

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
Mestrado Profissional em Administração

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DE MÓVEIS RESIDENCIAIS DE ALTA
DECORAÇÃO NA ZONA DA MATA MINEIRA**

Rafael Kim Martinez Gonçalves

Pedro Leopoldo

2013

Rafael Kim Martinez Gonçalves

**PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE MÓVEIS RESIDENCIAIS DE ALTA
DECORAÇÃO NA ZONA DA MATA MINEIRA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade

Linha de pesquisa: Competitividade e Marketing

Orientador: Professor Dr. Tarcísio Afonso

**Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo
2013**

658.88 GONÇALVES, Rafael Kim Martinez
G636c Comportamento de compra de móveis residenciais
 de alta decoração na Zona da Mata Mineira / Rafael
 Kim Martinez Gonçalves.
 - Pedro Leopoldo: FPL, 2013.

145 p.

Dissertação: Mestrado Profissional em Administração,
Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo-FPL, Pedro
Leopoldo, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Tarcisio Afonso

1.Processo Decisório de Compra. 2. Fatores de Influência. 3.Móveis Residenciais. 4. Zona da Mata Mineira.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Ficha Catalográfica elaborada por

Maria Luiza Diniz Ferreira – CRB6-1590

Aos meus pais e meus irmãos.

AGRADECIMENTOS

A Deus e a Nossa Senhora que, em momento algum, me desampararam.

A minha mãe, pela força e incentivo. Ao meu pai, pelo apoio, mesmo que no silêncio do seu coração.

A toda minha família, em especial meus irmãos, Vó e Vô, pelo carinho incondicional.

Ao professor Mauro Calixta, que contribuiu de forma muito sólida para minha formação.

Ao professor Tarcisio Afonso, pela dedicação e confiança desde o início, viabilizando meus sonhos e inspirando o desenvolvimento deste trabalho. Todo este caminhar proporcionou-me experiências de valor inestimável que permanecerão comigo para sempre. Conhecimentos, experiências, amizades (Nixon e Alexsandra), desafios, medos e dificuldades, que de alguma forma ou de outra, também contribuíram de forma singular para conquistar novos espaços no saber.

A Móveis Apolo, na figura do Sr. Generoso Carneiro, que despertou em mim o fascínio pelo mobiliário. Aprendi que móveis são mais que simples pedaços de madeira, são um material vivo cheio de histórias e de sutilezas.

RESUMO

O presente estudo desenvolveu-se no sentido de descrever o processo de decisão de compra do consumidor de móveis de alta decoração. As mudanças no padrão de exigência dos consumidores, com base no crescimento do poder de compra, provocou mudanças no setor moveleiro. O Segmento de móveis de luxo tem despertado o interesse de grandes nomes do setor, pelo seu crescimento e potencial de consumo. A Zona da Mata mineira representa um cenário bastante favorável para o segmento de luxo, representando uma das maiores economias do estado. Na região, vivem 2,3 milhões de pessoas em 143 municípios. A relevância do estudo está justamente na escassez de trabalhos nessa área, tanto para academia como para o mercado. Móveis estão na lista de desejo da maioria da população. A valorização do “morar bem” ganha, cada vez mais, destaque na vida das pessoas e o mobiliário está intimamente ligado a essa questão. Para atingir o objetivo deste estudo, foi feita a revisão teórica da bibliografia existente no que se refere ao processo decisório de compra, uma definição clara do construto de móveis de alta decoração e o comportamento do consumidor desses bens. Nos procedimentos metodológicos, investigou-se qualitativamente e quantitativamente o processo decisório de compra. Na primeira fase, a amostra concentrou-se em 15 compradores, em cinco lojas distintas, todas localizadas na Zona da Mata Mineira. Por conseguinte, foram aplicados 50 questionários em 5 lojas diferentes no âmbito geográfico da pesquisa, perfazendo 250 questionários. Sob o ponto de vista dos resultados, esforços e campanhas de marketing serão melhor direcionados, com base no comportamento de consumo. Vantagens competitivas poderão ser alcançadas por todos os elos da cadeia, pela orientação para o mercado e satisfação das necessidades dos consumidores, a partir do conhecimento gerado.

Palavras Chave: Comportamento do consumidor. Móveis de alta decoração. Processo de decisão de compra. *Marketing*.

ABSTRACT

The main reason of this dissertation is to understand the consumer behavior of furniture high decoration. The changes in the pattern of consumer demand, based on purchasing power growth, caused changes in the furniture sector. The luxury furniture segment has attracted the interest of big names in the sector, by its growth and consumption potential. The mineira Zona da Mata represents a very favorable scenario for the luxury segment, representing one of the largest economies in the state. In the region live 2.3 million people in 143 municipalities. The relevance of the study is precisely on the lack of researches in this area, both for academic and the market. Furniture is in the wish list of most of the population. The appreciation of "living well" wins more feature in people's lives and the furniture is closely related to this issue. To achieve the objective of this study, was performed a theoretical review of existing literature regarding to the purchase decision process, a clear definition of the furniture construct on high decoration and behavior of the consumers of those goods. In methodological procedures, was investigated qualitatively and quantitatively the purchase decision process. In the first stage, the sample was concentrated in 15 buyers, in 5 different stores, all located in the Zona da Mata Mineira. Therefore, 50 questionnaires were applied in 5 different stores within the geographical scope of the research, totaling 250 questionnaires. From the point of view of results, efforts and marketing campaigns will be better targeted, based on consumer behavior. Competitive advantages can be achieved by all links in the chain, the market orientation and satisfaction of consumer needs, from the knowledge generated.

Keywords: Consumer behavior. High decoration furniture. Purchase decision process. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Mobilidade Social – Número Absoluto de pessoas	24
FIGURA 2 – Modelo estímulo resposta.....	44
FIGURA 3 – Um modelo de compra e seus resultados.....	45
FIGURA 4 – Modelo de simples processo de tomada de decisão do consumidor	47
FIGURA 5 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	49
FIGURA 6 – Influências ambientais	55
FIGURA 7 – Diferenças Individuais.....	60
FIGURA 8 – Processos psicológicos.....	66
FIGURA 9 – O processo de decisão de compra do consumidor.....	69
FIGURA 10 – O processo decisório do consumidor.....	70
FIGURA 11 – O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepância	71
FIGURA 12 – O processo de busca interna	75
FIGURA 13 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré- compra	76
FIGURA 14 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra	77

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Respondentes quanto ao sexo.....	98
GRÁFICO 02 – Respondentes quanto à faixa etária.....	98
GRÁFICO 03 – Respondentes quanto ao estado civil	99
GRÁFICO 04 – Respondentes quanto à profissão.....	99
GRÁFICO 05 – Classe social.....	100
GRÁFICO 06 – Respondentes quanto à faixa etária.....	102
GRÁFICO 07 – Respondentes quanto ao estado civil	102
GRÁFICO 08 – Respondentes quanto ao gênero	103
GRÁFICO 09 – Respondentes classe social.....	104
GRÁFICO 10 – Profissão	105
GRÁFICO 11 – Escolaridade	106
GRÁFICO 12 – Local de residência	106
GRÁFICO 13 – Periodicidade de compra	107
GRÁFICO 14 – Ambientes renovados	108
GRÁFICO 15 – Motivo da compra	109
GRÁFICO 16 – Fontes de informação	111
GRÁFICO 17 – Fatores decisivos no processo de compra.....	112
GRÁFICO 18 – Lojas visitadas.....	116
GRÁFICO 19 – Motivo da compra.....	119
GRÁFICO 20 – Forma de pagamento.....	120
GRÁFICO 21 – Repetição da compra	121
GRÁFICO 22 – Destino móveis antigos	122

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Ciclo de vida da família.....	57
QUADRO 2 – Posse de Itens	135
QUADRO 3 – Grau de instrução do chefe da família	136
QUADRO 4 – Pontuação de corte para o Critério de Classificação Econômica Brasil	136

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição da população brasileira por classe de consumo	23
TABELA 2 – Canais de distribuição por tipo de móvel	36
TABELA 3 – O uso da internet como fonte de informação para compra por classe e região do país.....	38
TABELA 4 – Pretensão de compra para o próximo ano.....	39
TABELA 5 – Atributos decisão de compra.....	115
TABELA 4 – Fatores levados em conta na escolha da loja.....	117

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIMAD	– Associação Brasileira de Móveis de Alta Decoração
ABIMÓVEL	– Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário
APL	– Arranjo Produtivo Local
BNDES	– Banco Nacional de Desenvolvimento Social
CCEB	– Critério de Classificação Econômica Brasil
FAAP	– Fundação Armando Alvares Penteado
CEFET	– Centro Federal de Educação Tecnológica
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEMI	– Instituto de Marketing Industrial
MDF	– Medium Density Fiberboard
INTERSIND	– Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá
IPC	– Índice de Potencial de Consumo
MDIC	– Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior
MDP	– Medium Density Particleboard
PAC	– Pesquisa Anual do comércio
PIB	– Produto Interno Bruto
UEMG	– Universidade Estadual de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Delimitação do tema	17
1.1.1 <i>A história do mobiliário no Brasil</i>	20
1.1.2 <i>Surgimento dos móveis de alta decoração e o mercado do luxo</i>	22
1.1.3 <i>Panorama do moveleiro</i>	25
1.1.4 <i>O Varejo e o mercado consumidor.....</i>	30
1.1.5 <i>O varejo de móveis</i>	33
1.2 Objetivo geral	40
1.3 Objetivos específicos.....	40
REFERENCIAL TEÓRICO.....	42
2.1 O comportamento do consumidor.....	42
2.2 <i>Modelos de comportamento do consumidor.....</i>	43
2.3 <i>Fatores de influência no comportamento de compra</i>	48
2.3.1 Fatores culturais.....	49
2.3.2 Fatores sociais	53
2.3.3 Fatores pessoais.....	55
2.3.4 Fatores psicológicos.....	60
2.4 <i>O processo de decisão de compra.....</i>	66
2.4.1 <i>Papéis do comprador</i>	68
2.4.2 <i>Estágios do processo de decisão de compra.....</i>	68
2.4.2.1 Reconhecimento da necessidade	71
2.4.2.2 Busca	73
2.4.2.3 Avaliação de alternativas.....	76
2.4.2.4 Compra.....	77
2.4.2.5 Consumo e avaliação pós-consumo.....	79
2.4.2.6 Descarte	81
3 METODOLOGIA	85
3.1 Caracterização da pesquisa	85
3.2 Pesquisa qualitativa	87

3.2.1 Caracterização do instrumento de pesquisa	87
3.2.2 Coleta de dados	87
3.2.3 Unidade de análise e observação	89
3.2.4 Classificação dos consumidores	89
3.3 Pesquisa quantitativa.....	90
3.3.1 Universo e amostra	92
3.3.2 Caracterização do instrumento de pesquisa	92
3.3.3 Coleta de dados	94
3.3.4 Classificação dos consumidores	94
3.4 Pesquisa Qualitativa - Instrumento para coleta de dados	94
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS - PESQUISA QUALITATIVA	96
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS – PESQUISA QUANTITATIVA.....	101
5.1.1 Caracterização da amostra	101
5.1.2 Caracterização dos hábitos de compra	107
5.1.3 Processo do reconhecimento da necessidade.....	108
5.1.4 Processo de busca de informação	110
5.1.5 Processo de avaliação de alternativas	112
5.1.6 Processo de compra	116
5.1.7 Pós - compra	119
5.1.8 Descarte	122
6 CONCLUSÕES,LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	123
6.1 Implicações gerenciais	125

REFERÊNCIAS.....	126
ANEXO 1.....	135
APÊNDICE A	137
APÊNDICE B	139

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área em franca expansão no estudo de *marketing*. Analisar padrões de comportamento em indivíduos tão diferentes como os consumidores é um grande desafio, em relação às inúmeras variáveis que envolvem o consumo.

Solomon (2002) justifica o estudo do comportamento do consumidor como um bom negócio porque ajuda as empresas através subsídios relevantes para a elaboração de estratégias de marketing bem-sucedidas: atender a necessidade do mercado melhor que o concorrente. Informações sobre o consumidor ajudam na definição do mercado e na melhor percepção das ameaças e das oportunidades.

Segundo Samara e Morsch (2005), ao conhecer em profundidade as necessidades, motivações e preferências dos consumidores, as empresas, juntamente com os profissionais de *marketing*, poderão desenvolver produtos mais apropriados ao interesse do público-alvo, específicos para cada personalidade, de forma a agregar atributos e características que ele valoriza.

Segundo Barcellos (2007), o comportamento do consumidor assume papel estratégico nos estudos organizacionais e sistêmicos, na medida em que os consumidores mais satisfeitos estariam mais dispostos a despender de mais tempo e recursos com as empresas que melhor os atenderem. Segundo a autora, consumidores mais satisfeitos tendem a relacionar-se de forma mais duradoura e comprometida com as organizações e marcas, sendo que a lealdade e fidelização são construtos encontrados nesse tipo de situação.

Vale lembrar que entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil por toda a complexidade que envolve o ser humano (SAMARA; MORSCH, 2005). Da mesma forma, segundo Giglio (1996), é importante entender que o ser humano é único em suas decisões, apesar de sofrer influência do meio sociocultural em que está inserido e seguir padrões de comportamento, sonhos, regras e valores.

Sendo assim, o conhecimento humano e seu comportamento originam-se de seu perfil social, que segue os padrões comuns a seu ambiente e seu lado individual, composto pelas compreensões pessoais e emocionais.

O propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores oferecendo produtos e serviços certos. Assim, conhecer as pessoas, suas necessidades, seus desejos e seus hábitos de compra torna-se fundamental para a eficaz administração mercadológica (SAMARA; MORSCH, 2005).

Para Samara e Morsch (2005), compreender o consumidor é uma função essencial do *marketing*. Nesse sentido, espera-se que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação de bens e serviços apropriados no mercado, capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, para o sucesso do negócio. Segundo os autores, ao conhecer em profundidade as necessidades, motivações e preferências dos consumidores, as empresas, juntamente com os profissionais de marketing, poderão desenvolver produtos mais apropriados ao interesse do público-alvo, de forma a agregar atributos e características que ele valoriza.

Na construção do conhecimento para a área do comportamento do consumidor, muitos avanços foram feitos e contribuições de importantes autores foram dadas SOLOMON, 2011; SCHIFFIMAN E KANUK, 2000; MOWEN E MINOR, 2009; ENGEL; BLACKWELL E MINIARD, 2000 e DOUGLAS E ISHERWOOD, 2009.

Relevantes perspectivas nucleadas pela questão comportamental ou que, de alguma maneira possam iluminá-la, irão traçar caminhos frutíferos para a reflexão do comportamento do consumidor, tema deste estudo. Esta realidade indica o caráter interdisciplinar da área comportamental, na qual diversas abordagens contribuirão no desenvolvimento de novos conhecimentos, expansão e amadurecimento das teorias existentes.

Móveis e itens de alta decoração estão entre as prioridades de consumo do brasileiro, conforme estudo realizado pela consultoria Data Popular (REVISTA HG

Casa, 2012, p. 44). O levantamento feito com 5 mil pessoas em janeiro/2012 revela que o gasto médio do brasileiro com produtos de decoração cresceu 56%, nos últimos 10 anos, chegando a R\$ 41 bilhões. O estudo revela ainda que os consumidores deste nicho de mercado estão mais informados sobre tendências e exigem produtos de qualidade e sofisticados.

O estudo *O mercado do Luxo no Brasil 2010/2011*, da MCF Consultoria e Conhecimento (REVISTA HG Casa, 2012, p. 52) revela que a penetração de produtos e serviços de luxo, no Brasil, é estimada em apenas 2,5% da população, restringindo-se às camadas mais altas – predominantemente classe A1 e parte da A2. Contudo, o estudo salienta que um processo de democratização do acesso está em curso, em alguns segmentos. Viagens, móveis de luxo e cosméticos, já alcançaram a classe média brasileira. Os empresários do setor defendem este movimento de democratização que, somado à facilidade de crédito favoreceram o desenvolvimento desse segmento, no país. Comungando igualmente com esta afirmativa, Galhanone (2008) sugere que novos patamares estão se formando, o luxo não está restrito exclusivamente à classe alta. A prosperidade econômica brasileira e o consequente enriquecimento da população, o sistema de crédito e a evolução das divulgações e tendências pela mídia contribuem fortemente para tal processo.

O investimento, no mercado brasileiro pelos grandes expoentes do luxo, é uma realidade (MOURA 2010). Outra forte tendência é a migração de marcas exclusivamente ligadas à moda para o conceito “home”. Grifes cobiçadas como Versace, Valentino, Dior, Vera Wang, Kenzo e Hermès saem direto das passarelas para ornamentar as residências. O setor de decoração ficou em terceiro lugar dentre os segmentos de alto padrão que mais cresceram no país (REVISTA HG Casa, 2012).

Outra grande motivação para este estudo nasce da reflexão das abordagens dos trabalhos sobre comportamento do consumidor de móveis realizados pela academia. De modo geral, os pesquisadores têm tratado o tema de maneira uniforme. Contudo, a questão se inscreve num terreno de debate mais amplo.

A pertinência desse pensamento se constrói sob (D'ANGELO, 2004) ao dizer que existem no Brasil vários segmentos de móveis, sejam eles em escala, de escritório, hospitalares, residenciais, de baixo custo ou de alta decoração. As organizações devem, portanto, basear suas estratégias no comportamento de muitos indivíduos que se comportam de maneira semelhante, formando o mercado-alvo para uma estratégia de *marketing* direcionada a um segmento específico de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Contudo, é importante salientar que, não é possível generalizar o comportamento do consumidor, pois cada indivíduo tem formas de comportamento e respostas próprias e únicas a determinados estímulos e situações.

Antes de prosseguir este estudo, é importante esclarecer o conceito de consumidor. Solomon (2002) fornece uma definição muito consistente: seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e desejos podem variar dentro de um amplo aspecto, que vai, desde a fome e sede até o amor, *status* ou realização espiritual. Bens ou serviços são consumidos a todo instante em nossa vida e os consumidores estão cercados por milhares de alternativas para satisfazê-los. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

1.1 Delimitação do tema

As primeiras moradias foram constituídas a partir do local onde a comida era preparada: a cozinha. A partir daí, quando o homem deixa de ser nômade, desenvolve a agricultura e deixa sua caminhada em busca de alimentos e água, passa a se estabelecer em uma casa, a fazer a divisão do trabalho e a acumular bens. Nesta fase ele aprende a fazer objetos para armazenamento – como potes – desenvolve a joalheria e também os móveis, ainda que de forma bem primitiva, como banquetas feitas principalmente de madeira, cuja origem data, provavelmente,

de 3.000 a.C., na Turquia. (INTERNACIONAL STYLES, 2007).

Para Litchfield (2004), o desenvolvimento do móvel, em si, se inicia por volta do ano 1500 a.C., quando os egípcios passam a integrar a beleza e funcionalidade. Os móveis egípcios da antiguidade passaram a não negligenciar o luxo e o conforto, sendo utilizados, inclusive, nas tumbas dos ricos e poderosos. As principais características do mobiliário eram os relevos e entalhes.

Da mesma forma, Silva (2006) diz que a própria cama egípcia exemplifica o surgimento do mobiliário que usamos até hoje – estreita, com formas simples e armação retangular. Algumas tinham a cabeceira mais alta que a peseira, sendo que essas eram em formato de patas de leão ou touro. Não raramente eram encontrados entalhes com flores de lótus e papiro. Cumprindo o papel de colchão, eram utilizadas peles de animais cujo interior era preenchido com palha. Almofadas de linho, pedaços de madeira ou de marfim eram utilizados como suporte para a cabeça. Móveis utilitários já eram comuns, as caixas e arcas eram utilizadas para guardar roupas e acessórios. Segundo Morikawa (2007), o mobiliário se desenvolveu ao longo da transição da Grécia antiga para Roma. Apesar da interrupção ocasionada pela queda do Império Romano, o grande avanço tecnológico da época permitiu o avanço em *design*, propiciando a confecção de móveis refinados, ainda na Roma antiga.

Na segunda metade do Século XV e no Século XVI, período correspondente ao Renascimento, afirma-se o conceito de habitação como residência. Para Montenegro (1995), os móveis deixaram de ser modelos genéricos e passaram a ser elementos fundamentais. Desenvolve-se o gosto pela arte e a procura do belo na decoração e no desenho passa a ser bastante valorizada.

Na França do século XVII, ficou clara a especialização que estava ocorrendo no interior das casas: surgem novos cômodos e os já existentes adquirem diferentes funções, possibilitando o surgimento de novos móveis (SEBRAE/ESPM-2008).

Ao longo da história, o mobiliário de uso residencial foi evoluindo de acordo as

necessidades e desejos humanos, a capacidade técnica e a sua sensibilidade estética. Sendo assim, o mobiliário varia muito de acordo com a região e a época, podendo ser classificados por períodos ou estilos que se enquadram mais ou menos dentro dos grandes movimentos da história da arte.

Assim, especificamente em relação ao consumo de móveis observada ao longo da história, além de suprir necessidades físicas, passando por questões estéticas, reflete a complexidade da organização social, sendo que suas funções básicas – descansar, guardar, suportar – aliam-se a de especializar, hierarquizar e simbolizar (BERAÇAL, 1994).

A título de exemplo podemos citar a proliferação das salas de cinema e a hegemonia de Hollywood e suas estrelas. Esses se tornaram uma grande alavanca promotora de novos hábitos, consumo de produtos e estilos de vida. As ambientações dos filmes passaram a ditar objetos, arranjos e mobiliários para os interiores das casas. As casas cinematográficas viraram uma vitrine para a glamorização na decoração doméstica (TRAMONTANO, 1998). As residências, seus arranjos domésticos e mobiliários eram fortemente influenciados pelos filmes, universalizando por meio do *showroom* a tela do cinema (SEVCENKO, 1998). Ainda segundo o autor, originou-se dessa época a convenção das duas poltronas, sofá, mesa de centro, abajur e o vaso de antúrio ao lado, para a composição da clássica sala de estar.

Outra vertente elucidada por Silvio Passareli, diretor do Programa de Gestão de Luxo da FAAP em entrevista a Revista HG Casa (2012), é que desde os anos 1980, os brasileiros estão valorizando mais “ficar em casa”. Pela segurança e pelo prazer de receber os amigos. Ter uma casa confortável, mobiliada elegantemente, condizente com seu estilo é o perfil do consumidor de móveis de alta decoração.

1.1.1 A história do mobiliário no Brasil

Para Sudsilowsky (2002) no Brasil colônia, o mobiliário era pobre e sem variedade, sendo que a casa dos nobres era suprida basicamente por alguns bancos próximos às janelas. Com a chegada da família real portuguesa em 1808, hábitos europeus foram incorporados aos brasileiros, surgindo o conceito de cômodo. Os marceneiros locais começaram a prestar mais atenção aos detalhes e aos estilos, até então desconhecidos.

Segundo Dias (1972) as pequenas marcenarias podem ser consideradas como a origem da industrialização. Utilizando conhecimentos tradicionais, começaram a fabricar móveis por processos artesanais. Algumas marcenarias já usavam máquinas trazidas da Europa, iniciando a mecanização do setor. Por volta de 1880, aconteceram as primeiras iniciativas na fabricação de móveis seriados no Brasil, tendo em vista as tendências européias.

A matéria-prima, utilizada durante os primeiros três primeiros séculos de colonização, era proveniente de árvores existentes nas redondezas, devido à escassez de transporte. O couro era muito utilizado também.

Na segunda metade do século XIX, já existia um expressivo número de marcenarias e pequenas fábricas. Em 1890, é aberta no Rio de Janeiro, a Cia de Móveis Curvados, cuja fabricação se dava em escala, utilizando moldes austriacos. A Gelli – Indústria de Móveis S/A (Petrópolis-RJ), fundada em 1897 inicia a produção de móveis sob medida (ABIMOVEL, 2001).

A evolução do mobiliário, no entanto, ocorreu no século XX, principalmente após a Semana de Arte Moderna de 1922, sofrendo grande influência do *design* (SEBRAE/ESPM – 2008). Contudo, segundo Guedes (2008), a era de ouro do *design* do móvel brasileiro se deu na década de 1950, quando se relacionava a forma essencial com ênfase nas qualidades estruturais ou esculturais de caráter abstrato, focando, assim, a função estética do mobiliário. A função prática privilegiava a obtenção de maior conforto e convivência, com o mínimo de material –

máxima da moderna tecnologia e da demanda econômica: o uso de materiais leves em peso e cor, de textura homogênea e compacta; a simplificação estrutural com redução de juntas, facilitando o processo de manufatura. O período fértil do mobiliário moderno brasileiro vai de 1947 até os anos JK, com Joaquim Tenreiro, Geraldo de Barros, Lina Bo Bardi, Zanine Caldas, Michel Arnoult, Villanova Artigas entre outros. Ainda segundo Guedes (2008), coincidindo com um período de grande ufanismo pela modernidade visionária de JK, para cá migraram vários *designers* estrangeiros. Os móveis deste período tinham por característica uma afinidade com a nova arquitetura brasileira, notadamente em Niemeyer e Lúcio Costa. Nesta época, surgem várias empresas que viriam a interferir substancialmente no estilo e gosto brasileiros.

A indústria mundial de móveis viveu grandes transformações, durante a década de 1980. Entre as principais mudanças estão o uso de equipamentos automatizados na produção, novas técnicas e matérias-primas.

No Brasil, não foi diferente. As décadas de 1970 e 1980 foram decisivas no desenvolvimento e consolidação do setor. O Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES) através de fomentos oficiais ao setor, legislação direcionada à importação de produtos e maquinários e a proteção contra a concorrência e contra a importação foram fundamentais para colocar o Brasil entre os grandes produtores mundiais de móveis. Na década de 1970, houve uma demanda muito grande na produção moveleira, sendo essas indústrias, nesse momento, beneficiadas com aportes financeiros oficiais. Ocorrem, também, mudanças nos hábitos de consumo, destacadamente quanto ao uso do plástico. Produtos de acrílico colorido eram a febre de *designers* e decoradores. Em cores fortes e ácidas, trazia-se o mundo da arte *pop* e da cultura *hippie* para dentro das casas, fazendo o termo *psicodélico* entrar no vocabulário do dia a dia (ROSA *et al.*, 2007). Segundo Nogueira (2004), surge nesse período um novo conceito em móveis, os embutidos, comumente chamados de planejados ou projetados, os quais utilizados até hoje.

1.1.2 Surgimento dos móveis de alta decoração e o mercado do luxo

A evolução de hábitos de consumo da sociedade moderna levou os consumidores a não consumirem somente bens e serviços para suprir necessidades básicas, mas também, aqueles que lhe ofereçam significados simbólicos e emocionais (SILVERSTEIN; FISK; BUTMAN, 2005). O mobiliário de alta decoração se insere no patamar de bens de luxo, que por sua vez tem grande capacidade de materializar significados sociais e pessoais, carga emocional e simbólica (ALLÉRÈS, 2000). Os bens de luxo são os que mais se aproximam de uma significação máxima, em detrimento a sua função básica, fazendo parte dessa cadeia, comportamentos, códigos, valores estéticos e estilos de vida (CASTARÈDE, 2005). Os consumidores de móveis de alta decoração, portanto, extrapolam os benefícios utilitários do produto e buscam um nível de experiência, com significados profundos com desfrute ou sentimentos únicos. Com relação ao mercado brasileiro, segundo Scaraboto *et al.* (2006), o consumo de bens de luxo aflora valores como hedonismo e vaidade pessoal, revelando um consumo não somente aspiracional ou de *status*, mas sim, buscando um consumo experencial.

O setor de móveis de luxo está se fortalecendo no mercado nacional, apresentando crescimento de 9% no primeiro semestre de 2011. Michel Otte, presidente da Associação Brasileira de Móveis de Alta Decoração (ABIMAD) deve esse fato ao aumento do poder de compra do brasileiro e ao acesso à informação, variáveis que estão transformando rapidamente o perfil do consumidor e a busca por móveis com *design* e maior valor agregado (O Fluminense, 23/10/2011).

Ao abordar o tema móveis de decoração é impossível não falar sobre a ABIMAD, associação que, desde 2003, vem fomentando o setor. A ABIMAD é uma associação civil, fundada em 22 de maio de 2003, sem fins lucrativos. Sua sede fica em Palhoça – SC. Para Gonzaga (2008), seu intuito é a maior integração entre os fabricantes de móveis de linha alta e a diferenciação dos produtos de alta decoração dos demais. Um dos objetivos arraigados na criação da associação é dar suporte aos fabricantes

por meio de palestras, seminários e feiras, as quais já estão estabelecidas no calendário oficial dos móveis de luxo, sendo uma edição em Fevereiro, denominada edição Verão e a outra em Julho, comumente chamada de edição Inverno.

O estudo O Observador (2012), desenvolvido pela Cetelem BGN com a parceria IPSOS – Public Affairs nos revela que 4 milhões de brasileiros conseguiram chegar às classes AB, em 2010. Esse movimento ocorreu de forma mais expressiva; apenas no último ano, quase 12 milhões alcançaram as classes AB. Em termos relativos, os números também impressionam. Em 2005, as classes AB e C juntas correspondiam a 49% da população; em 2010, elas somavam 74%.

TABELA 1
Distribuição da população brasileira por classe de consumo

Classe	EVOLUTIVO					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
AB	15	18	15	15	16	21
C	34	36	46	45	49	53
DE	51	46	39	40	35	25

Fonte: PESQUISA CETELEM – IPSOS 2010.

Observa-se, portanto, um novo desenho da pirâmide social. Essas transformações econômicas impactaram fortemente o ânimo e o espírito da sociedade. São notórias as mudanças de atitudes e de comportamento, operacionalizando questões ligadas às decisões de consumo, de modo muito particular. Feitas essas constatações, abre-se a possibilidade de propor uma maior aproximação do tema proposto por esse estudo à realidade vivida pelo país, atualmente.



FIGURA 1 – Mobilidade Social – Número Absoluto de pessoas

Fonte: PESQUISA CETELEM – IPSOS, 2010.

Etimologicamente, os teóricos do tema afirmam que o vocábulo luxo deriva do latim *luxus* (ALLÈRES, 2000; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; CASTARÈDE, 2005; GALHANONE, 2008), que, em sua essência, inspira significados como do fausto, suntuosidade excessiva, refinamento e ostentação.

Contudo, a definição de luxo é imprecisa e gera várias interpretações. Para fins didáticos e para melhor compreensão desse estudo, foi considerada a definição de luxo concebida por Appadurai (1990), onde são elencados cinco atributos que o produto deve ter:

- a. consumo restrito às elites, devido ao preço elevado ou à legislação;
- b. complexidade de aquisição, que pode ser ou não, devido à escassez do bem;
- c. virtuosidade Semiótica permitindo comunicar mensagens sociais complexas;
- d. conhecimento especializado como pré-requisito para o consumo apropriado, regulado pela moda;
- e. alto grau de relacionamento do consumo com o corpo, a pessoa e a personalidade.

Cabe nesse momento, a título de complementação, citar o estudo de Alléres (2000), onde são apontados fatores que identificam o padrão de luxo.

- a. Qualidade.
- b. Marca de notoriedade.
- c. Distribuição seletiva, elegante e refinada.
- d. Comunicação seletiva, de qualidade e com senso de beleza.
- e. Preços mais elevados do que a média dos produtos comuns.

D'Angelo (2004) acrescenta outro fator que é o esnobismo, onde é visada a diferenciação e distanciamento de outras classes, ajudando a criar a aura de poder em torno do produto e serviço de luxo.

No mundo e no Brasil, o mercado de luxo está em ascensão, com média de 30% de crescimento, nos últimos anos. O mercado de luxo movimentou em 2003 US\$ 200 bilhões/ano com previsão de US\$ 1 trilhão, em 2010 (Carozzi, 2005). O mercado brasileiro de luxo movimentou, no mesmo período, algo em torno de US\$ 2 bilhões, com forte tendência de crescimento, conforme informou a Amcham Brasil (Câmara Americana de Comércio, 2008).

Para Sobral (2007), o luxo sempre existiu, mas no Brasil, é um mercado novo em comparação aos países do velho mundo. Contudo, o perfil desse consumidor está mudando, ou seja, o consumidor brasileiro investiu de três a cinco vezes mais do que a média mundial (Câmara Americana de Comércio, 2008).

