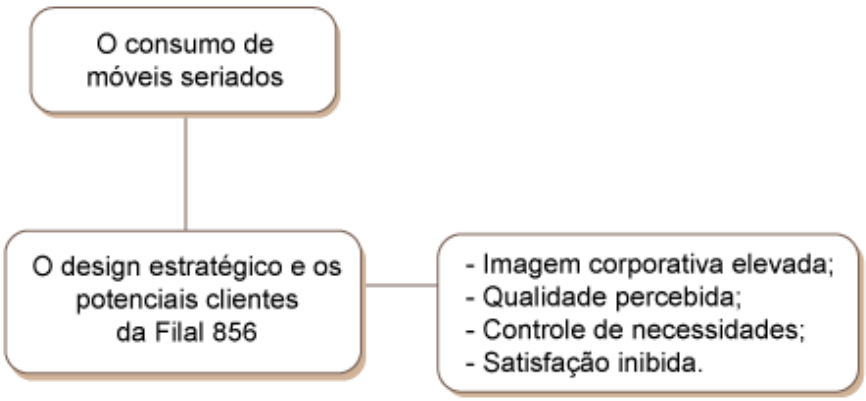
Entender o comportamento do consumidor de móveis e sua dinâmica, é de total importância para as lojas varejistas em pequenas cidades, principalmente devido ao aumento do poder de compra de produtos seriados que a massa popular estabeleceu com a contemporaneidade, conforme foi observado nos estudos sobre o

design de móveis seriados, o que transforma o comportamento de consumo e os estímulos de escolha que os indivíduos carregam consigo, a partir de suas preferências quanto consumidor de móveis seriados. Desta forma, as estratégias de design devem proporcionar a melhor satisfação possível ao consumidor, para obter sucesso nas organizações que movimentam o consumo, em um mercado de pequeno porte, de maneira mais rápida, eficiente e barata, e com a melhor tecnologia disponível para se destacar dentro e fora do comércio local. As estratégias são, em sua maior significância, o meio mais favorável de si propor concordância entre os produtores de consumo, o consumo e os seus consumidores.

De acordo com os resultados de satisfação dos consumidores, clientes e potenciais clientes da Filial 856 da empresa Magazine Luiza, a organização deve procurar conhecer melhor o perfil dos consumidores de móveis seriados e continuar se comunicando com eficiência através das estratégias de marketing e propagandas já utilizadas, focando em seus clientes regulares e tentando se aproximar do cliente em potencial, de forma mais popular e comum. A empresa pode, por exemplo, identificar quais os ambientes mais procurados pelos consumidores e abordar vantagens competitivas que diferenciem os seus produtos através de novas marcas e modelos mais acessíveis.

No quadro a seguir, apresentam-se as percepções estratégicas dos potenciais clientes e consumidores de móveis seriados da Filial 856:

Quadro 13 O consumo de móveis seriados - Potenciais clientes



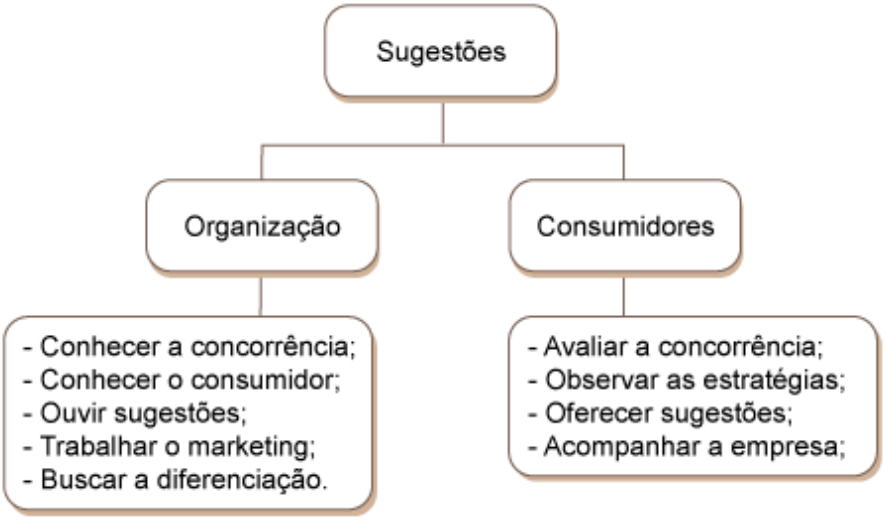
Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Os clientes em potencial da Filial 856 evidenciam que a imagem corporativa da empresa traduz, em uma concordância real, o que a organização deseja passar