1.1.3 Panorama do moveleiro

Segundo o Relatório Setorial da Indústria de Móveis no Brasil (BRASIL MÓVEIS, 2011), a indústria moveleira está entre os mais relevantes setores da Indústria de Transformação no país, seja pela geração de receitas ou pelo grande número de empregos gerados, demonstrando assim, além da relevância econômica, o forte

impacto social que o setor alcunha.

A indústria moveleira (móveis de madeira) brasileira e mundial passou por intensa transformação, a partir dos anos 80. De indústria tradicional, semi-artesanal, regional e intensiva em mão de obra, ela se insere na competição global, quase ao mesmo tempo em que implanta a produção em massa.

A indústria moveleira¹ é um setor de desenvolvimento industrial tardio. Somente a partir dos anos 60, a produção em larga escala de móveis padronizados se generalizou no setor. A produção de móveis em escala industrial é puxada pelo aumento de consumo, pelo surgimento de um mercado para móveis padronizados (de desenho mais simples, retilíneos e modulados) e pela adoção de matérias-primas mais baratas e produzidas industrialmente, sobretudo chapas de madeira processada. A busca da adequação da produção de móveis ao poder aquisitivo do consumidor, o conceito de mercado estratificado em nichos por faixa etária, gênero e estilos de vida, são noções que começaram a ser introduzidas, no final dos anos 60, mas só nos anos 80, se difundem amplamente.

A cadeia produtiva da indústria moveleira se inicia na produção de madeira nas florestas e termina na casa do consumidor final.

A produção do insumo básico da indústria de móveis de madeira depende crescentemente de políticas que promovam o manejo sustentado da produção florestal, a utilização de madeira proveniente de florestas cultivadas (reflorestamentos) e a restrição à exportação de madeira bruta (ou até a sua proibição, como fizeram alguns países do Sudeste Asiático). Hoje, praticamente, não se utiliza mais madeira maciça para a produção de móveis. A fibra de madeira se transformou na matéria-prima de chapas produzidas industrialmente, sobretudo o MDF e o MDP, materiais que substituem, com vantagens, a madeira, na produção dos móveis.

¹ A indústria de Móveis de Madeira é um setor da Indústria Moveleira (que abrange também a indústria de móveis de metal, plástico e outros materiais).

No coração desta cadeia está a produção de móveis propriamente dita, que depende crescentemente de insumos fornecidos por outros setores industriais (plástico, metal, vidro, química e têxtil). O crescimento e a sofisticação da indústria moveleira têm levado o setor a buscar parcerias com seus fornecedores, com o objetivo de desenvolver insumos específicos e diferenciados para a produção de móveis. Nesse sentido, entrou na pauta das políticas industriais para o setor a criação de estruturas que envolvam todos os componentes da cadeia produtiva (ROESE, 2003, p. 189-190).

Finalmente, a última etapa da cadeia produtiva moveleira se desenvolve no ponto de venda e na casa do consumidor. Cabe lembrar que, na maior parte dos casos, a montagem dos móveis é feita na casa do cliente, por montadores treinados nas fábricas ou pelos revendedores, seguindo desenhos desenvolvidos por projetistas (também treinados pelas empresas) ao gosto e necessidade do comprador; nesse caso, denominados móveis planejados, ou seja, feitos sob medida para o cliente. Existem também os móveis convencionais com medidas pré-determinadas. Muitas lojas funcionam apenas como intermediárias, são *show rooms* que elaboram os projetos e repassam os pedidos para fábricas que entregam as peças na casa do consumidor ou aos próprios revendedores, onde são montados posteriormente.

Segundo dados do Sindicato Intermunicipal das Indústrias do Mobiliário de Ubá (INTERSIND), a indústria moveleira nacional, que atende tamanha participação nos níveis de empregos, é constituída, predominantemente, por micro e pequenas empresas. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (ABIMÓVEIS, 2006), o número de estabelecimentos considerados grandes, que teriam acima de 5000 funcionários, é irrelevante. A maioria das empresas é de origem familiar e constituída por capital nacional. Recentemente, alguns estabelecimentos do setor moveleiro foram adquiridos por empresas de capital estrangeiro, principalmente no segmento de móveis de escritório.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2001), em 1998 a participação do setor moveleiro no total do valor adicionado da indústria foi de

0,68%. Apesar da baixa participação no Produto Interno Bruto (PIB), o setor é relevante em termos de geração de empregos. Em 1998, sua participação sobre a ocupação total da indústria foi de 6,8%, representando 803.300 empregos diretos. Com um aumento de 6,05% no período de 1998 a 2000 (estimado), o número de empregos diretos atingiu 851.900.

O estado de Minas Gerais é um dos mais industrializados do país, possuindo um PIB em torno de R\$ 100 bilhões, correspondente a 9,93% do PIB brasileiro. Minas detém 10,5% da população brasileira, com 18,1 milhões de habitantes e um PIB per capita de R\$ 6.061,00 (IBGE, 2002). Dentro desse contexto, a região da Zona da Mata destaca-se como a quarta economia na composição do PIB estadual (PNUD/IPEA/FJP, 2000).

O estado é constituído por 853 municípios distribuídos em 66 micro-regiões. Dados do Censo Demográfico (2000) apontam que o setor “madeira e mobiliário” está presente em 408 municípios do estado, empregando 62.063 pessoas. É vigente uma grande concentração de indústrias em localidades específicas, que podem ser denominadas polos moveleiros. Alguns desses polos são mais organizados e podem ser considerados arranjos produtivos locais, possuindo intensidades diferenciadas em termos de potencial de desenvolvimento.

Segundo diagnóstico do polo moveleiro de Ubá e região (IEL/INTERSIND/SEBRAE-MG (2003, p. 67) a indústria de móveis em Minas Gerais, em termos de números de estabelecimentos, está concentrada nas micro-regiões de Belo Horizonte, Ubá e Divinópolis, que representam 44,9% do total de estabelecimentos do setor, no estado. Apesar de representarem menor participação as micro-regiões de Poços de Caldas, São João Del-Rei e Uberlândia cresceram substancialmente no período de 1994 a 2001. O número de estabelecimentos de Belo Horizonte decaiu em 19,3% e, em Ubá (Zona da Mata) o número foi ampliado em 12%, no mesmo período.

As indústrias moveleiras do Arranjo Produtivo Local (APL) de Ubá têm grande visibilidade no cenário nacional, vendendo seus produtos para todo o país. Segundo o Intersind, a busca pelo desenvolvimento, além de treinamentos, capacitação,

participação em feiras internacionais e realização de projetos compradores está fazendo com que o polo ubaense tenha grandes conquistas no mercado interno e externo, consolidando-se como o 3º maior polo moveleiro do Brasil.

De acordo com os dados levantados no site do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), atualmente são 17 as empresas exportadoras, integrantes do Projeto Brazilian Furniture, uma parceria entre Apex Brasil, Abimovel e Sindicatos moveleiros do Brasil, que exportam para países da África, Américas e Europa.

Segundo dados do Intersind, em 2006, a exportação de móveis respondeu por 43% de todos os produtos exportados pela região do APL de Ubá e por 31% das exportações de móveis, no estado de Minas Gerais, tendo exportado mais de US\$ 6,3 milhões. Já em 2007, o crescimento das exportações, comparando-se com 2006, foi de 17,3%, com mais de US\$ 7,6 milhões, criando um saldo positivo de US\$ 1,1 milhão.

A Zona da Mata, por sua própria natureza se apresentou como uma economia prioritariamente, agrícola. Com o passar do tempo, esse panorama sofreu alterações. Atualmente, os setores agrícola, industrial e de serviços são responsáveis, respectivamente, por 8,4%, 5,4% e 9% da renda no estado. Juiz de Fora é o município com maior participação no PIB mineiro, respondendo por 37% da riqueza produzida na região. A cidade também concentra, por vocação, forte tendência ao comércio varejista (PNUD/IPEA/FJP, 2000).

A Zona da Mata é umas das 12 mesorregiões do estado de Minas Gerais, composta por 143 municípios onde vive uma população de, aproximadamente, 2,3 milhões de pessoas, segundo o Censo/IBGE de 2010. A região tem participação de 7,6 % no Produto Interno Bruto (PIB) do estado. Os números explicitam a grandiosidade do polo moveleiro e da região. O PIB da zona da mata mineira é de mais de R\$773 milhões de reais, resultado direto do bom desempenho da indústria moveleira. Ubá por exemplo, representa 51% desse valor.

Segundo Amaral (2010), Ubá abriga a maior empresa de móveis de aço da América Latina, a Itatiaia, além de três grandes, cerca de quarenta médias e três centenas de pequenas empresas de móveis de madeira e estofados. O pólo de Ubá produz móveis de todos os tipos e faixas de preços, destinados principalmente, a médios varejistas espalhados pelas cidades do país, com 50% do destino concentrado no Rio de Janeiro, que é a metrópole mais próxima da região.

O Relatório Setorial da Indústria de Móveis no Brasil (BRASIL MÓVEIS, 2011) revela ainda que a indústria de móveis exerce um importante papel na cadeia produtiva da madeira. Com certeza, seu principal *player* e também no abastecimento de uma grande rede de varejistas especializados e lojas de departamento, que têm nos produtos ofertados pelo segmento uma de suas principais fonte de receita.

A região conta com fornecedores de ferragens (parafusos, dobradiças etc.) que montam *kits* para vender aos fabricantes de móveis. Conta também com escola de *design* e curso superior em design na Universidade Estadual de Minas Gerais (UEMG). Possui, ainda, curso técnico em móveis, oferecido pelo Centro Federal de Educação Tecnológica (CEFET).

1.1.4 O Varejo e o mercado consumidor

Miranda (1997) defende que a função do varejo é vender aos consumidores finais. Toledo (1995) destaca que cabe aos varejistas intermediar a relação entre os fabricantes (indústrias), agindo como promotores de vendas e distribuidores do produto. Assim, o chamado varejo agrupa o conjunto de tarefas relacionadas à venda de produtos e serviços aos consumidores para uso próprio e da família, independentemente da maneira como foram adquiridos. Na mesma direção Kotler (2000) afirma que varejo engloba todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais. Uma loja de varejo é, portanto, qualquer empreendimento cuja receita advenha da venda de pequenos lotes de mercadorias ou prestação de serviços e atenda ao consumidor final.

De acordo com Parente (2000) varejo engloba todas as atividades inerentes ao processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor. O varejista tem colocado em prática, cada vez mais, a função de identificar as necessidades do consumidor bem como a definição do que será produzido para atender as expectativas do mercado.

A todo o momento surgem lojas e formatos de negócios para atender os desejos de diferentes consumidores. A maneira como os produtos ou serviços são vendidos (pessoalmente, correios, telefone, internet ou por máquinas de vendas) não descaracterizam o varejo.

Kotler (2000, p. 540) distingue quatro formas para o varejista se posicionar para oferecer o serviço:

1. Autos-serviço: o auto-serviço é a base de todas as operações de desconto. Muitos clientes se dispõem a procurar, comparar e selecionar produtos para poupar dinheiro.
2. Seleção: os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda. Os clientes contemplam suas transações, pagando a um vendedor pelo item.
3. Serviço limitado: são expostas mercadorias à venda e os clientes precisam de mais informações e ajuda. As lojas também oferecem serviços (como crédito e privilégios de devolução de mercadoria).
4. Serviço completo: os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procurar, comparar e selecionar. Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja. O alto custo pessoal, juntamente com o maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação e com muitos serviços, resulta em um varejo de alto custo.

A descrição do modelo de serviço completo se enquadra no modelo de prestação de serviços, oferecido pelas lojas de móveis de alta decoração, escopo desse estudo e, portanto, o modelo analisado.

Ainda, segundo Kotler (2000) existem 6 grupos de decisões de *marketing* a serem tomadas por um varejista; são eles:

1. Mercado-alvo: É talvez a decisão mais importante para um varejista. Sem uma diretriz do perfil do público que se pretende atingir, fica inviável a tomada de decisões, tendo em vista o grande grau de incerteza sobre vários fatores.
2. Sortimento e suprimento de produtos: O varejista precisa delimitar a amplitude e o grau de sortimento da oferta. Elaborado o plano, o varejista deve encontrar as fontes de suprimento, formatar critérios e práticas para as compras.
3. Serviços e ambiente da loja: “O *mix* de serviços é a ferramenta chave para diferenciar uma loja da outra” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 510). Outro fator, não menos importante é o ambiente físico. O *layout* deve priorizar a movimentação dos clientes, bem como o visual, que deve incorporar preferências, valores e gostos do público-alvo.
4. Preço: Fator primordial de posicionamento e deve estar em consonância com o público-alvo. Kotler (2006) estabelece essa definição, em termos de ajuste de margem de lucro pertinente ao volume de vendas.
5. Comunicação: O estabelecimento da estratégia, que reúna quais práticas promocionais e de comunicação serão utilizadas, levando em consideração o público-alvo.
6. Localização: “Os varejistas costumam afirmar que as três chaves para o sucesso são a ‘localização, a localização e a localização’” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 513). É viável utilizar várias técnicas para avaliar a viabilidade de localizações, destacando a medição de tráfego de pessoas, estudos de hábitos de consumo e análises da localização da concorrência.

1.1.5 O varejo de móveis

Tendo em vista informações do Portal Remade, o segmento de móveis residenciais correspondem a 60% do faturamento total do setor moveleiro, no País.

De acordo com Góes (2007) os varejistas de móveis para uso residencial não vendem “móveis”, mas sim, atendem quem vai comprar, não existindo venda induzida exclusivamente, por ações de marketing ou vendas.

Lorandi (2008) revela que as vendas poderiam ser melhores se houvesse mais preparo dos vendedores de móveis. “Em mais de 60% das não vendas, foi o vendedor quem atrapalhou.” Parece exagero, mas não é. O vendedor não foi preparado para vender móveis. Ele não conhece o setor, as aspirações do cliente. Ele não vende soluções, quer vender o produto e para vender preço e prazo, não se precisa de vendedor. Pandjiarjann (2008) pondera que o cenário do consumo brasileiro de móveis é o mesmo em diversos setores da economia. Preço ainda é importante, porém o atendimento, serviços e qualidade do produto são fundamentais e interferem na decisão de compra.

Capillo (2006) argumenta que, às vezes, o consumidor americano não finaliza a compra do mobiliário, no ano em que inicia o processo de busca de informações. Por vezes, não termina a compra por não encontrar argumentos sólidos para a efetivação do negócio. Algumas falhas apontadas no processo são vendedores e gerentes despreparados e sistemas de acompanhamento deficitários. Goes (2007) afirma que, no Brasil, o processo é semelhante, pois a receita operacional líquida registrada pelo PAC/IBGE mostra um percentual médio de 45,76% negativo referente ao potencial de consumo apurado.

Para Pimenta (2011), em virtude de especificidades do setor como o aumento das exigências por qualidade, conforto e durabilidade, é notória a necessidade da capacitação profissional. Cabe a esse profissional atuar como facilitador, sendo capaz de detectar as necessidades do consumidor, no sentido de conduzi-lo para uma conclusão satisfatória. Ainda segundo Pimenta (2011), os profissionais do

setor, desempenham a função de conciliar as mudanças de hábitos de consumo às tendências de mercado, auxiliando o consumidor para uma escolha mais assertiva. Tal informação é relevante uma vez que, no segmento de móveis de alta decoração, o vendedor atua de forma muito próxima ao cliente, participando de maneira atuante no processo de venda. Contudo, não se deve negligenciar a importância dos decoradores e arquitetos, uma vez que muitos consumidores, principalmente os de móveis de alta decoração, depositam nesses profissionais o papel de consultor, podendo muitas vezes, superar o prestígio do vendedor e do ponto de venda, na hora da compra.

Goes (2007) destaca que o comércio varejista de móveis, de maneira geral, tem apresentado como principal estratégia a realização de promoções, seguida de um bom atendimento e da oferta e prazos para pagamento. Contudo, tais ações, conforme salientam Mowen e Minor (2003), não garantem um diferencial sustentável, ocorrendo de fato um condicionamento por parte do consumidor à espera por descontos e promoções. Mela, Gupta, Lehmann (1997) corroboram com essa afirmação ao dizerem que o uso constante das técnicas de *marketing*, citadas acima, treina o consumidor (de modo especial os não-leais) a buscar no mercado ofertas e promoções. O estudo esclarece ainda que os varejistas devam adotar práticas de marketing sustentáveis para fomentar a compra, mediante o conhecimento das motivações e do comportamento do consumidor.

No mercado moveleiro, os canais de *marketing* que merecem destaque são os grandes varejistas de móveis e eletrodomésticos e as lojas de móveis de decoração multimarcas. É notório o fortalecimento de lojas exclusivas, com a comercialização de marcas únicas. De acordo com Coutinho *et al.* (2001), exceto na grande São Paulo, cuja maior parte da venda se ampara em produtos sob encomenda, 35% das vendas provêm dos grandes varejistas e 53% de outros varejistas especializados. Redes de franquias, segundo eles, ainda figuram como um canal incipiente. Um outro fenômeno que vem ganhando força no mercado moveleiro é o surgimento de lojas exclusivas ou lojas de fábricas. Na Zona da Mata Mineira, a Móveis Apolo, Parma Móveis e a Líder Interiores já adotam esse modelo, há certo tempo, pondendo ser enquadradas no segmento de móveis de alta decoração, todas

afiliadas a ABIMAD.

Larentis (2005) ressalta que as lojas exclusivas e os fabricantes sabem da importância de se posicionarem em patamares superiores aos tradicionais varejos. Os momentos pós-compras, principalmente a montagem, são essenciais para a qualidade percebida do produto com o serviço agregado de acordo com que o fabricante comunica.

Verifica-se, portanto, a importância do relacionamento entre indústria e varejista, em função da necessidade de confiança e comprometimento entre ambas as partes, culminando na satisfação e lealdade do consumidor.

O varejo, na Zona da Mata Mineira, tem por característica a grande oferta de produtos em ambientes bem decorados e estruturados cuja principal tentativa é eliminar a impessoalidade da relação entre produto e consumidor fazendo a aproximação do uso desses produtos e a compra de itens adjacentes. Para Borba (2008), os clientes dessas lojas empenham bastante tempo na comparação dos produtos e seus benefícios e na negociação. O autor ressalta que, se a proposta for vantajosa para o cliente, ele pode aumentar seu volume de compra, adquirindo todos os produtos que procura, na mesma loja.

Ainda segundo Borba (2008), a adequação dos produtos ao estilo e gosto do cliente ou daqueles que influenciam na compra são mais decisivos que o preço. Por vezes, os clientes fazem uso da assessoria de um profissional de decoração de interiores e, não raramente, buscam informações sobre tendências e modismos em revistas e sites especializados.

A Pesquisa Anual do comércio (PAC, 2005), do IBGE classifica o setor como: Comércio varejista de Móveis, artigos de iluminação, peças, acessórios e outros artigos de uso doméstico.

A TAB. A seguir descreve a relevância dos canais de distribuição por tipos de móveis.

TABELA 2
Canais de distribuição por tipo de móvel

Canais de distribuição	Residenciais	Escritórios	Total Móveis	Colchões
Lojas especializadas	31,4%	37,6%	33,0%	33,4%
Lojas de departamento	31,8%	30,9%	30,1%	40,4%
Na fábrica (sob desenho)	11,3%	6,4%	10,6%	2,4%
Lojas próprias/franquias	4,8%	8,1%	4,7%	1,9%
Atacado	1,9%	3,9%	2,9%	4,2%
Mercado Corporativo/ Governamental	1,9%	0,6%	1,9%	0,1%
Hipermercados	1,1%	0,3%	1,0%	-
Outros mercados internos	0,3%	1,4%	0,6%	-
Educação	0,3%	0,3%	0,4%	0,2%
Exportação	15,2%	10,5%	14,8%	17,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: HANSEN, 2006, p. 56.

Conforme explicitado na tabela 2 os canais de distribuição são constituídos, segundo Hansen (2006), por quatro caminhos básicos que representam quase 80% da revenda de móveis do Brasil. Lojas especializadas, de departamento, vendas diretas das fábricas sob demanda, lojas próprias e franquias. As lojas especializadas merecem destaque, no varejo de mobiliário com expressivos 33% das vendas totais do canal, 14 % é advindo de lojas exclusivas (ligadas ao fabricante). Outra grande parte desses estabelecimentos, estima-se que metade, está organizada em redes em âmbito estadual e nacional.

Outra forte tendência observada pelo varejo é o fato de comprar pela internet. As pessoas das classes A/B e da região sudeste são as que mais conhecem e utilizam essa ferramenta. A internet é utilizada como fonte de informação para compra especialmente em casos de serviços, produtos relacionados ao entretenimento. Eletrodomésticos como TV, vídeo, móveis, lazer e viagens e produtos culturais são os que apresentaram maior proporção de compradores que utilizam a internet fonte de informação. O Observador (2012).

TABELA 3
O uso da internet como fonte de informação
para compra por classe e região do país

	Total	Classe			Região			
		AB	C	DE	NE	N/CO	SE	SUL
	%	%	%	%	%	%	%	%
Eletrodomésticos, TV, Hi-Fi ou Vídeo	13	27	12	4	7	14	18	11
Lazer/Viagem	12	27	10	2	5	10	16	12
Produtos culturais	10	23	9	2	6	7	12	11
Móveis	9	18	7	4	5	5	12	9
Carros Novos	6	14	5	1	2	4	8	8
Ferramentas de trabalhos gerais do tipo Faça você mesmo	6	14	5	2	1	2	10	7
Produtos financeiros	3	8	2	1	1	1	5	2
Comida	2	7	1	1	0	1	4	2

Fonte: PESQUISA CETELEM – IPSOS, 2010.

O estudo O Observador 2012, desenvolvido pela Cetelem BGN com a parceria IPSOS – Public Affairs identifica o aumento de pessoas com intenção de compra em 2011. A vontade dos brasileiros em consumir itens específicos, como bens para casa, móveis e decoração está em alta. Conforme TAB. 4, a pretensão de compra de móveis para o próximo ano, teve evolução contínua com especial destaque para o ano de 2010. Observa-se ainda, que apesar do aumento na intenção de compra para o ano de 2011, dependendo da classe social e da região do país, diferenciam-se os itens que a população deseja consumir. As classes A/B, por exemplo, escopo deste trabalho, foram as únicas que se destacaram pelo crescimento na intenção de compra de propriedades, em 2011. A compra de móveis, mais uma vez, aparece com destaque nessa análise, perdendo apenas para viagem e lazer.

Segmentando essa análise, a região sudeste destaca-se pelo aumento generalizado

na intenção de compra por itens relativos a entretenimento e decoração.

TABELA 4
Pretensão de compra para o próximo ano

	Evolutivo					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	%	%	%	%	%	%
Móveis	31	37	37	34	34	40
Eletrodomésticos	31	37	37	36	34	38
Lazer/Viagem	25	29	27	26	28	32
Telefone Celular	16	19	24	21	21	25
TV, Hi-Fi e Vídeo	17	19	18	16	16	20
Computador para casa	13	17	20	17	17	20
Decoração	14	16	18	14	13	19
Carro	16	16	17	14	17	18
Ferramenta do tipo “Faça você mesmo”	13	16	13	11	10	14
Propriedades	10	11	13	10	10	11
Moto	8	9	8	7	8	9
Equipamentos esportivos	10	9	8	8	7	7

Fonte: Pesquisa Cetelem – Ipsos 2010.

Convém realçar também a pesquisa Índice de Potencial de Consumo (IPC Maps 2012), a qual demonstra que a classe B é a que mais apresenta crescimento e poder de compra. Em 2011, os desembolsos dessa classe giram em torno de R\$1.033,00 trilhão. Esses números correspondem a 24 milhões de domicílios (43% do consumo nacional) familiares e levam em conta o fenômeno da ascensão social que está ocorrendo no Brasil. Já a classe A, tendo um universo de 2,261 domicílios familiares ou 4,5% do país, sustenta gastos equivalentes a R\$483,4 bilhões. De acordo com Panzzini (2012) essa categoria em termos de consumo, possui muitas similaridades com a classe B.

Segundo o entendimento de Panzzini (2012), a classe B vem aumentando sua participação na quantidade de domicílios e no potencial de consumo brasileiro.

A tendência é que haja aumento de participação da classe B nos próximos anos, pois o aumento migratório de outras classes é muito forte. O estudo acrescenta que os brasileiros gastam em média 1,8% dos seus rendimentos com móveis e artigos para o lar. O item “mobiliário e artigos para o lar” está em 18º lugar no *ranking* de potencial de consumo por categorias. A região sudeste mantém a liderança no consumo nacional, participando com 50,4% de tudo que é consumido, no Brasil.

Considerando o exposto, o problema da presente pesquisa baseia-se no fato de que as empresas do ramo do mobiliário precisam implementar estratégias baseadas no comportamento de compra do consumidor, cujo objetivo é atender as necessidades e os desejos desses consumidores. Para tanto, esse trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta:

Como é o processo de decisão de compra de móveis de alta decoração?

1.2 Objetivo geral

Analizar o processo de decisão de compra de móveis residenciais de alta decoração, na Zona da Mata de Minas Gerais.

1.3 Objetivos específicos

Em relação ao consumo de móveis de alta decoração:

1. Identificar os fatores que motivam a compra.
2. Analisar os fatores e o papel dos grupos de referência, no comportamento de compra.
3. Descrever o comportamento do comprador, na escolha da loja e decisão de compra.

Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar o processo decisório de moveis de alta decoração. Entretanto, as implicações estratégicas sob essa ótica têm sido não somente pouco investigadas no âmbito acadêmico, como também pouco consideradas no planejamento estratégico das empresas. No mundo atual, dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela conquista e preferência do cliente, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não é alternativa, mas necessidade absoluta, para sobrevivência de qualquer negócio. Assim, o bom desempenho das empresas está, cada dia, mais vinculado ao entendimento do comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta a base teórica que fundamenta o trabalho. Para compreender melhor a relação entre os elementos relacionados com o comportamento do consumidor e os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra de móveis serão apresentados os modelos mais relevantes e os aspectos ligados ao tema em questão. Esta fundamentação teórica foi a base das análises da pesquisa de campo.

2.1 O comportamento do consumidor

O momento da compra de um móvel, na maioria dos casos, traduz-se na realização de um sonho ou na concretização de uma meta pessoal.

O processo de decisão de compra de um consumidor tem como meta básica a aquisição de um produto ou serviço. Para Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 4), o comportamento do consumidor envolve todas as “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Já, o processo decisório para a aquisição de móveis de alta decoração tem como objetivo o *status* e a posição de destaque que estes utensílios possam oferecer. Nesse sentido, Góes (2007) diz que a compra de móveis sofisticados com alto valor agregado permite solidificar ou “avançar” na classe social. Allérès (2000) diz que tais consumidores se auto-affirmam escolhendo os objetos tradicionais mais seletivos, mais raros e mais caros, e os “modelos” objetos, mais novos e mais inacessíveis. É latente a preocupação em manter suas diferenças e seus privilégios que os levam a optar pelos objetos mais audaciosos ou insólitos, garantia de uma distinção exclusiva. Essa categoria de pessoas, portanto, tem desenvolvido um consumo destinado a atender sua satisfação, com ênfase para o prazer em sua maior expressão.

Comprar, geralmente, pressupõe uma combinação de benefícios utilitários e hedonistas. Por esse processo passam indivíduos, quando selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

2.2 Modelos de comportamento do consumidor

Antes de prosseguir este estudo, é importante esclarecer o conceito de consumidor, como é considerado aqui. Solomon (2002) fornece uma definição bastante cabível: seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e desejos podem variar dentro de um amplo aspecto, que vai desde a fome e sede até o amor, status ou realização espiritual. Bens ou serviços são consumidos a todo instante, em nossa vida e os consumidores estão cercados por milhares de alternativas para satisfazê-los. E, não raro, as motivações de compra têm estímulos muito subjetivos e pessoais, fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido.

“Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil por toda a complexidade que envolve o ser humano” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2). Não seria possível generalizar o comportamento do consumidor, pois cada indivíduo tem formas de comportamento e respostas próprias e únicas a determinados estímulos e situações.

Da mesma forma, segundo Giglio (1996), é importante entender que o ser humano é único em suas decisões, apesar de sofrer influências do meio sociocultural em que está inserido e seguir padrões de comportamento, sonhos, regras e valores. Sendo assim, o conhecimento humano e seu comportamento originam-se de seu perfil social, que segue os padrões comuns a seu ambiente e seu lado individual, composto pelas compreensões pessoais e emocionais.

Kotler (2000) afirma que o primeiro passo para entender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta, conforme a FIG. 2. A partir daí, cabe ao profissional de *marketing* entender o que acontece no consciente do comprador no momento da chegada do estímulo externo e a decisão de compra.

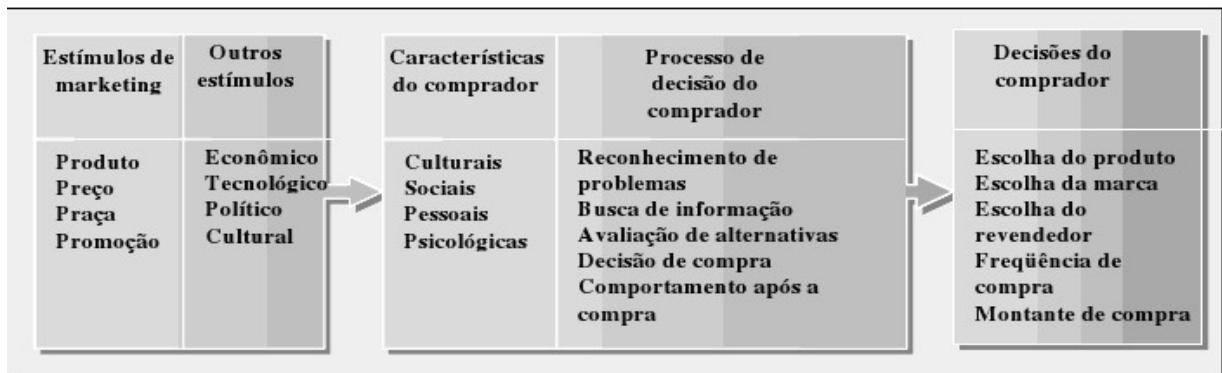


FIGURA 2 – Modelo estímulo resposta

Fonte: KOTLER, 2000, p. 183.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), o comportamento do consumidor mudou radicalmente. Merece destaque, efetivamente, a transformação da maneira de as pessoas fazerem compras. Os empresários estão repensando seus negócios de forma a oferecerem o que os clientes almejam, materializados na forma de produtos e serviços. Comodidade é a palavra chave para entender esse novo ciclo que se inicia. A *web*, nesse contexto, continua atuando como catalisadora de novos negócios e formatos de venda. A compra é o quarto estágio principal do modelo de processo decisório do consumidor, de acordo com a FIG. 3, a seguir.

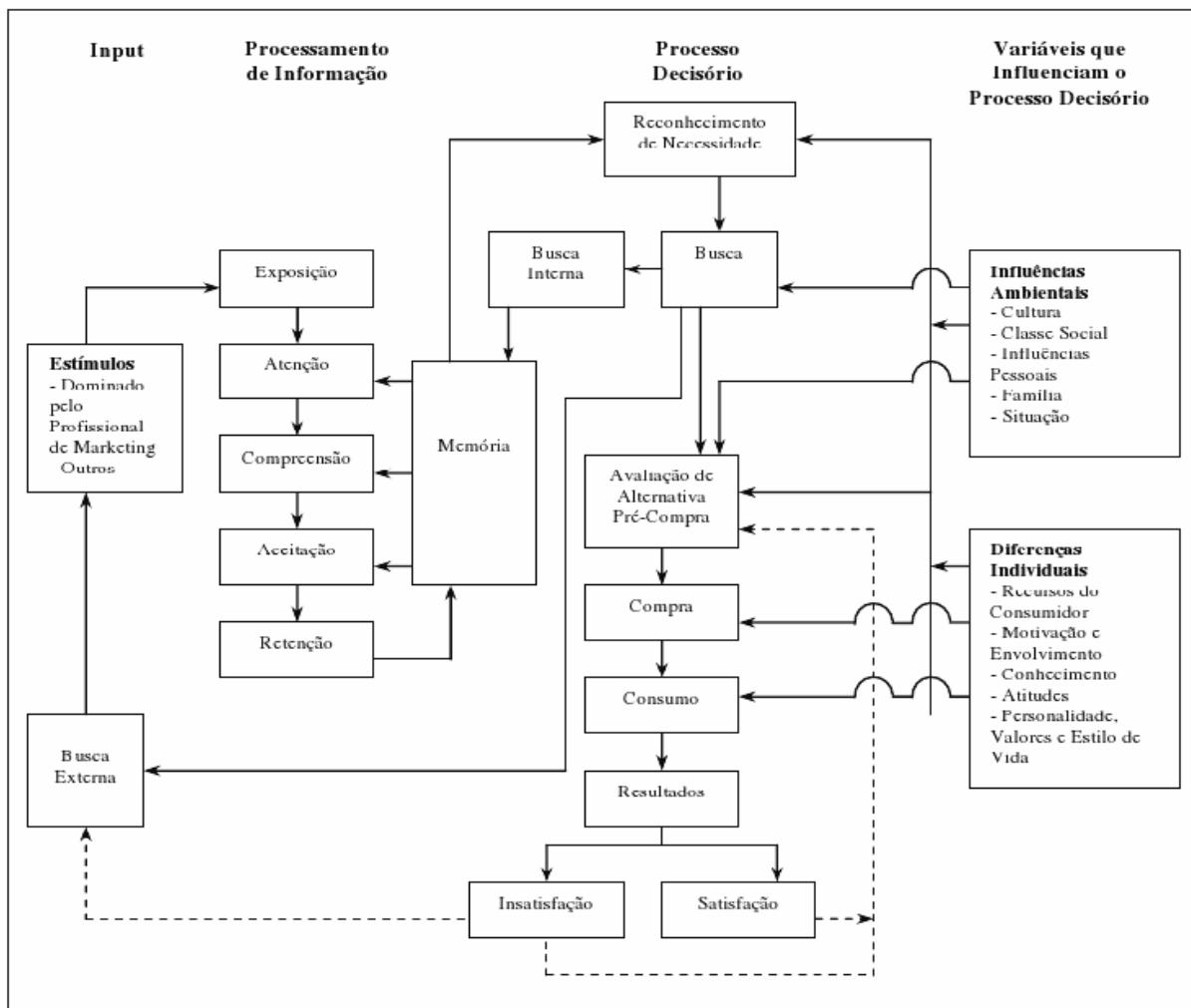


FIGURA 3 - Um modelo de compra e seus resultados

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 183.

Segundo Mowen e Minor (2003), o estímulo impulsiona o reconhecimento da necessidade, composta basicamente, por desejos e sentimentos, despertando assim, uma motivação no consumidor.

A percepção individual e o estilo de vida moldam as necessidades do consumidor. Sheth, Mittal e Newman (2001) dizem que essas forças motrizes são importantes fontes de informação para os profissionais de *marketing*, uma vez que a motivação é o principal componente do comportamento humano.

Desse mesmo modo, Zaichkowsky (1985) diz que as escolhas, muitas vezes, também são feitas através da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e

atitudes. É interessante dizer que o consumidor prioriza a otimização entre a satisfação proporcionada pelo produto e a perda monetária, decorrente do ato de compra.

Para Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos pelos quais as pessoas ou grupos, selecionam, compram, usam ou dispõem de serviços, produtos, ideias ou experiências para suprir seus desejos e necessidades. O autor diz que, na atualidade, os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor é composto por aspectos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. Assim, as pessoas, muitas vezes, compram produtos não pelo que eles proporcionam, mas sim, pelo o que eles significam. Portanto, a escolha de uma marca que tenha uma imagem coerente com suas necessidades, auxilia no posicionamento desse consumidor na sociedade, além é claro, de permitir o agrupamento com outros indivíduos com necessidades iguais.

Outro ponto importante é a imagem e a importância que os consumidores percebem, em determinada marca. Para alguns clientes, esses atributos influenciam na quantia que o mesmo está disposto a pagar para adquirir produtos ligados à marca. Uma pessoa não comprará um móvel apenas pela sua função básica, mas pelos valores agregados a ele.

Nesse sentido, Solomon (2002) cita tipos de relacionamentos que uma pessoa pode ter com um produto.

1. Ligação de auto-conceito: O produto proporciona o estabelecimento da identidade do individuo.
2. Ligação nostálgica: O produto faz uma ponte com o eu do passado.
3. Interdependência: O produto faz parte da rotina do individuo.
4. Amor: O produto desencadeia aspectos emocionais de afeto, paixão ou outra emoção intensa.

Para Góes (2007), durante o processo de compra, os consumidores de móveis para

uso residencial são motivados, tanto em nível consciente, como não consciente.

Schiffman e Kanuk (2000) sugerem um modelo de processo de tomada de decisão do consumidor, conforme a FIG. 4. Desse modelo, são ressaltadas três peculiaridades que são denominadas: *Input*, processo e *output*.

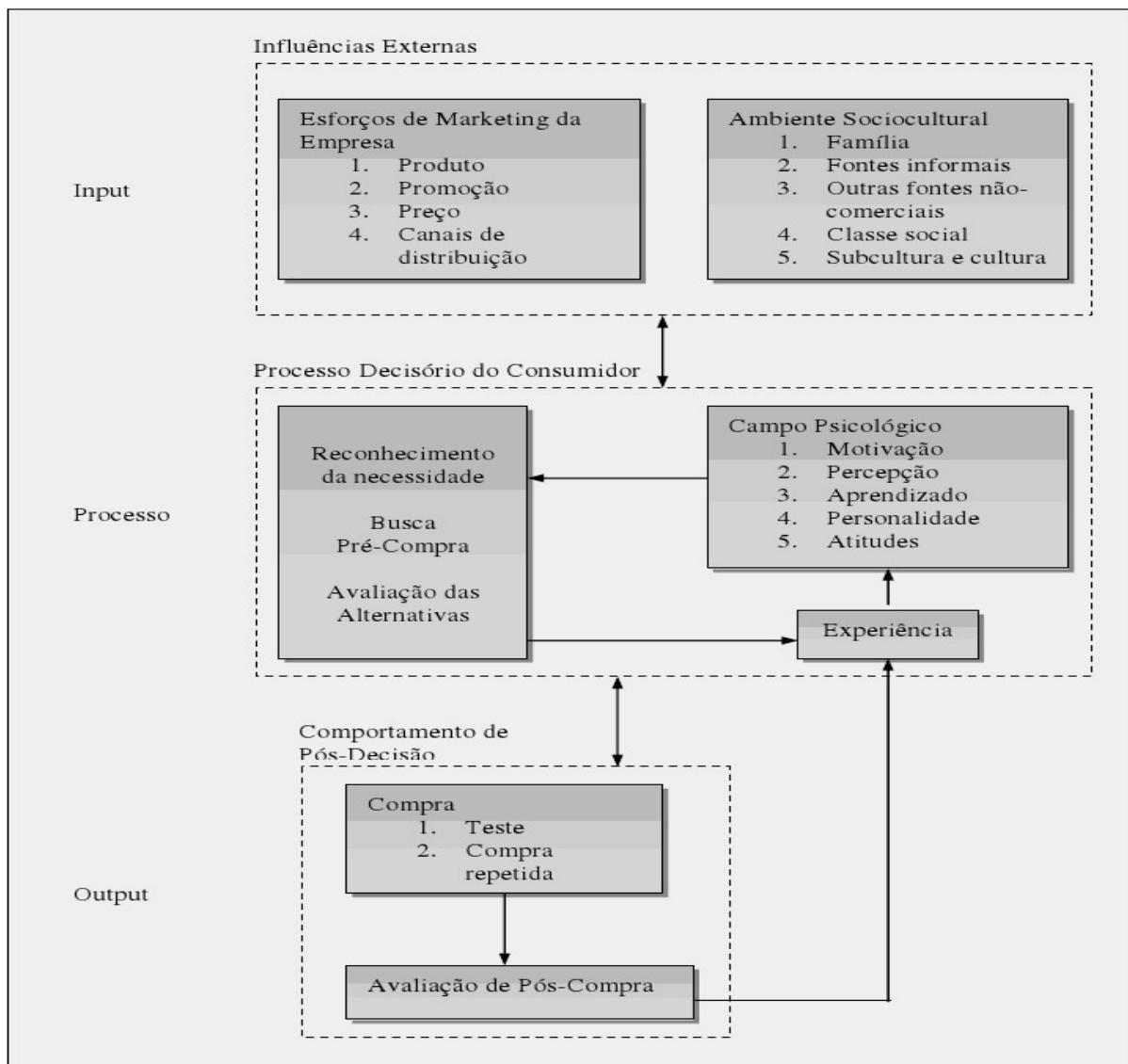


FIGURA 4 – Modelo de simples processo de tomada de decisão do consumidor

Fonte: SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 400.

Portanto, existem vários fatores (internos e externos) que influenciam a decisão de compra (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, 2000).

Para Chuchill e Peter (2000), o processo de compra sofre influências situacionais e sociais. Engel, Blackwell, Miniard (2000) considera como fatores que influenciam no processo decisório, os fatores ambientais, diferenças individuais e os motivos pessoais.

Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) entendem que o individuo sofre interferências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

2.3 Fatores de influência no comportamento de compra

Na perspectiva de Kotler (2000, p. 183) o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os conceitos dominantes na literatura passam, obrigatoriamente, por autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000); Churchill e Peter (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2002), os quais sugerem que vários fatores internos e externos influenciam o processo decisório de compra dos consumidores. De acordo com os autores acima, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência sobre os consumidores. Kotler (1998) compilou os modelos conceituais dos autores em referência através da FIG. 5, a qual apresenta em linhas gerais, as variáveis psicodinâmicas internas e externas que atuam sobre o consumidor.

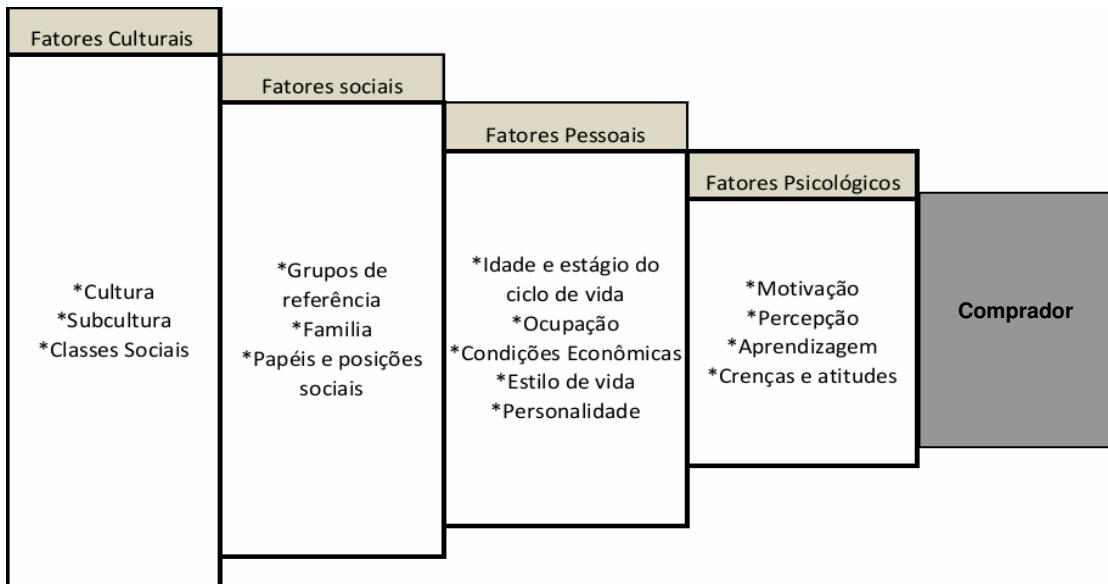


FIGURA 5 – Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: KOTLER, 1998, p. 163.

2.3.1 Fatores culturais

Para Kotler (2000), são os fatores que exercem a maior influência sobre os consumidores. Os fatores culturais podem ser subdivididos em três grupos: Cultura, Subcultura e Classe social.

Cultura

A perspectiva cultural é um importante fator de influência no comportamento de compra do consumidor, isto porque a cultura é o grande determinante do desejo de compra de uma pessoa. Nesse sentido, Kotler (2000) revela que cultura é o principal ativo do componente dos desejos da pessoa. Schiffman e Kanuk (2000) denominam cultura como sendo a soma de crenças, valores e costumes que têm a função de regular o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade. Diante disso, os membros de uma sociedade adquirem valores, percepções, preferências e

comportamentos, através da convivência familiar e de outras instituições que, de alguma forma, interferem em seus hábitos de consumo.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem como cultura o agrupamento de idéias, valores, artefatos e outros símbolos que dão condições de a pessoa se comunicar, avaliar e interpretar, como membros da sociedade. Apesar de, no processo de decisão de compra, o consumidor levar em conta crenças e atitudes que visam à satisfação das suas necessidades, por maiores que sejam as interferências, isso não impedirá o consumidor de fazer uma compra por impulso. Para que o consumidor compre, é preciso ter alguma forma de envolvimento. A escolha do produto, o fornecedor, a marca, podem sofrer alterações de última hora. O consumidor pode entrar em uma loja, sabendo exatamente o que vai comprar, no que tange ao produto ou à marca; pode ter uma vaga noção de que necessita de algum produto; pode ter a compulsão de comprar ou possuir algo ou entrar na loja, apenas para passar o tempo.

Mowen e Minor (2003) atentam para três conjuntos de fatores que constituem a cultura, sendo eles: o materialismo, progresso, igualdade, informalidade, conquista e individualismo; do ambiente sócio institucional que engloba as instituições legais, políticas, religiosas, comerciais e subculturais; do ambiente material por meio de fatores como o nível técnico-científico da sociedade, quantidade e o tipo dos recursos naturais presentes, os aspectos geográficos e o grau de prosperidade econômica, que forma a arcabouço cultural de uma sociedade.

Gade (1998) classificou quatro tipos de compradores:

- **Comprador econômico:** sensível à qualidade e ao preço.
- **Comprador engajado:** possui um relacionamento com a loja ou pessoal de vendas, fatores, para ele, mais importantes do que preço e qualidade.
- **Comprador indiferente:** tem o ato da compra como difícil e cansativo, preferindo assim, lojas que lhe sejam mais convenientes.
- **Comprador “freguês”:** é o consumidor fiel.

Sob esse mesmo prisma, o Instituto de Marketing Industrial (IEMI) *apud* Caminhos do Varejo (2009, p. 9), através de uma pesquisa nacional realizada com 2.500 consumidores de móveis, entre 18 e 70 anos de idade, abrangendo as classes sociais de A a E, classificou-se os consumidores em quatro grupos:

- **Antenados:** aqueles que gostam de decoração, lêem revistas especializadas. Correspondem a 39% dos entrevistados. Eles sabem o que querem e são motivados a consumir, de acordo com a escolha e pesquisa sobre os produtos. Esse tipo de consumidor predomina nas classes sociais mais altas.
- **Conservadores:** buscam o clássico e escolhem seus móveis, de acordo com o que já têm. Correspondem a 38% dos entrevistados.
- **Pragmáticos:** Só compram em último caso, para substituir uma peça velha ou quebrada. É importante ressaltar que o número de consumidores que só compram em último caso (pragmáticos) aumenta, conforme o poder de compra do mercado diminui;
- **Impulsivos:** compõem a minoria dos entrevistados (9%). São os consumidores que trocam os móveis, mesmo quando não têm necessidade, compram por impulso ou por oportunidade. Basta caber no seu orçamento e efetuam a compra. Conforme é apontado por Rocha e Christensen (1999), o estudo da cultura é importante para o marketing, pois à medida que se tem conhecimento de como algumas características podem interferir nos hábitos de consumo, é possível definir estratégias para abordagem do público.

Subcultura

Kotler (2000) afirma que cada cultura se subdivide em subculturas menores, fornecendo identificação mais específica e a socialização para seus componentes. Sendo assim subculturas são : nacionalidades, religiões, grupos sociais e regiões geográficas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) criam uma outra nomenclatura para subcultura, alegando que o termo pode causar outras acepções, podendo até mesmo, sugerir inferioridade. Contudo, a visão é muito similar a de Kotler (2000), ou seja, entende-se por microcultura ou grupos étnicos, grupos formados a partir de nacionalidades,

religião, atributos físicos ou localização geográfica. Da mesma forma, Schiffman e Kanuk (2000, p. 310) conceituam subcultura como um grupo social distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa. Os componentes da subcultura têm crenças, valores e costumes que separam dos outros membros da sociedade. O estudo das subculturas dão base aos profissionais de marketing, para segmentar o mercado e identificar necessidades, motivações, percepções e atitudes.

Dessa forma, segundo Mowen (2003, p. 316), subcultura pode ser definida como

uma subdivisão da cultura nacional, com base em algumas características unificadoras, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento que são distintos daqueles da cultura nacional”.

Classe social

Na visão de Kotler (2000), classes sociais são as divisões aparentemente homogêneas e duradouras de uma sociedade, agrupadas hierarquicamente, através das quais seus membros dividem valores, interesses e comportamentos iguais.

Com visão semelhante, Engel, Blackwell e Miniard (2000) acrescentam que, para os profissionais de *marketing*, os fatores mais importantes para se determinar a classe social é a ocupação, desempenho pessoal, posses, interação, orientações de valor e consciência de classe.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 283) dizem que a mensuração de uma classe social preocupa-se com a classificação dos indivíduos, em agrupamentos de classes sociais. Corroborando com essa visão, Churchill e Peter (2000) dizem que a segmentação da população brasileira, tendo em vista o Critério Brasil é obtida, através da pontuação pela posse de bens de consumo duráveis, instrução do chefe da família e outras variáveis como, por exemplo, o emprego de funcionários domésticos.

2.3.2 Fatores sociais

Os fatores sociais são elencados como: grupos de referência, família, papéis, posições sociais e status, que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER, 2000).

Grupos de referência

Os consumidores sofrem influências pessoais decorrentes de grupos de referências – pessoais, cujas opiniões são consideradas na tomada de decisão, ou aquelas em que o indivíduo se espelha e com quem busca ser parecido; líderes de opinião que são pessoas mais experientes ou que detêm conhecimento sobre o produto e boca a boca que é caracterizada pela troca de informações, através de conversa informal. Churchill e Peter (2000) definem como grupo de referência aqueles que influenciam os pensamentos, sentimentos e os comportamentos do consumidor. Kotler (2000); Engel, Blackwell e Miniard (2000) têm a mesma definição sobre grupos de referência, definindo como pessoa ou agregação social que exercem influência direta ou indireta sobre suas atitudes e comportamentos, podendo classificá-los como primários e secundários. Os primários são os formados pela família, amigos e vizinhos, por exemplo, os quais interagem com maior freqüência e são informais. Quanto aos grupos secundários, são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, sendo características desses grupos a relação formal e a forma menos contínua de relacionamento.

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam ainda que as pessoas podem ser influenciadas por grupos de que não são membros ou têm contato pessoal como: celebridades, políticos e classes sociais. Nesse contexto, os autores classificam os grupos aspiracionais, ou seja, grupos a que a pessoa gostaria de pertencer. Da mesma forma, existem também os grupos negação.

Churchill e Peter (2000) evidenciam que os grupos de referência não ditam regras

ou comportamentos, são as pessoas que se deixam influenciar pela visão do grupo ou por se importarem com os sentimentos dos membros do grupo.

Família

Kotler e Keller (2006) evidenciam a família como sendo o grupo primário de influência no comportamento de compra. A família pode ser dividida em dois grupos: Orientação (pais) e procriação (esposa e filhos). Solomon (2002), atento às mudanças na estrutura familiar, sugere que a organização familiar tradicional está diminuindo. Com isso, os irmãos, amigos íntimos e outros familiares ganham destaque nesse contexto.

Papéis e *status*

No decorrer da vida, as pessoas participam de diversos grupos sociais, as pessoas adquirem diferentes papéis e posições sociais. Portanto, as pessoas consomem produtos que transmitam seu papel e *status* na sociedade (KOTLER, 2000).

Para Churchill e Peter (2000, p. 160), as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação à roupa, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolhas dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) percebem grupos de *status* como o reflexo das expectativas da comunidade por estilo de vida entre cada classe, bem como o balanço social (positivo ou negativo) de honra de cada classe. Para melhor compreensão das influências ambientais que afetam o comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 188) sugerem o seguinte modelo (FIG. 6).

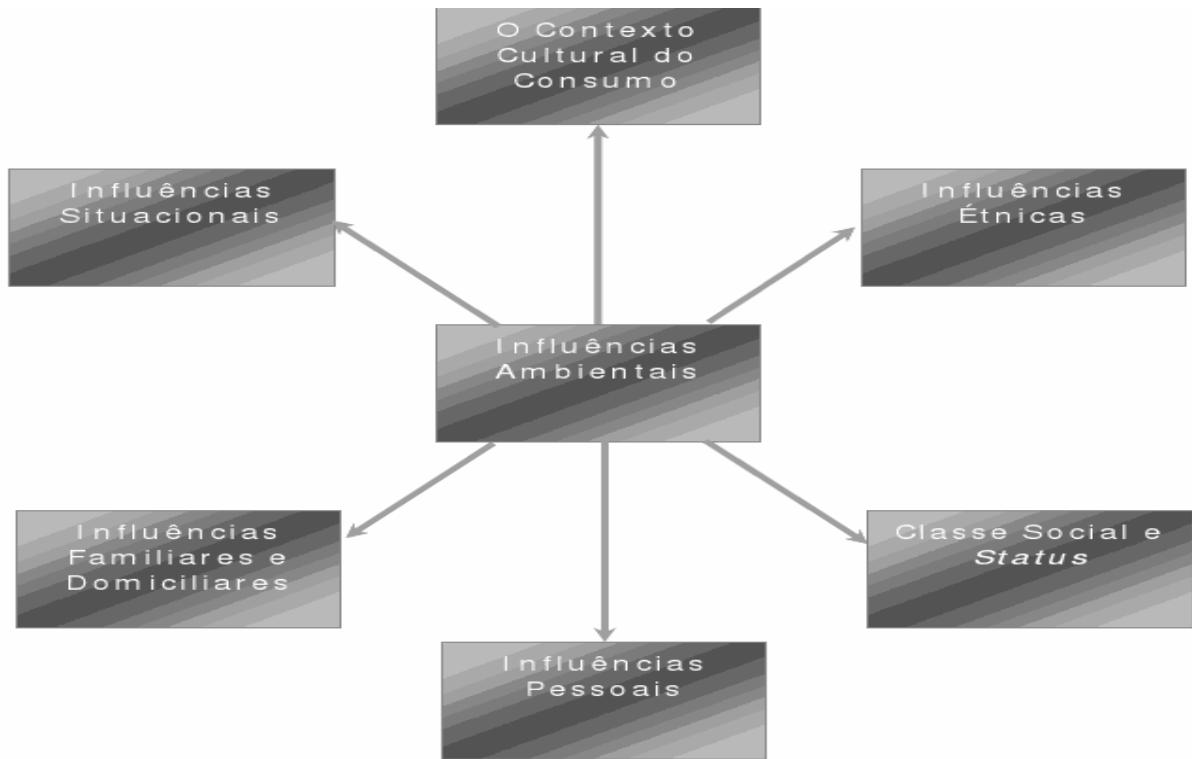


FIGURA 6 - Influências ambientais

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 390.

Com certa incidência, os pesquisadores tendem a classificar os segmentos da sociedade em termos de *status* social, definindo cada classe pelo *status* que um membro possui em detrimento aos membros de outras classes. Contudo, ao estudar o comportamento do consumidor, o *status* é mais bem definido em função de uma ou mais variáveis demográficas (socioeconômicas) com destaque para a renda familiar, status profissional e aquisição de instrução.

2.3.3 Fatores pessoais

Refere-se às características individuais, podendo ser entendido como os momentos e experiências que, de alguma maneira, interferem nos hábitos e decisões de compra (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Kotler (2000) elenca cinco fatores que compõem os fatores pessoais:

Idade e ciclo de vida: Kotler (1998, p.168) diz “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

Ocupação: Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro” Kotler (1998, p.169).

Condições econômicas: Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Elementos que segundo Kolter (1998) determinam a escolha dos produtos.

Estilo de vida e personalidade: É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

Segundo Kotler (1998), é possível que organizações se posicionem através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores.

1. Idade e estágio no ciclo de vida

Segundo Kotler (2000) as necessidades e desejos mudam ao longo da vida, sendo os padrões de consumo moldados de acordo com o ciclo de vida da família (QUADRO 1). Portanto, as pessoas consomem diferentes artigos e serviços. Enquanto bebês consomem alimentos específicos, para os primeiros anos de vida e, quase sempre, dietas especiais nos últimos anos de vida. Corroborando esse ponto de vista, Churchill e Peter (2000) salientam a existência dos ciclos de vida familiar. Tais ciclos podem ser compreendidos como etapas que influenciam as necessidades e a capacidade em satisfazê-las. Kotler (2000, p.1 89) pondera que o *marketing* dirigido ao lar, nem sempre se baseia na família. Existem pessoas que moram sozinhas, casais homossexuais e aqueles que simplesmente, dividem as despesas de uma casa.

QUADRO 1
Ciclo de vida da família

1. Solteiro: jovem que não mora com a família.	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis, carros, roupas atraentes, férias.
2. Recém-casados: jovens sem filhos.	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis: carros, eletrodomésticos, móveis.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de 6 anos.	Compras para a casa no auge. Pequeno patrimônio líquido. Interesse em produtos novos e anunciados. Compras: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios contra tosse, vitaminas, bonecas, carrinhos de criança, patins.
4. Ninho cheio II: filho caçula com 6 anos ou mais.	Posição financeira melhor. Menos influenciada pela propaganda. Compram embalagens maiores, com maior quantidade de unidades. Compram diversos tipos de alimentos, produtos de limpeza, bicicletas. Fazem aulas de música de piano.
5. Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes.	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já têm emprego. Difícil de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóveis, eletrodomésticos supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional.	Casa própria no auge. Mais satisfeito com a situação financeira e tem dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não se interessam por produtos novos. Compras: pacotes de viagens, artigos de luxo, produtos para a casa.
7. Ninho vazio II: casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado.	Drástico corte na renda. Não costuma sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios.
8. Sobrevivente solitário em atividade profissional.	Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa.
9. Sobrevivente solitário aposentado.	Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidade especial de atenção, afeição e segurança.

Fonte: WELLS; GUBAR, 1996, *apud* KOTLER, 2000, p. 190.

2. Ocupação e circunstâncias econômicas

O conceito de ocupação e circunstâncias econômicas é entendido, segundo Kotler, (2000) pela profissão e renda auferida. Um executivo de alto escalão irá consumir produtos e serviços condizentes com sua ocupação como, por exemplo, bens de luxo. Nesse contexto, as circunstâncias econômicas vão estabelecer o *modus operandus* dessa relação. A renda disponível, economias, posses, grau de endividamento são variáveis que vão conduzir a dualidade gastar X economizar. Tais elementos são determinantes da condição econômica e afetam, diretamente, a escolha do produto.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o cliente tem três recursos básicos que são utilizados nos processos de troca no âmbito do marketing, sendo eles econômicos, temporais e cognitivos. Tais recursos podem ser entendidos por esse viés como sendo a competição pelo dinheiro, tempo e processamento de informação dos consumidores. A percepção do consumidor, em relação aos recursos disponíveis, pode afetar a disposição, tempo e dinheiro nos produtos.

3. Estilo de vida

É possível conceituar estilo de vida como o arquétipo pelo qual atitudes, interesses, ações e opiniões moldam a vida de um indivíduo. Kotler (2000, p. 191) diz que o estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente. Nesse contexto, é viável que empresas se posicionem por meio de ligações entre seus produtos e serviços e o estilo de vida dos consumidores e *prospects*.

4. Personalidade e Auto-imagem

Kotler (2000) enfatiza que toda pessoa possui personalidade distinta que influencia seu comportamento de compra. Richers (1984) pondera que a personalidade é

constituída por vários componentes que vão, de valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos, até normas culturais.

Nesse sentido, Kotler (2000) considera personalidade como sendo características psicológicas distintas, que levam à reações aparentemente coerentes e contínuas no ambiente. A personalidade pode ser compreendida por traços como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade. Com relação ao *marketing*, ajuda a compreender o comportamento do consumidor, através das classificações dos tipos. Afinal, existe forte relação entre os tipos de personalidade e a escolha de produtos e marcas.

Schiffman e Kanuk (2000) contribuem dizendo que a personalidade, apesar de oferecer constância e durabilidade, pode mudar de repente, em função de eventos importantes na vida, assim como, com o passar do tempo.

Na visão de Engel, Blackwel e Miniard (2000) as decisões de compra se dão de formas diferente entre os indivíduos, em função das características únicas possuídas da parte de cada individuo. Personalidade pode ser entendida como retornos conscientes aos estímulos ambientais. As mais importantes teorias que se propõem a estudar o tema são a psicanalítica, sociopsicológica e a de fator de traço. Estudos mais recentes contemplam abordagens como personalidade da marca, além de correlacionar personalidade aos fatores do processo decisório de compra. A FIG. 7 elucida as diferenças individuais e o modo como interagem com o comportamento de compra do consumidor.

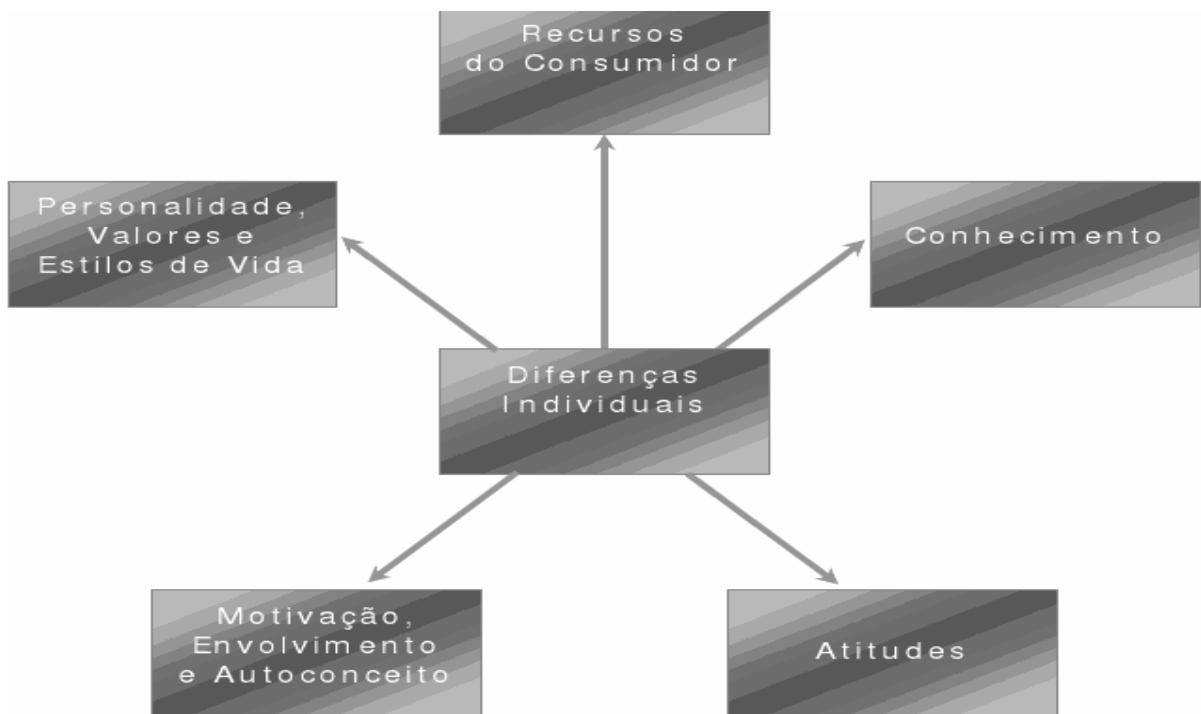


FIGURA 7 - Diferenças Individuais

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 189.

2.3.4 Fatores psicológicos

Kotler (2000, p. 193) diz que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quatro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem , crenças e atitudes. Sant'Anna (1989) dialoga com essa posição, ao dizer que o consumidor precisa ter em sua mente, para a tomada de decisão as seguintes situações: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que pode satisfazê-la, desejo de satisfazê-la e por fim, a decisão por determinado produto.