aos seus cliente e consumidores, porém, no entanto, a qualidade estratégica percebida acarreta em uma percepção de nível não alcançado por parte dos consumidores que ainda não compraram no setor de móveis da loja, por acharem a empresa elegante demais para seus padrões de consumo e que, portanto, avaliam seus produtos automaticamente como sendo mais caros. Esta avaliação controla as necessidades dos consumidores e faz com que este avalie melhor suas necessidades, visto que, opta por continuar procurando o produto mais barato, ao invés de levar para casa, em uma primeira oportunidade, a peça que ele mais se agradou na loja.

No quadro a seguir, sugerem-se estratégias aos envolvidos nas estratégias do design e no consumo de móveis seriados. Organização e consumidores, respectivamente:

Quadro 14 Sugestões



Fonte: Análise da autora conforme dados coletados nas entrevistas focalizadas.

Como sugestões para a organização, esta investigação indica que, a Filial 856 deve conhecer melhor a sua concorrência, afim de se tornar mais popular no mercado local, conforme as pequenas organizações se destacam por estarem mais próximas do comum. Portanto, faz-se necessário também, conhecer e entender o comportamento do consumidor, abrindo espaço para sugestões que melhorem as estratégias de alcance da empresa, trabalhando o marketing de propagandas a nível de todos.

Conforme a fundamentação teórica desta pesquisa apresenta, no que diz respeito aos aspectos históricos do mobiliário, observou-se o comportamento do

indivíduo quanto usuário e destacou-se, além da diferenciação de classes e padrões de usabilidade, a diferenciação de gênero como fator importante no consumo do mobiliário. De acordo com a pesquisa de campo, os profissionais da Filial 856 indicaram que o maior número de clientes que vai até a loja a procura dos produtos no setor de móveis da empresa se encontra no sexo feminino, devido ao comportamento que a mulher estabelece dentro da sociedade e em suas casas, mais especificamente no cuidado com seus lares. No entanto, deve-se levar em consideração que este comportamento não está limitado apenas as mulheres, e, portanto, não deve-se dispensar a propaganda direcionada ao sexo masculino, seja como usuário ou comprador do produto. Neste quesito, a Filial 856 apresenta bom desempenho em suas propagandas, visto que, conforme observado pela pesquisadora, os profissionais realizam comerciais internos com os próprios funcionários apresentando seus produtos de forma espontânea e popular. Os comerciais são disponibilizados na rede social Facebook e geram comentários de interação entre os consumidores e a loja, de forma virtual.

Outro ponto estratégico sugerido, dentre as diferenciações que a organização já oferece, propõe-se que a loja disponibilize ao cliente e consumidor um catálogo que possua os materiais em pequenas amostras, dos produtos oferecidos pela empresa, caso não se encontrem disponíveis na hora em que o cliente o procure, e mesmo assim, opte por comprar o produto por pedido. Esta estratégia impediria que o cliente se arrependesse da compra após receber o produto em sua casa e evitaria possíveis pós-venda por motivos de insatisfação, visto que, o comportamento que o consumidor apresenta implica em tocar, sentir experimentar as sensações que o produto lhe causa. Tal sugestão não é oferecida pela concorrência e pode provocar percepção de satisfações.

Em sugestões aos consumidores, aponta-se a importância de uma análise e avaliação de comportamento entre a Filial 856 e suas concorrentes, afim de observar as estratégias que a fazem crescer e destacar-se no mercado, como uma atuação de profissionalismo, não descartando a possibilidade de conhece-la e consumir de seus produtos, antes mesmo de julgá-la inacessível. Oferecer sugestões estratégicas e de conduta de forma clara e direta quanto as suas necessidades de consumidor e por fim, acompanhar a empresa em seus variados meios de comunicação e propagandas, para estar sempre a par de suas vantagens competitivas.