Motivação

Schiffman e Kanuk (2000) definem motivação como sendo uma força interior de uma

pessoa que desencadeia uma ação. Tal força é formada por um estado de tensão desconfortável que advém de uma necessidade insatisfeita.

Kotler (2000) diz que as pessoas têm várias necessidades constantemente, podendo ser fisiológicas (ex. fome e sede) ou psicológicas (ex. estima e integração). Ressalta ainda que uma necessidade passa a ser motivo, quando ganha um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade relevante, para levar a uma ação.

Kotler (2000) considera três teorias da motivação:

A Teoria de Freud

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas tangíveis que moldam o comportamento humano são inconscientes. No momento que uma pessoa avalia marcas, ela não considera apenas valores declarados, avalia ainda sinais menos conscientes. A forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca podem desencadear certas associações e sentimentos. Suas pesquisas revelam hipóteses interessantes: Os consumidores rejeitam ameixas secas porque elas são enrugadas e fazem lembrar pessoas idosas; fumar charutos é uma maneira adulta de chupar o dedo e as mulheres preferem alimentos vegetarianos aos alimentos de origem animal porque esses últimos causam uma sensação de culpa, ligada ao abate de animais.

A Teoria de Maslow

Abraham Maslow considera que as necessidades humanas estão hierarquizadas, começando das mais urgentes às menos urgentes. Em sua ordem de importância, elas são fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização.

- **Necessidades fisiológicas:** fome, sede, sexo. Por exemplo: alimentos, roupas e segurança (segurança no sentido de abrigo).
- **Necessidade de segurança:** proteção pela rotina.

- **Necessidades de amor e afeição:** afeição distinta das necessidades biológicas como sexo.
- **Necessidades de estima e ego:** auto-respeito, prestígio, sucesso e reconhecimento.
- **Necessidade de auto-realização:** busca de realização.

As pessoas tentam suprir suas necessidades mais importantes em primeiro lugar. A partir daí, essa necessidade deixa de ser um motivador corrente e a pessoa tenta satisfazer a próxima necessidade mais importante. A teoria de Maslow auxilia os profissionais de *marketing* a compreender como vários produtos se encaixam nos planos, nos objetivos e na vida dos consumidores.

A Teoria de Herzberg

Frederick Herzberg criou a teoria de dois fatores, ou seja, insatisfatórios (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). Os fatores satisfatores devem estar bem explícitos para motivar a compra; a ausência dos insatisfatores isoladamente não basta. Um computador que não tem garantia possui um insatisfator. A garantia não funciona como um satisfator ou motivador, pois ela é uma fonte de satisfação intrínseca ao produto. A facilidade de uso seria um satisfator. As teorias apresentam duas instruções: Identificar e construir meios para evitar os fatores que causam insatisfação. Feito isso, encontrar os fatores que causam a satisfação.

Percepção

Segundo Kotler (2000), uma pessoa motivada está pronta para agir. Sendo assim, uma pessoa escolhe, seleciona, organiza e interpreta as informações para criar significado das coisas. Para a ótica do marketing a teoria é relevante, pois interfere nas estratégias das empresas. Afinal, os consumidores tomam decisões baseados no que percebem, ao contrário da realidade objetiva. Um indivíduo pode perceber na fala de um vendedor que fale demasiadamente rápido, um tom agressivo e falso; outro indivíduo pode perceber o vendedor como prestativo e esperto. Da mesma

forma, Schiffman e Kanuk (2000) explicam percepção como sendo um processo, através do qual a pessoa organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo em consonância com o mundo. Assim, para Kotler (2000, p.195), as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto, devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

Atenção seletiva

As pessoas são diariamente expostas a uma enorme quantidade de estímulos: Uma pessoa pode ser exposta a mais de 1.500 anúncios, por dia. Como não é possível uma pessoa prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada. Um processo chamado atenção seletiva. Cabe aos profissionais de marketing recomendar estratégias para atrair a atenção dos consumidores. O grande desafio é encontrar o estímulo que a pessoa perceberá. É mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, bem como, é provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores, em relação a um estímulo normal.

Distorção seletiva

Mesmo os estímulos que cumprem seu papel de chamar a atenção, às vezes, não têm o resultado que seus emissores esperam. Distorção seletiva é um mecanismo de dar significados pessoais às mensagens e interpretá-las de acordo com seus prejulgamentos, isto é, conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções, ao invés de contrariá-las. Os profissionais de *marketing* podem fazer muito pouco para interagir com esse processo.

Retenção Seletiva

As pessoas tendem a esquecer o que vêem, contudo retêm informações que reforçam suas crenças e atitudes. Por causa desse processo, somos imbuídos a lembrar aspectos positivos, em relação a um produto com que temos afinidade e, simplesmente, esquecer os pontos positivos a respeito dos produtos concorrentes.

Os profissionais de marketing tiram proveito disso ao dramatizar situações, bem como as repetições ao emitir mensagens a seu público-alvo.

Aprendizagem

Richers (1984) diz que o ser humano é capaz de aprender e modificar seus pensamentos, através da ampla utilização de suas vivências passadas. Para tanto, o autor elucida duas teorias psicológicas para o aprendizado: Cognitiva (conscientização de um estímulo) e afetiva (apreciação do estímulo, após se tornar consciente do mesmo).

Kotler (2000) é contundente ao dizer que, quando as pessoas agem, elas aprendem, ou seja, aprendizagem são todas as mudanças no comportamento de um indivíduo, em decorrência de suas experiências. Com isso, pode-se criar a demanda por um produto, através da associação de impulsos e sugestões motivadoras com reforço positivo.

Schiffman e Kanuk (2000) conceituam aprendizagem como o processo da tomada de consciência dos consumidores sobre a compra e consumo de uma experiência que vão por em prática, em seu futuro comportamento. Apesar da essência do aprendizado ser intencional, muitas vezes, ela ocorre de maneira acidental. A química dessa relação se dá pela motivação, sinais, resposta e reforço.

Na visão de Engel, Blackwell e Miniard (2000), também interpretando aprendizagem na esfera do consumidor, dizem haver quatro tipos de aprendizagem. A Cognitiva, que estuda os processos mentais que agem na retenção da informação. O Condicionamento Clássico através da construção de associações estímulo-resposta. O condicionamento operante, catalisado por reforçadores e punições e por fim, a vicariante entendida, através da observação ou cópia.

Crenças e atitudes

Para Kotler (2000), quanto à perspectiva do consumidor, o ser humano é dotado de razão e personalidade única, assim crença pode ser entendida como um pensamento descritivo que uma pessoa defende sobre algo. Nesse mesmo sentido, Schiffman e Kanuk (2000) contribuem para a discussão ao identificarem que as atitudes são concebidas de modo a colocar as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto, marca, serviço anúncio ou de uma loja, gerando, dessa forma, um comportamento favorável ou desfavorável.

A abordagem direcionada ao marketing por Engel, Blackwell e Miniard (2000) diz que influenciar atitudes e comportamentos é uma das tarefas vitais, contudo, extremamente complexas. Esses mesmos autores destacam a FIG. 8 para contextualizar os processos psicológicos que afetam o comportamento de compra do consumidor. A partir desse pressuposto, saber como influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores é uma das habilidades mais importantes que um profissional de *marketing* pode ter.

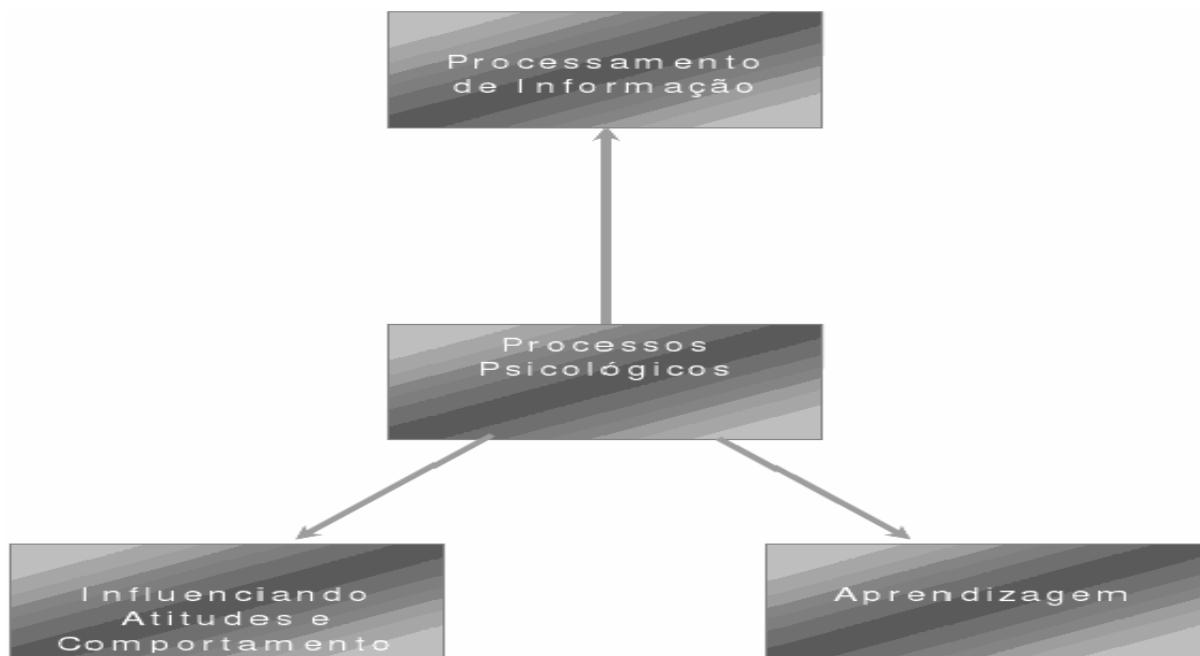


FIGURA 8 – Processos psicológicos

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 306.

Solomon (2002), complementando o estudo de Kotler (2000), explica que uma atitude tem por característica a longevidade, pois tende a persistir ao longo do tempo. Ainda segundo Kotler (2000,) crença é o pensamento descritivo que uma pessoa possui em relação a algo. A base de uma crença pode ser o conhecimento, fé ou opinião, podendo conter ou não, elementos emocionais. Tais crenças criam elos junto às marcas e produtos, culminando em comportamentos compatíveis com essas imagens. Se alguma crença está incompatível, entram os esforços de marketing, para corrigirem esses distúrbios.

2.4 O processo de decisão de compra

Pretende-se apresentar aqui as principais características que moldam as relações entre os consumidores e a tomada de decisão. Para fins didáticos optou-se por

dividir o estudo por estágios, a fim de ressaltar as particularidades que cercam todo o processo. Esse entendimento contribuirá, de forma significativa, na estrutura de análise dos dados da pesquisa de campo.

Buscando entender o comportamento de compra do consumidor de móveis o Instituto de Marketing Industrial (IEMI) *apud* Caminhos do Varejo (2009, p. 9), destaca, através de pesquisa realizada, que 79% dos entrevistados, após verem o produto na loja, admitiram ter pesquisado sobre o mesmo produto, em várias outras lojas do segmento, além da internet. A pesquisa revelou ainda que 66% dos entrevistados viram o móvel, em outra ocasião, na loja e voltaram depois para comprar. De maneira geral, o planejamento médio, para a compra, foi de quatro meses, para a maioria dos consumidores. Além disso, quando questionados sobre suas prioridades na hora da compra, as características mais citadas foram: qualidade, estética (*design*) e durabilidade.

Observa-se, portanto que a escolha de um móvel começa pela busca de informações, passa pela avaliação de informações e das alternativas disponíveis, até a compra propriamente dita. Vale ressaltar que o processo não termina nesse momento. Devem ser levados em consideração o uso e por fim o pós-compra. Yamaguti (2005) assevera que a análise de cada uma dessas etapas torna-se fundamental, para compreender os sucessos e insucessos de cada estratégia mercadológica.

Segundo Kotler (2000), o papel do profissional de marketing extrapola as influências sobre os compradores, devendo buscar o entendimento da forma como os consumidores tomam suas decisões. O autor chama a atenção para a identificação dos responsáveis pela decisão de compra, os tipos de decisões de compra e as etapas no processo de compra.

2.4.1 Papéis do comprador

Kotler (2000, p. 198) assegura que os profissionais de marketing devem ser cuidadosos, ao tomar decisões sobre mercado-alvo, uma vez que os papéis de compra mudam. Desse modo, o autor classifica cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

- **Iniciador:** pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- **Influenciador:** pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
- **Decisor:** pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra. Comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- **Comprador:** pessoa que, efetivamente, realiza a compra.
- **Usuário:** Pessoa que consome ou usa o produto ou serviço

Yamaguti (2005, p. 35) revela que cada um desses papéis pode ser exercido por várias e diferentes pessoas, num único processo de compra, bem como, todos os papéis podem ser concentrados no mesmo indivíduo.

2.4.2 Estágios do processo de decisão de compra

É oportuno lembrar que, na literatura específica, o conceito de processo decisório de compra foi amplamente discutido por diversos autores. Apesar de nuances nas nomenclaturas, em linhas gerais, os estágios são bem similares, conforme exemplifica Yamaguti (2005, p. 36).

Kotler (2000:201)	McCarthy e Perreault (1997:127)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento do problema 2. Busca de informações 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Comportamento pós-compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conscientização de necessidade/desejo 2. Busca de informações 3. Avaliação das soluções alternativas 4. Decisão sobre a solução 5. Compra do produto
Schiffman e Kanuk (2000:400)	Churchill e Peter (2000:146)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de pré-compra 3. Avaliação das alternativas 4. Compra 5. Avaliação de pós-compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de informações 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Comportamento pós-compra
Boone e Kurtz (2000:183)	Semenik e Bamossy (1995:209)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento do problema 2. Busca 3. Avaliação das alternativas 4. Decisão de compra 5. Ato de compra 6. Avaliação pós-compra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconhecimento da necessidade 2. Busca de informação 3. Avaliação das alternativas de produto 4. Avaliação das alternativas de compra 5. Decisão de compra 6. Comportamento pós-compra

FIGURA 9 – O processo de decisão de compra do consumidor

Fonte: YAMAGUTI, 2005, p. 36.

Diante do quadro acima, é possível, então, inferir a existência de semelhanças entre o que se preconiza na dimensão do processo decisório e o que os vários teóricos elencados dissertam.

Normalmente todas as perspectivas mostradas na FIG. 9 permeiam os processos de compra, o que sugere o exame do comportamento de compra sob a luz de cada uma delas. Feitas essas constatações, abre-se a possibilidade de propor a adoção do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000) como modelo central desta

dissertação. A escolha do modelo se deve a sua popularidade e aceitação no meio acadêmico e também à lógica simples e objetiva que rege seus preceitos. A partir do modelo explicitado pela FIG. 10, será possível identificar às questões presentes no processo inerente à compra de móveis de alta decoração, tema proposto por esse estudo. Esta teoria tem sido usada em pesquisas nas mais diversas áreas e é a base teórica explícita para inúmeros estudos.



FIGURA 10 – O processo decisório do consumidor

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 86

2.4.2.1 Reconhecimento da necessidade

Existem alguns pontos para conhecer as necessidades de compra dos clientes. Como já discutido anteriormente, as teorias de motivação, contemplando a pirâmide de necessidades de Maslow, teorias de personalidade, estudo do meio e da cultura. Contudo, o mais importante é que o profissional de marketing identifique formas adequadas, para apresentar produtos e serviços que fisguem os desejos do cliente e satisfaçam suas necessidades. Para isso, conforme citado por Engel; Blackwell; Miniard (2000) é necessário identificar as necessidades dos clientes, podendo ser utilizadas pesquisas para mapeá-las e então oferecer um *mix* adequado. Segundo os mesmos autores, o reconhecimento de uma necessidade surge a partir da identificação do grau de discrepância. Nessa abordagem, esse estado é percebido entre a diferença da situação atual e a situação em que ele deseja estar, ressaltando que essa discrepancia precisa estar latente, para que o consumidor consiga sentir a necessidade. No caso contrário, não é dado inicio ao processo de decisão de uma compra.

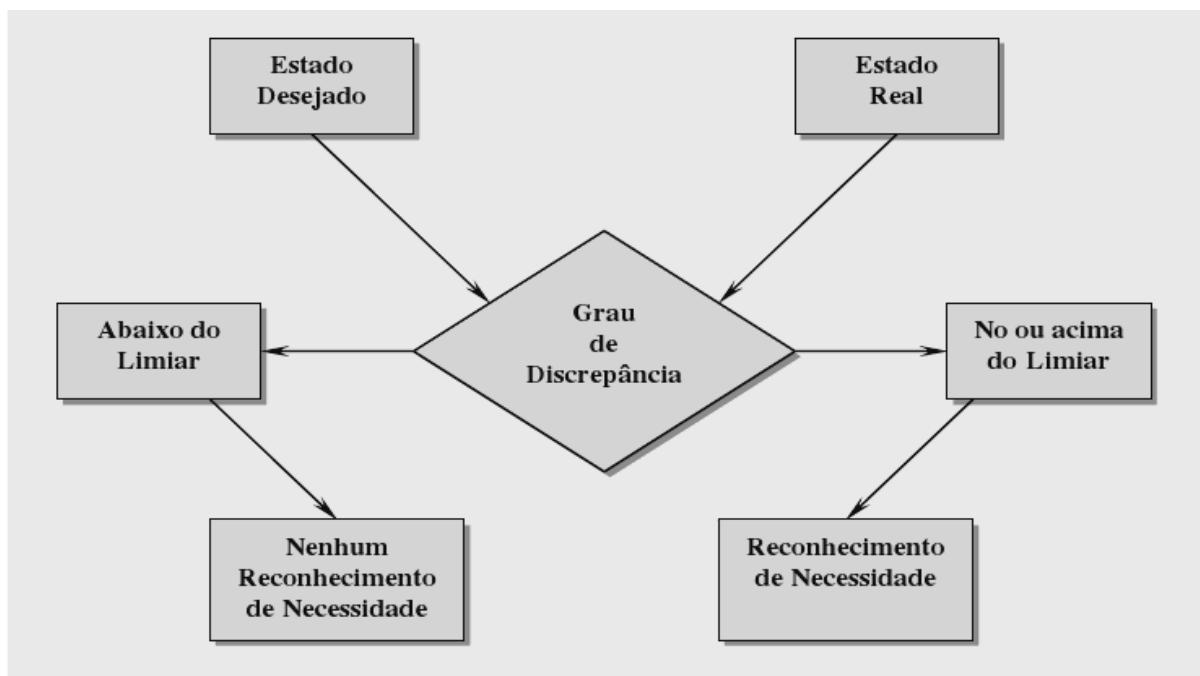


FIGURA 11 – O processo de reconhecimento de necessidade centra-se no grau de discrepancia
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 116.

Kotler (2000) acrescenta que o processo de compra se inicia quando o consumidor identifica um problema ou uma necessidade, podendo ser provocada por estímulos internos e externos. Leia-se por necessidades internas: fome, sede, sexo – sobe para o nível de consciência ocasionando o impulso. Já, as necessidades externas, como o próprio nome já diz, nascem de estímulos externos. Admirar o mobiliário novo de um amigo ou ver um anúncio com aquele sofá dos sonhos e passar a ter a vontade de possuir, são exemplos disso.

Semenik e Bamossy (1995) adotam a linha de estudo que o reconhecimento da necessidade pode ser dividido em três tipos: reposição, funcional e emocional. A necessidade da reposição é inerente às aquisições diárias. À medida que acabam, vão sendo repostas. A funcional surge a partir do momento em que seu problema ou necessidade é resolvido por características específicas de um produto. Já, a emocional é mais facilmente percebida nas pessoas com maior carência de reconhecimento social e pessoal como, por exemplo, o *status* prestígio e conquista.

Sheth, Mital e Newman (2001) elencam cinco determinantes para o reconhecimento do problema, que podem promover uma divergência entre o estado em que se encontra e o desejado.

1. A situação denota uma carência e essa falta corrobora para que ocorra o estado necessário para a percepção de um problema.
2. Insatisfação com o estado atual.
3. Alterações em decorrência de modificações da família.
4. Mudança da situação econômica poderá modificar o estado do consumidor, deixando-o mais ou menos predisposto, em termos de consumo.
5. Modificações no que tange os grupos de referência, gerando uma necessidade de equiparação.

O reconhecimento do problema ou da necessidade pode ser analisado sob dois aspectos: de maneira mais superficial em função da frequência ou através de um olhar mais atento e analítico por se tratar de algo que se desenvolve com o tempo, ao passo que o estado atual e o estado pretendido, gradualmente, se distanciam

um em relação ao outro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Pois não parece excessivo afirmar que o reconhecimento da necessidade de um móvel de alta decoração pode surgir de alguns desses tipos. Segundo o IEMI *apud* Caminhos do Varejo (2009), os motivos mais recorrentes para adquirir um móvel são: adquirir um produto que ainda não tem, substituir um móvel antigo, o encantamento por um móvel ou atualizar a decoração da casa, com móveis que estão na moda.

Segundo o estudo, outro motivo considerado para compra de móveis são os casamentos. Os jovens casais que saem da casa da família, para investir em suas próprias moradias, querem coisas novas, que tenham suas características. Eles, raramente herdam ou levam seu mobiliário antigo. Nesse sentido, os móveis de sala e quarto ganham grande destaque. Nessa abordagem, a compra de móveis novos está carregada de significados e importância, pois ocorre em fases determinantes da vida, como mudança de casa, casamento e nascimento dos filhos.

2.4.2.2 Busca

A busca de informação se inicia quando o consumidor percebe uma distância entre seu estado atual e o estado ideal, o que é desejado. Quando percebe esse espaço entre os dois estados e considera relevante buscar meios de preenchê-lo, o consumidor passa a agir em busca de meios para atingir o estado ideal. Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), para que os consumidores busquem suprir essa falta, devem identificar meios de supri-la, levando em conta o momento e a condição financeira. Inicialmente, o consumidor realiza uma busca interna recorrendo a conhecimentos existentes e apropriados, tentando resgatá-los da memória, através de experiências anteriores e em seguida, parte para a busca externa.

Conforme apontado por Kotler (2000), é possível identificar dois níveis de busca de informações: o de atenção elevada e o de busca ativa. No primeiro, o consumidor

fica receptivo às novas informações relacionadas à sua necessidade; no segundo o consumidor busca ativamente, as informações, recorrendo às fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Apesar de o consumidor receber a maior quantidade de informações, através de publicidade, as fontes pessoais são as que interferem, significativamente, no processo decisório de compra. Conhecer o que o consumidor procura e suas fontes de busca é interessante, para que as empresas possam definir a forma de apresentação do produto, meios de divulgação, promoções, dentre outros. As fontes de informação do consumidor se dividem em quatro grupos, conforme explica Kotler (2000, p. 201).

- **Fontes pessoais:** família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- **Fontes Comerciais:** propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
- **Fontes públicas:** meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- **Fontes experimentais:** manuseio, exame, uso do produto.

A busca de informações, de acordo com Solomon (2002), se segmenta em pesquisa pré-compra, na qual os consumidores buscam informações, a partir da identificação da necessidade (envolvimento com a compra); e em pesquisa contínua, que sempre é feita pelos compradores que querem manter-se atualizados (envolvimento com o produto).

Conforme Engel, Blackwell, Miniard (2000), alguns determinantes interferem no processo de busca. São eles: situacionais, produto, varejo e consumidor. Os determinantes situacionais estão relacionados com o tempo, tarefa, situações de consumo, disponibilidade, informação, dentre outros que afetem a tomada de decisão. Os determinantes de produto relacionam-se com a diferenciação do produto, dentre os demais. Os determinantes de varejo dependem da distância e semelhanças entre os varejistas. Os determinantes do consumidor estão relacionados ao conhecimento sobre o produto, envolvimento com compra, crenças, experiências anteriores, sexo, idade, renda, dentre outros.

Ainda segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000), o consumidor, após reconhecer a necessidade, passa a buscar informações que estão armazenadas na sua memória (busca interna) ou no mercado (busca externa). A FIG. 12 exemplifica que o consumidor, a *priori*, busca resgatar dados a partir de experiências anteriores e conhecimento prévio, de forma a dar prosseguimento no processo decisório. Caso tais informações não sejam suficientes para findar a compra, é iniciada a busca externa. Nesse segundo caso, são consideradas informações fornecidas pela mídia, opinião de amigos e família.

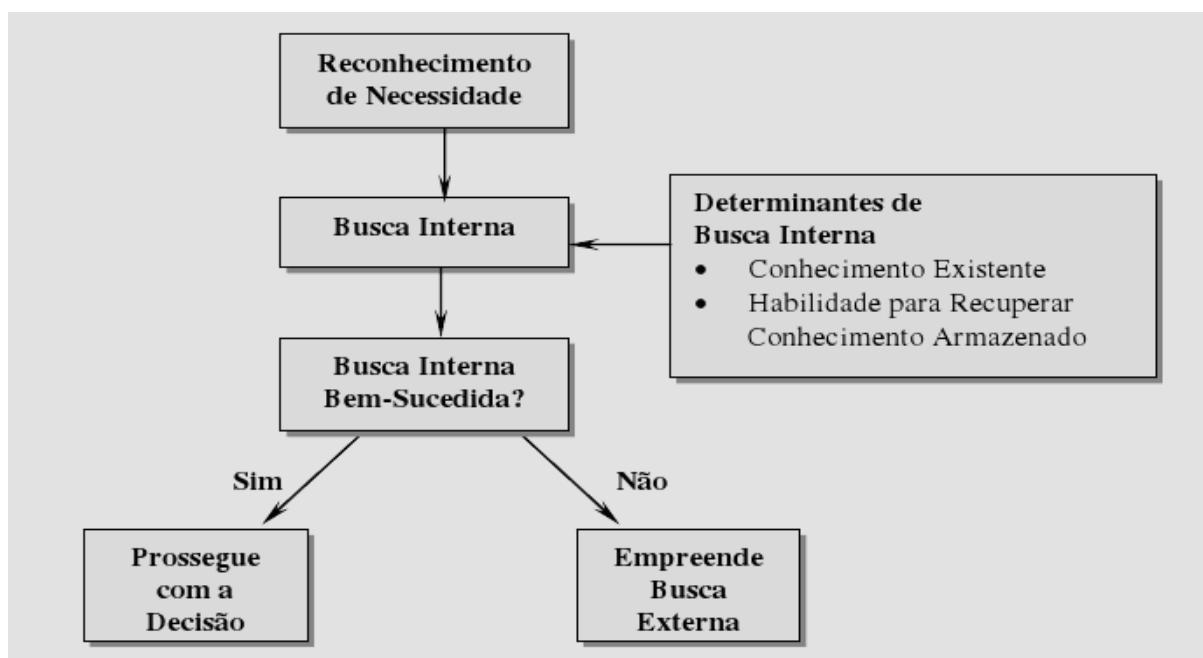


FIGURA 12 – O processo de busca interna

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 120.

Solomon (2002) pontua que a análise do risco é um fator que pode determinar o nível de busca de informações e o investimento do consumidor nesta procura. Estão relacionados à análise do risco: a parte financeira, funcional, psicológica, social e física.

Na avaliação e escolha das alternativas, de acordo com Kotler (2000), Engel; Blackwell; Miniard (2000), o consumidor considera diferenças significativas percebidas entre produtos, marcas, suas próprias características, a utilidade

oferecida no produto em relação aos atributos buscados como: o preço, desempenho, confiabilidade, segurança, o *status* decorrente da aquisição do produto, dentre outros atributos.

2.4.2.3 Avaliação de alternativas

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), antes do consumidor realizar o processo final de compra ou aquisição de um bem existe toda uma pesquisa e processo de validação do produto que irá interferir no poder de decisão final.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a avaliação de alternativa pré-compra como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor. Para tanto, disponibilizam a FIG. 13 para exemplificar a afirmação.

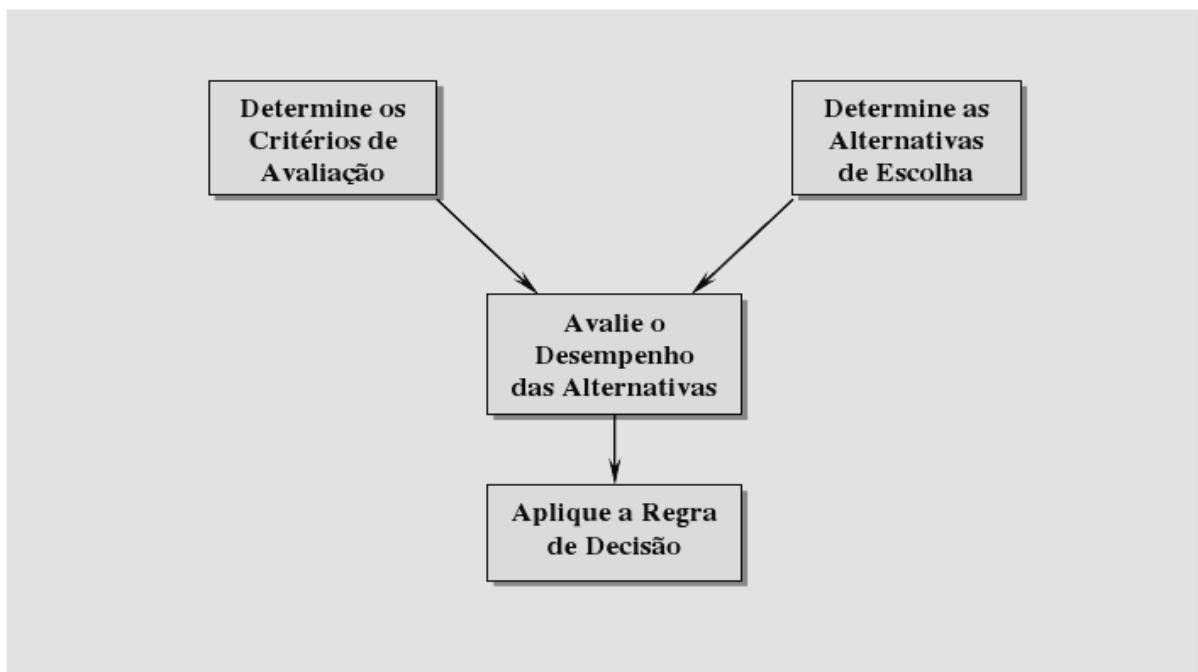


FIGURA 13 – Componentes básicos do processo de avaliação de alternativas pré-compra
Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 136.

Na abordagem proposta por Kotler (2000), existem várias maneiras de avaliar as decisões, sendo que, na atualidade, pode ser entendido como um processo cognitivamente orientado, ou seja, o consumidor faz julgamentos com base racional e consciente. De modo geral, pode-se entender que os consumidores não se sentirão mais atraídos por atributos que supram os benefícios almejados.

2.4.2.4 Compra

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a situação, o ambiente e o momento em que vive cada consumidor podem interferir na maneira como ele compra e na sua escolha, acontecendo “materialismos” diferentes, de acordo com a situação vivenciada. Segundo os autores, o materialismo é um traço de personalidade que difere os indivíduos que enxergam as posses especialmente essenciais a suas identidades e vidas e aqueles para quem as posses vêm em segundo plano.

Kotler (2000) defende a corrente que no processo de avaliação, o consumidor cria vínculos entre as marcas do conjunto de escolha, formando uma intenção de adquirir marcas preferidas. Apesar disso, dois fatores podem divergir entre a intenção de compra e a decisão de compra.

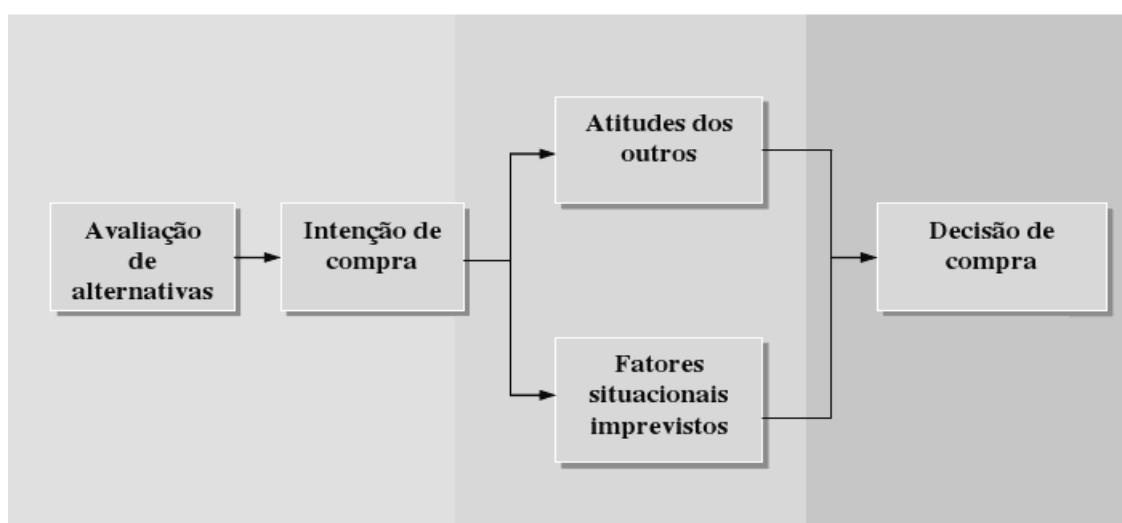


FIGURA 14 – Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra

Fonte: KOTLER, 2000, p. 204.