Com os estudos apresentados e comparados aos conceitos analisados durante o desenvolvimento deste trabalho, pode-se concluir que a empresa observada detém de estratégias que funcionam e movimentam seu mercado, de forma que, torna-se um destaque entre seus consumidores e clientes satisfeitos, tanto quanto desponta credibilidade diante aos consumidores de móveis seriados que ainda não consumiam de seus produtos. O consumo de móveis seriados a partir do estudo sobre a qualidade do design estratégico constata que, além das necessidades comuns ao ser humano estabilizadas durante toda a história do mobiliário, nos dias atuais, o mercado de consumo deste segmento necessita de meios que propague suas necessidades e as transforme em estímulos definitivamente direcionados a gerar lucro para organizações e empresas, sejam elas de grande ou pequeno porte. As estratégias do design são o que torna a diferenciação um princípio para se alcançar o sucesso e satisfação de ambas as partes envolvidas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho de pesquisa busca compreender o consumo de móveis seriados sobre influências da qualidade do design estratégico percebido no alcance dos clientes, a partir de dados coletados em entrevistas focalizadas e de caráter voluntário, com profissionais, clientes e possíveis clientes de uma empresa deste segmento de móveis, afim de identificar os motivos que levam os consumidores a optarem por esta loja na hora de escolher o produto e quais os principais fatores do design estratégico que funcionam no consumo de móveis seriados. Para seleção dos entrevistados, foram selecionados os profissionais da empresa e estes indicaram alguns de seus clientes, para se observar o comportamento estratégico da organização e o comportamento consumista dos indivíduos usuários de móveis seriados.

Contudo, faz-se necessário um conhecimento teórico sobre a história do mobiliário, para entender a relação de consumo que o homem estabeleceu com os móveis através de milhares de anos e do design estratégico no comportamento adotado pelas organizações, bem como, o comportamento do consumidor e os aspectos que o influenciam no momento da compra. O estudo baseia-se nos conceitos de estudiosos como Kotler e Keller (2006), Solomon, (2002), Martini (2016), Martins (2011), Oates (1991), Castelnou (1999), Lipovetsky (2007) e outros.

Os diversos textos e conceitos comentados neste trabalho deixam claro que o comportamento do consumidor de móveis envolve atitudes e motivações e faz uso de uma diversidade de meios que variam conforme as intenções de quem consome os móveis seriados são provocadas. Entre estas motivações para se consumir destacam-se as aplicações práticas do design estratégico que movimenta e induz o consumo de forma profissional e vantajosa para a empresa a qual está aplicada e submetida.

Com a análise dos dados levantados através de entrevistas focalizadas, e de caráter voluntário, constatou-se critérios de estímulos no consumo de móveis seriados que podem ser definidos em: estímulos de consumo, percepções de conformidade, concorrência estimada e sugestões estratégicas de acordo com as percepções dos usuários, consumidores e clientes dos produtos seriados.

O consumo de móveis através de suas estratégias, considera a capacidade de competição que as organizações determinam em seus setores no mercado como

fonte de produção positiva. Esta dinâmica está diretamente vinculada a uma estratégia que atua na produção do que é necessário para atender as expectativas dos envolvidos, mesmo que o setor demonstre alto nível de desenvolvimento organizacional, visto que, surgem constantemente, novos meios de aperfeiçoamento, para que os métodos não estagnem de forma cômoda na industrias de consumo. O setor moveleiro deve considerar que os métodos, processo de produção e estratégias, devem evoluir conforme o mercado de móveis se expande e estabelece novas exigências sociais, culturais e pessoas no consumidor.

A pesquisa de caráter qualitativo teve como objetivo o direcionamento do entendimento sobre o consumo de móveis seriados em organizações varejistas e de estratégias percebidas na aproximação com os seus clientes e potenciais clientes, mas, no entanto, a qualidade do design estratégico não se restringe a isto, pois, a investigação revela que, de acordo com as condições atuais de cada ambiente, deve-se adotar métodos e estratégias que se adaptem e permitam atingir as diferentes características que as pessoas apresentam diante a organização que propaga o consumo. Uma estratégia de sucesso pode ser alcançada através da relação custo-benefício a organização oferece ao seu cliente. Os seus produtos precisam acompanhar os critérios do consumidor, e não o contrário.