A “atitude dos outros” é referente ao comportamento das pessoas próximas, através do olhar das mesmas sobre a marca ou o produto pretendido pelo consumidor. Dado o exposto, o consumidor opta por concordar ou não, com as opiniões. Quanto aos fatores situacionais imprevistos, nada mais são que intempéries que podem alterar a decisão de compra, como desemprego ou aparecimento de uma necessidade maior.

Da mesma forma Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 153) flertam com Kotler (2000) ao expor as variáveis que podem exercer influência na mudança de intenção de compra.

- **Mudanças de motivações:** em que a necessidade reconhecida pode ser satisfeita de outras maneiras ou quando outras necessidades tornam-se prioritárias para o consumidor.
- **Mudanças de circunstâncias:** Quando as questões econômicas impossibilitam a compra.
- **Nova informação:** quando o consumidor se sente inseguro quanto à avaliação de alternativa que executou no passo anterior.
- **Alternativas desejadas não estão mais disponíveis:** problemas de logística ou finalização de estoques.

O processo decisório de compra é mutante e depende da categoria de produto e do uso. Determinadas compras são rotineiras, devido ao conhecimento prévio da marca e desempenho do produto. No entanto, outras compras carecem de pesquisa e busca de informações (LAS CASAS, 2000).

No entendimento de Slater (2002) as lojas desempenham funções muito mais amplas do que, apenas, a de circulação de mercadorias. É o epicentro de uma reunião social e identidades coletivas, onde as pessoas se conhecem e se sobressaem, através de simbolismos, identidade cívica, política e cultural.

Apesar do aumento da oferta e das possibilidades de compra, através do e-

commerce e todos os apelos de propaganda, Solomon (2002) diz que muitas vendas se definem no Ponto de Venda. Sendo assim, as lojas preparam seus *show rooms* fazendo uso de profissionais especializados como os designers de interiores para criar a atmosfera perfeita e sedutora, fortalecendo o ato de consumir. Nesse sentido, as compras são consideradas atividades prazerosas. Degustação, buffets e outros elementos reforçam essa atmosfera propicia e sedutora às compras. Portanto, corroborando com essa afirmativa, Semenik e Bamossy (1995) ponderam que boa parte das decisões de compra ocorrem nos pontos de vendas de varejo. A visita à loja é crucial para obter informações e avaliar o produto.

2.4.2.5 Consumo e avaliação pós-consumo

Através do consumo simbólico de bens, e no caso deste trabalho, especificamente, para móveis de alta decoração, são transmitidos valores sociais e culturais que servem à manutenção ou à re-significação das categorias sociais como: classe social, gênero, dentre outros. Além disso, são comunicados gostos e preferências que remetem à individualidade de cada um e aos estilos de vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

Ainda segundo os autores, o consumo é um sistema de significação, tendo como função principal elucidar sentidos, ser entendido, construindo assim, um universo inteligível. Para isso, deve ser entendido como um código que dá significado as relações sociais e viabiliza classificar coisas e pessoas (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009).

No pós-compra, a primeira etapa é identificar. Não significa saber apenas a identidade do cliente, mas conhecer a forma de contato preferida, todas as transações e interações realizadas com a empresa, todas as reclamações feitas e as providências tomadas. Enfim, conhecer cada cliente e sua história. A identificação deve contemplar, individualmente, dados como: histórico, receita e lucratividade, reclamações, canal de comunicação preferido, momento da vida, valor real,

potencial e estratégico, potencial de crescimento e risco (CROCCO, 2006, p. 52). Identificados os clientes, é necessário diferenciá-los.

Feitas essas constatações abre-se a possibilidade de elaborar estratégias mais decisivas, pois assim se determinam os clientes que devem ser envolvidos nas abordagens de relacionamento e programas de fidelização (CROCCO, 2006).

De acordo com o autor, a diferenciação pode ser feita por valor ou necessidade. É necessário incentivar os clientes de maior valor real e potencial a interagirem com a empresa, para que se desenvolva uma relação de aprendizado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que o consumidor poderá sofrer influências para repelir o produto ou ter a concordância por parte de amigos e familiares ou ainda, sofrer com acontecimentos inesperados como desemprego, logo após o momento da compra. Desse modo, o consumidor pode devolver vender ou descartar o produto.

Conforme Kotler (2000), após a aquisição e uso, o consumidor pode vivenciar uma experiência de satisfação, caso o produto atenda suas expectativas. Ele pode inclusive, repetir a compra e influenciar outros a comprar. O contrário acontece em experiências de insatisfação com o produto. O autor considera uma outra questão importante ao salientar que mesmo após a compra, o consumidor continua a pesquisar sobre o produto adquirido como objetivo de avaliar a dissonância cognitiva que, nada mais é, do que um estado de tensão ou ansiedade pela busca da certeza de ter realizado um bom negócio.

Nos móveis de alta decoração cujo valor agregado é maior e, consequentemente, o valor monetário disponibilizado, fica exacerbada a preocupação do consumidor em não cometer erros e daí o medo de uma possível frustração com o produto.

A aquisição de um mobiliário de luxo carrega consigo uma carga de significados muito grande. Não raramente é a realização de um sonho, uma grande conquista, intimamente ligado a estágios da vida como casamentos, nascimentos ou

simplesmente uma mudança de vida, conforme já exposto anteriormente.

Nos casos de itens caros com alto valor agregado como os móveis de alta decoração, Churchill e Peter (2000) salientam que comumente os consumidores se questionam se a alternativa escolhida é a de fato melhor. Samara e Morsch (2005), Las Casas (2000), Sheth, Mittal e Newman (2001) complementam esse pensamento, reforçando que há mais probabilidade de dissonância cognitiva em decisões de compra de alto envolvimento. Um consumidor recente está muito mais suscetível aos apelos da mídia no sentido de reassegurar, e seus amigos e parentes, serão solicitados a ver o novo item e se congratularem com o consumidor pela escolha.

O *marketing* de uma marca de luxo deve contribuir para reafirmar a sedução, emoção, prazer, estética no sentido etimológico do termo, isto é, fazer experimentar, sentir, fazer partilhar valores comuns e não, apenas salientar benefícios tangíveis. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 137).

Cabe, portanto aos profissionais de marketing, criarem a atmosfera ideal para a realização desses sentimentos e desejos, espantando medos, anseios e incertezas, de modo que os consumidores tenham suas expectativas plenamente satisfeitas, ou melhor, superadas (YAMAGUTI, 2005).

2.4.2.6 Descarte

Ao abordar o tema descarte para móveis, a discussão passa necessariamente por reutilização e reciclagem. As duas palavras, apesar de parecerem ter o mesmo significado, identificam ações diferentes.

Reciclagem para os designers significa dar um ciclo diferente ao produto, isto é: que ele seja reprocessado ou transformado de alguma maneira e que possa servir ou

virar outro objeto (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Reutilização significa utilizar novamente. Podemos utilizar um móvel que antes servia como cadeira e colocá-lo ao lado da cama, fazendo às vezes de criado mudo. Dessa forma, com alguma imaginação, mudamos a sua função: o que era utilizado para se assentar passará a servir de apoio (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Quando o projeto de um produto ou serviço é desenvolvido tendo como base a ideia sistêmica de Ciclo de Vida do Produto, denomina-se Life Cycle Design (LCD) (MANZINI; VEZZOLI, 2002).

Segundo Manzini e Vezzoli (2002, p. 91) em Life Cycle Design, considera-se o produto, desde a extração dos recursos necessários para a produção dos materiais que o compõem (nascimento), até o último tratamento (morte) desses materiais, após o uso do produto. Esse conceito refere-se também às trocas (*inputs* e *outputs*) entre o ambiente e o conjunto de processos que fazem parte da “vida” do produto – pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte.

Portanto, examinar o ciclo de vida do produto consiste em analisar o conjunto de variáveis de cada um dos estágios, com o objetivo de determinar as resultantes ambientais, considerando também os impactos indiretos à sustentabilidade econômica e social.

Na hora do descarte, seguindo a ótica de Manzini e Vezzoli (2002), em primeiro lugar, o produto pode ser encaminhado à reutilização. No caso específico de móveis, é perfeitamente viável se esse se encontrar em perfeitas condições de uso, tendo sido substituído só em função de atualização de design (obsolescência cultural e estética), mudança ou reforma de residência, não perdendo suas características e funções originais.

Sendo assim, o móvel deve ser separado, recolhido, transportado e encaminhado para o seu destino: doação para parentes ou instituição de caridade; ou colocado numa loja de móveis usados, no sistema de consignação para venda, na intenção de

obter algum retorno financeiro e não, necessariamente, ecológico. O retorno ecológico, nesse caso, é inconsciente e não planejado (GIACOMINI, 2007).

Em qualquer um dos casos acima, houve uma otimização da vida do produto móvel, isto é, o móvel continua sendo usado como foi projetado. O móvel é um tipo de produto que causa um impacto ambiental menor que outros por ser mais durável, exercendo a mesma função.

Ainda segundo Giacomini (2007), os europeus descartam entre 8 a 10 milhões de toneladas de móveis, por ano, nos seus aterros sanitários. Por décadas, essas estatísticas publicadas pela Associação Européia dos Fabricantes de Móveis causaram crescente preocupação. Agora, organizações ambientais e públicas pressionaram os governos para estabelecerem *eco labels*, em seus próprios países. *Eco label* é um rótulo ecológico da União Européia, criado em 1982, cujo logotipo é uma flor, que serve para ajudar os consumidores a escolherem produtos com baixo impacto ambiental no seu ciclo de vida, de empresas respeitadoras do meio ambiente e de alta qualidade. No Brasil, são desconhecidas ações nesse sentido. Ações isoladas sem grandes impactos começam a ser ensaiadas, contudo, sem a importância merecida.

A conscientização acerca dos problemas ambientais aponta para a necessidade de se estabelecer um equilíbrio entre as questões ecológicas, sociais, culturais e econômicas, embora ainda existam grandes dificuldades em implantar a almejada sustentabilidade (KOTLER, 2000).

Responsabilidade social sob o viés do *marketing* é a aceitação, por parte dos dirigentes, do compromisso de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem-estar da sociedade, na avaliação de desempenho da empresa (BOONE; KURTZ, 1998, p. 79).

Segundo Kotler (2000), a responsabilidade socioambiental das empresas para com os consumidores e a sociedade é descrita na orientação de *marketing* social, a qual exige que as organizações incluam considerações sociais e éticas em suas práticas

de *marketing*, equilibrando objetivos, frequentemente, conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público. Essas relações incluem, desde a educação do segmento-alvo para o uso correto e seguro do produto, até as consequências da atividade econômica da empresa, na comunidade.

3 METODOLOGIA

3.1 Caracterização da pesquisa

Independentemente de se tratar de pesquisas realizadas no próprio mercado ou na academia, pesquisar subentende sempre procurar, investigar, buscar algo. O objeto investigado não precisa ser algo totalmente novo, inédito, de que nunca se tenha ouvido falar a respeito, mas uma questão de que ainda não se tenha descoberto todos os objetos a investigar; algo que mereça esclarecimentos, uma observação mais profunda ou ao longo de um tempo maior; ou, ainda, uma questão já bastante debatida, porém problematizada por outro viés teórico, em outra situação prática (MALHOTRA, 2001).

Ainda de acordo Malhotra (2001) nota-se que o objetivo maior do *marketing* é a identificação e satisfação das necessidades do cliente por meio de pesquisas. A pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações, de forma sistemática e objetiva. Seu uso visa melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades. Segundo o autor, a pesquisa de *marketing* usa o método científico porque os dados são colhidos e analisados para testar noções ou hipóteses prévias. Tende a ser objetiva e procura fornecer informações precisas que refletem uma informação verdadeira.

Entender comportamentos, tendências, aprender novos significados e traduzir em conceitos as atitudes do consumidor, também são objetivos desta pesquisa. Segundo Cruz e Ribeiro (2004, p. 85) “[...] metodologia é um elemento constitutivo do projeto que apresenta os instrumentos e materiais ou técnicas que são adotadas para a realização de um determinado trabalho”.

O comportamento refere-se ao que as pessoas fizeram (comportamento passado) ou ao que estão fazendo (comportamento presente). O objetivo de *marketing*, ao

pesquisar o comportamento, é melhor entender o consumidor e assim poder antecipar ou prever o seu comportamento no futuro. Os comportamentos que despertam maior interesse para o *marketing* dizem respeito às compras (presente e passado) e ao uso (presente e passado). Comportamento é uma atividade física que envolve circunstâncias específicas, num específico momento de tempo, com um ou mais participantes. A tarefa do pesquisador de *marketing* é procurar descrever como essa atividade ocorre com respeito a seus vários componentes (MATTAR, 2001, p. 64).

Para Vergara (1998) a pesquisa científica é dividida em dois sentidos: quanto aos fins e quantos aos meios. Quanto aos seus objetivos (fins) esta pesquisa pode ser considerada descritiva, tendo em vista as contribuições de Gil (1996). Ele considera como objetivos deste modelo a descrição de determinadas características de uma população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis, como é o caso deste trabalho que buscou levantar os fatores que influenciam no comportamento de compra de móveis de alta decoração.

Partindo da análise do referencial teórico afeto, ao tema em investigação e, baseado neste, do ponto de vista da abordagem do problema (meios), essa pesquisa foi dividida em duas partes sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa.

Apesar do viés descritivo que se trabalhou em primeiro plano, cabe nesse momento retomar e re-valorizar os estudos exploratórios à luz da complexidade que envolve o comportamento do consumidor. Esses estudos serviram como análise preliminar do problema e delinearam os contornos e as questões que pontuam a perspectiva estudada. Collis e Hussey (2005) ressaltam a importância da abordagem de diferentes técnicas de pesquisa no mesmo estudo, reforçando a limitações de uma abordagem de método único. A consulta de dados secundários veio do próprio referencial teórico e de outras fontes como pesquisas documentais e bibliográficas. Mattar (2001) esclarece que os dados secundários são aqueles que já foram coletados e tabulados e por vezes analisados. Samara e Morsch (2005) ponderam que os estudos exploratórios são cruciais para um primeiro contato com o problema a ser pesquisado e os objetivos do estudo.

3.2 Pesquisa qualitativa

O objetivo da realização da pesquisa qualitativa foi validar as variáveis que a literatura apontou como influenciadoras no comportamento de compra de móveis de alta decoração. Este método foi relevante à medida que este trabalho visou compreender as relações de consumo de móveis e analisar a percepção dos clientes, em cada estágio do processo de decisão de compra. O ponto forte desta técnica, segundo Iacobucci (2001, p. 97), é o uso da visão subjetiva, do *eu* como instrumento da compreensão interpretativa para discernir e reconhecer os significados que surgem da interação entre as pessoas.

3.2.1 Caracterização do instrumento de pesquisa

Nessa etapa foram realizadas entrevistas em profundidade com o auxílio de roteiros não-estruturados. O objetivo foi entender o processo decisório de compra de móveis de alta decoração, definindo os estágios deste processo, com as respectivas dimensões de influência, buscando identificar o que é mais importante na concepção do cliente em cada fase da aquisição do móvel. Os depoimentos foram gravados e posteriormente transcritos. Desta forma, segundo Alves-Mazzoti e Gewandsnajder (1999), é possível identificar comportamentos, dimensões, categorias, tendências, padrões e relações. Iacobucci (2001, p.89) corrobora tal afirmação ao dizer que a entrevista em profundidade é uma forma de penetrar o mundo fenomenológico-existencial dos informantes, e esta imersão no contexto possibilita interessantes resultados na coleta de dados.

3.2.2 Coleta de dados

Nos estudos fenomenológicos, utiliza-se um questionário não estruturado,

denominado roteiro, em que pode haver a inserção de perguntas pelo entrevistador conforme o andamento da entrevista ou interesse do tópico em questão (SAMARA; MORSCH, 2005).

Conforme elucida Mattar (2001), a coleta de dados foi obtida por meio de dados primários que são aqueles que não foram coletados na fonte e tem por objetivo responder necessidades específicas de uma pesquisa. Samara e Morsch (2005, p. 30) ressaltam que os estudos descritivos tendem a responder situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais ou discussões em grupo, relacionando e confirmado as hipóteses levantadas na definição do problema de pesquisa. Neste caso, os estudos descritivos respondem à questão relacionada no problema da pesquisa: Como é o processo de decisão de compra de móveis de alta decoração?

O objetivo da pesquisa adotou a forma não-disfarçada, pois seus objetivos estavam explícitos para os entrevistados. Segundo Boyd e Westfall (1987), os formulários usados nas entrevistas podem ser disfarçados ou não disfarçados. No caso de formulários não disfarçados, o entrevistado sabe qual é o objetivo da pesquisa, enquanto que nos disfarçados ele não sabe. Dentre as vantagens do método das entrevistas podem ser citados (BOYD; WESTFALL, 1987; MARCONI; LAKATOS, 1996; MATTAR, 2001), o entrevistador pode tirar dúvidas, explicar as questões e identificar também as discordâncias. Além disso, a entrevista permite um bom controle da amostra com alto índice de respostas gerando uma grande quantidade de dados. O método das entrevistas pode apresentar as seguintes desvantagens (MARCONI; LAKATOS, 1996; MATTAR, 1996): ocorrer problemas de comunicação entre o entrevistador e entrevistado, a entrevista consome muito tempo, gera alto custo o que leva a utilizar normalmente de amostras pequenas. Além disso, a presença do entrevistador e a não garantia de anonimato pode influenciar na resposta.

A entrevista foi individual e a resposta gravada, mediante a permissão do respondente. Posteriormente foi transcrita buscando a comparação com os modelos de decisão de compra.

As análises e conclusões foram relacionadas às causas e percepções elucidadas, não sendo permitido nenhum tipo de generalização. Na análise qualitativa, segundo Vergara (1998), não há formulas nem padrões fixos. Dessa forma, aceitam-se diferentes estratégias na interpretação dos dados.

Landim e Lourinho (2006) afirma que as pesquisas que utilizam o método qualitativo trabalham com valores, crenças, representações, hábitos, atitudes e opiniões. É indicada para entender o contexto onde um fenômeno ocorre. Nesse caso, o comportamento do consumidor de móveis de alta decoração, na Zona da Mata de Minas Gerais. Em vez de medição, seu objetivo é conseguir um entendimento mais profundo e, se necessário, subjetivo do estudo, sem se preocupar com medidas numéricas e análises estatísticas. Foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo para analisar as informações levantadas.

3.2.3 Unidade de análise e observação

A população foi constituída pelos clientes que estavam visitando as lojas de móveis de alta decoração, no âmbito geográfico da pesquisa. Para dados com maior representatividade, a pesquisa foi realizada em cinco lojas diferentes, localizadas nas cidades de Juiz de Fora, Ubá e Muriaé. Foram entrevistados 3 consumidores por loja. O estudo tem por objeto uma amostra não-probabilística por conveniência, composta por quinze consumidores. A pesquisa foi realizada dentro das lojas, buscando clientes que efetivamente realizaram a compra.

3.2.4 Classificação dos consumidores

Até 1991 o mercado fazia uso de dois critérios diferentes para o levantamento de

dados sócio-econômicos: ABA/ANEP e ABIPEME.

No sentido de se instituir um critério de avaliação único para o consumidor brasileiro, ABA, ANEP E ABIPEME, desde 1996, buscavam uma maneira que levasse em consideração, ao mesmo tempo, as experiências e dados anteriores mais as propostas de atualização, tendo em vista o mercado contemporâneo.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), preconiza a estimativa do poder de compra das pessoas e famílias urbanas, deixando de lado a análise de classificação sob o viés de classes sociais, sendo adotado o termo: classes econômicas.

O CCEB é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família), para diferenciar a população. (ANEXO 1).

3.3 Pesquisa quantitativa

Esta segunda parte da pesquisa teve por objetivo uma abordagem quantitativa, na qual se procurou analisar os dados coletados de acordo com o modelo teórico proposto. Com a realização da pesquisa qualitativa, em primeira instância objetivou-se estar mais familiarizado com as questões investigadas, realizando a parte quantitativa da pesquisa com mais subsídios e de forma mais assertiva. Esta reflexão visa a auxiliar e ver com mais clareza os vínculos existentes entre os diferentes comportamentos de compra, à medida que é possível transitar entre as variáveis do consumo, como instrumento para ampliar seu potencial de intervenção na sociedade. Laurent, Gilles e Kapferer (1985) recomendam o uso de métodos qualitativos em uma fase preliminar à modelagem, como modo de ampliar-se a validade dos dados externos de *marketing*. Oliveira (2007) afirma que o modelo é indicado para o desenvolvimento de pesquisas descritivas de âmbito social,

econômico, de comunicação, mercadológicas e de administração, apresentando-se como uma forma de garantir a precisão dos resultados.

Adotar a prática de combinar técnicas de análise qualitativa com técnicas de análise quantitativa proporciona maior nível de credibilidade e validade aos resultados da pesquisa evitando-se, assim, o reducionismo por uma só opção de análise. Por isso, Duff (1987) apresenta os seguintes benefícios quanto ao emprego conjunto de técnicas na análise de dados:

- Possibilidade de congregar controle dos vieses (pelos métodos quantitativos) com compreensão da perspectiva dos agentes envolvidos no fenômeno (pelos métodos qualitativos).
- Possibilidade de congregar identificação de variáveis específicas (métodos quantitativos) com uma visão global do fenômeno (pelos métodos qualitativos).
- Possibilidade de completar um conjunto de fatos e causas associadas ao emprego de metodologia quantitativa com uma visão da natureza dinâmica da realidade.
- Possibilidade de enriquecer constatações obtidas sob condições controladas com dados obtidos dentro do contexto natural de sua ocorrência.
- Possibilidade de reafirmar validade e confiabilidade das descobertas pelo emprego de técnicas diferenciadas.

Levando-se em consideração tais benefícios, pode-se chegar à seguinte afirmativa: fazer pesquisa não é acumular dados e quantificá-los, mas analisar causas e efeitos, contextualizando-os no tempo e no espaço, dentro de uma concepção sistêmica. Assim procedendo, encontra-se em Milles (1979) uma contundente afirmação, quanto à análise conjunta de dados quantitativos e qualitativos: “esses dados são considerados mais ricos, completos, globais e reais”. (p. 590).

A despeito desta afirmação o método é, portanto, bom sempre que permita a construção correta dos dados obtidos e ofereça elementos teóricos para análise. Landim e Lourinho (2006) diz que se espera do método que ele possua uma operacionalidade de execução que considere a reflexão sobre a dinâmica teórica. Essa interlocução mostra-se possível uma vez que, no cerne dos conceitos,

identificam-se ações e práticas que se mostram convergentes, no sentido de permitir uma melhor integração quantitativo-qualitativa. Portanto, segundo Landim e Lourinho (2006), elas podem e devem ser utilizadas, aflorando uma relação prática entre os métodos onde exista o diálogo e a complementaridade, beneficiando uma melhor e mais correta interpretação do processo decisório de compra, escopo desse projeto.

3.3.1 Universo e amostra

A população pesquisada foi composta por consumidores de móveis de alta decoração, residentes na Zona da Mata de Minas Gerais de ambos os sexos. A amostragem caracterizou-se como não-probabilística, uma vez que os entrevistados foram selecionados por conveniência. Nesse movimento de busca e construção do conhecimento, tal procedimento se arquiteta sob a ótica de Samara e Barros (2002) ao afirmarem que a seleção por conveniência do pesquisador é aceita e se caracteriza por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responderem um questionário. Foram aplicados cinqüenta questionários, em 05 lojas (50 por ponto de venda) que comercializam móveis de luxo, nas seguintes cidades: Juiz de Fora, Ubá e Muriaé, totalizando assim 250 questionários.

3.3.2 Caracterização do instrumento de pesquisa

Segundo Landim e Lourinho (2006), a técnica mais comum para uma pesquisa quantitativa é o questionário, composto por questões fechadas previamente estabelecidas e codificadas; o que torna a coleta e processamento dos dados bastante simplificados e rápidos. Para tratamento dos dados, utiliza-se análise estatística. Da mesma forma, Cruz e Ribeiro (2004, p. 86) admitem que a técnica de caráter descritivo facilita a coleta de dados porque, nesse momento, o entrevistador assume papel fundamental, através da elaboração de um questionário semi-estruturado.

Apesar de essa abordagem permitir maior precisão quanto à explicação quantitativa dos fenômenos e correlação de variáveis, a principal crítica que se faz a ela, segundo Richardson (1999), diz respeito à separação entre fatos e seus contextos. Isso é característica básica do positivismo, ou seja, a existência de uma realidade lá fora que pode ser estudada e conhecida. Assim, se criam contraposições teóricas entre a subjetividade e objetividade, e entre o sujeito que avalia e o sujeito que é compreendido. O investigador deve tomar distância frente ao objeto pesquisado visando à imparcialidade.

Sendo assim, os dados derivados de uma abordagem quantitativa são estanques independentes, lineares, sem nenhum intercâmbio entre o fato pesquisado e o pesquisador.

Ainda segundo Richardson (1999), O método quantitativo, proveniente de fontes primárias ou secundárias, constitui-se em estratificar dados obtidos por informações coletadas através de questionários, entrevistas, observações e utilização de técnicas estatísticas.

- Vantagens - Resultados podem extrapolar para o universo, permitem melhor padronização dos dados, avaliações precisas das informações.
- Hipóteses são requisitos, abordagem padronizada e inflexível.

Por definição, Ladin (2006) assegura que as abordagens qualitativa e quantitativa em pesquisa, encerram conjuntos de práticas interpretativas, denominadas métodos, que, em tese, não se prendem a um único campo do conhecimento; entendido aqui o conhecimento como área fronteiriça de manifestação dos processos de produção científica.

O instrumento de pesquisa utilizado nessa fase foi um questionário estruturado, contendo perguntas fechadas, em ordem pré-estabelecida, adequando-se, portanto, uma *survey*.

3.3.3 Coleta de dados

A pesquisa foi aplicada em cinco lojas que vendem móveis de luxo, todas localizadas no âmbito geográfico desta pesquisa, sem necessidade dos respondentes se identificarem. A pesquisa possui caráter não-disfarçado, ou seja, todos sabiam que estavam participando de uma pesquisa, bem como dos fins, estritamente acadêmicos.

3.3.4 Classificação dos consumidores

Como já exposto anteriormente, o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é um dos mais respeitados métodos de segmentação econômica, pois utiliza o levantamento de características domiciliares para diferenciar a população. Portanto, também será aplicado nessa parte da pesquisa.

3.4 Pesquisa Qualitativa - Instrumento para coleta de dados

Na etapa qualitativa, foi utilizado um questionário semi-estruturado como instrumento de pesquisa, dividido em cabeçalho informativo e três seções acerca do tema (APÊNDICE A). O escopo do questionário segue o formato descrito:

- Cabeçalho informativo.
- Questões comportamentais que visam a identificar as preferências e atitudes da amostra;
- Questões elaboradas a partir dos temas levantados no referencial teórico. Entre eles estão questões sobre cultura, valores e consumo, influências, grupos de referência, processo de compra, consumo, avaliação e descarte do móvel

adquirido e papéis desempenhados nesse processo.

- Caracterização do entrevistado, como: gênero, escolaridade, renda, dentre outros.

Tal direcionamento visou responder os objetivos específicos da presente dissertação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS – PESQUISA QUALITATIVA

Os resultados da pesquisa serão elucidados a seguir, de acordo com método aplicado. Objetivou-se contemplar uma visão abrangente dos principais movimentos do consumidor rumo ao móvel novo. Nessa primeira etapa, apresenta-se os resultados da pesquisa qualitativa. Expõem-se ainda a caracterização da amostra nos locais pesquisados, com base nos 15 questionários obtidos.

[...] o mundo está em constante mudança e aberto a todo tipo de interpretação [...] É preciso se concentrar na função principal da pesquisa de marketing: ajudar na compreensão e na decisão.[] Deve-se modelizar não para formular hipóteses, mas para contribuir à <<inteligibilidade>>, o que o arcabouço de análise apresentado se propunha a fazer. (BRUNEL, 2006, slides 35 e 37.

De modo geral, os respondentes atribuem a necessidade de comprar um móvel novo aos mais diversos acontecimentos sociais como: o casamento ,o nascimento de um filho e ainda, a mudança para uma nova residência (ascensão social). Outra parcela atribui a compra à reposição de um mobiliário já desgastado pelo tempo ou com “design fora de moda”. Buscam renovação do ambiente e novas tecnologias .

Em tempo, a pesquisa foi realizada no mês de janeiro/2013, mês em que tradicionalmente, todos os representantes do segmento realizam promoção. Dessa forma, alguns respondentes disseram ter comprado em virtude da promoção; “estavam aproveitando a oportunidade”.

A grande maioria dos respondentes enfatizou a qualidade, como um dos fatores mais importantes na escolha do móvel. Alguns consumidores afirmaram que a garantia, atendimento especializado por profissionais da área de decoração, design , preço , prazos de entrega também são decisivos. A loja deve ter uma boa reputação e uma marca de renome.

A loja ideal para o cliente deve oferecer profissionais que indiquem o produto certo

para o ambiente desejado, tendo em vista cores, acabamentos e estilo. Deve ser pontual na entrega e solucionar qualquer problema que acontecer com o móvel (garantia). A loja deve ser bonita e ter novidades e tendências de estilo.

Os entrevistados disseram que escolhem a loja pela marca (*status*) e também porque oferece garantia adequada e os móveis são de ótima qualidade, "duram a vida toda". Argumentaram ter orgulho de comprar no estabelecimento em questão. Outros fizeram comparativo de preços e a loja em questão oferece o melhor preço, pois iriam comprar móveis "para a casa toda"; "qualquer desconto faz muita diferença". Por fim, outra parcela respondeu que a escolha da loja aconteceu, pois ela oferece um mobiliário diferenciado, sempre expõe novidades, os ambientes são muito bem decorados e os vendedores atenciosos.

Para a escolha dos móveis, os consumidores disseram ter pesquisado na internet, nas revistas especializadas e mostras de decoração "o que está na moda". Consulta aos amigos, cônjuges e parentes também foram citados. A consultoria de profissionais de arquitetura e de decoração também merece deferência. Há de se destacar um ponto em comum, evocado por, praticamente, todos os entrevistados. A participação efetiva do vendedor, na decisão sobre a escolha final dos móveis.

O preço, a qualidade, o atendimento, o design e a marca (*status*) foram, respectivamente, os fatores considerados mais importantes na decisão de compra.

Na pesquisa, todas as amostras apresentam mais mulheres do que homens.