O estudo também destaca a importância de identificar os diferenciais competitivos que possam ser melhorados, sem que, necessariamente, o consumidor saiba que estratégia esteja sendo utilizada. Tal comportamento refere-se a diversidade de matéria-prima e custo de mão de obra, pois, a organização varejista depende de um segundo mercado que conta com produtores e fornecedores de produtos que também competem por clientes e, desta forma, se a empresa deseja alcançar a satisfação do consumidor com custos acessíveis, esta precisa encontrar o melhor produto dentre os melhores preços de fornecedores.

Dentre as melhorias apontadas às estratégias do design e ao consumidor de móveis seriados, pode-se destacar as seguintes especificações necessárias: análise de custo interno e externo para satisfação de da organização e do consumidor; alcance de novos mercados e consumidores através de produtos modernos e atuais; mais informações sobre os produtos e suas qualidades de uso; mais informações sobre os clientes e potenciais clientes para atualização das estratégias; maior independência estratégica e conformidade entre a identidade e imagem corporativa da empresa.

Para eventuais pesquisas, sugere-se aos futuros estudos sobre o consumo de móveis e estratégias do design que outros pesquisadores possam realizar investigações sobre outros segmentos de móveis, bem como, em outras cidades e regiões, afim de compreender a percepção dos consumidores diante a outros fatores culturais, sociais e pessoais, com relação a outras empresas e até mesmo sobre o mercado moveleiro no Brasil.

REFERÊNCIAS

ANDER-EGG, Ezequiel. **Introducción a las técnicas de investigatión social.** Buenos Aires: Nueva Visión, 1973.

AZEVEDO, Wilton. **O que é design.** 3 ed. São Paulo: Editora e livraria bralisilense, 1991.

ANSOFF, I., 1965, *Estratégia Empresarial*, McGraw-hill, S. Paulo, 197, (Trad. ed. 1965).

BAHIANA, Carlos. **A importância do Design para sua empresa**. CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI 1998.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BONSIEPE, Gui. **Design, do material ao digital**. Florianópolis, SC. FIESC, IEL, 1997.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos/Bernhard** E. Bürdek; tradução de Freddy Van Camp - São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Cármem; CUNHA, Francisco Carneiro da. **Repensando a organização. Uma abordagem psicossociológica.** Recife, 2005.

CARVALHO, B. **A História da Arquitetura.** Rio de Janeiro: Tecnoprint/Edições de Ouro, 3ª ed., 1993.

CASTELNOU, Antonio. **ESTILOS HISTÓRICOS DA DECORAÇÃO E MOBILIÁRIO.** LONDRINA, PR, 1999.

CONTI, F. **Como Reconhecer a Arte Grega.** São Paulo: Martins Fontes, 1986.

CORREIA, Rafael. **MÓVEIS DE MADEIRA: MODOS CONSTRUTIVOS E CARACTERÍSTICAS.** Curitiba, 2014.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo: design e sociedade 1750**. São Paulo, 2013.

GALVÃO, Arabella. **Apostila história do mobiliário.**

GODOY, A. S. **A pesquisa qualitativa tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n°3 mai./jun.1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GODET, Michel. **Prospectiva estratégica: problemas y métodos.** Parque Empresarial de Zuatzu - Donostia - San Sebastián, 2007.

GOODE, William J.; HATT, Paul k. **Métodos em pesquisa social.** 2. ed. São Paulo: Nacional, 1968.

GREGOTTI, Vittorio. **Il Disegno del prodotto industriale** – Itália. Electa, 1986.
KILLEN, Geoffrey. ***Ancient Egyptian furniture*.** Warminster Wiltshire: Aris & Phillips, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas.** Curitiba, 2008.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor.** Curitiba, PR: IESDE, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOBACH, Bernd. **Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo, 2001.

LUIZA, magazine. Site www.magazineluiza.com.br. Acesso em: 20 jun 2018.

MAGALHÃES, C. Design estratégico: integração e ação do Design industrial. **Estudos em Design**. Vol. III, n. 1, Julho de 1995. P. 15 – 27.

MALLICK, D. N. **The Design Strategy Framework**. Boston: DMI- Design Management Institue, Review Article, v. 11, n. 3, Summer, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia cientifica.** 7. ed. São Paulo : Atlas 2010.

MARTINI, Fátima. **História do mobiliário: Egito Antigo.** 2016.