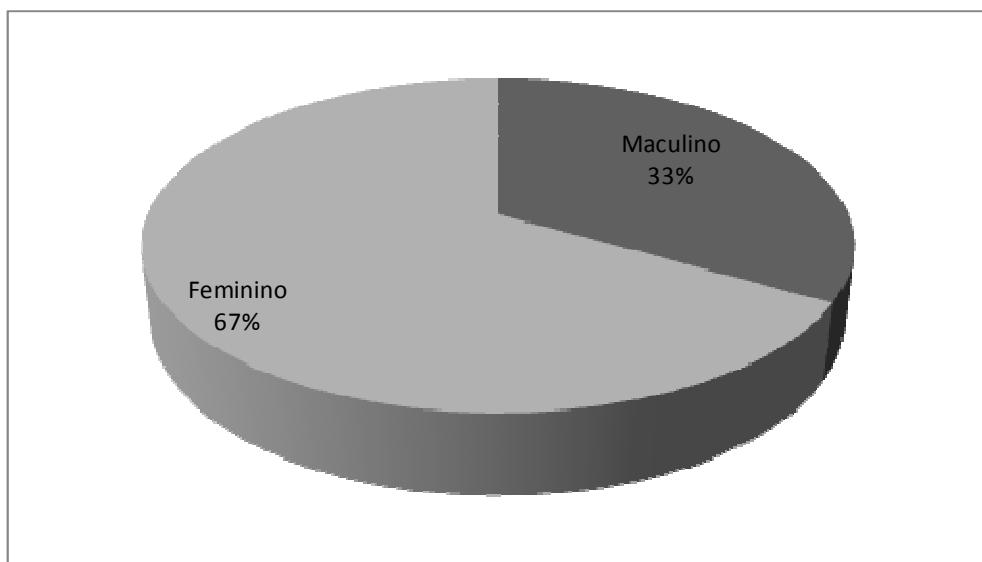


GRÁFICO 1 - Respondentes quanto ao sexo
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto à faixa etária, os consumidores com idade entre 36 e 45 representam a maior parte da amostra. Com representatividade considerável, empatados os consumidores com idade entre 46 e 55 anos e acima de 65 anos.

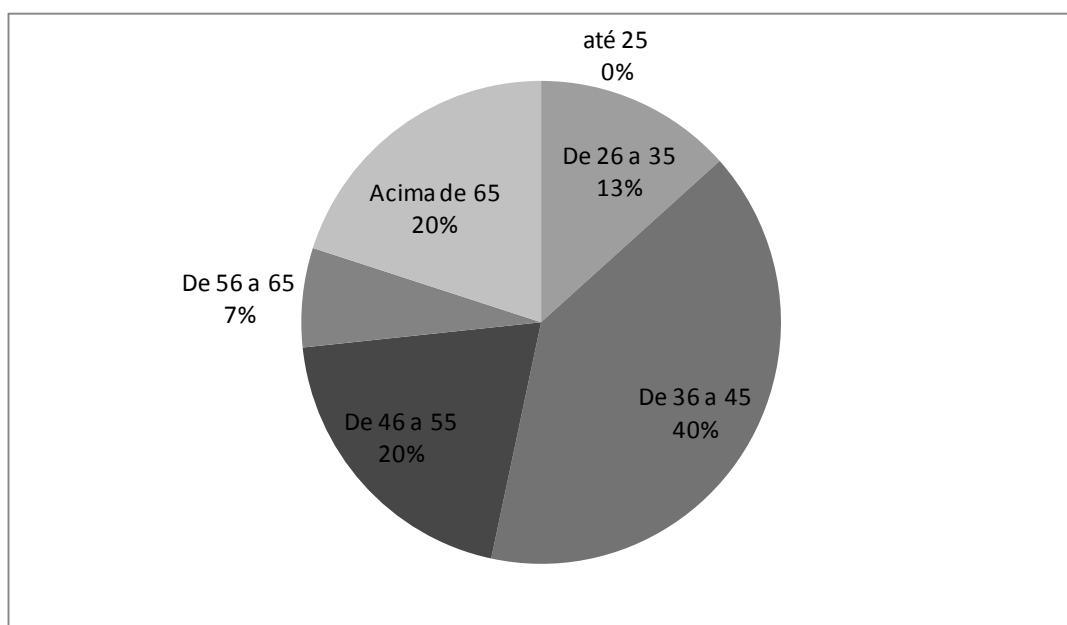


GRÁFICO 2 - Respondentes quanto à faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Foi verificado de acordo com estado civil que, a maioria é casada ou está em união

estável.

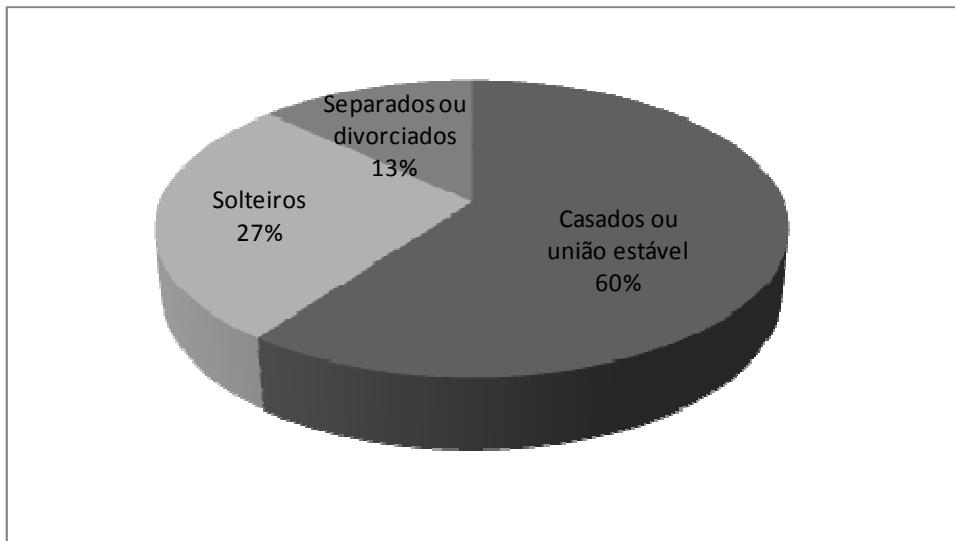


GRÁFICO 3 - Respondentes quanto ao estado civil
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O gráfico 4 mostra os respondentes quanto à profissão. Entre os entrevistados nota-se boa representatividade de empresários e profissionais da área de saúde.

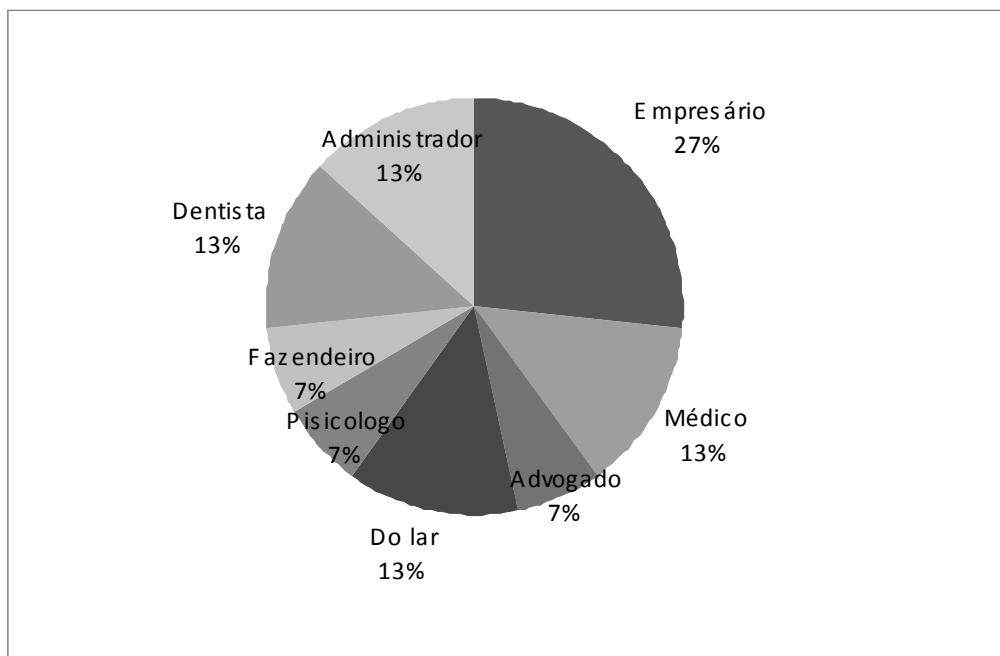


GRÁFICO 4 - Respondentes quanto à profissão
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto ao nível de escolaridade dos respondentes, destaca-se o alto nível educacional. Observa-se que a grande maioria da amostra enquadra-se no nível de

formação superior.

A despeito da classe social, percebe-se claramente a presença maciça dos consumidores nas classes mais elevadas da população. Relação que se explica por estarmos lidando prioritariamente com bens de alto valor agregado. Vale ressaltar que as marcas de luxo conferem prestígio a quem as consome e representam um símbolo de prosperidade.

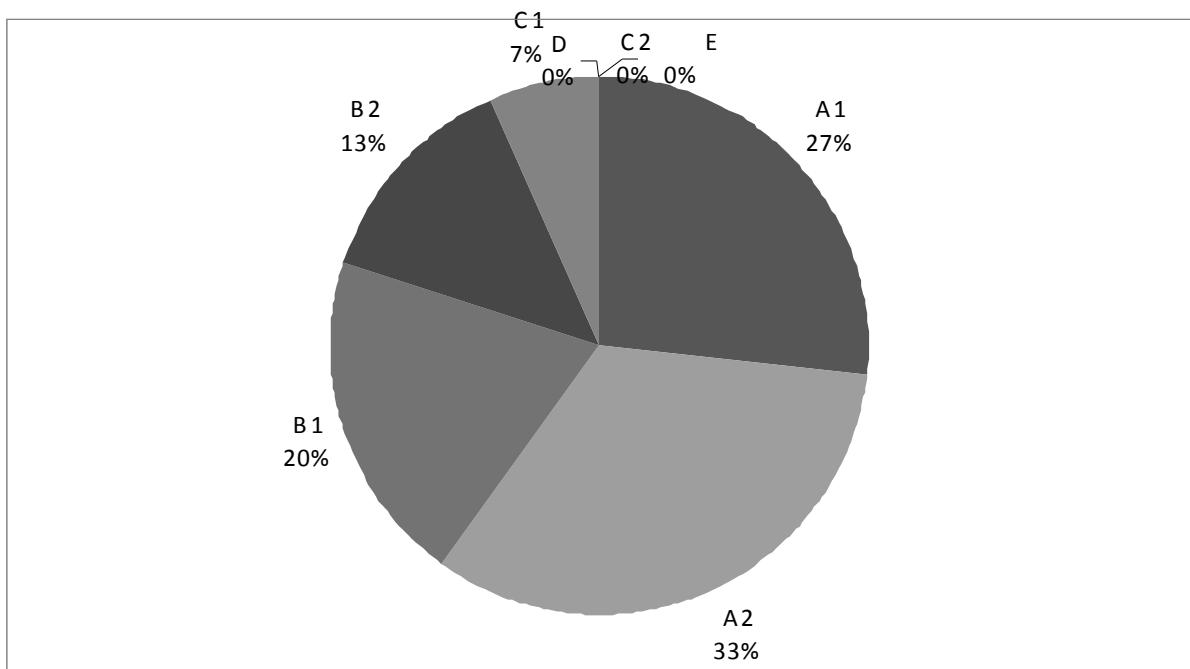


GRÁFICO 5 – Classe Social
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS – PESQUISA QUANTITATIVA

Conforme já explicitado, a presente dissertação teve como objetivo analisar o processo de decisão de compra de móveis residenciais de alta decoração, na Zona da Mata de Minas Gerais.

Tendo em vista esse objetivo, foi levantado junto aos entrevistados, informações sobre o comportamento do consumidor passando pelo reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, pós-compra e descarte.

A análise dos resultados da segunda etapa desta dissertação, por meio da pesquisa estatística quantitativa, utilizando-se o software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.00 é apresentada abaixo. Esses dados são resultados de 250 entrevistas realizadas com pessoas que compraram móveis de alta decoração. As entrevistas foram realizadas no período de 04/03/13 a 22/03/2013.

Todas entrevistas foram realizadas dentro de lojas que comercializam móveis de alta decoração na Zona da Mata Mineira (Ubá, Muriáe e Juiz de fora).

A apresentação dos resultados está organizada de acordo com a ordem de modelo decisório proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 86).

5.1 Caracterização da amostra

Neste tópico foram apresentados dados gerais sobre a amostra como classe social, faixa etária, estado civil, gênero, profissão, escolaridade e cidade de residência.

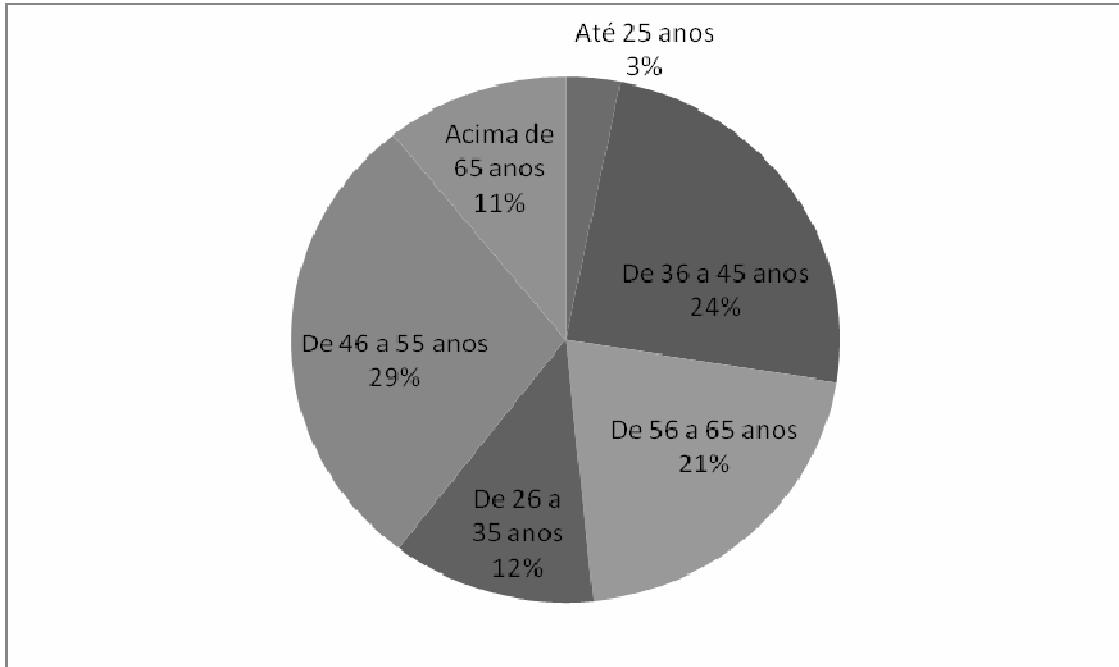


GRÁFICO 6 - Respondentes faixa etária
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A maior parte dos entrevistados (29%) possui faixa etária entre 46 a 55 anos. As faixas etárias de 36 a 45 anos (24%) e de 56 a 65 (21%) anos também tiveram boa representatividade na amostra.

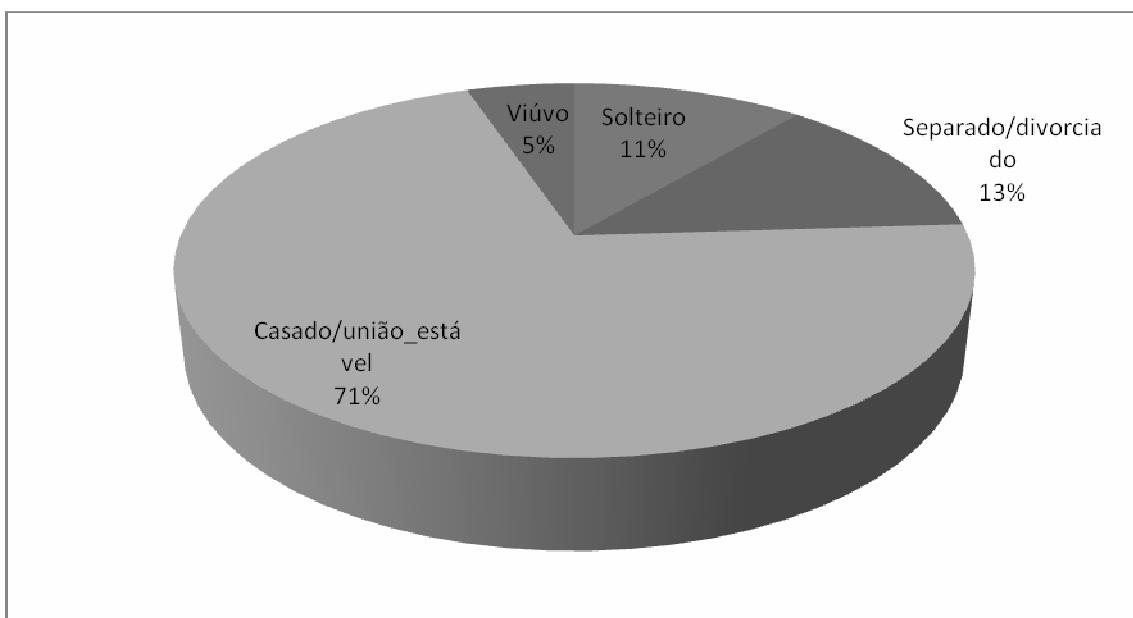


GRÁFICO 7 – Estado Civil
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação ao estado civil, a grande maioria da amostra (71%) respondeu ser casada ou estar em uma união estável. A média estatística elevada no quesito em referência reforça e exemplifica que famílias constituem o público-alvo do segmento estudado.

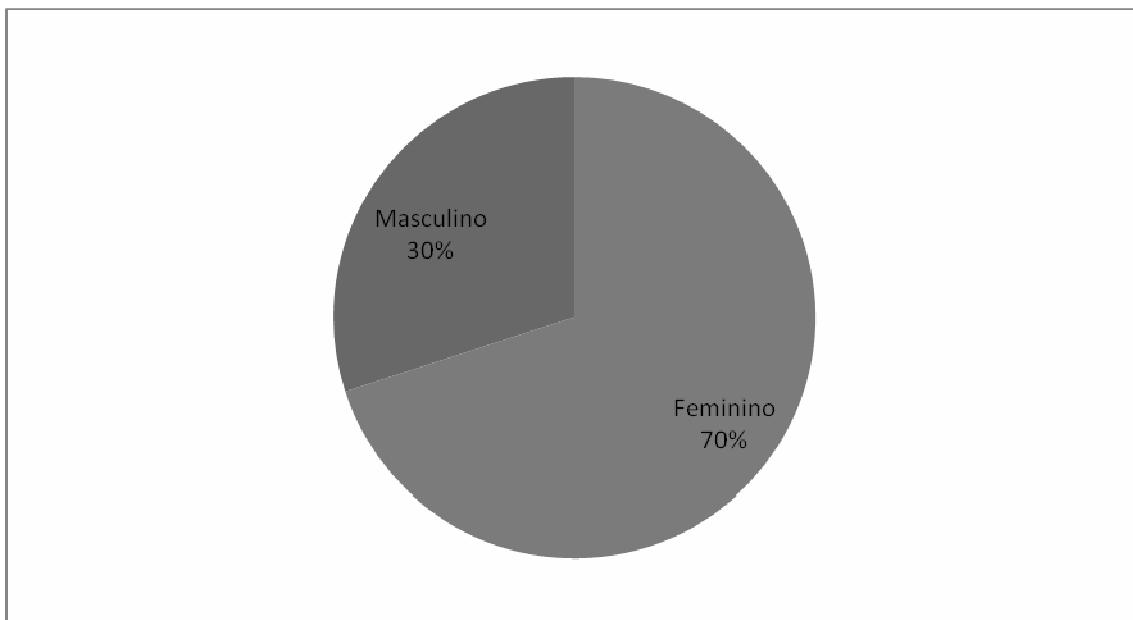


GRÁFICO 8 – Gênero
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Quanto ao gênero predomina o feminino. Dos respondentes 70% são mulheres e 30% homens. A partir destes dados supõe-se a idéia de que a mulher tende a valorizar de forma mais significativa o lar e conforto para a família. Essa afirmação se constrói sob a luz do gráfico 7 onde 71% da amostra é composta por famílias.

A classificação sócio-econômica dos entrevistados obedeceu ao Critério Brasil, já explicado na metodologia da pesquisa.

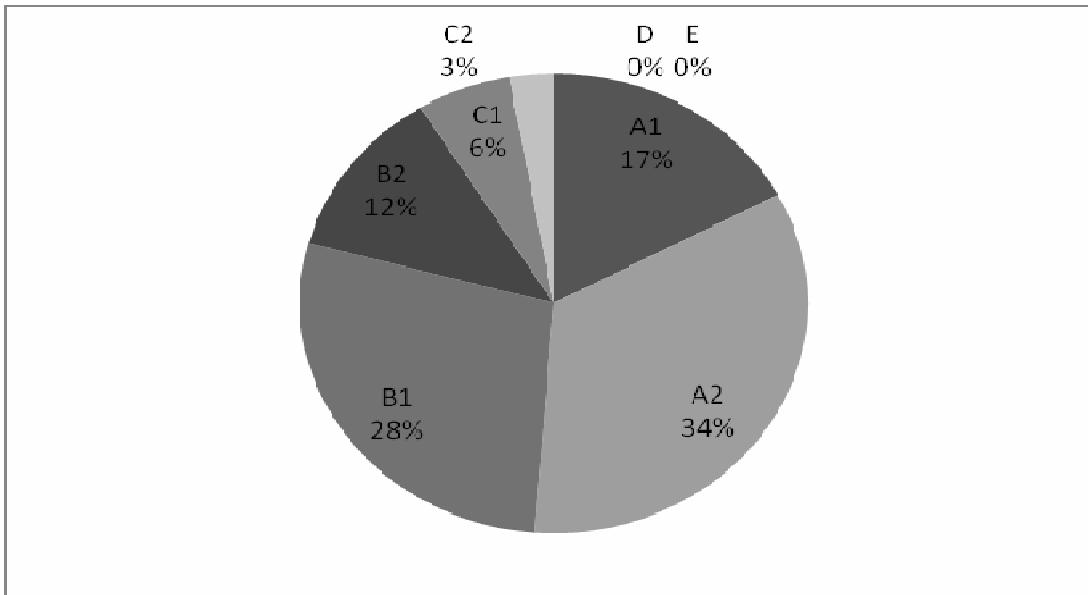


GRÁFICO 9 – Classe Social

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Por meio do Critério de Classificação Econômica Brasil dividiu-se a população brasileira em 5 classes econômicas distintas com poder de compra diferenciado. Foi feito ainda um corte nas classes superiores chegando ao total de 8 segmentos de renda e poder de compra distintos. A pesquisa adotou este mesmo modelo conforme explicado no Anexo 1.

A distribuição social dos componentes da amostra apresenta forte concentração nas classes mais elevadas da sociedade (A1, A2, B1 e B2), fator que se justifica por se tratar de móveis de alta decoração, ou seja, bens de luxo.

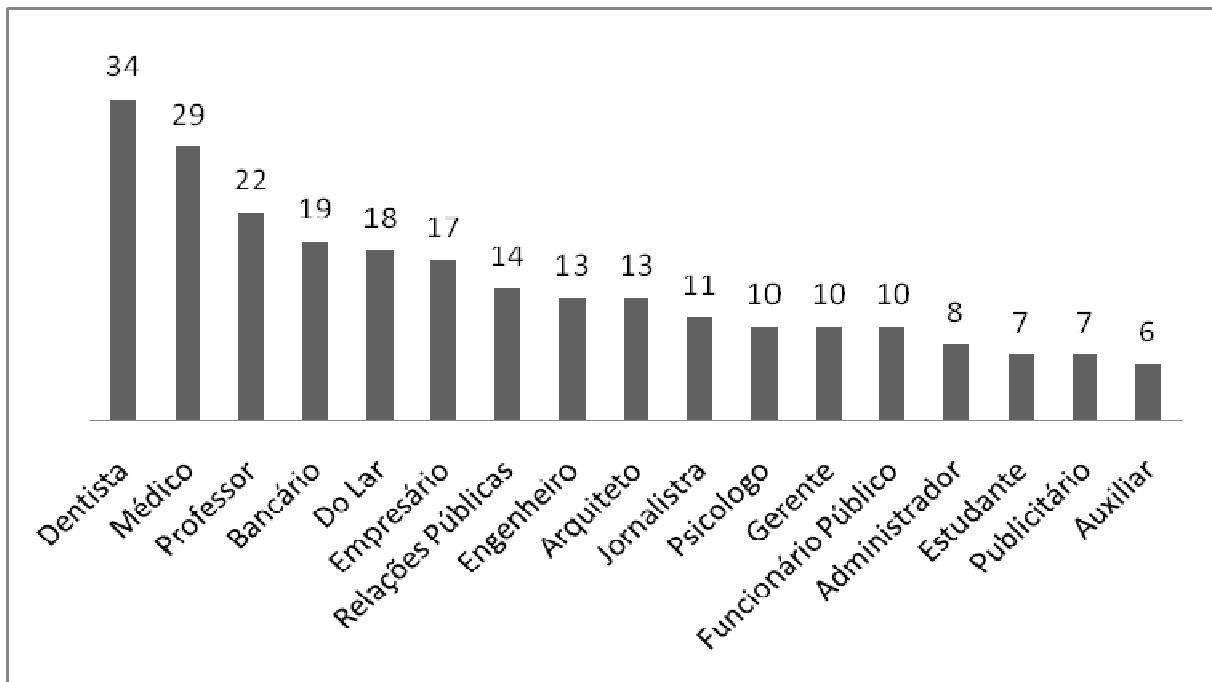


GRÁFICO 10 – Profissão
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação à profissão observa-se grande quantidade de consumidores da área da saúde. Essa tendência pode ser explicada pela valorização por parte desses profissionais o conceito onde o individuo quer ser percebido como diferente dos outros, e o consumo de móveis de alto padrão pode suprir essa necessidade, diferenciando-se e afiliando-se à um grupo de valor maior, com o objetivo de melhorar o auto-conceito do individuo e mostrar que pertence a determinada classe social .

Referente ao grau de instrução, a amostra apresentou altos níveis educacionais, observa-se que 77% dos entrevistados possui curso superior completo. Em geral, este tipo de formação garante uma remuneração satisfatória. Tal dado pode de alguma maneira explicar o consumo de móveis de alto padrão.

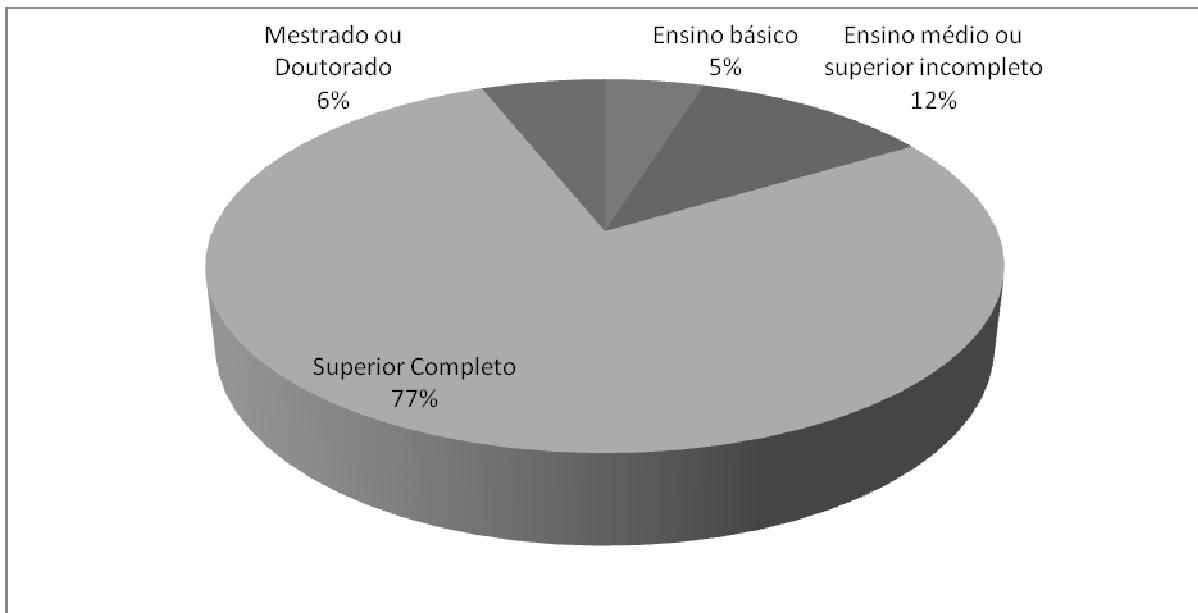


GRÁFICO 11 – Escolaridade
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

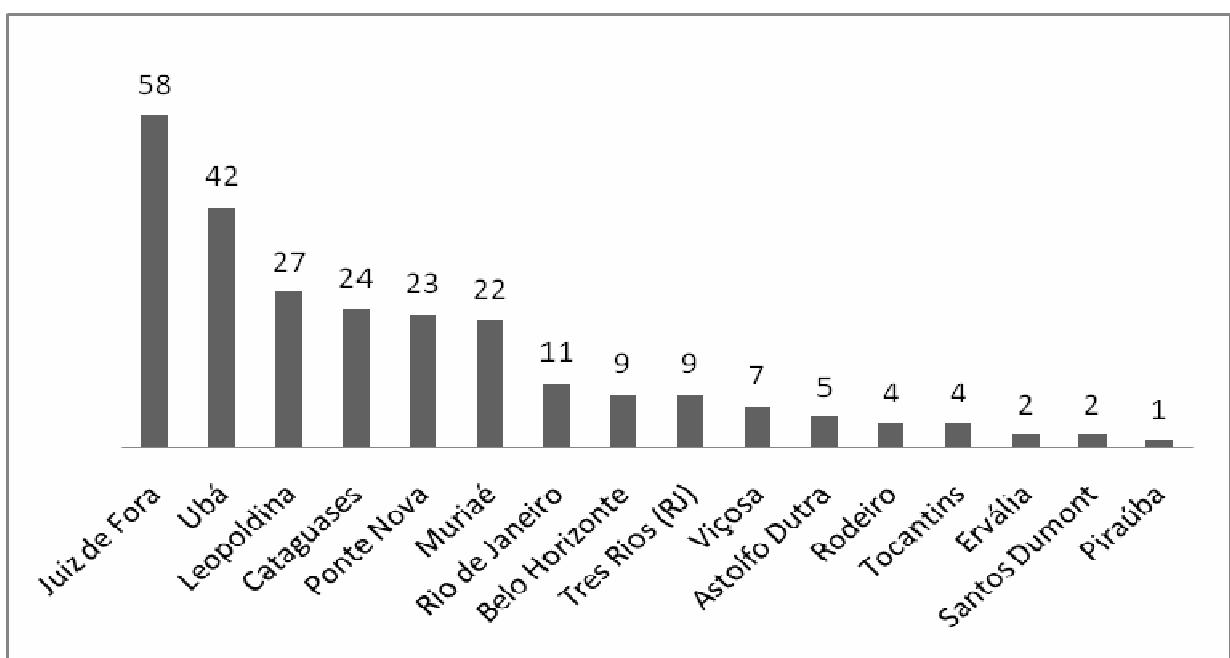


GRÁFICO 12 – Local residência
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Devido ao fato da região ser conhecida como um dos maiores polos moveleiros do País, clientes atraídos de várias localidades freqüentam as lojas de móveis de alto padrão do polo visando algum tipo de benefício. Destaque para as cidades de Juiz de Fora e Ubá com amostra representativa. Belo Horizonte , Rio de Janeiro e Três

Rios que estão fora do eixo do estudo mas efetuam suas compras na região merecem realce pois ajudam na caracterização da amostra.

5.1.2 Caracterização dos hábitos de compra

Findadas as características demográficas e pessoais que constituem os perfis dos entrevistados desta dissertação, este tópico ajuda a elucidar os hábitos de compra do consumidor no que tange a média de compra e os ambientes mais requisitados para compra, desta forma responde a primeira parte do objetivo específico 3. Serão expostos a seguir, os hábitos de compra, valores percebidos, influencias e os principais atributos considerados pelos consumidores no processo decisório de compra de móveis de luxo.