MARTINS, Roseane. **A GESTÃO DE DESIGN COMO UMA ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL – UM MODELO DE INTEGRAÇÃO DO DESIGN EM ORGANIZAÇÕES.** Florianópolis, 2004.

MESTRINER, Fábio. **Design de Embalagens - Curso Avançado**. São Paulo: Makron Books, 2002.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MOSCATI, S. **Como Reconhecer a Arte Mesopotâmica.** Lisboa: Edições 70, 1986.

MORAES, Dijon De. **Limites do Design** – São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MOZOTA, Brigite Borja de. **Structuring Strategic Design Management. Design Management Journal**. Spring, 1998.

NEUMEIER, Marty. **A empresa orientada pelo design [recursos eletrônico]** / Marty Neumeier; tradução Félix José Nonenmacher. - Dados eletrônicos. - Porto Alegre : Bookman, 2010.

NICOLAU, Isabel. **O conceito de estratégia.** ISCTE, 2001.

OATES, Phyllis. **História do mobiliário ocidental.** Lisboa, 1991.

PEREIRA, Delcio. **COMPETÊNCIAS DA GESTÃO ESTRATÉGICA DO DESIGN NO PÓLO MOVELEIRO DO ALTO VALE DO RIO NEGRO (SC).** Ponta Grossa, 2009.
PORTER, M., 1980, **Estratégia Competitiva-Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**, Editora Campus, Lda., trad. 1986.

PROENÇA, A., **Estratégia Competitiva e Estratégia de Produção: uma Introdução Esquemática**, in Caulliraux, H.; Costa, L. S. S. (orgs.), Manufatura Integrada por Computador, Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.

SALES, José. **O mobiliário egípcio: a tecnologia da madeira.** Lisboa, 2015.

SEBRAE, SIS. **Móveis e decoração. O Design como diferencial competitivo.** 2017, site www.sebrae-cs.com.br/sis. Acesso em 23 de abril de 2018.

SCHULMANN, Denis. **O Desenho Industrial.** Campinas: Papirus, 1991.

SOLOMON, Michael, R. **O comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo.** 5.ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

UMOVE.ME **Transforming Your Business**. Site www.umove.me. Acesso em: 21 jun 2018.

WITTLICH, Petr. **Art Nouveau**. Fratelli Melita, 1990.

ANEXOS

ANEXO A

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA QUALIDADE EM DESIGN ESTRATÉGICO NO ALCANCE DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS SERIADOS, A PARTIR DA VISÃO DO PROFISSIONAL (GERENTE).

(Ao surgirem quaisquer dúvidas, dirija-se ao entrevistador)

1. Qual a empresa em que você trabalha e o que ela oferece no mercado?
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu cargo na empresa e quais as suas funções?
4. A empresa em que você trabalha possui uma missão corporativa? Qual?
5. Qual a visão da empresa?
6. Quais os valores e princípios da empresa?
7. Quais as estratégias de comunicação utilizadas para alcançar o consumidor?
8. Qual a mais eficiente e porquê?
9. O que você acha que atrai o cliente até esta empresa?
10. Quais as principais vantagens que esta organização apresenta com relação as outras empresas de móveis seriados, principalmente nesta cidade?
11. Vocês procuram conhecer o cliente? De que forma?
12. Qual a percepção você acredita que os consumidores têm desta loja?
13. Existem inúmeros fatores que influenciam o consumidor a comprar móveis seriados, tais como necessidades físicas, como conforto e adaptação, até aspectos sociais, culturais e pessoais. A loja compreende e procura atingir essas necessidades? De que forma?
14. Com qual frequência a loja se preocupa em estabelecer novos produtos que atinjam as necessidades do consumidor?
15. Qual a relação da loja com seus fornecedores?
16. Qual a relação entre a empresa e o consumidor?
17. Qual a relação entre a empresa e seus funcionários?
18. A empresa costuma envolver-se em questões sociais, como inclusão, razões culturais e outros temas? Por favor, comente a situação.
19. Qual o posicionamento estratégico da empresa?
20. Vocês trabalham pós-venda? Como?

21. O que você acredita que pode ser melhorado a partir da qualidade do design estratégico para o alcance do cliente?

ANEXO B

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA QUALIDADE EM DESIGN ESTRATÉGICO NO ALCANCE DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS SERIADOS, A PARTIR DA VISÃO DO PROFISSIONAL (VENDEDOR).

(Ao surgirem quaisquer dúvidas, dirija-se ao entrevistador)

1. Qual a empresa em que você trabalha e o que ela oferece no mercado?
2. Qual a sua idade?
3. Qual o seu cargo na empresa e quais as suas funções?
4. A quanto tempo você trabalha nesta empresa?
5. Antes de trabalhar nesta organização, você já havia exercido este cargo? Qual o seu tempo de experiência?
6. A cidade em que a loja está localizada apresenta um amplo comércio de móveis seriados?
7. É percebida a concorrência direta ou indireta entre empresas deste segmento na cidade?
8. O que a loja faz para superar os concorrentes de móveis seriados?
9. Qual o seu poder de convencimento sobre o cliente ou até que ponto você pode convencê-lo pela compra de móveis?
10. Quais os argumentos que mais contribuem para o fechamento da venda?
11. Qual ou quais os meses em que a loja MAIS vende móveis e porque você acredita que isso ocorre?
12. Qual ou quais os meses em que a loja MENOS vende móveis e porque você acredita que isso ocorre?
13. Você acredita que seus clientes sabem e entendem que estão comprando móveis seriados no sentido da palavra? Por quê?
14. O que os seus clientes mais procuram dentre as vantagens que a loja oferece?
15. Qual o gênero que mais representa os consumidores no setor de móveis da loja?
16. Qual a idade da maioria dos consumidores de móveis seriados na loja? Marque até duas alternativas, se julgar necessário.

17. Os consumidores costumam compartilhar experiências e preferências por determinados tipos de móveis?
18. Os consumidores de móveis costumam compartilhar informações pessoais que demonstram o interesse pela compra? Tais como: qual a necessidade, função ou sentimento que o mobiliário representa para ele?
19. Os interessados pelo consumo de móveis costumam vir acompanhados de terceiros que contribuem na opinião e fechamento da compra?
20. Qual o estado civil da maioria dos consumidores que procuram produtos neste setor da loja, caso eles deixem claro esta informação durante a compra?
21. Qual a forma de pagamento que os consumidores MAIS utilizam?
22. Qual a forma de pagamento que os consumidores MENOS utilizam?
23. Na sua percepção, quais são as principais características dos consumidores de móveis seriados e o que eles procuram?
24. O que o consumidor de móveis mais expressa antes de finalizar a compra?
25. Por que você acredita que os seus clientes optam por comprar os móveis seriados desta loja?
26. Você acredita que o poder estratégico de vendas da loja consegue atingir clientes fiéis? Porquê?
27. O que você acredita que pode ser melhorado a partir da qualidade do design estratégico para o alcance do cliente?

ANEXO C

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA QUALIDADE EM DESIGN ESTRATÉGICO NO ALCANCE DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS SERIADOS, A PARTIR DA VISÃO DO CONSUMIDOR (CLIENTE).

(Ao surgirem quaisquer dúvidas, dirija-se ao entrevistador)

1. Qual o seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua profissão?
4. Qual o seu estado civil?
5. Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.
6. Você é um consumidor de móveis seriados?
7. Você já comprou algum móvel de outro segmento? Tais como, planejados ou rústicos?
8. Por que você compra móveis? Marque quantas alternativas desejar.
8. Qual a sua relação com os móveis da sua casa?
9. Com que frequência você muda os móveis da sua casa?
10. Qual a sua percepção sobre o consumo de móveis seriados?
11. Por que você comprou no setor de móveis da loja Magazine Luiza?
12. Como você conheceu a loja?
13. Como você enxerga o profissional da loja? Ela atinge a sua satisfação quanto consumidor?
14. Quais os veículos de comunicação você costuma utilizar?
15. Quais redes sociais você costuma acessar?
16. Você acompanha as novidades da loja? Como?
17. Na sua opinião, quanto você julga ser eficiente os meios que a loja utiliza para propagar seus produtos e serviços?
18. O que você acha da ferramenta mobile utilizada pelos vendedores?
19. Qual a forma de pagamento você MAIS utiliza quanto consumidor?
20. Qual a forma de pagamento você MENOS utiliza quanto consumidor?
21. Você já comprou móveis pelo site da loja? Como foi a experiência?