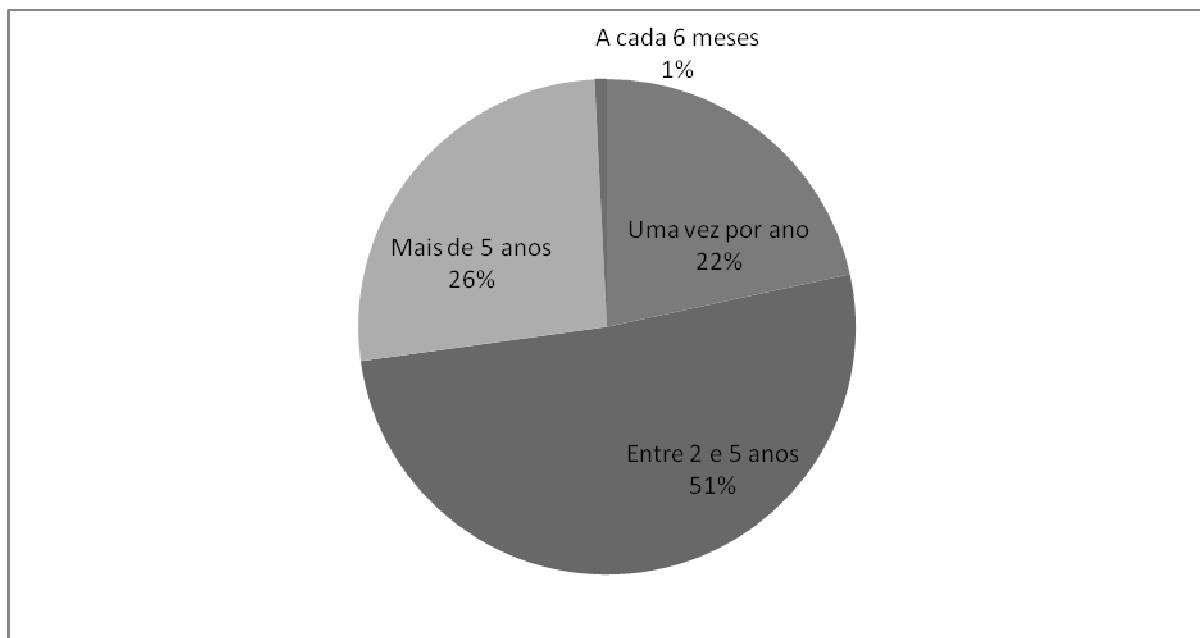


GRÁFICO 13 – Periodicidade de compra
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A freqüência de consumo que pode ser entendida como a média para troca/substituição do mobiliário, varia entre 2 e 5 anos para 51% dos entrevistados, assim como Pimenta (2011) apontou como sendo a periodicidade mais comum. Em contrapartida 22% dos respondentes afirmaram trocar de móveis pelo menos 1 vez

ao ano. Cada atributo foi considerado uma variável dependente, sendo que os valores de ordem superior foram considerados fatores explicativos. Podemos concluir que a troca do mobiliário não se dá com freqüência.

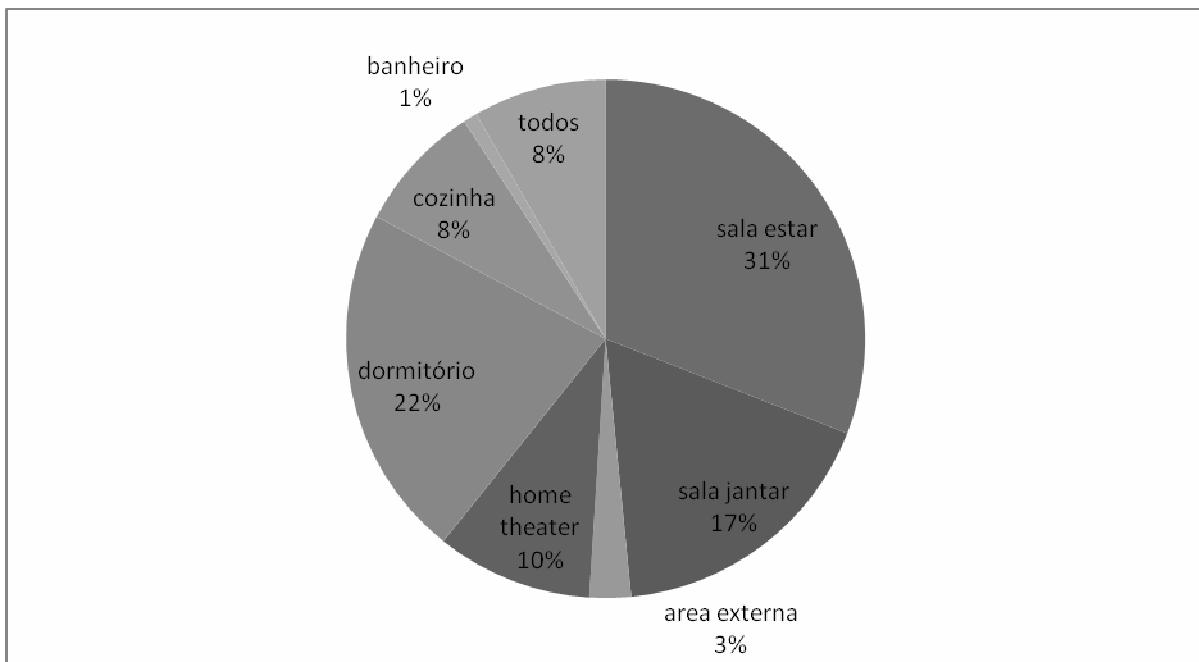


GRÁFICO 14 – Ambientes renovados
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com relação aos ambientes renovados recentemente a sala de estar, dormitório e sala de jantar merecem destaque. Esse fato está intimamente ligado às fases da vida (casamento, separação, mudança para outro endereço entre outros). Os ambientes normalmente priorizados são a sala de estar, dormitório e sala de jantar por serem áreas sociais, de descanso e convivência respectivamente.

5.1.3 Processo do reconhecimento da necessidade – Motivos alegados para compra do móvel novo.

Este tópico tem por finalidade responder o objetivo 1 da dissertação que é identificar os fatores que motivam a compra.

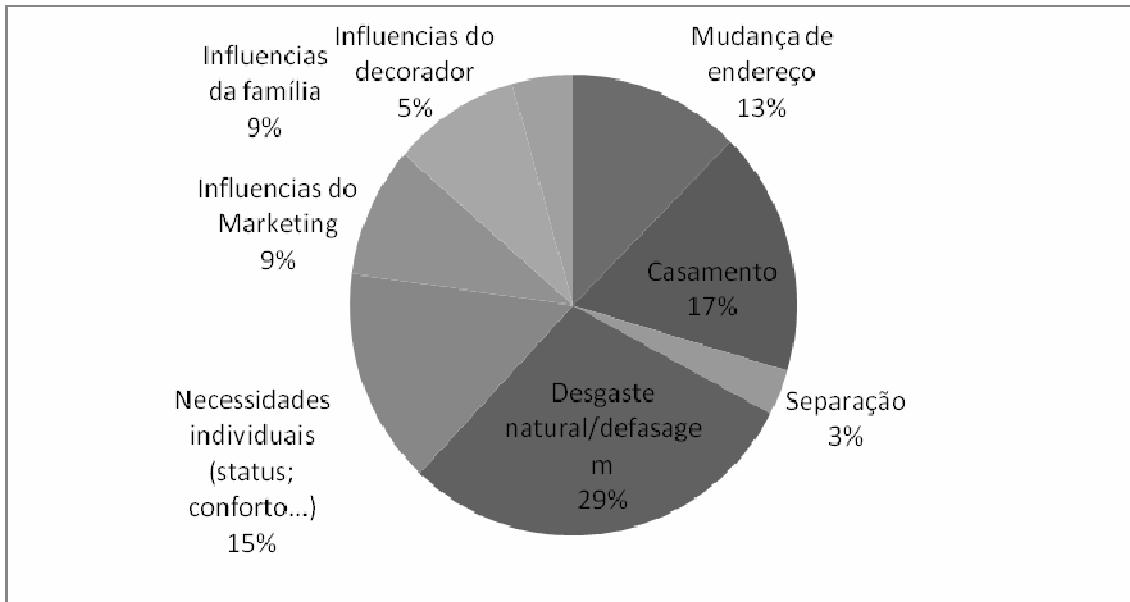


GRÁFICO 15 – Motivo da compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Sendo assim, procurou-se identificar as causas que iniciam o processo de reconhecimento da necessidade de compra de móveis de alta decoração pela seguinte pergunta: Como surgiu a idéia/necessidade de adquirir/trocar seus móveis?

As respostas dos entrevistados podem ser enquadradas tendo em vista os elementos que Engel, Blackwell e Miniard (2000, pág. 117) consideram serem ativadores de necessidade: Tempo, mudança de circunstância, diferenças individuais, influências do marketing e aquisição de produto. Não se considerou o elemento consumo de produto por não ter adequação com as características do consumo de móveis.

Observando os principais motivos apontados, nota-se o seguinte resultado:

A troca ou aquisição de móveis está associada aos estágios da vida do indivíduo. Casamento, mudança para um novo endereço, necessidades individuais e defasagem natural são os pontos citados de maior relevância.

A compra de móveis residenciais de alta decoração suprem diversas necessidades que variam de fisiológicas como dormir e descansar até necessidade de estima expressada pelo *status* e poder, posicionando as pessoas em determinada classe social. (Kotler, 2000).

Além da beleza e conforto, vários são os motivos que levam a pessoa a trocar de móvel. Em torno desta afirmação giram diversos motivos como substituição de um móvel existente (29%), mudança no ciclo de vida (Casamento 17%, Separação 3%), necessidades pessoais e *status* (15%) , mudança de residência (13%), dentre outros.

O reconhecimento da necessidade é validado segundo Shiffman e Kanuk (2000) ao passo que o estado atual e o estado desejado se distanciam.

Góes (2007) aponta as mesmas motivações desta pesquisa para a aquisição de um móvel novo e acrescenta ainda que a compra do mobiliário pode acontecer por várias necessidades conjugadas, sejam elas a busca pelo conforto, pela segurança, pela sociabilidade, pela estima e/ou auto-realização.

5.1.4 Processo de busca de informação – Fontes de informação que ajudaram no processo de compra.

Este tópico tem como escopo elucidar o objetivo específico de numero 2 cuja finalidade é analisar o papel dos grupos de referência no comportamento de compra.

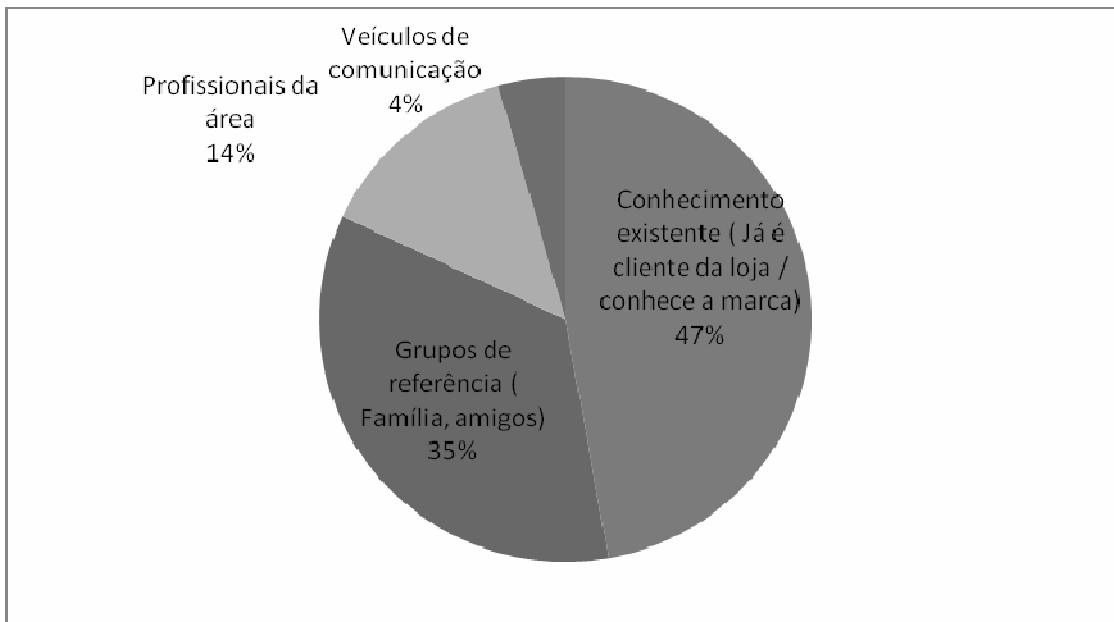


GRÁFICO 16 – Fontes de Informação
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A pesquisa visou identificar como se processou a busca de informações para satisfazer as necessidades apontadas no item anterior. Foi verificado um processo de conhecimento existente na mente do consumidor. Portanto, a maioria dos entrevistados tinha em mente uma marca e os que não possuíam informações suficientes para a tomada de decisão consultaram os grupos de referência ou profissionais da área. Grupos de referência são aqueles pelos quais os consumidores se deixam influenciar. Na compra de móveis, fica claro que a incidência dos grupos de referência secundários também é significativa. A busca de orientação junto a arquitetos e engenheiros, e vendedores é uma constante, pelo motivo de tratar-se de uma compra de bem durável, para a qual conhecimento específico se faz necessário a fim de que erros não aconteçam. Pimenta (2011) e Góes (2007) também elucidam que os profissionais da área e os vendedores são fatores chave no processo de decisão de compras. Tais profissionais legitimam as escolhas dos consumidores.

Os compradores de móveis são pessoas que passaram da família de orientação – a qual, segundo Kotler (1998), é formada pelos pais – para a família de procriação – que é formada por esposa/marido e filhos.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

5.1.5 Processo de avaliação de alternativas – Atributos que nortearam a decisão de compra

Dando continuidade e complementando o objetivo 3, os tópicos abaixo descrevem o processo de compra, seja na escolha da loja, decisão de compra, avaliação de alternativas até a última fase do processo que é o descarte.

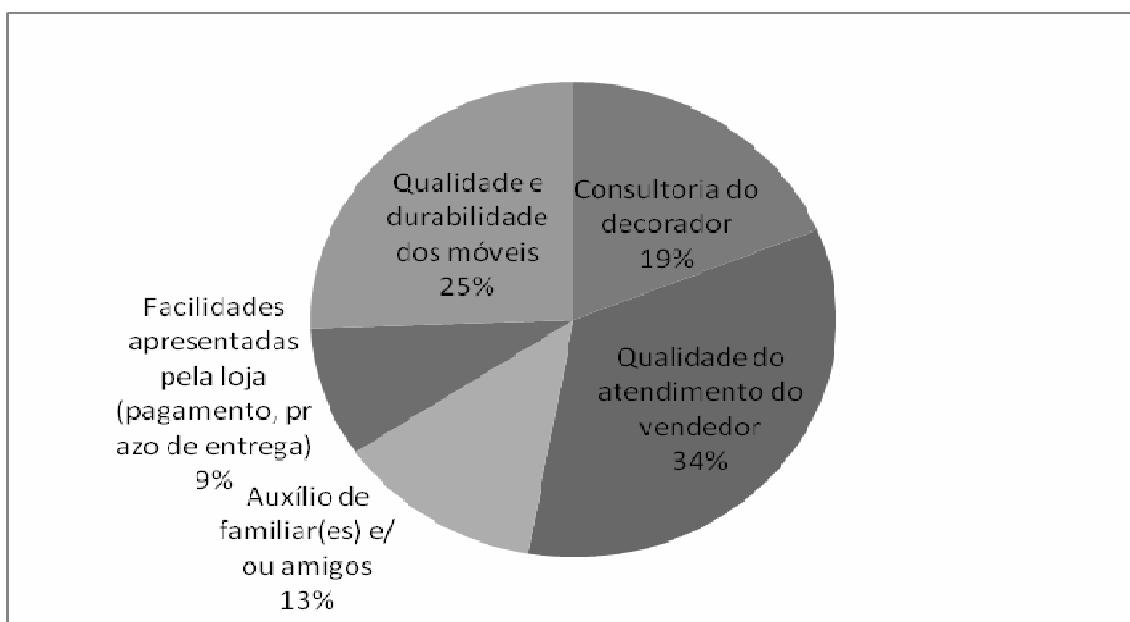


GRÁFICO 17 – Fatores decisivos no processo de compra
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

A partir do resultado global observado, motivou-se a identificar os atributos valorizados pelos entrevistados durante o processo de avaliação de compra de móveis de luxo por meio da seguinte questão norteadora: *Quais foram às fontes de informação o ajudou a escolher a marca (loja/fabricante) e modelo do móvel?*

Nota-se o importante papel do vendedor neste processo, seguido pela qualidade do mobiliário e pela consultoria do decorador. Os grupos de referência como família e amigos apesar de aparecerem como a quarta opção mais citada, são de suma importância no processo, conforme relata Pimenta (2011). A atuação de grupos de referência neste contexto é acentuada, pois na compra de um móvel de luxo é necessário grande aporte de recursos financeiros, além disso, por ser um bem cuja vida útil é maior e funcionará como um fator indicativo de sua posição social faz com que o consumidor tenha necessidade de saber o que as pessoas próximas pensam sobre determinado móvel ou loja antes da aquisição (YAMAGUTI, 2005).

Góes (2007) pondera que alguns consumidores são influenciados pelo que vêem na casa dos amigos e dos conhecidos. O convívio com outras pessoas aflora o desejo de ter um mobiliário semelhante ao que estas possuem, buscando igualar ou superar os bens de terceiros.

A qualidade intrínseca do móvel é um requisito fundamental para avaliação de alternativas de compra e pode ser entendido como durabilidade e conforto.

É interessante salientar que a maioria das respostas obtidas são motivos racionais. Jung (1974) identifica características que determinam tipos de personalidades, conhecidas como “personalidades junguianas” dentre elas o “Pensamento (ST)” se enquadra mais adequadamente no modelo da pesquisa. São características desse modelo:

- Racional ao tomar decisões;
- Avalia fortemente considerações econômicas – muito sensível a preço;
- Irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões;
- Evita riscos;
- O materialismo reflete motivo pessoal ou particular.

Essa prerrogativa se dá apesar do alerta de Mattar (1982, p.55), sobre a decisão da compra de móveis de decoração se embasar em motivos emocionais que

posteriormente se convertem para motivos racionais de maneira a diminuir a dissonância cognitiva.

Como fontes de informação foram citados o conhecimento prévio (memória do consumidor – marcas e produtos conhecidos) e as fontes externas – pessoais, comerciais e experimentais. Os consumidores são influenciados pelas pessoas e pelos grupos com os quais se identificam. Como relata Góes (2007) tais influências podem ser decisivas para as mudanças de estilo de vida, além de permitir a experimentação de novos produtos. Todavia, ainda segundo Góes (2007) não raramente as fontes de informação são utilizadas simultaneamente.

Além dos grupos de referência devidamente caracterizados como importantes influenciadores no processo de compra, os profissionais da área, influenciam e por vezes definem o que será comprado.

Nos fatores culturais destacam-se com maior ênfase a cultura e a subcultura. Cultura diz respeito ao modo de ver o mundo; de acordo com Kotler (1994), é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Assim, como a amostra pesquisada ressaltou aspectos que manifestam a importância da família e da residência, pode-se afirmar que a cultura é um influenciador da compra de móveis de alta decoração.

	1º lugar	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar	Total	Não Mencionado	Total citações
Atendimento	30,80%	10,40%	0,00%	34,40%	15,20%	90,80%	9,20%	100,00%
Localização	0,00%	0,00%	0,00%	6,80%	24,00%	30,80%	69,20%	100,00%
Loja confortável	0,00%	0,00%	25,60%	9,20%	8,40%	43,20%	56,80%	100,00%
Gosto do estilo da loja		10,40%	23,20%	18,00%	30,80%	82,40%	0,00%	17,60%
Muitos ambientes expostos	10,80%	6,80%	9,20%	0,00%	10,40%	37,20%	62,80%	100,00%
Boa reputação	0,00%	0,00%	21,60%	0,00%	8,80%	30,40%	69,60%	100,00%
Bons fornecedores		8,80%	9,20%	32,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
Promoções e facilidades de pagamento	39,20%	42,00%	8,40%	0,00%	0,00%	89,60%	10,40%	100,00%
Já é cliente		0,00%	8,40%	0,00%	18,80%	27,20%	33,20%	39,60%

TABELA 05 – Atributos decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com intuito de elucidar quais os fatores mais importantes durante o processo de avaliação de alternativas foi feita a seguinte pergunta: Quais os principais atributos que nortearam sua decisão de compra? Foi apresentado aos entrevistados o cartão 01 com os resultados estimulados. (Apêndice B)

Dando continuidade a mensuração dos atributos da decisão de compra, a tabela 05 tem por objetivo mostrar os principais fatores levados em conta na decisão de compra. Nota-se o grande valorização das pessoas pelo preço, facilidades de pagamento e pelo atendimento da loja. O prazo de entrega também merece deferimento especial. O imediatismo de possuir, ter um ambiente renovado rapidamente define essa característica como diferencial de venda.

5.1.6 Processo de compra

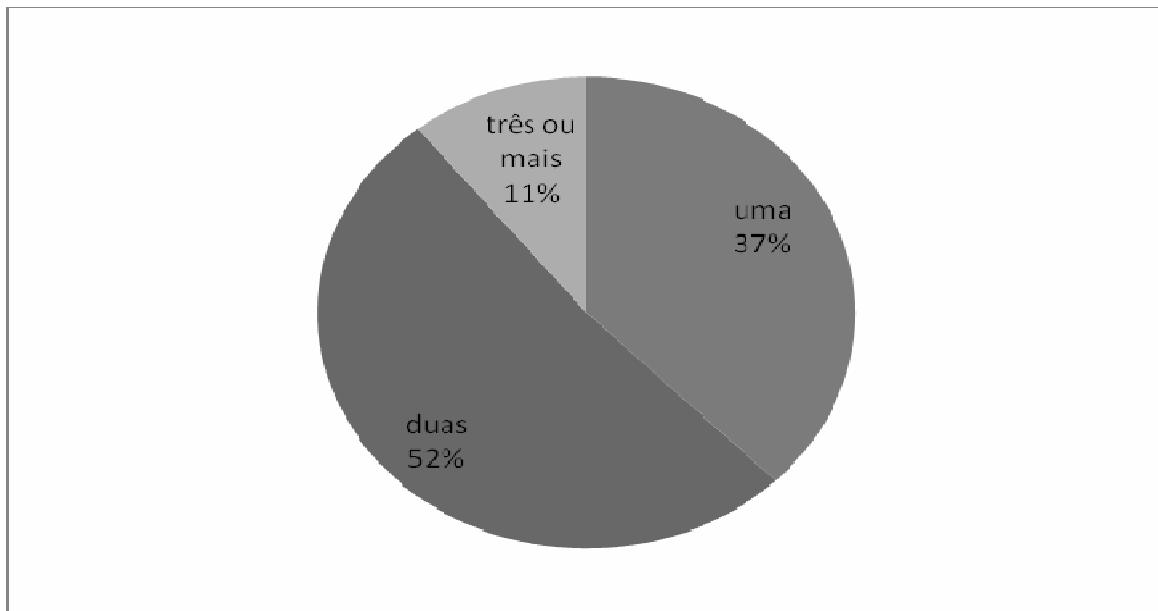


GRÁFICO 18– Lojas visitadas
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Foi avaliada a quantidade de lojas pesquisadas por ocasião da compra de móveis e quais os fatores considerados indispensáveis pela escolha da mesma.

A maioria dos entrevistados (52%) respondeu ter visitado pelo menos duas lojas, a concorrência mais agressiva e a oferta de benefícios ou vantagens diferenciadas podem de alguma forma justificar este hábito. Outra parcela significativa (37%) declarou ter visitado apenas uma loja. Mattar (1982) diz que de modo geral o consumidor brasileiro não tem o hábito de visitar muitas lojas principalmente em cidades de pequeno porte pela escassez de lojas especializadas. Outro ponto de destaque é o fato de produtos de luxo apresentarem características únicas, não sendo possível encontrar produto substituto em outros estabelecimentos. Fato que se dá em detrimento a política de criação e distribuição controlada, caso contrário os clientes tendem a não aderir a marca.

A marca e a tradição da loja foram mencionadas como atributos que transmitem segurança para os consumidores conforme apontou a pesquisa e foi asseverado por Góes (2007).

Uma decisão de compra se constrói ao longo de um itinerário temporal e espacial, feito de interações sociais (cooperação, negociação e relações de poder) submetidas à uma série de imposições materiais (logísticas, espaço disponível e custos) e sociais (normas) e em função de um ou vários universos simbólicos. (DESJEUX, MONJARERT, TAPONOIR, 1998 *apud* BRUNEL, 2006 slide 36.)

	1º lugar	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar	Total	Não mencionado	Total Citações
Qualidade	24,80%	20,00%	16,00%	0,40%	12,80%	74,00%	26,00%	100,00%
Preço	32,80%	16,00%	13,60%	0,00%	0,00%	62,40%	37,60%	100,00%
Condições de pagamento	22,40%	24,40%	10,80%	4,80%	0,40%	62,80%	37,20%	100,00%
Confiança na marca loja		6,40%	9,60%	5,20%	10,00%	31,20%	0,00%	68,80%
Conhecimento Do fabricante		4,40%	8,00%	20,80%	22,80%	56,00%	4,00%	40,00%
Design	0,00%	0,00%	18,40%	8,00%	0,00%	26,40%	73,60%	100,00%
Prazo de entrega	2,40%	3,20%	0,40%	4,40%	4,00%	14,40%	85,60%	100,00%
Garantia	0,00%	7,20%	0,40%	21,60%	8,00%	37,20%	62,80%	100,00%
Comprar nessa loja dá status		3,60%	0,40%	4,00%	24,80%	32,80%	6,00%	61,20%
Mat.primas utiliz. nos prod.		3,20%	5,60%	0,40%	0,00%	9,20%	29,20%	61,60%
Atendimento vendedor	0,00%	4,00%	0,00%	6,00%	12,00%	22,00%	78,00%	100,00%

TABELA 06 - Fatores levados em conta na escolha da loja

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Com o intuito de saber as características que uma loja deve possuir para fazer que o consumidor opte por ela em detrimento a outras foi feita a seguinte pergunta: Quais

os fatores considerados importantes para a escolha da loja? Foi apresentado aos entrevistados o cartão 02 com os resultados estimulados. (Apêndice B).

A tabela 06 mostra que o atendimento, facilidades de pagamento e promoções foram os principais fatores citados pelos entrevistados. Facilidades pode ser entendido como descontos sobre o preço final do móvel. Da mesma forma Pimenta (2011) aponta as facilidades como importante mecanismo no processo decisório.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005) existe uma nova sensibilidade dos consumidores ao preço. Os clientes dos anos 80 consumiam marcas de luxo “custe o que custar”; nos anos 1990 já não estavam dispostos a comprá-las “a qualquer preço”; já os dos anos 2000 buscam marcas que saibam projetar sua identidade avaliando questões como valor agregado simbólico e custo X benefício tentando de alguma forma justificar sua escolha.

A pesquisa visou identificar os atributos valorizados pelos entrevistados durante a busca de móveis de alta decoração. Foram citados valores tangíveis e intangíveis. Tais atributos variam de beleza, *status*, atendimento, ponto de venda até qualidade, conforto, preço e reputação. Segundo Góes (2007) os atributos possuem pesos diferentes de acordo com móvel a ser adquirido.

5.1.7 Pós – compra

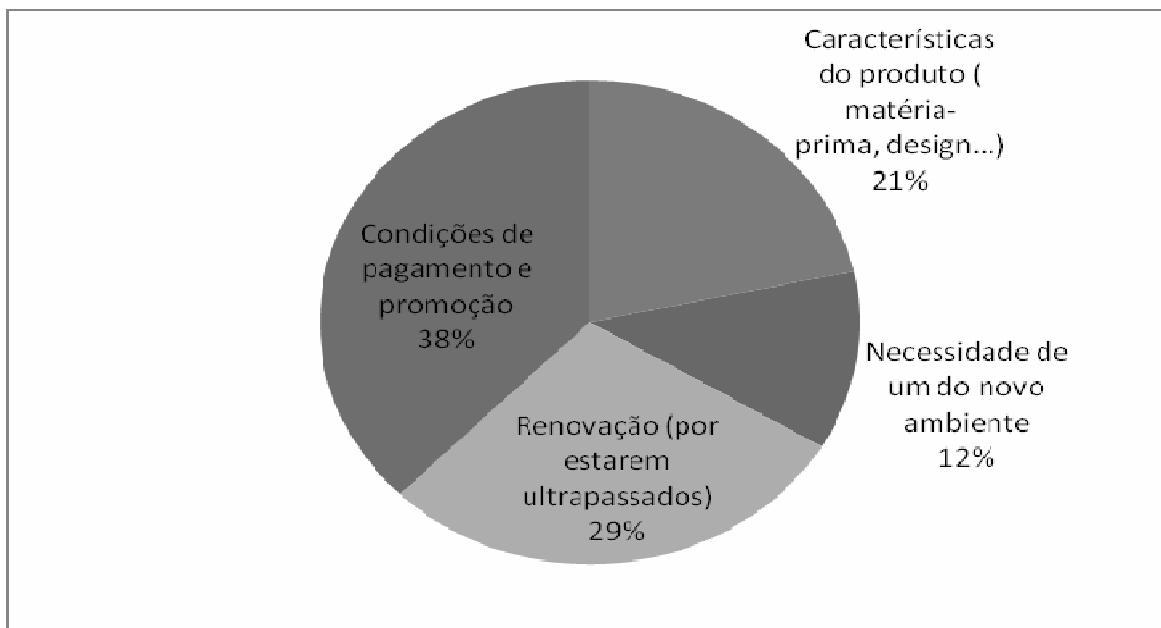


GRÁFICO 19 - Motivo da compra
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O gráfico 19 exemplifica que as condições de pagamento e promoção foram o principais fatores citado pelos entrevistados. Para Lipovetsky e Roux (2005) existe um ciclo vicioso de promoções. Pressões por desempenhos financeiros a curto prazo exigem das marcas sacrifícios que contaminam estratégias de marketing saudáveis.

Para marcas de luxo, a inflação promocional pode trazer efeitos terríveis em longo prazo. Fáceis de copiar criam o hábito no consumidor de sempre esperar as promoções para comprar, além de criar uma inversão de valores, ou seja, o consumidor comprou por que estava barato e não pela marca ou qualidade do produto.

Quanto ao atendimento destaca-se a importância da boa preparação da força de vendas para receber esse consumidor que quer ser bem atendido. Por fim, o fato do

entrevistado ser cliente há muito tempo merece ser salientado pois denota a lealdade e confiança na marca.

A renovação dos moveis por estarem ultrapassados também merece destaque no contexto da pesquisa.

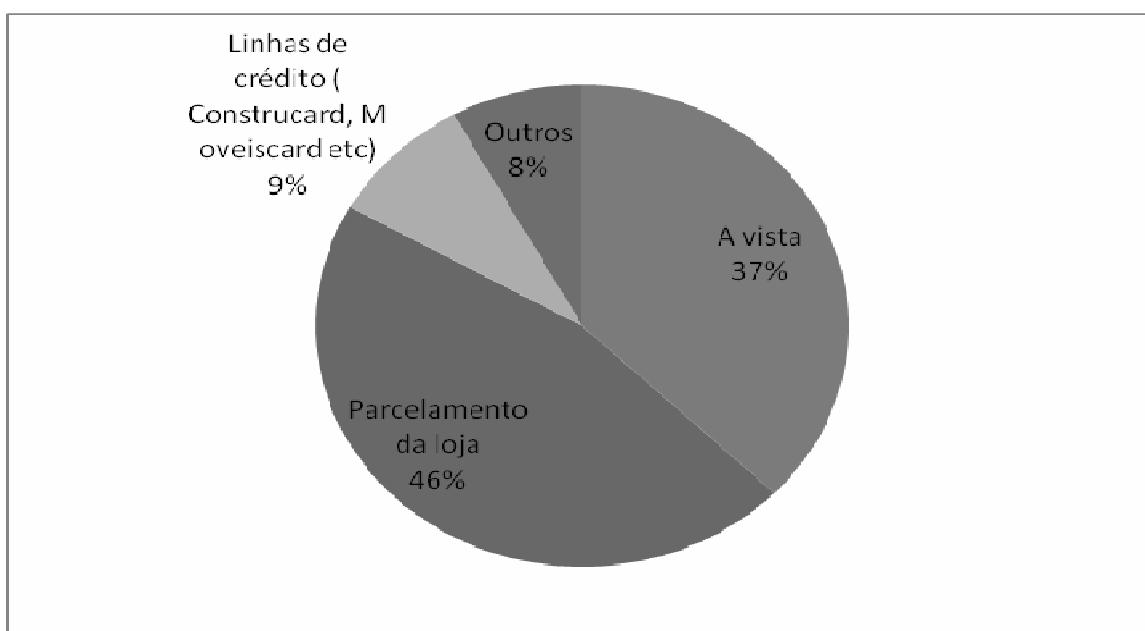


GRÁFICO 20 - Forma de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

O gráfico 20 demonstra que a amostra pesquisada preferiu pagar a prazo pelo produto (46%), sendo as facilidades de pagamento ofertadas pela loja (inclui cartão de crédito, boleto, carnê e débito em conta) a opção mais solicitada. Os pagamentos a vista vem como segunda opção (37%). Essa forma de pagamento pode ser creditada à agressividade do mercado. Os clientes enxergam nessa condição de pagamento uma possibilidade extra para pleitear maiores descontos e assim uma melhor negociação. As linhas de crédito oferecidas pelo Governo Federal e outras instituições financeiras têm participação pouco expressiva (9%).

Goes (2007) confirma os resultados da pesquisa ao ponderar que uma compra pode ser definida pelo interesse do consumidor em economizar. Assim, uma promoção ou um desconto pode ser decisivo na escolha dos consumidores.

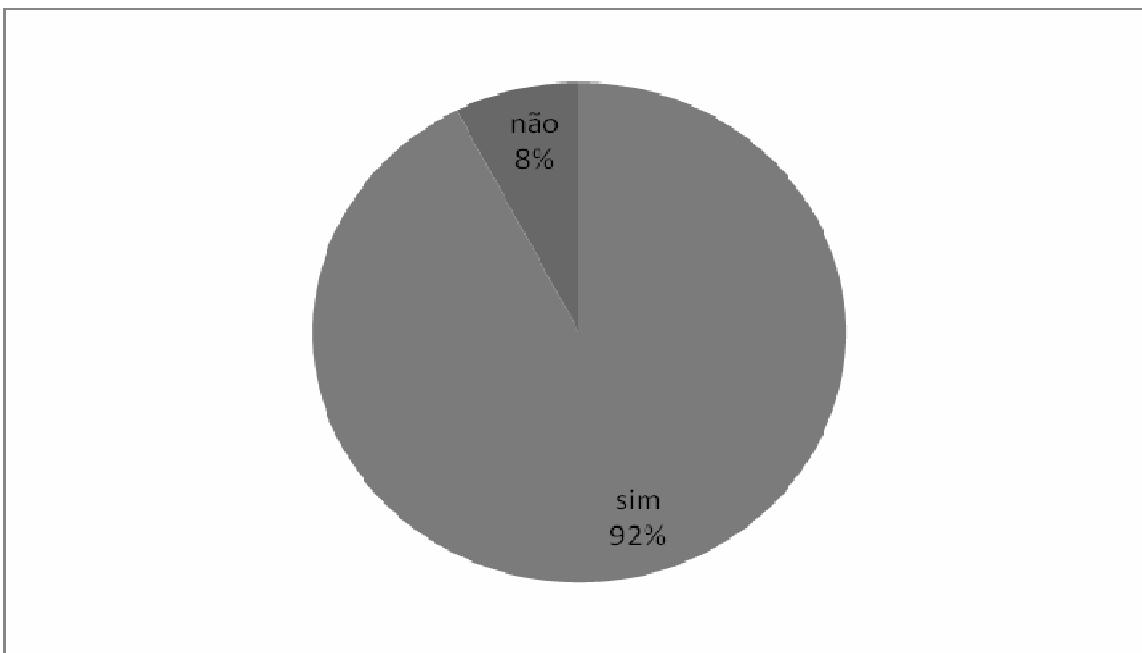


GRÁFICO 21 – Repetição da compra
Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Sob a dimensão do desempenho operacional, as lojas pesquisadas apresentam indicadores de recompra considerados altos (92%). Complementarmente a este índice pode-se inferir que os lojistas analisados possuem estratégia operacional e comercial compatíveis com os padrões de exigência dos consumidores.

5.1.8 Descarte

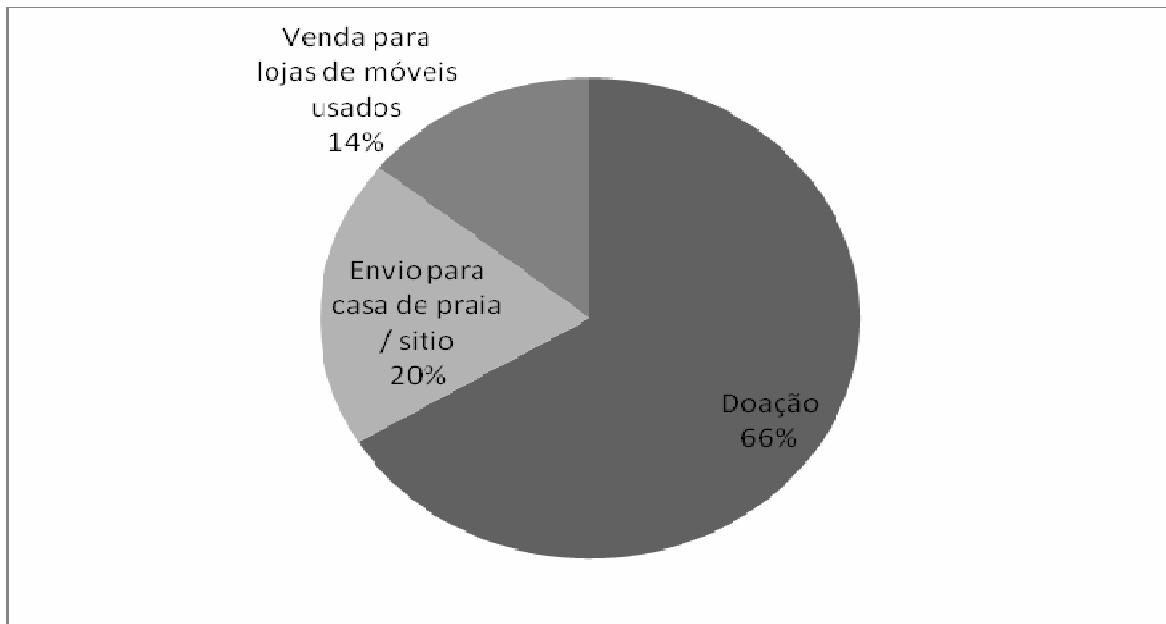


GRÁFICO 22 – Destino Móveis antigos

Fonte: Dados da pesquisa, 2013.

Observou-se que 66% dos respondentes destinaram os móveis antigos (somente no caso de substituição por desgaste ou defasagem) para doação. Outra parcela dos entrevistados (20%) deu sobrevida aos moveis antigos levando-os para casas de praia ou sítio. Os demais (14%) optaram por vender os móveis usados. As pessoas estão em sintonia com aquilo que tem relevância para elas, desprezando aquilo que não mais as interessa. Esta constatação valida a grande incidência de pessoas que optaram por doar os móveis sem uso. Talvez pelo pensamento solidário de estar ajudando uma pessoa necessitada ou simplesmente pela comodidade e conveniência da liberação do espaço para recebimento dos novos produtos.

6 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS.

Neste capítulo, são apresentadas as principais considerações sobre os resultados, limitações encontradas, recomendações e sugestões para pesquisas futuras e ainda suas implicações gerenciais. Ao longo do estudo, evidencia-se que a importância do comportamento do consumidor se amplia como recurso estratégico, ao possibilitar um melhor posicionamento da empresa e a adoção de práticas de marketing mais assertivas.

Conforme relata o Diário Comércio Indústria e Serviços (2013) o segmento de Móveis de Alta Decoração eleito como objeto desta pesquisa, em 2013 tem a perspectiva de faturar 8% a mais que em 2012, ou seja, entre R\$4 e R\$5 bilhões. O varejo de móveis e decoração ganha fôlego com as milhares de novas moradias que serão entregues no Brasil. Tais informações valorizam ainda mais este trabalho uma vez que o estudo do comportamento do consumidor é crucial para o planejamento estratégico das organizações. Mais eficiência terá a organização que concentrar o maior número de informações sobre seu *target* e as variáveis ambientais que afetam o mercado.

O objetivo geral deste trabalho foi “analisar o processo de decisão de compra de móveis residenciais de Alta Decoração, na Zona da Mata de Minas Gerais”. O mercado de alta decoração no Brasil cresceu muito no decorrer dos últimos 05 anos, foi até criada uma associação voltada para os fabricantes da área – ABIMAD – Associação Brasileira de Móveis e Artigos de Alta Decoração objetivando uma diferenciação entre os demais produtos fabricados nos Brasil.

Para atingir este objetivo, primeiramente foi levantada a revisão teórica referente ao processo decisório de compra do consumidor, mercado de luxo e especificidades do setor moveleiro. Na seqüência, com a finalidade de aquilatar os construtos existentes, a pesquisa foi feita visando entender os fatores motivadores da compra, identificar o papel dos grupos de referência no processo decisório de compra e ainda o processo de escolha da loja.

O processo metodológico foi dividido em duas partes. Inicialmente foi realizada uma pesquisa qualitativa com o objetivo de afinar os dados para a realização da segunda etapa que se constituiu por uma pesquisa quantitativa.

Diante dos resultados obtidos na análise dos dados, foi possível chegar a um parâmetro de resolução do objetivo inicial, relacionando as variáveis do consumo com resultados bastante convincentes.

O consumidor de móveis de alta decoração na Zona da Mata de Minas Gerais é um consumidor maduro com alto índice de escolaridade e classe social elevada e em sua maioria do gênero feminino. Apesar de tantas mudanças ocorridas na sociedade podemos afirmar que a habitação continua sendo um ambiente feminino por excelência. Os consumidores de móveis de luxo creditam confiança nos profissionais da área (arquitetos, decoradores e afins), vendedores, familiares e amigos para a definição da compra. Confirmam ainda que sofrem influência destes personagens no decorrer do processo de compra de móveis.

Com a relação à compra propriamente dita, a defasagem do mobiliário e fase da vida dos consumidores como casamento, por exemplo, são fatores determinantes. Sendo assim, a compra de móveis é sazonal e está ligada a um evento específico.

A amostra de modo geral demonstrou ser fiel às marcas. O número de visitas em lojas especializadas para pesquisas é relativamente baixo. Em tempo, o conhecimento prévio merece realce. Essa constatação nos diz que o consumidor ao ter a necessidade de adquirir/trocar um móvel tem em mente uma marca.

De modo geral os entrevistados preconizam um ambiente seguindo as tendências de decoração sem abrirem mão de uma condição de pagamento atrativa. A dualidade custo X benefício, portanto, são atributos analisados simultaneamente.

Os resultados precisam ser considerados dentro das limitações da metodologia utilizada, que propôs o foco da pesquisa em um único produto: móveis de luxo.

Outras categorias de produtos poderiam ser testadas dentro do arcabouço teórico apresentado. Eventualmente podem ser feitas pesquisas em outros mercados uma vez que o comportamento do consumidor pode variar de acordo com regiões e uma série de outros fatores.

Outro limitador que merece destaque é a época de liquidação em que a pesquisa foi realizada. Promoções podem de alguma forma alterar o comportamento e a motivação dos consumidores em relação ao objeto pesquisado.

Os resultados dessa dissertação inserem-se dentro ambientes de consumo complexos, dinâmicos e dotados de particularidades. Por essa razão deve ser entendido dentro de um contexto sistêmico.

Espera-se, portanto, que esta dissertação possa encorajar novos estudos de forma inovativa, e que esses possam apresentar mais sutilezas desta complexidade que envolve o comportamento do consumidor de móveis de alta decoração.

6.1 Implicações gerenciais

A análise toma maior robustez pelo fato desta dissertação não estar limitada a uma empresa específica, mas sim ao mercado de móveis de alta decoração. O estudo é de grande valia para lojistas e fabricantes de móveis de luxo, pois servirá de norte para o alinhamento das práticas comerciais e de *marketing* com o desejo do consumidor. Vale citar o estudo de Silverstein e Fisk (2005), onde é ponderada a relevância dos consumidores que dispõem a pagar preços mais expressivos do que seus concorrentes por bens e serviços com qualidade superior, desde que isso proporcione experiências aspiracionais. O mobiliário pode representar um estilo de vida ou identidade. Portanto, os esforços de *marketing* devem convergir nesta direção, fomentando o desejo do consumidor em busca de uma diferenciação obtida através da simbolização de forma a obter reconhecimento e prestígio.

REFERÊNCIAS

ABEP – Associação Brasileira de empresas de Pesquisa – 2012. Dados com base no Levantamento Sócio econômico IBOPE – 2010.
<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?ContentID=301> . Acesso em 25/09/2012

ABIMOVEL – Panorama do setor moveleiro no Brasil. São Paulo, 2006. Disponível em : <http://www.abimovel.com/?pg=panorama_setor> Acesso em: 18 out. 2009.

ABIMÓVEL. **Leitura moveleira:** design na indústria brasileira de móveis. São Paulo: Alternativa Editorial, 2001.

ALVES-MAZZOTI, Alda J.: GEWANDSNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais:** pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 1999.

AMARAL, Marcos Eduardo Monteiro. **Fatores que influenciam a vantagem competitiva das empresas em uma arranjo produtivo local. O caso de Ubá – MG.** 2010. Dissertação (Mestrado de Sistemas de Gestão) - Univerdidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

APPADURAI, A. Introduction: Commodities and the politcts of value. In:
 APPADURAI, A. **The social life of things.** Cambridge Press, 1990.

BARCELLOS, Márcia Dutra. “**Beef Lovers**”: Um estudo cross-cultural sobre o comportamento de consumo de carne bovina. 2007. Tese (Doutorado em agronegócios) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

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

BOONE, Louis ; E.: KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa mercadológica:** textos e casos. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1987.

BRASIL MÓVEIS. Relatório Setorial da Indústria de Móveis no Brasil, 2011.

BRUNEL, Olivier; PICHON , Paul Emmanuel. Food – related risk – reduction strategies: Purchasing and consumption processes. **Journal Of Consumer Behavior**, 3,4 pág 360 – 374, jun.2004.

CÂMARA AMERICANA DO COMÉRCIO – AMCHAM. Consumo de luxo: mercado deve dobrar em 10 anos. Disponível em: <www.amcham.com.br>. acesso em 10.06.2009

CAMINHOS DO VAREJO. Programa de capacitação para varejo de móveis. Alternativa Editorial, 2009.

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

CAROZZI, Elaine M.F. “Christian Dior, Reposicionamento de Marca no Setor Luxo”, **Revista da ESPM**, v. 12, Jan./Fev. 2005.

CASTARÈDE,J. O Luxo : **Segredo dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CENSO IBGE 2010. Disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em: 10 nov. 2012.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração**: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre : Bookman, 2005.

COUTINHO, Luciano; SILVA, Ana Lucia; SANTOS, Ronaldo; PAPLONA, Telmo; FERREIRA, Marcos José. **Design na Indústria brasileira de móveis**. ABIMOVEL. Curitiba (PR): Alternativa Editorial, 2001.

CROCCO, Luciano [et al.]; GIOIA, Ricardo Marcelo (coord). **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRUZ, C.; RIBEIRO, U. **Metodologia científica**: teoria e prática. 2.ed. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2004.324.

D'ANGELO, A.C. **Valores e significados do consumo de produtos de Luxo.** 2004. 209 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) – Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DIAGNÓSTICO do polo moveleiro de Ubá e região. Belo Horizonte: IEL/Intersind/SEBRAE – MG., 2003.

DIAS, Benício. Móvel e trópico. In: SEMINÁRIO DE TROPICOLOGIA, VIII Reunião ordinária, 1972, Recife, **Anais...** Recife: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 1972. Biblioteca Virtual de Tropicologia. Disponível em: www.tropicologia.org.br/conferencia/1972movel_tropico.html. Acesso em 21/05/2011 acesso em: 21/05/2011

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD Baron. **O mundo dos bens para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUFF, Mary,E. Methodological Triangulation: a vehicle for merging quantitative and qualitative methods. **Journal of Nursing Scholarship**, 1987.

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

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GALHANONE, R.F. **Atitudes, emoções e comportamento de compra:** Um estudo com Consumidores de Produtos de Luxo ou Sofisticados. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

GIACOMINI, Jucelia S. da Silva. **Eco-Concepção:** Design, Ética e Sustentabilidade Ambiental. 2007.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1996. 147p. (Biblioteca Pioneira de administração e negócios)

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas,1996.

GÓES, Ilda Oliveira. **Comportamento do consumidor de móveis para uso residencial:** Um estudo exploratório sobre o processo de decisão de compra. 2007.

Dissertação (Mestrado) - Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2007.

GONZAGA, Bruno Carvalho. **O mercado Brasileiro de Exportação de Móveis de Alta Decoração com Foco nas Exportações Indiretas.** 2008. Trabalho (Conclusão de Curso de Administração). Universidade UNIVALI, São José, 2008.

GUEDES, Paulo Cezar Pinheiro. **Emergência do polo moveleiro de Linhares e políticas para o setor no Espírito Santo (1960-1995).** 2008. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-graduação em História Social das Relações Políticas - Universidade Federal do Espírito Santo, 2008.

HANSEN, Lucas. **Brasil Móveis 2006.** Relatório Setorial da indústria de móveis no Brasil. São Paulo: IEMI, 2006. Disponível em : www.cgimoveis.com.br/economia/brasil-moveis-2006-pdf.pdf. Acesso em: 16 abr. 2007.

HG Casa – Revista Profissional de artigos para casa. Ano XX, N. 55 - **Grafite Divisão Editorial**, São Paulo, Fevereiro 2012.

IACOBucci, Dawn. **Os desafios do marketing:** aprendendo com os mestres da Kellogg graduate school of management. São Paulo: Futura, 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio.** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2001.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio.** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2002.

IEMI – Instituto de Estudos de Marketing Industrial. São Paulo, 2011.

INTERNACIONAL STYLES, 2007. Disponível em:
<http://www.furniturestyles.net/ancient/> Acesso em: 21 maio 2011.

IPC MAPS - **Índice de Potencial de Consumo.** São Paulo: IPC Marketing e Editora, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração em Marketing:** A edição do novo milênio. 10. ed.

São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

LANDIM L. Fátima; LOURINHO A. Uma Reflexão sobre as abordagens com ênfase na integração qualitativo – quantitativa. **Revista Brasileira em Promoção em Saúde**, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Ano 19/01, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Relacionamento como fonte de vantagem competitiva sustentável**: Um estudo entre fabricantes de móveis e lojas exclusivas. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LAURENT, A. GILLES,B. KAPFERER, J. Measuring Consumer Involvement Profiles. **Journal of Marketing Research**, 22/02/1985.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LITCHFIELD, Frederick. **Project Gutenberg's Illustrated History of Furniture**, Maio de 2004. Acesso em 21/05/2011
<http://www.gutenberg.org/dirs/1/2/2/5/12254/12254.txt>

LORANDI, Ari Bruno. **Setor Moveleiro pode melhorar o consumo**. 2008. Disponível em: <<http://www.portalmoveleiro.com.br/noticia.php?cdNoticia=13845>> Acesso em 20 fev. 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2001.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Ed. USP, 2002.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Compacta, 2001.

MELA, Carl; GUPTA, Sunil; LEHMANN, Donald R. Long term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, v. 34,

maio de 1997, p.248-261.

MILLES, Matthew B., Qualitative data as an attractive nuisance: The problem of analyses in administrative. **Science Quartely**, vol. 24, n. 4, 1979.

MIRANDA, Roberto Lira. Marketing de varejo e alianças estratégicas com a indústria. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997

MONTENEGRO, Riccardo. **Guia de História do mobiliário**: Os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

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

MOURA, Fernando Correia. **Comportamento de consumidores de produtos de luxo**: Valores pessoais e atributos. 2010. Monografia (Bacharel em Administração) - Departamento de Administração da Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

MOWEN, John C.; MINOR, Michel S. **Comportamento do consumidor**. Trad. Vera Jordan; pesquisa e redação de textos adicionais e revisão técnica Tânia M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor** . Rio de Janeiro: LTC, 2009.

NOGUEIRA, Patrícia Oliveira. **Projeto Residencial**: estudo das necessidades de uma família. São Paulo: Belas Artes, 2004.

O FLUMINENSE, 23/10/2011.
<http://www.ofluminense.com.br/.../investimentoemdesingeecologiadafazsucesto>. Acesso em 29 nov. 2011.

O OBSERVADOR. Cetelem BGN Paribas Personal Finance & IPSOS - Public Affairs -2012.

OLIVEIRA E. C. **Comportamento do consumidor**: Processo de decisão de compras de livros pela internet. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo , 2007.

PAC - **Pesquisa anual do comercio**, 2005. Disponível em :
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioservico/pac/2005/default.shtml>> Acesso em: 12 nov. 2012.

PANZZINI, Marcos. Classe B em alta. **Revista Móveis Decore**, Curitiba. Ano XIV, v. 93, Maio/Junho 2012.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PIMENTA, Renata L. Abreu. **O Processo de tomada de decisão dos consumidores de móveis residenciais de decoração em Belo Horizonte**. 2011. Dissertação (Mestrado) - UNIPEL. Pedro Leopoldo, 2011.

PNUD; IPEA; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **Atlas do desenvolvimento humano no Brasil**. Brasília: PNUD/IPEA/Fundação João Pinheiro, 2000. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/home/>>. Acesso em: 20 dez. 2012.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, jul./set. de 1984.

ROESE, Mauro. **Problemas locais, respostas globais**: a indústria de móveis de madeira à luz dos enfoques de cadeias produtivas e sistemas regionais de inovação. 2003. Tese (Doutoramento) - UNICAMP/IG/DPCT, Campinas, 2003.

ROSA, Sérgio Eduardo Silveira *et al.* O setor de móveis na atualidade: uma análise preliminar. **BNDES setorial**, Rio de Janeiro, 2007. Disponivel em:
<www.bndes.gov.br/conhecimento/bnset/set2503.pdf>. Acesso em: 20 set; 2008.

SAMARA, B.S.: BARROS, J.C de **Pesquisa de mercado**. São Paulo: Atlas, 2002.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SCARABOTO, D. ZILLES, F.PG.: RODRIGUEZ,JB. & KNY,MA. Pequenos Luxo,

Grandes Prazeres: Significado do consumo e Valores dos Consumidores de Joalheria e Vestuário de Luxo. EMA – ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, II. **Anais...**, arquivo em CD – ROM, DEA/FEA/USP, Rio de Janeiro, 2006.

SCHIFFIMAN, Leon G.: KANUK Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Móveis para Dormitório** – Estudos de Mercado SEBRAE/ ESPM. Relatório Completo – Série Mercado, 2008.

SEMENIK, Richard J.: Bamossy, Gary J. **Princípios de marketing**: Uma perspectiva global :São Paulo Makron Books, 1995.

SEVCENKO, Nicolau. A capital irradiante: técnicas, ritmos e ritos do Rio. In: SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil** 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

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

SILVA, Evelize Maria Dittrich da. **A História do mobiliário**: parte 4. Total Móveis, 22 set.2006. Disponível em:
www.totalmoveis.com.br/show_news_print.asp?IDNOT=NT0503 Acesso em: 21 maio 2011.

SILVERSTEIN, M.J. FISKE, N.; BUTMAN, J. **Trading up**: The New American Luxury. New York: Portfolio, 2005.

SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBRAL, Marcella. Mercado de luxo aumenta no Brasil. **O Globo Online**, 2007. Disponível em: <<http://latinamerican-markets.com/brasil-mercado-de-produtos-de-luxo>>. Acesso em: 08 mar. 2010.

SOLOMON, R. Michael. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**. comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2011.

SUDSILOWSKY, Sérgio. Entre a razão e o senso comum: uma análise morfológica da configuração do espaço na arquitetura moderna. CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA COMUNICAÇÃO, XXV. Salvador, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. Núcleo de Pesquisa Folkcomunicação, 1-5 set.2002. **Anais...** Salvador, 2002.

TOLEDO, Geraldo Luciano. Marketing e varejo. In: TOLEDO, Geraldo Luciano. **Varejo, modernização e perspectivas.** São Paulo: Atlas, 1995.

TRAMONTANO, Marcelo. **Novos modos de vida, Novos espaços de morar:** Paris, São Paulo, Tokyo. Uma reflexão sobre a habitação contemporânea. 1998. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo , Universidade de São Paulo. São Paulo , 1998.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 2. ed., São Paulo: Atlas, 1998.

WELLS, William D.; GUBAR. George “Life-Cycle concepts in marketing research”, **Journal of Marketing Research**, nov. 1996, apud KOTLER, Philip. **Administração em Marketing:** A edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.Kotler, 2000, p. 190.

YAMAGUTI, Celso Likio. **O comportamento do consumidor e a influência da família no processo de decisão de compra de automóveis novos.** 2005. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2005.

ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research.** V. 12, p. 341-52, dec. 1985.

ANEXO 1

O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma desses pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, E (ABEP, 2012).

O Sistema de pontuação do CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL é apresentado nos QUADROS 2 e 3. Na seqüência o quadro 4 apresenta os cortes do Critério Brasil.

QUADRO 2
Posse de Itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Fonte: www.abep.org

QUADRO 3
Grau de instrução do chefe da família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

Fonte: www.abep.org

Levando-se em consideração esses itens de consumo, escolaridade do chefe de família e presença de empregada doméstica, foi estabelecida uma distribuição de pontos que possibilitou dividir a população brasileira em 8 classes econômicas, ou seja, 8 grupos com poder de compra diferenciado. O questionário desta pesquisa aplicará o mesmo quadro para pontuação e classificará os entrevistados de acordo com o quadro de cortes apresentados no QUADRO 4.

QUADRO 4
Pontuação de corte para o Critério de Classificação Econômica Brasil

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Fonte: www.abep.org

APÊNDICE A

Fundação Pedro Leopoldo

Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo

O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS
RESIDENCIAIS DE ALTA DECORAÇÃO NA ZONA DA MATA MINEIRA

Prezado (a) Senhor (a),

Sou estudante do Mestrado em Administração da UNIPEL e gostaria muito de contar com sua colaboração. Este questionário é parte integrante de uma Pesquisa Científica que busca avaliar o comportamento do consumidor, em lojas de móveis de Alta Decoração. Assim, as perguntas a seguir buscam avaliar as questões mais valorizadas por você, quando compra seus móveis.

Por se tratar de um assunto pessoal, garantimos o sigilo das informações coletadas, preservando assim, sua privacidade. Sua participação é muito importante. Obrigado.

Por gentileza, responda as questões abaixo:

1. Como surgiu a ideia/necessidade de comprar um móvel novo?
2. Quando você compra um móvel novo, o que você considera importante?
3. O que você gosta e espera que a loja ofereça?
4. O que o levou a escolher esta loja?
5. Qual o significado e a importância de comprar um móvel dessa marca / loja?
6. Quem o ajuda na escolha dos móveis?
7. O que julgou mais importante na sua compra?
8. Como você se informa sobre tendências e novidades de decoração?

09) Gênero

Feminino Masculino

10) Faixa Etária

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Até 25 anos | <input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos |
| <input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos | <input type="checkbox"/> De 46 a 55 anos |
| <input type="checkbox"/> De 56 a 65 anos | <input type="checkbox"/> Acima de 65 anos |

11) Estado Civil

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Solteiro | <input type="checkbox"/> Casado / União Estável |
| <input type="checkbox"/> Separado / Divorciado | <input type="checkbox"/> Viúvo |

12) Profissão

13) Escolaridade

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> Ensino básico |
| <input type="checkbox"/> Ensino médio ou superior incompleto |
| <input type="checkbox"/> Superior Completo |
| <input type="checkbox"/> Mestrado ou Doutorado |

14) Classificação econômica critério Brasil

APÊNDICE B

Fundação Pedro Leopoldo

Mestrado Profissional em Administração das Faculdades Pedro Leopoldo

O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE MÓVEIS
RESIDENCIAIS DE ALTA DECORAÇÃO NA ZONA DA MATA MINEIRA

Prezado (a) Senhor (a),

O presente questionário faz parte da pesquisa acadêmica do Mestrado da Fundação Pedro Leopoldo e se propõe a disseminar novas práticas e conhecimentos a cerca do tema Comportamento do Consumidor. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho e suas respostas serão significativas para a pesquisa.

As mesmas serão mantidas em sigilo. Você não precisa se identificar. Por sua especial colaboração, meu mais sincero agradecimento!

Assinale com "X" a melhor opção:

01) Gênero

Feminino Masculino

02) Faixa Etária

<input type="checkbox"/> Até 25 anos	<input type="checkbox"/> De 26 a 35 anos
<input type="checkbox"/> De 36 a 45 anos	<input type="checkbox"/> De 46 a 55 anos
<input type="checkbox"/> De 56 a 65 anos	<input type="checkbox"/> Acima de 65 anos

03) Estado Civil

Solteiro Casado / União Estável

Separado / Divorciado Viúvo

04) Profissão

05) Cidade

06) Escolaridade

Ensino básico

Ensino médio ou superior incompleto

Superior Completo

Mestrado ou Doutorado

07) Você compra móveis para sua casa, a cada:

6 meses

Uma vez por ano

Entre 2 e 5 anos

Mais de 5 anos

08) Qual(is) ambiente(s) da sua casa foi(ram) renovado(s) recentemente?

Sala de Estar

Sala de Jantar

Área Externa

Home Theater

Dormitório

Cozinha

Banheiro

Todos

RECONHECIMENTO DA NECESSIDADE

09) Como surgiu a idéia/necessidade de adquirir/ trocar seus móveis?

- Mudança de endereço
- Casamento
- Separação
- Desgaste natural/defasagem
- Necessidades individuais (status; conforto...)
- Influencias do Marketing
- Influencias da família
- Influencias do decorador
- Outro: _____

BUSCA DA INFORMAÇÃO

10) Quais foram às fontes de informação o ajudou a escolher a marca (loja/fabricante) e modelo do móvel?

- Conhecimento existente (Já é cliente da loja / conhece a marca)
- Grupos de referência (Família, amigos)
- Profissionais da área
- Veículos de comunicação Quais:_____

PROCESSO DE AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS- DECISÃO DE COMPRA

11) Quais os principais atributos que nortearam sua decisão de compra?
(Apresenta-se o cartão 1 para sinalização da resposta)

PROCESSO DE COMPRA

12) Quantas lojas foram visitadas por ocasião da compra dos móveis?

- Uma
- Duas
- Três ou mais

13) Quais os fatores considerados importantes para a escolha da loja?
(Apresenta-se o cartão 2 para sinalização da resposta)

PÓS- COMPRA

14) Qual dos aspectos abaixo motivou sua última compra de móveis?

- Características do produto (matéria-prima, design...)
- Necessidade de um novo ambiente
- Renovação (por estarem ultrapassados)
- Condições de pagamento e promoção
- Outros: _____

15) Qual foi a forma de pagamento utilizada?

- A vista
- Parcelamento da loja
- Linhas de crédito (Construcard, Moveiscard etc)
- Outros _____

16) O que julgou mais importante nesta última compra?

- Consultoria do decorador
- Qualidade do atendimento do vendedor
- Auxílio de familiar(es) e/ ou amigos
- Facilidades apresentadas pela loja (pagamento, prazo de entrega)
- Qualidade e durabilidade dos móveis

17) Sua próxima compra seria na mesma loja/marca?

- Sim
- Não Por que? _____

18) No caso de substituição de produtos, qual o destino dos móveis antigos?

- Doação
- Envio para casa de praia / sitio
- Venda para lojas de móveis usados
- Descarte em locais apropriados

19) Classificação econômica critério Brasil

Ficha 01

Quais os principais atributos que nortearam sua decisão de compra?

Assinale os cinco principais fatores e ordene-os em grau de importância (1 para o mais importante a 5 (para o de menor importância).

- Qualidade
- Preço
- Condições de pagamento
- Confiança na marca (loja)
- Conhecimento do fabricante
- Design
- Prazo de entrega
- Garantia
- Comprar nessa loja dá *status*
- Matérias-primas utilizadas nos produtos
- Atendimento vendedor
- Outro. Qual ? _____

Ficha 02

Quais os fatores considerados importantes para a escolha da loja?

Assinale os cinco principais fatores e ordene-os em grau de importância (1 para o mais importante a 5 (para o de menor importância).

- Atendimento
- Localização
- Loja confortável
- Gosto do estilo da loja
- Muitos ambientes expostos
- Boa reputação
- Bons fornecedores
- Promoções e facilidades de pagamento
- Já é cliente há muito tempo
- Outro. Qual ? _____