22. Você costuma utilizar a internet para ver os produtos, antes de se dirigir até a loja física?
23. Você enxerga uma linha estratégica no comportamento da empresa? Por exemplo, ela estabelece uma linha de competitividade no mercado para atender melhor às necessidades de seus consumidores com relação aos seus concorrentes?
24. Porque você indicaria a loja a alguém interessado no consumo de móveis?
25. Você tem alguma sugestão para melhorar o plano estratégico diante aos consumidores da empresa na cidade?

ANEXO D

QUESTIONÁRIO PARA ANÁLISE DA QUALIDADE EM DESIGN ESTRATÉGICO NO ALCANCE DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS SERIADOS, A PARTIR DA VISÃO DO CONSUMIDOR (CLIENTE EM POTENCIAL).

(Ao surgirem quaisquer dúvidas, dirija-se ao entrevistador)

1. Qual o seu gênero?
2. Qual a sua idade?
3. Qual a sua profissão?
4. Qual o seu estado civil?
5. Qual é a renda familiar mensal da sua residência? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.
6. Você é um consumidor de móveis seriados?
7. Você já comprou algum móvel de outro segmento? Tais como, planejados ou rústicos?
8. Por que você compra móveis? Marque quantas alternativas desejar.
9. Qual a sua relação com os móveis da sua casa?
10. Com que frequência você muda os móveis da sua casa?
11. Qual a sua percepção sobre o consumo de móveis seriados?
12. Por que você nunca comprou no setor de móveis da loja Magazine Luiza?
13. Como você conheceu a loja?
14. Como você enxerga o profissional da loja? Ela atinge a sua satisfação quanto consumidor?
15. Quais os veículos de comunicação você costuma utilizar?
16. Quais redes sociais você costuma acessar?
17. Mesmo não sendo um consumidor dos produtos desta loja, você acompanha as novidades? Como?
18. Na sua opinião, quanto você julga ser eficiente os meios que a loja utiliza para propagar seus produtos e serviços?
19. O que você acha da ferramenta mobile utilizada pelos vendedores?
20. Qual a forma de pagamento você MAIS utiliza quanto consumidor?
21. Qual a forma de pagamento você MENOS utiliza quanto consumidor?

22. Você já comprou móveis pela internet? Como foi a experiência?
23. Você enxerga uma linha estratégica no comportamento da empresa? Por exemplo, ela estabelece uma linha de competitividade no mercado para atender melhor às necessidades de seus consumidores com relação aos seus concorrentes?
24. Porque você indicaria a loja a alguém interessado no consumo de móveis, mesmo não tendo consumido algo de lá?
25. Você tem alguma sugestão para melhorar o plano estratégico diante aos consumidores da empresa na cidade?

APÊNDICES

APÊNDICE A

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS – Resolução 466/12)

Convidamos o Sr. (a) para participar como voluntário da pesquisa sobre *O consumo de móveis seriados a partir da qualidade em design estratégico*, que está sob reponsabilidade da estudante Mônica Elizabete Silva Gomes, com endereço na Rua Capitão Antônio Soares, 100. Casa. CEP: 55660-000. Quixabas. Bezerros – PE. Cel. (81) 9 9176-7262, e-mail: monicaelizabete12@hotmail.com. Sob a orientação do Professor Dr. Edgard Thomas Martins, e-mail: edgardpiloto@gmail.com.

Caso este Termo de Consentimento contenha informações que não lhe sejam compreensíveis, as dúvidas poderão ser tiradas com a pessoa que está lhe entrevistando e apenas ao final, quando todos os esclarecimentos forem dados, caso concorde com a realização do estudo, pedimos que rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias, uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

Caso não concorde, será possível retirar o consentimento a qualquer momento sem qualquer penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

O objetivo desta pesquisa é identificar em que medida os principais fatores da qualidade em design estratégico direcionam os consumidores de móveis a optarem por móveis seriados.

Para esta finalidade, optou-se pela pesquisa qualitativa com foco na percepção dos envolvidos no consumo de móveis. Os profissionais e os consumidores.

O processo investigativo ocorrerá em três etapas:

-Etapa 1: Entrevista com profissionais da empresa mediada por questionário;
-Etapa 2: Entrevista com clientes e potenciais clientes da empresa mediada por questionário;
-Etapa 3: Análise dos resultados das entrevistas com base em estudos teóricos.

Sua participação ocorrerá:

-Etapa 1: Entrevista com profissionais da empresa mediada por questionário;

Esta pesquisa apresenta um risco mínimo de constrangimento ou danos morais, bem como estima a ética e respeito aos dados fornecidos pelos envolvidos. A análise destes dados poderá resultar em benefícios para os participantes (sujeitos desta pesquisa), na medida em que a interação a ser construída durante o levantamento de dados produzirá também um processo de aumento da consciência do design estratégico como qualidade para o consumo, no profissional.

Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações cientificas, não havendo identificação dos voluntários (as), a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa – imagens, gravações e entrevistas ficarão armazenados em pastas de arquivos do computador pessoal, sob a responsabilidade da aluna Mônica Elizabete Silva Gomes, no endereço informado acima pelo período de 3 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado pela participação desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária.

_____
Assinatura da aluna pesquisadora

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A).

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo sobre *O consumo de móveis seriados a partir da qualidade em design estratégico,* como voluntário (a). Declaro que fui devidamente informado (a) sobre os procedimentos desta pesquisa, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que ocorra qualquer penalidade.

_____
Assinatura do participante voluntário (a)

_____, _____.
Local e data

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (Duas testemunhas não ligadas à pesquisadora):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura:

APÊNDICE B

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS – Resolução 466/12)

Convidamos o Sr. (a) para participar como voluntário da pesquisa sobre *O consumo de móveis seriados a partir da qualidade em design estratégico*, que está sob reponsabilidade da estudante Mônica Elizabete Silva Gomes, com endereço na Rua Capitão Antônio Soares, 100. Casa. CEP: 55660-000. Quixabas. Bezerros – PE. Cel. (81) 9 9176-7262, e-mail: monicaelizabete12@hotmail.com. Sob a orientação do Professor Dr. Edgard Thomas Martins, e-mail: edgardpiloto@gmail.com.

Caso este Termo de Consentimento contenha informações que não lhe sejam compreensíveis, as dúvidas poderão ser tiradas com a pessoa que está lhe entrevistando e apenas ao final, quando todos os esclarecimentos forem dados, caso concorde com a realização do estudo, pedimos que rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias, uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

Caso não concorde, será possível retirar o consentimento a qualquer momento sem qualquer penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

O objetivo desta pesquisa é identificar em que medida os principais fatores da qualidade em design estratégico direcionam os consumidores de móveis a optarem por móveis seriados.

Para esta finalidade, optou-se pela pesquisa qualitativa com foco na percepção dos envolvidos no consumo de móveis. Os profissionais e os consumidores.

O processo investigativo ocorrerá em três etapas:

-Etapa 1: Entrevista com profissionais da empresa mediada por questionário;
-Etapa 2: Entrevista com clientes e potenciais clientes da empresa mediada por questionário;
-Etapa 3: Análise dos resultados das entrevistas com base em estudos teóricos.

Sua participação ocorrerá:

-Etapa 2: Entrevista com clientes e potenciais clientes da empresa mediada por questionário;

Esta pesquisa apresenta um risco mínimo de constrangimento ou danos morais, bem como estima a ética e respeito aos dados fornecidos pelos envolvidos. A análise destes dados poderá resultar em benefícios para os participantes (sujeitos desta pesquisa), na medida em que a interação a ser construída durante o levantamento de dados produzirá também um processo de aumento da consciência do design estratégico como qualidade para o consumo, no consumidor.

Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações cientificas, não havendo identificação dos voluntários (as), a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa – imagens, gravações e entrevistas ficarão armazenados em pastas de arquivos do computador pessoal, sob a responsabilidade da aluna Mônica Elizabete Silva Gomes, no endereço informado acima pelo período de 3 anos.

Nada lhe será pago e nem será cobrado pela participação desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária.

_____
Assinatura da aluna pesquisadora

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A).

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo sobre *O consumo de móveis seriados a partir da qualidade em design estratégico,* como voluntário (a). Declaro que fui devidamente informado (a) sobre os procedimentos desta pesquisa, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que ocorra qualquer penalidade.

_____
Assinatura do participante voluntário (a)

_____, _____.
Local e data

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (Duas testemunhas não ligadas à pesquisadora):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura: