Célia Moretti Arbore

Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda

São Paulo, 2016

Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda

Célia Moretti Arbore

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora

Área de concentração: Design e Arquitetura

Orientador: Prof. Dr. Luís Cláudio Portugal do Nascimento

EXEMPLAR REVISADO E ALTERADO EM RELAÇÃO À VERSÃO ORIGINAL,
SOB RESPONSABILIDADE DO AUTOR E ANUÊNCIA DO ORIENTADOR.
O original se encontra disponível na sede do programa.
São Paulo, 24 de janeiro de 2017

São Paulo, 2016

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte

e-mail: celiaarbore@usp.br

Arbore, Célia Moretti
A666m Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda / Célia Moretti Arbore. -- São Paulo, 2016.
624 p. : il.

Tese (Doutorado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) - FAUUSP.
Orientador: Luís Cláudio Portugal do Nascimento

1.Design de produtos 2.Mobiliário doméstico 3.Habitação popular 4.Classe baixa 5.Mobiliário popular 6.Design centrado no usuário I.Título

CDU 7.05

Esta pesquisa contou com o apoio financeiro da Capes
(Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior)

A meus pais, Edith Betty e Walter Moretti,

Que não puderam ver este trabalho concluído,
mas nunca duvidaram de que seria concretizado.

Agradecimentos

**A todos os queridos que estiveram comigo nesta jornada,
os meus mais sinceros e calorosos agradecimentos!**

A meus pais, Edith Betty e Walter Moretti, sempre perto, mesmo que longe!

A minha filha Daniella Moretti Arbore, por todo o seu amor e apoio.

A meu filho Paulo Vitor Moretti Arbore, por estar sempre presente em minha vida.

A meu filho Marcelo Vitor Moretti Arbore, pelo bom-humor constante e à minha querida norinha, Fernanda Surian, por seu enorme carinho.

A meu marido Vitor Sabino Arbore, que me acompanhou neste desafio, com incentivos e paciência.

A minha cunhada Flávia Franco e meu irmão, Ervin Moretti, pela presença constante em minha vida e amizade incondicional.

Ao Prof. Dr. Luís Claudio Portugal do Nascimento, mais de que um orientador, um grande amigo, sempre pronto a oferecer as palavras certas na hora certa, além de disponibilizar seus conhecimentos com generosidade sem par.

A todos os professores que contribuíram para que este trabalho fosse realizado, em especial, à Profa. Dra Denise Dantas e ao Prof. Dr. Antonio Carlos Barossi, participantes de minha banca de qualificação e também de defesa, cujas observações enriqueceram o trabalho.

Aos demais integrantes da banca de defesa, Profa. Dra. Suzete Mengatto Filipak e Profa. Teresa Maria Riccetti, agradeço imensamente pelas contribuições.

A todos os amigos da pós-graduação, com quem tive o enorme prazer e privilégio de conviver durante esses anos.

À querida Maria Rosário Gonçalves Mira, amiga e parceira constante dos cafés e bate-papos de todas as semanas, sempre oferecendo apoio incondicional tanto nas horas boas quanto nas ruins.

Às queridas Iana Garófalo Chaves, Gabriela Araújo, Luísa Sopas, Letícia de Sá, Rosana Vasquez, Ana Paula Scabello Mello e Ana Paula Coelho Carvalho, muito obrigada por toda amizade e carinho recebidos.

Ao querido Sérgio Kamimura, colega de graduação que reencontrei na pós-graduação e que se tornou um grande amigo.

A todos os colegas de disciplinas que tornaram esta jornada muito mais agradável e prazerosa.

A Solange Barbarini, amiga de todas as horas, que me acompanhou em grande parte das visitas às moradias visitadas, bem como transcreveu muitas parte das gravações com muita persistência e companheirismo sem par.

A Estela Maria Sebestyian, que assumiu vários trabalhos com muita competência e amizade, me liberando para a pós-graduação em tempo integral.

Às queridas amigas Lia Nogueira Casanova Sauaia e Silvia Frey Belotta, que tão gentilmente revisaram o trabalho, sem receberem nada em troca, apenas minha eterna gratidão.

À Capes, pela bolsa de estudos, cujo apoio financeiro contribuiu para que este trabalho fosse realizado.

A todos os funcionários das secretarias e bibliotecas da pós-graduação e da graduação pela gentileza e competência de sempre.

Epígrafe

“Tal como a Lua com sua face oculta, o design também tem seu lado pouco conhecido” (DODD, 2011, p. 201).

figura 1:
o lado oculto da Lua[1]

Toda a superfície da Lua é iluminada pelo Sol em períodos distintos, mas existe um lado oculto, que é o hemisfério lunar não visualizado da Terra devido à rotação sincronizada entre esses corpos celestes. Analogamente, existe um lado oculto do design, pouco conhecido de designers e fabricantes de móveis populares industrializados domésticos: as situações de uso do referido mobiliário decorrentes do contexto de uso, locais e condições das moradias, hábitos e costumes de seus usuários preferenciais (população de média e baixa renda).

[1] Fonte: http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/02/imagens-da-nasa-revelam-lado-oculto-da-lua.html

ARBORE, Célia Moretti. **Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda.** Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutora na área de concentração de Design e Arquitetura.

Aprovada em: .....

Banca examinadora

Profa. Dra.: Suzete Nancy Filipack Mengatto — Instituição: UFTPR
Julgamento: ..... — Assinatura: .....

Profa. Dra.: Teresa Maria Riccetti — Instituição: UP Mackenzie
Julgamento: ..... — Assinatura: .....

Prof. Dr.: Antonio Carlos Barossi — Instituição: FAU USP
Julgamento: ..... — Assinatura: .....

Profa. Dra.: Denise Dantas — Instituição: FAU USP
Julgamento: ..... — Assinatura: .....

Orientador
Prof. Dr.: Luís Cláudio Portugal do Nascimento — Instituição: FAU USP
Julgamento: ..... — Assinatura: .....

Resumo

ARBORE, C. M. **Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda.** 2016. Tese (Doutorado – Área de concentração: Design e Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 2016.

A literatura de design e de arquitetura sugere a necessidade de realização de estudos mais aprofundados e capilares junto a usuários de baixa renda a respeito da realidade material interior de suas residências, de como se daria a efetiva utilização de bens e objetos pessoais, além de suas aspirações e preferências quanto aos produtos de uso doméstico. Vários autores, neste sentido, ressaltam que a produção brasileira de mobiliário residencial industrializado, também denominado móvel seriado, sobretudo no segmento do consumo popular, não atenderia, integralmente, a seu público principal, concentrado nestas duas faixas socioeconômicas da população. Este alegado descompasso existiria, parcialmente, em razão de designers e fabricantes de móveis populares seriados supostamente desconhecerem as necessidades efetivas dos usuários e as maneiras de interação com seus bens domésticos. Nesta pesquisa, foram investigadas várias situações de uso do referido mobiliário popular industrializado em moradias de usuários selecionados residentes na Grande São Paulo, abordando aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, formas de utilização e adequação aos ambientes. Em termos metodológicos, este estudo qualitativo, de caráter essencialmente fenomenológico, mas também observacional, foi constituído pela sistematização e análise associativa de dados obtidos por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas conduzidas com quarenta usuários e doze vendedores. O trabalho de campo foi complementado por observações diretas, produzidas pela pesquisadora, de móveis, objetos e demais arranjos físicos e visuais encontrados nas moradias visitadas e em lojas de móveis populares, com auxílio de registros fotográficos e gravações em áudio. Na análise do conjunto de dados coletados, foram identificados elementos semióticos, estéticos, funcionais, socioculturais e psicológicos, entre outros. Os resultados obtidos permitem iluminar questões efetivas de uso do mobiliário popular, além de hábitos, costumes, preferências estéticas e condições internas das moradias dos usuários participantes. Observou-se, por exemplo, neste sentido, reduzida adequação de parcela significativa do mobiliário às habitações visitadas, bem como presença de improvisações e adaptações a que os usuários comumente recorrem, mesmo em móveis com pouco tempo de aquisição, para que voltem a desempenhar adequadamente suas funções, além de certa resignação de parte dos usuários quanto a deficiências de projeto e de produção verificadas nos móveis, por vezes justificadas, por eles, pelos baixos preços que pagaram. Tais percepções e outros achados disponibilizam, assim, um corpo de insumos para designers e indústria moveleira em geral, sobre necessidades específicas de famílias de baixa renda que encontram, neste mobiliário popular industrializado, sua principal ou única, mesmo que, em casos, precária, opção de compra para atendimento de necessidades básicas de armazenamento de objetos pessoais e de apoio a tarefas domésticas. Espera-se, com esta pesquisa, contribuir para que o projeto e a produção desta classe de produtos ofereça maior adequação ao efetivo modo de vida e necessidades de seus usuários no interior de suas moradias.

Palavras-chave:
design de produtos; mobiliário doméstico, habitação popular, classe baixa, mobiliário popular; design centrado no usuário

Abstract

ARBORE, C. M. **Mass-produced furniture as used in residences of low-income families.** 2016. Doctoral dissertation (Major in Design and Architecture), Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 2016.

The design and architecture literature suggests the need for more in-depth studies with low-income users regarding the material in their homes and how belongings and personal objects would actually be used, as well as what their aspirations and preferences are with regard to domestic products. Several authors in this context emphasize that Brazilian industrial residential furniture production, also called furniture in series, especially in the budget furniture segment, does not entirely meet the needs of its main public, concentrated in these two socio-economic groups. This alleged misalignment would exist partially because of designers and manufacturers of low-cost furniture supposedly being unaware of users' real needs and ways of interacting with their domestic objects. In this research, several ways of using industrial low-cost furniture in selected users' homes in Greater São Paulo were investigated, looking at aspects such as: perceptions, meanings, preferences, evaluations, appropriations, forms of use and adequacy of the environments. In methodological terms, this essentially phenomenological, but also observational qualitative study was done by the systematization and associative analysis of data obtained through in-depth, semi-structured interviews with forty users and twelve salespeople. The field work was complemented by the researcher's direct observation of furniture, objects and other physical and visual arrangements in the homes visited and in budget furniture stores, and also with the aid of photographs and audio recordings. In the analysis of the collected data set, semiotic, aesthetic, functional, sociocultural and psychological elements were identified, among others. The results obtained provide information about the use of low-cost furniture, and also about habits, customs, aesthetic preferences and internal conditions of the participating users' homes. It was observed, for example, that much of the furniture in the homes visited was of limited adequacy, and there were often user improvisations and adaptations, even in furniture purchased recently, so that it would more adequately fulfill its function. In addition, the users had a certain feeling of resignation about the furniture's design and manufacturing deficiencies, sometimes justified, for them, by the low price they had paid. These perceptions and other findings make available, then, input for designers and the furniture industry, in general, on specific needs of low-income families that have, in this industrialized low-cost furniture, their main or only, though sometimes precarious, purchase option to meet their basic needs for storage of their belongings and support for domestic tasks. It is hoped that this research will contribute to the design and production of this class of products becoming more suited to the lifestyles and needs of users in their homes.

Keywords:
product design; home furniture; low-income housing; lower class; low-cost furniture; human-centered design

0.6.
Lista de figuras

figura 1:	o lado oculto da lua	7
figura 2:	cozinha compacta Karen, comercializada pela Marabraz	70
figura 3:	cozinha Life, comercializada pela Marabraz	71
figura 4:	cozinha Roberta, comercializada pela Casas Bahia	72
figura 5:	mesa e cadeiras da Marabraz	73
figura 6:	mesa e cadeiras Ibiza da Casas Bahia	73
figura 7:	mesa e cadeiras em aço da Magazine Luiza	73
figura 8:	mesa e cadeiras em MDP/MDF e cadeiras em pinus da Magazine Luiza	73
figura 9:	mesa e cadeiras Bianca da Marabraz	74
figura 10:	mesa e cadeiras Ibiza da Casas Bahia	74
figura 11:	guarda-roupas Alvorada da Marabraz	75
figura 12:	guarda roupa Havaí da Marabraz	75
figura 13:	guarda-roupas Alvorada da Marabraz	76
figura 14:	guarda roupa Tunisia da Marabraz	76
figura 15:	guarda-roupas casal Plata acetinado	76
figura 16:	guarda-roupas casal Plata vista interna	76
figura 17:	estante para TV Bravo da Marabraz	77
figura 18:	rack com painel Pierre	77
figura 19:	estante para TV Bravo da Marabraz	78
figura 20:	rack TV Caemonn	78
figura 21:	sofá em “L”, comercializado pela Marabraz	78
figura 22:	conjunto estofado Turim, comercializado pela Marabraz	79
figura 23:	conjunto estofado Solaris, comercializado pela Marabraz	80
figura 24:	conjunto Linoforte Cancun Casas Bahia	80
figura 25:	conjunto Linoforte Nicole Casas Bahia	81
figura 26:	conjunto Linoforte Passion Casas Bahia	81
figura 27:	vielas dentro da comunidade	204
figura 28:	vista da porta de entrada do barraco	204
figura 29:	geladeira e armário recebidos em doação	205
figura 30:	precariedade do banheiro que não tem água encanada	205

figura 31: fundo armário que divide a cama de casal do beliche das crianças 205
figura 32: família constituída por mãe e três filhas 205
figura 33: confeiteira 206
figura 34: trabalhadores da construção civil 206
figura 35: pequeno comerciante 206
figura 36: professora do ensino fundamental público 206
figura 37: trabalhadores da obra participantes da pesquisa 207
figura 38: moradias inacabadas, em Embu, SP 209
figura 39: moradia em ampliação, em Embu, SP 209
figura 40: casa em ampliação em Embu 209
figura 41: bairro visitado em Carapicuíba 209
figura 42: conjunto habitacional COHAB 5 em Carapicuíba 210
figura 43: outra vista do conjunto habitacional COHAB 5 210
figura 44: casa em reforma em Francisco Morato 211
figura 45: outra vista da casa em reforma em Francisco Morato 211
figura 46: prateleira vergada 214
figura 47: portas desalinhadas 214
figura 48: usuária indicando preferência pelo armário mais antigo 216
figura 49: guarda-roupa com porta de correr solta 218
figura 50: guarda-roupa com porta caída 218
figura 51: varetas na lateral do berço que se soltam 219
figura 52: tentativa de conserto pela mãe 219
figura 53: fragilidade de todo o conjunto do móvel 220
figura 54: porta de armário com dobradiça solta 220
figura 55: fundo do móvel solto (MDP esp. 2 mm) 220
figura 56: usuário mostrando o sofá, cuja espuma cedeu deixando a estrutura de madeira saliente 221
figura 57: dificuldade para movimentar a gaveta 223
figura 58: desgaste provocado pela gaveta solta 223
figura 59: armário desconjuntado 223
figura 60: detalhe do pé que soltou do armário 223
figura 61: armário com apenas um ano de uso já em precárias condições de uso 225

figura 62: gavetas do armário faltando puxadores e portas deslizando com dificuldade 225
figura 63: adaptação com puxadores semelhantes 226
figura 64: gaveta com puxador quebrado 226
figura 65: cuidados especiais da usuária preservam melhor os armários 228
figura 66: gabinete comprometido pela umidade 229
figura 67: móvel do banheiro sujeito a umidade 229
figura 68: base e gavetas do guarda-roupa comprometidas por arraste para mudança de posição 230
figura 69: móvel com acabamento brilhante 233
figura 70: móvel com acabamento fosco 233
figura 71: móvel com boa aparência na loja, sem solicitações de uso 234
figura 72: com pouco uso, na residência do usuário a boa aparência acabou 234
figura 73: puxador de plástico desprendeu-se 235
figura 74: corrediça que precisa ser trocada 237
figura 75: desgaste na base do armário pela porta correr fora do trilho que quebrou 237
figura 76: estragos no berço ocasionados pelas mordidas do bebê 238
figura 77: base para aumentar altura do gabinete 239
figura 78: detalhe da base de alvenaria 239
figura 79: revitalização do móvel com “contact” 240
figura 80: detalhe do “contact” descolando 240
figura 81: portas desalinhadas em função de piso desnivelado 241
figura 82: gabinete do banheiro desconjuntado, comprometido pela umidade 244
figura 83: detalhe do móvel, mostrando as portas desajustadas e ausência de frontão 244
figura 84: usuária indicando o rasgo no sofá 244
figura 85: detalhe do rasgo no sofá 244
figura 86: cabideiro para pendurar roupas no lado esquerdo do guarda-roupa 246

figura 87: usuária solicitando mais divisões internas no lado direito do mesmo guarda-roupa 246
figura 88: guarda-roupa com portas de correr 248
figura 89: guarda-roupa com portas de abrir 248
figura 90: o móvel sofreu deformações em função da reduzida espessura de suas placas de MDP 249
figura 91 peso faz teto de guarda-roupa ceder 250
figura 92: portas não correm devido a peso sobre armário 250
figura 93: usuário mostrando a base interna do armário, que cedeu com o uso 251
figura 94: detalhe da base interna afundada 251
figura 95: necessidade de retirar o criado-mudo de uma lateral para o conjunto caber no quarto 253
figura 96: sala abarrotada de móveis 254
figura 97: sofá prejudicando acesso ao rack de TV 254
figura 98: circulação congestionada na sala 254
figura 99: sofá sobrepondo-se ao outro 254
figura 100: sala de apartamento da Cohab 255
figura 101: novos móveis para melhor adequação 255
figura 102: opção por mesa grande ao invés de sofá 256
figura 103: vista do ambiente por outro ângulo 256
figura 104: detalhe da cadeira quebrada, exibindo a fragilidade do material MDP (aglomerado) 258
figura 105: erros de furação na montagem 258
figura 106: furação errada e parafusos salientes 289
figura 107: gabinete recém instalado, aguardando reposição dos puxadores que vieram errados 289
figura 108: usuários declaram saber que os móveis populares não vão durar muito 262
figura 109: armário com gaveta caída 264
figura 110: detalhe da gaveta caída 264
figura 111: armário com pouca divisão interna 266
figura 112: armário após arraste para pintura 266
figura 113: armário faltando puxadores 267

figura 114: sofá que machuca as costas 267
figura 115: armário desconjuntado 274
figura 116: movimentação fragiliza guarda-roupa 274
figura 117: armário desconjuntado por mudanças 275
figura 118: monta e desmonta fragiliza guarda-roupa 275
figura 119: usuária mostrando o estrago no gabinete por ação da água 276
figura 120: capa sobre sofá para esconder rasgos 277
figura 121: estragos no sofá feitos pelo gato 277
figura 122: falta de divisões internas 278
figura 123: necessário mais divisões internas 278
figura 124: armazenamento sobre o guarda-roupa 279
figura 125: mala guardada sobre o guarda-roupa 279
figura 126: beliche em madeira maciça 282
figura 127: mesa e cadeiras em madeira maciça 282
figura 128: vasos de flores artificiais na estante alta 284
figura 129: flores artificiais no móvel de TV 284
figura 130: imagem de várias gerações de uma mesma família, que moram juntas, reunidas na sala 286
figura 131: espaço exíguo no quarto da Cohab 287
figura 132: pequena circulação entre cama e armário 287
figura 133: casa sujeita a inundação 288
figura 134: piso de terra batida ao redor da casa 288
figura 135: umidade e mofo na laje do teto da casa 289
figura 136: umidade na parede prejudica armário 289
figura 137: respondente mostrando o local da futura construção de quarto para filho, nora e neto 290
figura 138: armário totalmente comprometido por ter tomado chuva durante ampliação da residência 291
figura 139: gabinete do banheiro sob ação da água 292
figura 140: estragos no gabinete do banheiro 292
figura 141: cozinha modulada Bartira chef 18 peças 303
figura 142: exemplo de sofá com capa tradicional 307
figura 143: exemplo de sofá com manta 307

figura 144: acabamento alto brilho 309
figura 145: acabamento fosco nas partes em madeirado 309
figura 146: guarda-roupa modelo Fortaleza 313
figura 147: armário vista externa 314
figura 148: armário quase sem divisões internas 314
figura 149: apoio metálico para pratos quentes 314
figura 150: detalhe do apoio para pratos quentes 314
figura 151: sofá vermelho 315
figura 152: sofá cinza 315
figura 153: sofá marrom 316
figura 154: sofá mescla marrom e bege 316
figura 155: mesa com base metálica e tampo de granito 319
figura 156: mesa em MDP na cor branca 319
figura 157: Kit cozinha 1 320
figura 158: Kit cozinha 2 320
figura 159: sofá linha antiga, encosto mais alto 323
figura 160: sofá linha moderna, encosto mais baixo 323
figura 161: mesas e cadeiras em madeira maciça 324
figura 162: aparador em madeira maciça 324
figura 163: ambientação diferenciada Casas Bahia 343
figura 164: ambientação “clean” Casas Bahia 343
figura 165: kit cozinha compacta com prateleiras vergadas e portas desalinhadas 347
figura 166: participante indicando dobradiças como causadoras do problema das portas 347
figura 167: kit cozinha compacta semelhante à comprada pela participante 348
figura 168: outra opção de kit cozinha compacta 348
figura 169: kit cozinha modulada com valor bem mais econômico 348
figura 170: ambulantes vendendo no bairro 348
figura 171: baixa qualidade da ferragem de fixação da travessa de proteção lateral do beliche 350
figura 172: vista inteira do beliche na loja 350
figura 173: gavetas em mal estado na loja 350

figura 174: bicama articulada 351
figura 175: bicama articulada por meio de quatro dobradiças aparentes que não apresentam bom aspecto estético 351
figura 176: detalhe das dobradiças da bicama 351
figura 177: bicama em posição aberta com peso da parte superior, incidindo nas dobradiças 351
figura 178: detalhe das dobradiças da bicama 351
figura 179: chapas do fundo do armário caídas 352
figura 180: parede aparente por dentro do armário 352
figura 181: fundo dos armários de pouca espessura 353
figura 182: detalhe de fundo caindo (ainda na loja) 353
figura 183: união entre chapas do fundo armário 354
figura 184: detalhe da régua plástica de união 354
figura 185: armário de cozinha faltando filete de borda em algumas partes 354
figura 186: bancada de cozinha com parte da borda lateral faltando 354
figura 187: gabinete de cozinha mais antigo com portas e gavetas em MDF boleado 355
figura 188: gabinete de cozinha mais antigo em boas condições de uso 355
figura 189: gabinete de cozinha atual, em péssimo estado de conservação 355
figura 190: detalhe das gavetas em MDP que já desprenderam da estrutura 355
figura 191: sofá em vinil de pouca espessura com espuma em flocos 356
figura 192: detalhe do assento com espuma em flocos que enruga a superfície do vinil 356
figura 193: puxador de cava contínua de armários de cozinha sem acabamento lateral 357
figura 194: usuária raspando o braço no puxador 357
figura 195: usuária machucou-se no puxador 357
figura 196: vista externa do guarda-roupa 358
figura 197: engrossamento de borda para dentro 358

figura 198: aba de engrossamento para fora 358
figura 199: vista por trás da aba de engrossamento 358
figura 200: aba fazendo o móvel parecer robusto 359
figura 201: vista interna da aba do móvel 359
figura 202: comum o uso de abas para o móvel parecer mais robusto 359
figura 203: outro exemplo de rack com abas 359
figura 204: pé da mesa parecendo robusto 360
figura 205: vista interna do pé da mesa 360
figura 206: acabamento pintura imitando madeira 361
figura 207: diversidade de padrões de pintura 361
figura 208: exemplo de puxador plástico 362
figura 209: outro exemplo de puxador plástico 362
figura 210: puxadores mistos com plástico e metal 362
figura 211: detalhe da parte plástica quebrada 362
figura 212: sofá de dois lugares mais antigo 363
figura 213: sofá de três lugares mais antigo 363
figura 214: sofá dois lugares mais atual 364
figura 215: sofá três lugares mais atual 364
figura 216: sofá três lugares menos rígido 364
figura 217: sofá dois lugares menos rígido 364
figura 218: sofá atual de modelo rebuscado e antigo 365
figura 219: sofá atual com detalhes questionáveis 365
figura 220: detalhe desnecessário sobre braço 365
figura 221: detalhe em madeira apoiando o braço 365
figura 222: sofá dois lugares com linhas retas e braços mais estreitos 366
figura 223: sofá três lugares com linhas retas 366
figura 224: sofá linha reta em “L” 366
figura 225: poltronas com braços e encostos finos 366
figura 226: arranjo de sala com poltrona - vista 1 367
figura 227: arranjo de sala com poltrona - vista 2 367
figura 228: sofá três lugares 368
figura 229: sofá dois lugares 368
figura 230: sofá três lugares 368

figura 231: sofá dois lugares 368
figura 232: sofá em “L” com dimensões reduzidas 368
figura 233: sofá que mesmo sem braços, não propicia ganho na largura útil do assento 369
figura 234: sofá com 1/3 da largura para braços 369
figura 235: largura dos braços ocupa 1/3 ocupada por braços 370
figura 236: sofá com 1/3 da largura total da largura total do sofá de três lugares 370
figura 237: sofá com grande largura dos braços 371
figura 238: sofá com 1/3 da largura para braços 371
figura 239: sofá com grande largura de braços 371
figura 240: sofá com mais de 1/3 da largura ocupada por braços 371
figura 241: detalhe de pé metálico em forma de pata com brilho 372
figura 242: detalhe do pé metálico curvo sem brilho 372
figura 243: sofá com pé metálico curvo brilhante 372
figura 244: detalhe de pé metálico curvo brilhante 372
figura 245: sofá com pés metálicos trapezoidais 372
figura 246: pé metálicos quadrados trapezoidais 372
figura 247: sofá com pés metálicos redondos com brilho 373
figura 248: detalhe do pé metálico redondo com com brilho 373
figura 249: sofá com botões e pés metálicos 373
figura 250: detalhe do botão e pé metálico 373
figura 251: sofá com pé metálico arredondado 373
figura 252: detalhe do pé arredondado 373
figura 253: sofá com pé metálico retangular 374
figura 254: detalhe do pé metálico retangular 374
figura 255: sofá com pés e detalhe metálico que parecem não se integrar ao conjunto 374
figura 256: cabeceira retilínea 375
figura 257: cabeceira retilínea de duas cores 375
figura 258: cabeceira com tubos metálicos brilhantes 376
figura 259: cabeceira com tubos metálicos foscos 376
figura 260: cabeceira incorporando criados mudos 376
figura 261: cabeceira incorporando apoios laterais 376

figura 262: cabeceira incorporando curvas 377
figura 263: cabeceira evocativa de figuras sinistras 377
figura 264: rack para TV 377
figura 265: rack e painel na parede 377
figura 266: tendência de estante para TV nas lojas 378
figura 267: opção de estante para TV nas lojas 378
figura 268: tendência de estante para TV nas lojas 379
figura 269: opção de estante para TV nas lojas 379
figura 270 gabinete com bancada desnivelada 381
figura 271: “gambiarra” feita pelo usuário 381
figura 272: deslocamento da testeira do móvel 381
figura 273: desgaste da base por umidade 381
figura 274: dificuldade de acesso ao móvel 382
figura 275: móvel sobre geladeira quase sem uso 382
figura 276: vista externa do móvel 383
figura 277: vista interna revela falta de prateleiras 383
figura 278: vista interna armário de madeira sem prateleira 383
figura 279: vista interna armário de aço com prateleira 383
figura 280: precariedade externa e desorganização interna 384
figura 281: desorganização por dento e por fora 384
figura 282: vista externa: armário em bom estado 384
figura 283: vista interna 1: aspecto organizado 384
figura 284: vista interna 2: aspecto organizado 385
figura 285: vista interna 3: aspecto organizado 385
figura 286: gabinete com portas em MDF, usinadas 386
figura 287: gabinete com portas em MDP, lisas 386
figura 288: conjunto com portas em MDF usinadas 386
figura 289: conjunto com portas em MDP lisas 386
figura 290: armários de aço mais atuais 387
figura 291: conjunto de aço mais atual 387
figura 292: armários de aço mais antigos 388
figura 293: conjunto de aço antigo de linhas retas 388
figura 294: compacto de cozinha em madeira 388
figura 295: compacto de cozinha em aço 388

figura 296: corrediça metálica simples 389
figura 297: corrediça mais resistente, telescópica 389
figura 298: armário com três dobradiças por porta 390
figura 299: porta de armário com quatro dobradiças 390
figura 300: móvel de madeira com rodapé contínuo 391
figura 301: móvel de madeira com pés metálicos 391
figura 302: rodízio de berço entortado pelo uso 391
figura 303: vista da sala: móvel TV invadindo o vão da porta 392
figura 304: vista da cozinha: fundo do móvel TV visualizado pelo vão da sala 392
figura 305 mesa desproporcional com a cozinha 392
figura 306: uso prejudicado pelo pouco espaço 392
figura 307: sala com móveis desconectados 393
figura 308: vista da sala sem ambientação 393
figura 309: detalhe do móvel em frente à porta principal de entrada 393
figura 310: armários de cozinha estreitando a passagem para o quarto 394
figura 311: guarda-roupas impedindo a abertura total da porta do quarto 394
figura 312: estante de TV com enfeites artificiais 395
figura 313: estante com vasos de flores artificiais 395
figura 314: móvel de cozinha com flores artificiais e potinhos amplamente decorados 395
figura 315: estante de TV com flores artificiais 395
figura 316: grandes caixas de som na sala independentes da estante de TV 396
figura 317: caixas de som no rack de TV no quarto 396
figura 318: caixas de som no rack de TV na sala 396
figura 319: caixa de som grande no rack de som no quarto 396
figura 320: toalhinhas coloridas na estante de TV 397
figura 321: panos de cozinha coloridos, protegendo o filtro micro-ondas e móvel 397
figura 322: toalhinhas no filtro, prateleira e lixo 397

figura 323: capa no botijão de gás e toalhinha sobre a tampa do fogão 397
figura 324: toalhinha no rack de TV 397
figura 325: toalhinha roxa na estante de TV 397
figura 326: capa e almofadas revitalizando sofá de segunda mão 398
figura 327: capa para proteger e esconder estragos por ação de animais 398
figura 328: capa e almofadas para disfarçar espuma afundada 398
figura 329: manta para esconder estragos no sofá 398
figura 330: colchão colocado atrás do armário 393
figura 331: prancha guardada atrás do armário 393
figura 332: utilização do vão junto ao teto 393
figura 333: colocação de objetos sobre o armário 393
figura 334: objetos em pequeno vão junto ao teto 400
figura 335: grandes volumes sobre o armário 400
figura 336: objetos sobre o armário 400
figura 337: pelúcias sobre o armário 400
figura 338: ocupação sobre o armário 400
figura 339: guarda de objetos sobre o armário 400
figura 340: fogão 401
figura 341: TV plana 401
figura 342: batedeira planetária e liquidificador 401
figura 343: forno elétrico 401
figura 344: geladeira e micro-ondas 402
figura 345: geladeira e fogão 402
figura 346: TV plana e caixas de som 402
figura 347: panela elétrica para arroz, cafeteira elétrica e sanduicheira 402
figura 348: diferença entre armário e cômoda 403
figura 349: criado, cômoda e armário diferentes 403
figura 350: gabinete de madeira e armários de aço 403
figura 351: armários de padrões diferentes 403
figura 352: cômodas diferentes justapostas 404

figura 353: modelo e acabamentos diferentes entre balcão e armários suspensos 404
figura 354: conjunto habitacional Cohab 5, em Carapicuíba 405
figura 355: pátio interno do condomínio Cohab 5 405
figura 356: escadas do condomínio Cohab 5 405
figura 357: casas geminadas e sobrepostas em Embu 406
figura 358: cozinha da casa em Embu 406
figura 359: muitas casas no município do Embu encontram-se sem revestimento externo 407
figura 360: casas sem revestimento externo no transcorrer da mesma rua em Embu 408
figura 361: casas sobrepostas e, por vezes, pouco ventiladas, localizadas em Cajamar 408
figura 362: corredor lateral de acesso à casas sobrepostas 409
figura 363: continuação do corredor lateral no pavimento inferior 409
figura 364: corredor lateral com iluminação zenital 409
figura 365: corredor lateral de acesso a cômodos da casa apresentando mofo 410
figura 366: corredor úmido com pouca luz natural decorrente de ampliações 410
figura 367: telha com umidade e mofo 410
figura 368: telhado novo de recente ampliação 410
figura 369: piso sem revestimento 411
figura 370: parede e teto sem revestimento 411
figura 371: fiação aparente no quarto 411
figura 372: fiação correndo sobre viga do telhado 411
figura 373: pequeno sofá na cozinha 412
figura 374: por falta de sala, assistir TV se dá no quarto 412
figura 375: complemento do mesmo quarto mostrado na figura 374 412
figura 376: sala e quarto em um mesmo ambiente. Note-se que, no canto inferior à esquerda da foto, aparece o pé da cama 413
figura 377: vista da cama localizada na sala 413
figura 378: cerâmica com mesmo motivo no piso e na parede 414
figura 379: cerâmica decorada com padrões diferentes na parede

	e apoio do gabinete, além da do piso	414
figura 380:	cor escura dos móveis	414
figura 381:	parede na cor rosa	415
figura 382:	parede na cor verde	415
figura 383:	parede verde claro	415
figura 384:	parede rosa claro	415
figura 385:	parede lilás	416
figura 386:	parede na cor azul	416
figura 387:	parede na cor vermelho	416
figura 388:	parede na cor lilás	416
figura 389:	fachadas coloridas em rua localizada em Embu	418
figura 390:	fachadas coloridas em meio a obras em rua localizada em Carapicuíba	418
figura 391:	casa com fachada multicolorida localizada em Cajamar	418
figura 392:	fachadas verde e amarela em casas localizadas em Cajamar	418
figura 393:	usuária tentando fechar a gaveta	420
figura 394:	gaveta descarrilhada que não fecha	420
figura 395:	prateleiras vergadas mesmo sem grande solicitação	421
figura 396:	guarda-roupas dispostos lado a lado junto às paredes periféricas das lojas	422
figura 397:	guarda-roupas mesclando cores e acabamentos	422
figura 398:	armários de cozinha fixados às paredes das lojas	422
figura 399:	painéis de TV fixados nas paredes das lojas	422
figura 400:	móveis baixos em geral são distribuídos pelas áreas centrais das lojas	423
figura 401:	disposição de sofás, mesinhas e racks pelas áreas centrais das lojas	423
figura 402:	circulação e áreas de exposição diferenciada pelas cores	423
figura 403:	colagem de adesivos para separação da circulação e área de exposição de móveis	423
figura 404:	circulação demarcada pela cerâmica de cor clara e a de exposição de produtos pela cor mais escura	424
figura 405:	demarcação de áreas de circulação e exposição com diferente padrão de piso	425

figura 406: ambientação mais nobre em loja popular localizada em shopping center 425
figura 407: revestimento com papel de parede para melhor ambientação dos produtos 425
figura 408: guarda-roupa apresentado individualmente em local mais qualificado 425
figura 409: gabinete com espaço ocioso do gabinete 441
figura 410: exemplo da possibilidade de inserir duas prateleiras inseridas em espaço ocioso 441
figura 411: guarda-roupas com espaço ocioso 443
figura 412: exemplo da possibilidade de inserir gavetas e prateleiras em espaço ocioso 443
figura 413: chapa de MDP ou MDF com cortes de 45 cm no sentido vertical 444
figura 414: chapa de MDP ou MDF com cortes de 45 cm no sentido horizontal 444
figura 415: sofá mais antigo com tecido estampado 447
figura 416: sofá inteiro com tecido estampado 447
figura 417: sofá com almofadas floridas no encosto 448
figura 418: sofá com almofadas do encosto listrados 448
figura 419: almofadas floridas no encosto 448
figura 420: almofadas de encosto estampadas 448
figura 421: sofá com o corpo todo estampado 449
figura 422: sofá em módulos estampados 449
figura 423: exemplo de poltronas coloridas e estampadas 449
figura 424: poltronas coloridas com cores mais vistosas 449
figura 425: poltrona estampada 449
figura 426: poltronas colorida 449
figura 427: cômoda ocupando, aproximadamente, 40% da passagem de entrada do quarto 450
figura 428: cama encostada na parede sob janela e pequena distância entre pé da cama e armário 450
figura 429: estante de TV bloqueando quase metade da passagem para a cozinha 451

figura 430: vista, pelo lado da cozinha, da estante que invade a passagem 451

0.7.
Lista de diagramas:

Diagrama 1: diagrama das coordenadas da localização conceitual da pesquisa (pranchas 1 a 5) 154

0.8.
Lista de tabelas:

Tabela 1: Esquema de localizações de classe (versão mais desagregada de Santos, em 2002) 095
Tabela 2: Estrutura ocupacional familiar brasileira 099
Tabela 3: Esquema da estratificação sócio-ocupacional proposta por Januzzi (em 2003) 102
Tabela 4: Critério de renda familiar per capita no critério Data-Popular 103
Tabela 5: Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (SAE) 104
Tabela 6: Classes econômicas definidas pela renda per capta (SAE) 105

0.9.
Lista de imagens aéreas:

Imagem aérea 1 Comunidade da Lagoa de Carapicuíba 204
Imagem aérea 2: vista aérea parcial da Grande São Paulo, SP. 207
Imagem aérea 3: vista aérea parcial do município de Embu, SP. 208
Imagem aérea 4: vista aérea parcial do conjunto habitacional COHAB 5, no município de Carapicuíba, SP. 210
Imagem aérea 5: vista aérea parcial de local visitado no município de Francisco Morato, SP. 215
Imagem aérea 6: Localização aproximada das figuras 359 e 360

(Município de Embu) 407
Imagem aérea 7: Localização aproximada da figura 389
(Município de Embu) 417
Imagem aérea 8: Localização aproximada da figura 391 e 392
(Município de Cajamar) 419

0.10.
Lista de mapas

Mapa 1: Distribuição sócio-ocupacional nos municípios da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP) 117
Mapa 2: Identificação dos municípios da RMSP 119
Mapa 3: Distribuição socioeconômica no município de São Paulo (1997) 120
Mapa 4: Proporção de domicílios com renda de 1/2 a 2 salários mínimos no município de São Paulo 121
Mapa 5: Municípios classificados segundo IPVS – RMSP 122

0.11.
Lista de quadros

Quadro 1: Estrutura metodológica da pesquisa 166
Quadro 2: Estrutura da tese 170
Quadro 3: Síntese da apreciação das faixas socioeconômicas a que pertenceriam os usuários selecionados participantes desta pesquisa 190
Quadro 4: Cronograma da pesquisa 195
Quadro 5: Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (Pranchas A1 e B1 a B8) 462
Quadro 6: Síntese dos parâmetros testados com apreciação dos resultados obtidos nesta pesquisa piloto comparativa de técnicas de coleta de dados 537

Quadro 7: Parâmetros destinados a estimar as classes socioeconômicas dos participantes da pesquisa principal com abordagem mais intuitiva e menos intrusiva 574
Quadro 8: Mapa geral das disposições das matrizes dos excertos de entrevistas com participantes (usuários e vendedores) da pesquisa, dispostos nos Apêndices "E2" e "E3", respectivamente 597
Quadro 9: Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa (pranchas 1 a 6) 601
Quadro 10: Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto aos vendedores de lojas de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa (pranchas 1 a 4) 615

1.12.
Lista de abreviaturas

apud: (do latim: junto a; em) citado conforme, segundo – indica a fonte de citação
cap.: abreviatura de capítulo
conf.: conforme
et al.: et alii (masculino) indica que existem mais autores não citados
ex.: abreviatura de exemplo
fig.: abreviatura de figura
p.: abreviatura de página
pp.: abreviatura de páginas
sic: O [*sic*] serve para evidenciar que o uso incorreto ou incomum de pontuação, ortografia ou forma de escrita presente em uma citação provém de seu autor original

0.13.
Lista de siglas

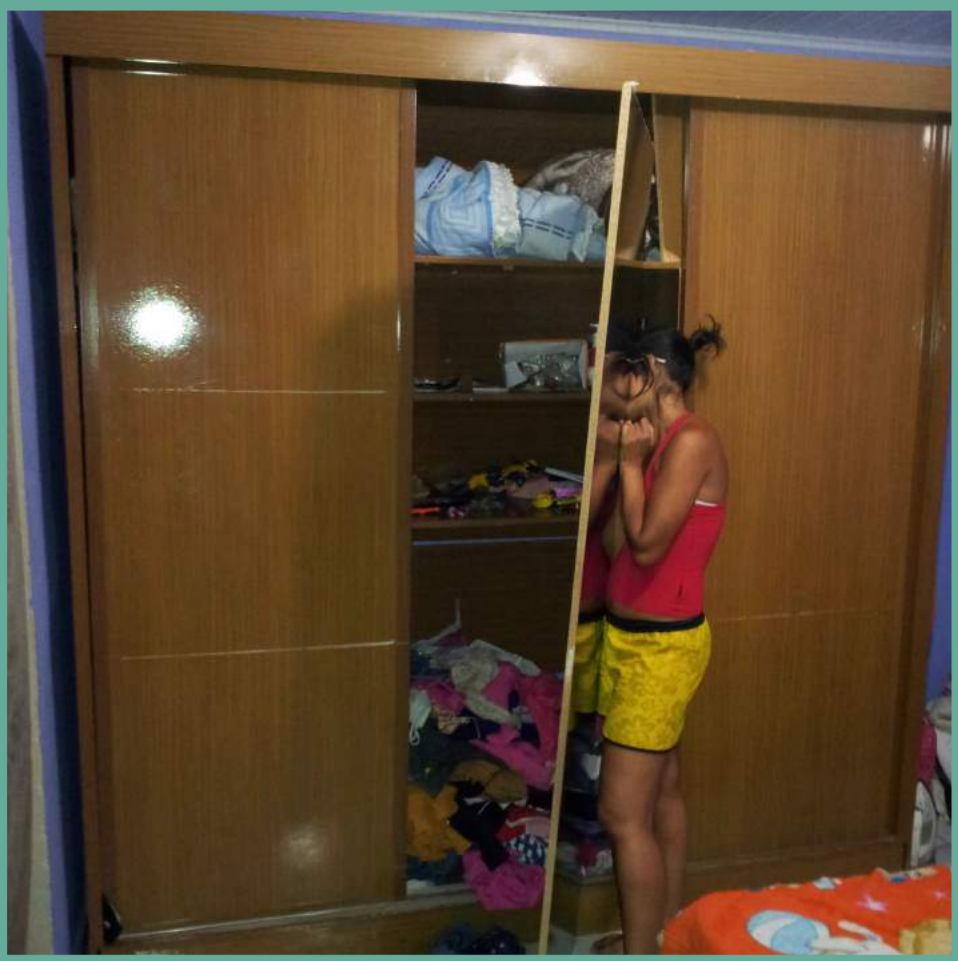
Abep:	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
Abergo:	Associação Brasileira de Ergonomia
ABNT:	Associação Brasileira de Normas e Técnicas
BP	Base da Pirâmide
CCEB:	Critério de Classificação Econômica Brasil
Cohab:	Companhia Metropolitana de Habitação
Cohapar:	Companhia de Habitação do Paraná.
Deinfo:	Departamento de Informática
FF:	“Finish Foil”
FAU:	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
Fiep:	Federação das Indústrias do Estado do Paraná
GVcev:	Centro de excelência em varejo da Fundação Getúlio Vargas
IBGE:	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPVS:	Índice Paulista de Vulnerabilidade Social
MDP:	**“**Medium Density Particleboard” (painel de partículas [de madeira] de média densidade)
MDF:	“Medium Density Fiberboard” (painel de fibras [de madeira] de média densidade)
NBR:	Norma Brasileira
PMSP:	Prefeitura Municipal de São Paulo
PNAD:	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
POF:	Pesquisa de Orçamento Familiar
RMSP:	Região Metropolitana de São Paulo
SAC:	Serviço de atendimento ao consumidor
SAE:	Secretaria de Assuntos Estratégicos
SAS:	Secretaria Municipal da Assistência Social
Seade:	Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados
SEMPLA:	Secretaria Municipal do Planejamento
SM:	Salário Mínimo
SP:	São Paulo
SUS:	Sistema Único de Saúde

UFTPR: Universidade Tecnológica Federal do Paraná

USP: Universidade de São Paulo

UV: Ultravioleta

0.
Elementos pré-textuais



0.14. **Sumário**

0. Elementos pré-textuais

0.1. Dedicatória
0.2. Agradecimentos
0.3. Epígrafe
0.4. Resumo
0.5. Abstract
0.6. Lista de figuras
0.7. Lista de diagramas
0.8. Lista de tabelas
0.9. Lista de imagens aéreas
0.10. Lista de mapas
0.11. Lista de quadros
0.12. Lista de abreviaturas
0.13. Lista de siglas
0.14. Sumário
0.15. Apresentação das disposições internas deste volume

1. Caracterização geral da pesquisa 53

1.1. Objeto da pesquisa 55

1.2. Problema fundamental 55

1.3. Objetivos geral, específicos e último 56
1.3.1. Objetivo geral 56
1.3.2. Objetivos específicos 56
1.3.3. Objetivo último 57

1.4. Introdução ao estudo 57

1.5. Justificativas da pesquisa 60

1.6. Definições de conceitos úteis à compreensão desta pesquisa 62
1.7. Pressuposições 66

1.8. Delimitações da pesquisa 67
1.8.1. Quanto a não inclusão das classes socioeconômicas "A", "B" e "E" na pesquisa 67
1.8.2. Quanto à não se fazer juízo de valor estético e outros 67

1.9. Eticidade da pesquisa 69

1.10. O lado iluminado do design: exemplos de móveis populares industrializados encontrados em sites e impressos distribuídos em frente às lojas 69

2. Quadro referencial teórico 83

2.0. Considerações gerais sobre a revisão da literatura relacionada 85

2.1. Usuários de móveis populares 86
2.1.0. Considerações sobre usuários de móveis populares encontrados na literatura 86
2.1.1. Conceituações sobre classes socioeconômicas e sócio-ocupacionais 88
2.1.2. Considerações de média e baixa renda 103
2.1.3. Características de consumidores de média e baixa renda 106
2.1.4. Alegações sobre pouco conhecimento a respeito das necessidades dos usuários preferenciais de móveis populares (população de média e baixa renda) constantes da literatura (em complementação ao item "1.5: Justificativas da pesquisa") 108
2.1.5. Design centrado no humano 109
2.1.6. Design empático 111

2.2. Moradia popular 112
2.2.1. Considerações na literatura sobre moradia popular 112

2.2.2. Distribuição sócio-ocupacional na Região Metropolitana de São Paulo, identificando profissões e áreas geográficas primordialmente populares 116

2.3. Mobiliário popular industrializado 124
2.3.1. Considerações na literatura sobre mobiliário popular industrializado 124
2.3.2. Artefatos em contexto de uso 130
2.3.3. Normas técnicas da ABNT sobre mobiliário e madeira 132

2.4. Elementos conceituais do design de produto relevantes para esta pesquisa 135
2.4.0. Considerações iniciais 135
2.4.1. Alguns dos aspectos mais essenciais do conceito de funcionalismo em design 136
2.4.1.0. Funções mais reconhecidas em produtos industriais 138
2.4.1.1 Função prática de produtos industriais 138
2.4.1.2. Função estética de produtos industriais 139
2.4.1.3. Função simbólica de produtos industriais 139
2.4.2. Alguns aspectos mais essenciais do conceito De estética no design 140
2.4.2.1. Alguns aspectos mais essenciais do conceito de “Kitsch” no design 142
2.4.3. Alguns aspectos mais essenciais do conceito de semiótica aplicada ao design 146
2.4.3.1. Alguns aspectos mais essenciais do conceito de semântica do produto 148

3. Método de pesquisa 151

3.0. Considerações gerais sobre o método da pesquisa 153
3.0.1. Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa (pranchas de 1 a 5) 154
3.0.2. Quadros sinóticos da estrutura metodológica da pesquisa

e da estrutura da tese 165
3.0.2.1. Considerações sobre o quadro sinótico 1 da estrutura metodológica da pesquisa 165
3.0.2.2. Quadro sinótico 1: estrutura metodológica da pesquisa 166
3.0.2.3. Considerações sobre o quadro sinótico 2 da estrutura da tese 169
3.0.2.4. Quadro sinótico 2: estrutura da tese 170
3.0.3. Problema fundamental 173
3.0.3.1. Problema fundamental (em seu enunciado sintético) 173
3.0.3.2. Problema fundamental (em seu enunciado completo) 173
3.0.3.3. Problema fundamental (em seu enunciado expandido, em repetição à seção “1.1.” e ao quadro sinótico 1 173

3.1. Aspectos metodológicos do subproblema 1 (perspectivas de usuários) 174
3.1.1. Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 1 174
3.1.2. Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 1 174
3.1.3. Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 1 174
3.1.3.1. Roteiro norteador das entrevistas com os usuários 175
3.1.4. Técnicas de tratamento de dados do subproblema 1 175
3.1.5. Indagações exploratórias referentes ao subproblema 1 176
3.1.5.1. Em relação aos aspectos semióticos 176
3.1.5.2. Em relação aos aspectos estéticos 177
3.1.5.3. Em relação aos aspectos psicológicos 177
3.1.5.4. Em relação aos aspectos funcionais e de uso 177
3.1.5.5. Em relação aos aspectos afetivos 177
3.1.5.6. Em relação aos aspectos de qualidade 178
3.1.5.7. Em relação aos aspectos de durabilidade 178
3.1.5.8. Em relação aos aspectos de segurança 178

3.2. Aspectos metodológicos do subproblema 2 (perspectivas de vendedores) 178
3.2.1. Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 2 179
3.2.2. Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 2 179

3.2.3. Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 2 179
3.2.3.1. Roteiro norteador das entrevistas semiestruturadas com os vendedores 179
3.2.4. Técnicas de tratamento de dados do subproblema 2 180
3.2.5. Indagações exploratórias referentes ao subproblema 2 180
3.2.5.1. Em relação aos aspectos semióticos 180
3.2.5.2. Em relação aos aspectos estéticos 181
3.2.5.3. Em relação aos aspectos psicológicos 181
3.2.5.4. Em relação aos aspectos funcionais e de uso 181
3.2.5.5. Em relação aos aspectos afetivos 181
3.2.5.6. Em relação aos aspectos de projeto do móvel 182
3.2.5.6. Em relação aos aspectos de qualidade e durabilidade 182
3.2.5.7. Em relação aos aspectos do perfil do cliente e da loja 182
3.2.5.8. Em relação aos aspectos de preço e forma de pagamento, montagem do mobiliário e garantia do produto 182
3.2.5.9. Em relação aos aspectos de reclamações dos clientes 182
3.2.5.10. Em relação aos aspectos de montagem do mobiliário e garantia dos produtos 182
3.2.5.11. Em relação aos aspectos de reclamações dos clientes 183

3.3. Aspectos metodológicos do subproblema 3 (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 183
3.3.1. Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 3 183
3.3.2. Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 3 183
3.3.3. Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 3 183
3.3.4. Técnicas de tratamento de dados do subproblema 3 184
3.3.5. Indagações exploratórias referentes ao subproblema 3 184

3.4. Aspectos metodológicos do subproblema 4 (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 184
3.4.1. Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 4 184

3.4.2. Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 4 184
3.4.3. Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 4 185
3.4.4. Técnicas de tratamento de dados do subproblema 4 185
3.4.5. Indagações exploratórias referentes ao subproblema 4 185

3.5. Resultado da pesquisa piloto elaborada no início dos trabalhos de campo, para experimentação de técnicas de levantamento de dados destinadas a determinar as mais adequadas à presente pesquisa de doutorado 185

3.6. Técnica de coleta de dados adotada na presente investigação 186
3.6.1. Ficha de procedimentos adotado para entrevista semiestruturada 187

3.7. Seleção de usuários participantes desta pesquisa 189
3.7.1. Quadro 3: Síntese da apreciação das faixas socioeconômicas a que pertenceriam os usuários selecionados participantes desta pesquisa 190

3.8. Cronograma da pesquisa 193
3.8.0. Considerações gerais sobre cronogramas da pesquisa 193
3.8.1. Quadro 4: Cronograma de pesquisa 193

4. Resultados 199

4.0. Considerações iniciais sobre os resultados 199

4.1. Resultados correspondentes ao subproblema 1 (perspectivas de usuários) 200
4.1.0. Introdução aos resultados do subproblema 1 (perspectiva de usuários) 200
4.1.0.0. Considerações sobre a natureza do subproblema 1 202
4.1.0.1. Critérios de exclusão das classes socioeconômicas “A”, “B” e “E” desta pesquisa 202

4.1.0.2. Identificação dos usuários participantes da pesquisa 206
4.1.1. Aspecto “preço” (perspectivas de usuários) 212
4.1.2. Aspecto “qualidade” (perspectivas de usuários) 215
4.1.3. Aspecto “durabilidade” (perspectivas de usuários) 224
4.1.4. Aspecto “estética” (perspectivas de usuários) 231
4.1.5. Aspectos “uso, adaptação, manutenção e conserto” (perspectivas de usuários) 236
4.1.6. Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos” (perspectivas de usuários) 245
4.1.7. Aspectos “dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente” (perspectivas de usuários) 252
4.1.8. Aspectos “vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC” (perspectivas de usuários) 256
4.1.9. Aspecto “resignação “ (perspectivas de usuários) 261
4.1.10. Aspecto “insatisfação” (perspectivas de usuários) 265
4.1.11. Aspecto “satisfação” (perspectivas de usuários) 268
4.1.12. Aspecto “motivações para a aquisição e/ou forma de pagamento” (perspectivas de usuários) 270
4.1.13. Aspecto “hábitos e costumes” (perspectivas de usuários) 272
4.1.14. Aspecto “condições de moradia” (perspectivas de usuários) 287
4.1.15. Aspecto “dicas dos usuários” (perspectivas de usuários) 292

4.2. Resultados correspondentes ao subproblema 2 (perspectivas de vendedores) 298
4.2.0. Introdução aos resultados do subproblema 2 298
4.2.0.0. Considerações sobre a natureza do subproblema 2 299
4.2.0.1. Identificação dos vendedores participantes da pesquisa 300
4.2.1. Aspecto “preço” (perspectivas de vendedores) 300
4.2.2. Aspecto “qualidade” (perspectivas de vendedores) 304
4.2.3. Aspecto “durabilidade” (perspectivas de vendedores) 305
4.2.4. Aspecto “estética” (perspectivas de vendedores) 307
4.2.5. Aspecto “uso, adaptação, manutenção e conserto” (perspectivas de vendedores) 309
4.2.6. Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos”

(perspectivas de vendedores) 311
4.2.7. Aspecto “perfil dos clientes” (perspectivas de vendedores) 321
4.2.8. Aspecto “montagem do mobiliário” (perspectivas de vendedores) 325
4.2.9. Aspecto “postura do vendedor” (perspectivas de vendedores) 328
4.2.10. Aspecto “reclamações dos clientes” (perspectivas de vendedores) 331
4.2.11. Aspecto “garantia do produto” (perspectivas de vendedores) 332
4.2.12. Aspecto “forma de pagamento” (perspectivas de vendedores) 334
4.2.13. Aspecto “postura do cliente” (perspectivas de vendedores) 336
4.2.14. Aspecto “condições das moradias” (perspectivas de vendedores) 340
4.2.15. Aspecto “perfil da loja” (perspectivas de vendedores) 344

4.3. Resultados correspondentes ao subproblema 3: (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 345
4.3.0. Introdução aos resultados do subproblema 3 345
4.3.0.0. Considerações sobre a natureza do subproblema 3 345
4.3.1. Aspectos “preço” e “motivações para a aquisição e/ou forma de pagamento” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 346
4.3.2. Aspectos “qualidade” e “durabilidade” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 349
4.3.3. Aspecto “estética” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 357
4.3.4. Aspecto “uso, adaptação, manutenção e conserto” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 379
4.3.5. Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos” e “dimensões do mobiliário em relação ao ambiente” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 385
4.3.6. Aspecto “hábitos e costumes” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 395
4.3.7. Aspecto “condições de moradia” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 404

4.3.8. Aspecto “postura do vendedor” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 419
4.3.9. Aspecto “perfil da loja” (observações complementares produzidas pela pesquisadora) 421

4.4. Resultados correspondentes ao subproblema 4 (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 426
4.4.0. Introdução aos resultados do subproblema 4 426
4.4.0.1. Considerações sobre a natureza do subproblema 4 426
4.4.1. Aspectos “preço” e “motivações para a aquisição e/ou forma de pagamento” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 427
4.4.2. Aspectos “qualidade”, “durabilidade”, “reclamações dos clientes” e “garantia do produto” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 429
4.4.3. Aspecto “estética” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 436
4.4.4. Aspecto “uso, adaptação, manutenção e conserto” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 438
4.4.5. Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos”, “dimensões do mobiliário em relação ao ambiente” e “dicas dos usuários” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 442
4.4.6. Aspectos “vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC”, “postura dos vendedores” e “montagem do mobiliário” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 452
4.4.7. Aspecto “hábitos e costumes” e “postura dos clientes” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3) 453
4.4.8. Aspecto “condições das moradias” (cotejamento entre resultados das análises

	dos subproblemas 1, 2 e 3)	459
4.4.9.	Aspecto “perfil da loja” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)	460
4.5.	Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de moveis populares	462
4.5.1.	Considerações gerais sobre a taxonomia	462
4.5.2.	Quadro 5: (A1 :classificação e caracterização diferentes técnica dos tipos de mobiliário encontrados) (B1 a B8: exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)	462
5.	**Síntese dos resultados analisados, conclusões, considerações finais e recomendações para pesquisas complementares**	**481**
5.0	Considerações iniciais para este quinto e último capítulo	483
5.1.	Síntese dos resultados analisados	483
5.2.	Conclusões do trabalho	491
5.3.	Considerações finais	502
5.4.	Recomendações para pesquisas complementares	503
6.	**Referências**	**509**
6.1.	Bibliografia	511
6.1.1.	Bibliografia citada	511
6.1.2.	Bibliografia complementar	521
6.2.	Webgrafia	522

7. Apêndices 523

7.1. Apêndice A 525
Glossário

7.2. Apêndice B 529
Pesquisa piloto para experimentação de técnicas
de levantamento de dados destinada a determinar
as mais adequadas a serem utilizadas na presente pesquisa

7.3. Apêndice C 561
Sugestões de parâmetros destinados a estimar, na pesquisa
qualitativa realizada, por meio de contatos interpessoais,
as classes socioeconômicas de participantes de média e baixa
renda, como parte de uma abordagem, tentativamente,
não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa
da privacidade e bem-estar dos mesmos

7.4. Apêndice D 577
Adaptações e improvisações no uso do mobiliário residencial
industrializado popular brasileiro

7.5. Apêndice E 595

7.5.1. Apêndice E1 697
Quadro 8: Mapa geral das disposições das matrizes
com excertos de entrevistas com participantes
(usuários e vendedores) da pesquisa,dispostos
nos Apêndices E2 e E3, respectivamente

7.5.2 Apêndice E2 601
Quadro 9: Fragmentos selecionados e classificados
em categorias conceituais que emergiram na análise
dos dados coletados junto aos usuários nos trabalhos
de campo desta pesquisa (pranchas 1 a 6)

7.5.3. Apêndice E3 615

Quadro 10: Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto aos vendedores nos trabalhos de campo desta pesquisa (pranchas 1 a 4)

0.15.
Apresentação das disposições internas deste volume

O corpo principal deste trabalho foi constituído por cinco capítulos, seguidos pelos capítulos de referências e apêndices. O **capítulo 1**, "Caracterização geral da pesquisa", apresenta o problema fundamental, que norteou toda a investigação empreendida, e os quatro subproblemas, que são as frentes individuais por meio das quais se desenvolveu a pesquisa. Neste capítulo, também, encontram-se os objetivos geral e específicos, definições de conceitos úteis à compreensão da pesquisa, introdução ao estudo, justificativas, pressuposições, delimitações e eticidade da pesquisa. Na sequência, o **capítulo 2**, "Quadro referencial teórico", oferece uma revisão bibliográfica básica, com o objetivo de situar o problema da pesquisa na literatura correlata, clássica e atual, do campo de conhecimento do design e da arquitetura.

O **capítulo 3**, "Método de pesquisa", apresenta a maneira como esta investigação foi estruturada, situando-a, inicialmente, por meio do "diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa", na grande área das ciências sociais aplicadas e no campo do design. Na sequência, apresentam-se dois quadros sinóticos que resumem a estrutura metodológica da pesquisa e a estrutura da tese, mostrando a relação direta que mantém entre si. Como indicado nos quadros sinóticos, apresentam-se o problema fundamental e os quatro subproblemas que dele derivam, e especifica-se os dados desejados para responder aos subproblemas, onde obtê-los, que técnicas de coleta e tratamento utilizados, bem como, as indagações exploratórias, que são dúvidas que permitiram visualizar o que, preliminarmente, se buscou conhecer.

O **capítulo 4**, "Resultados", apresenta o relato de dados e análises correspondentes a cada subproblema, cada qual disposto em seções do capítulo, ou seja, os resultados independentes obtidos como resposta a cada subproblema da pesquisa. Cada subproblema buscou investigar o fenômeno, objeto deste trabalho, mobiliário popular industrializado em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda, por meio de diferentes visões, sendo o subproblema 1, percepções dos usuários sobre os móveis que têm em suas casas, o subproblema

2, visão dos vendedores a respeito dos usuários e móveis populares que comercializam, o subproblema 3, observações complementares produzidas pela pesquisadora em visitas às casas dos usuários e lojas de móveis populares e o subproblema 4, o cotejamento entre os resultados dos três primeiros subproblemas. Após a apresentação dos resultados dos quatro subproblemas, encontra-se o quadro de taxonomia não abrangente do mobiliário popular, onde são apresentadas a classificação e caracterização técnica, além de representações iconográficas de vinte e oito modalidades de móveis levantados nas residências visitadas. Buscou-se nas lojas que comercializam móveis populares, o modelo correspondente mais próximo de cada uma das peças selecionadas , indicando suas variações dimensionais mais comumente encontradas em lojas ou sites.

O **capítulo 5**, “Síntese, conclusões, considerações finais e recomendações para pesquisas complementares”, apresenta os principais achados da pesquisa dispostos no capítulo 4, bem como as conclusões obtidas pela sistematização e análise conjunta dos resultados independentes apresentados no capítulo anterior, buscando apreender padrões de associação mais abstratos do conjunto e também, as análises resultantes finais em grau ainda mais elevado de abstração. Como fechamento do capítulo, foram elaboradas recomendações para pesquisas posteriores. Na sequência, os capítulos seguintes são considerados pós-textuais, por já não fazerem mais parte do corpo da investigação, tais como **capítulo 6**, “Referências”, que traz a relação de todos os textos consultados, citados ou complementares, utilizados na elaboração do trabalho e a webgrafia.

O **capítulo 7**, “Apêndices”, constitui-se por complementos, produzidos pela autora, que foram elaborados no curso da pesquisa como apoio à pesquisa maior, então em curso. O **Apêndice A**, “Glossário”, explica todos os termos técnicos ou específicos do campo, para melhor entendimento dos textos. O **Apêndice B**, “Pesquisa piloto para experimentação de técnicas de levantamento de dados destinada a determinar as mais adequadas a serem utilizadas na presente pesquisa”, traz esta pesquisa paralela na íntegra, cujos resultados foram essenciais para a forma de condução dos trabalhos junto aos participantes da pesquisa. O **Apêndice C**, “Sugestões de parâmetros destinados a estimar, na pesquisa

qualitativa realizada, por meio de contatos interpessoais, as classes socioeconômicas de participantes de média e baixa renda, como parte de uma abordagem, tentativamente, não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos mesmos", permitiu estimar a classe socioeconômica a que pertenciam os usuários participantes da pesquisa, sem que houvesse necessidade de perguntar-lhes diretamente sobre renda familiar ou escolaridade dos integrantes da família.

O **Apêndice D**, "Adaptações e improvisações no uso do mobiliário residencial industrializado popular brasileiro" apresenta um artigo que é parte integrante deste trabalho, explorando com mais profundidade aspectos ligados às "gambiarras" a que os usuários recorrem para que seus móveis voltem ou continuem a atendê-los, mesmo que, por vezes, de forma precária. O **Apêndice E** subdivide-se em três seções, denominadas de Apêndice E1, E2 e E3. O **Apêndice E1**, "Quadro 8: Mapa geral das disposições das matrizes com excertos de entrevistas com participantes (usuários e vendedores) da pesquisa, dispostos nos Apêndices E2 e E3", apresenta um mapa que introduz os quadros dos fragmentos de fala dos participantes da pesquisa, identificando quais categorias temáticas seriam coincidentes entre os quadros dos usuários e os dos vendedores.

O **Apêndice E2**, "Quadro 9: Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto aos usuários nos trabalhos de campo desta pesquisa", compila em seis quadros, divididos por categorias temáticas, todos os fragmentos de fala dos respondentes, obtidos diretamente junto aos usuários participantes da pesquisa, por meio de entrevistas efetuadas pela pesquisadora. De forma semelhante, o **Apêndice E3**, "Quadro 10: Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto aos vendedores nos trabalhos de campo desta pesquisa", reúne em quatro quadros todos os fragmentos de fala dos respondentes vendedores. Cada fragmento de fala constante desses quadros recebeu uma codificação que permite que sejam identificados no texto do trabalho para que sejam consultados caso haja interesse de se checar a fonte ou ter acesso às declarações de cada participante ou ao conjunto de informações a respeito de um tema.

1.
Caracterização geral da pesquisa

1.
Caracterização geral da pesquisa

1.1.
Objeto da pesquisa

Mobiliário industrializado popular em situações de uso
em moradias de famílias de baixa renda

1.2.
Problema fundamental

Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados pertencentes às classes socioeconômicas de média e baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

1.3.
Objetivos geral, específicos e ultimo

1.3.1.
Objetivo geral

Este trabalho teve como objetivo geral identificar por meio de uma pesquisa qualitativa de caráter fenomenológico-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, aspectos relevantes de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular presentes em moradias de usuários de média e baixa renda, na Grande São Paulo.

1.3.2.
Objetivos específicos

1.3.2.1.
Identificar aspectos relevantes em situações de uso de móveis residenciais populares industrializados existentes em moradias de famílias de média e baixa renda, segundo perspectivas de **usuários**.

1.3.2.2.
Identificar aspectos relevantes em situações de uso de móveis residenciais populares industrializados existentes em moradias de famílias de média e baixa renda, segundo perspectivas de **vendedores** de lojas de móveis populares.

1.3.2.3.
Identificar aspectos relevantes em situações de uso de móveis residenciais populares industrializados existentes em moradias de famílias de média e baixa renda, segundo observações complementares da **pesquisadora** coletadas, “in loco”, em moradias de usuários e em lojas de móveis populares.

1.3.2.4.

Identificar relações de similaridade, dessemelhança ou complementaridade, a partir do cotejamento dos resultados das análises dos dados provenientes de **usuários**, **vendedores** e da **pesquisadora**.

1.3.3.

Objetivo último

O objetivo último dos objetivos ou metaobjetivo seria sistematizar e disponibilizar insumos à atividade profissional do design, sua pedagogia, associações de normas técnicas e setor industrial, visando contribuir para a melhoria do móvel industrializado popular

1.4.

Introdução ao estudo

Existe uma categoria de móveis industrializados residenciais produzidos com o objetivo de atender primordialmente à população brasileira das classes socioeconômicas de média e baixa renda, cujo poder aquisitivo é mais restrito. Esta classe de produtos recebe a designação comercial de móveis populares. Por tal motivo, os fabricantes priorizam oferecer produtos com o menor preço possível, o que é louvável, mas a constatação, por parte de profissionais e acadêmicos das áreas de arquitetura e design, de que, neste intuito, alguns aspectos igualmente importantes e necessários ao design de qualquer produto não estão sendo atendidos integralmente ensejou a presente pesquisa. Por outro lado, muitos consumidores têm uma percepção equivocada, mas bastante difundida, de que design é privilégio de produtos mais caros e acessíveis somente a pessoas de poder aquisitivo elevado.

Design de produto tem por objetivo estabelecer a interface entre seres humanos e artefatos. Portanto, inexiste design sem se considerar a dimensão humana, da qual depende integralmente. Assim, por fundamento, design é para todos e não apenas para pequena parcela de pessoas, como costuma ser mais frequentemente sugerido em publicações, até mesmo da própria área,

que se restringem a divulgar objetos priorizando aspectos estéticos com preços exorbitantes.

Se design e seres humanos possuem vínculo indissociável, torna-se essencial dispor de informações sobre para quem se está projetando e fabricando produtos e em que contexto e de que forma serão utilizados. Este outro lado do design, o dos produtos em uso, normalmente não é muito conhecido por fabricantes nem por profissionais da área. Móveis são geralmente vistos em catálogos ou em lojas, novos, estáticos, dissociados do uso, em sua melhor apresentação, o que não refletiria suas respostas às solicitações de uso nas residências de seus usuários.

Nesta pesquisa, buscou-se levantar aspectos ainda não completamente mapeados da relação desta categoria de produtos, design de móveis industrializados de consumo popular, com seus usuários na intimidade de seus ambientes familiares. Destina-se a iluminar o outro lado da realidade do design de produto, que não é tão conhecido, nem tão glamoroso, porém mais real e humano: o das utilizações dos produtos e as respostas destes às solicitações a que são submetidos. O caráter essencialmente fenomenológico desta investigação qualitativa deve-se ao fato de se buscar adentrar as percepções que os usuários têm de seus próprios móveis, que significados a eles atribuem, como deles se apropriam, utilizam, modificam, avaliam e os adaptam aos ambientes de suas habitações.

A ideia norteadora da investigação foi a de observar, de maneira muito prática, direta e realista, as efetivas condições de uso de número significativo de móveis industrializados de consumo popular “em ação”, em referencial bastante distinto dos ambientes controlados de lojas, estúdios fotográficos e vitrines. Este outro lado dos móveis industrializados de consumo popular parece, de fato, bem pouco iluminado, documentado e analisado. Este trabalho, essencialmente “in loco”, incluiu, evidentemente, além das observações e registros da própria pesquisadora, extensa coleta de apreciações e considerações, bastante informativas, que os próprios usuários desta classe de móveis têm a oferecer.

Neste sentido, durante a fase de trabalho de campo, os usuários abriram seus lares, apresentaram seus móveis e objetos domésticos, expuseram suas preferências e relações com estes produtos, além de tecerem comentários sobre qualidades e defeitos verificados nos móveis durante o uso. Relataram, ainda, de que forma os adquiriram, como os utilizam e que adequações e ajustes efetuam para que os móveis tenham suas vidas úteis prolongadas. Houve especial preocupação, por parte da pesquisadora, de que os trabalhos de campo fossem desenvolvidos de forma discreta, não intrusiva, com o objetivo de não perturbar o andamento normal das casas visitas, buscando deixar os participantes totalmente à vontade, sem que estes se impusessem a tarefa de arrumar seus lares além do costumeiro, como que preparados para serem fotografados, por conta da entrevista. Assim, as imagens produzidas nas visitas retratam, com veracidade, o estado dos móveis sob a ação do uso diário, dos hábitos e costumes no seu manuseio e as condições das moradias dos participantes, entre outros aspectos.

Como forma de perspectiva auxiliar, vendedores de lojas do segmento de mobiliário popular também foram consultados a respeito de suas experiências no contato com consumidores dos produtos que comercializam. Esta contribuição complementar trazida pela visão dos vendedores confere volume e tridimensionalidade ao quadro que se procura conhecer e analisar. Todas as percepções levantadas propiciaram vasta gama de informações complementadas, ainda, como mencionado, por observações produzidas pela própria pesquisadora a respeito de aspectos não mencionados pelos participantes da pesquisa, mas identificados por meio da análise de registros fotográficos e gravações em áudio, também efetuados durante visitas às moradias dos usuários e lojas de móveis populares.

Os resultados deste estudo disponibilizam, assim, insumos à atividade profissional do design e à sua pedagogia. Poderão contribuir, também, a associações de normas técnicas e setor industrial, buscando suprir lacuna identificada no campo do design sobre carência de informações a respeito do comportamento do móvel em situações reais de uso e dos hábitos, costumes e realidade material no interior das moradias de seus usuários.

1.5.
Justificativas da pesquisa[2]

A percepção de que o mobiliário residencial industrializado, acessível à população de média e baixa renda, geralmente não atende de forma integral a seus usuários é corroborada por diversos autores da área de design e de arquitetura (BROSIG, 1975; KRAUSE, 1997; FOLZ, 2002; SANTOMAURO, 2005; RAMOS, 2009; CURCIO, 2009 e FRANCO, 2010 e 2015). Alguns destes autores alertam também sobre a escassez de pesquisas deste tipo, evidenciando a importância de realização de maiores estudos com consumidores do referido mobiliário, para aprofundar o conhecimento sobre suas necessidades, aspirações e modo de vida. Franco (2010, p. 120), ao comentar a respeito dos problemas relacionados ao mobiliário seriado pondera: "uma das razões [...] deve estar no fato de não se levantarem integralmente as necessidades e desejos dos usuários por determinado móvel [...]."

A priorização do baixo custo de móveis residenciais industrializados de consumo popular em detrimento da qualidade, por parte dos fabricantes, o distanciamento que estes mantêm dos consumidores finais de seus produtos – pois as informações sobre estes são obtidas, geralmente, por meio de vendedores de grandes lojas varejistas ou de pequenos comércios – e a carência de designers incorporados ao processo de criação desses móveis poderiam ser indícios de que as indústrias deste segmento não se empenham em conhecer a vida e os costumes dos usuários (ARBORE, 2010; FRANCO, 2015). Segundo Franco (2010, p. 210):

> [...] muito do aspecto formal dos produtos é definido por razões preponderantemente devidas ao processo. Some-se a isso a grande distância existente entre fabricante e o usuário, com a intermediação do distribuidor, dificultando um diálogo contínuo que permita o real aperfeiçoamento do produto com a interação do usuário.

Conforme também mencionado por Franco, historicamente, o nível de exigência dos usuários não exerceu pressão sobre os fabricantes em relação à necessidade de melhoria dos móveis seriados e que, apesar da evolução verificada nos últimos

[2] O assunto será mais amplamente explicado na seção "2.1.4:Alegações sobre pouco conhecimento a respeito das necessidades dos usuários preferenciais de móveis industrializados populares (população de média e baixa renda) constantes da literatura", que complementa as justificativas desta pesquisa.

tempos, perduram deficiências justificadas por necessidade de custos baixos para atender o mercado (2015, p. 117):

> Sabe-se, pela evolução histórica percorrida pelos móveis seriados, que o nível de exigência requerido pelo usuário não foi um fator de forte pressão para a melhoria dos produtos e elevação dos níveis técnicos. Este aspecto vem, nos últimos tempos, mudando significativamente à medida que o usuário vai tomando consciência da força de seu poder decisório quando levadas em conta as capacitações técnicas dos produtos. No entanto, perduram determinadas deficiências que, na maioria das vezes, são justificadas pela imposição de custos visando atender com produtos que o mercado em geral seja capaz de pagar.

Neste trabalho, buscou-se uma aproximação com usuários de móveis populares de baixa renda que pertencem às classes socioeconômicas brasileiras denominadas de média[3] e baixa renda, por meio de uma investigação qualitativa de caráter fenomenológico-observacional acerca de situações de uso do mobiliário encontrado em suas moradias. Tomou-se por premissa que o usuário se apropria integralmente do móvel com o uso, podendo, somente por meio desta interação, avaliar as condições de desempenho e atendimento às suas necessidades. Segundo Löbach (2001, p.58), "os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades".

Gui Bonsiepe (2011, p. 21), expandindo a interpretação do filólogo, Edward Said[4], da postura humanista no campo da linguagem e da história para o campo do design, declara que:

> O humanismo projetual seria o exercício das capacidades projetuais para interpretar as necessidades de grupos sociais e elaborar propostas viáveis, emancipatórias, em forma de artefatos instrumentais e artefatos semióticos. Por que emancipatórias? Porque humanismo implica a redução da dominação e, no caso do design, atenção também aos excluídos, aos discriminados, como se diz eufemisticamente no jargão economista, "os economicamente menos favorecidos", ou seja, a maioria da população deste planeta.

---

[3] Este assunto será aprofundado no capítulo 2," Quadro referencial teórico".

[4] SAID, Edward W. **Humanism and Democratic Criticism**. Nova Iorque: Columbia, 2003, p. 28.

O público-alvo dos fabricantes de móveis populares é a população de baixa renda que tem neste mobiliário industrializado popular sua preferencial ou única opção de compra, por não reunirem condições financeiras para adquirir móveis de maior custo. Desta forma, compram-nos, muitas vezes, com dificuldade, lançando mão, em geral, de grandes parcelamentos no cartão de crédito ou no financiamento com juros. Estes usuários estão sujeitos a aceitar o padrão de qualidade do mobiliário ditado pelo fabricante, o que, na opinião desta pesquisadora, de certa forma, implica também dominação, tal como mencionado por Bonsiepe (2011).
A presente pesquisa buscou ouvir integrantes das mencionadas faixas socioeconômicas sobre suas percepções a respeito dos móveis encontrados em suas habitações para que suas percepções e necessidades sejam conhecidas. Espera-se que os resultados possam contribuir para que fabricantes e designers ofereçam soluções mais adequadas, centradas nas necessidades e realidade de vida dos usuários preferenciais de seus produtos, mesmo em face a grandes restrições de custo de fabricação, obrigatoriamente praticadas, em função da voraz competitividade deste mercado.

1.6.
Definições de conceitos úteis à compreensão desta pesquisa

1.6.1.
base da pirâmide (BP)

expressão utilizada por Prahalad (2010) para identificar as classes socioeconômicas “C”, “D” e “E”.

1.6.2.
classe alta:

segundo critério de classificação econômica pesquisado pelo Instituto Data-Popular, a classe alta divide-se em duas faixas, sendo a “B” a baixa classe alta, com rendimento per capta de R$ 1.438,00 a R$ 3.506,00 e a “A”, a alta classe alta, com rendimento per capta acima de R$ 3.506,00. (valores de julho de 2016)

1.6.3.

classe baixa:

segundo critério de classificação econômica pesquisado pelo Instituto Data-Popular, a classe baixa divide-se em três faixas, sendo a “E”, a extremamente pobre, com rendimento per capta até R$ 114,21, a D2, a classe pobre, com rendimento per capta de R$ 114,21 a R$ 228,41 e a classe D1, a classe vulnerável, com rendimento per capta de R$ 228,41 a R$ 410,65. (valores de julho de 2016).

1.6.4.

classe média:

segundo critério de classificação econômica pesquisado pelo Instituto Data-Popular, a classe média divide-se em três faixas, sendo a baixa classe média, com rendimento per capta de R$ 410,65 a R$ 623,27, média classe média, com rendimento per capta de R$ 623,27 a R$ 906,25 e alta classe média, com rendimento per capta de 906,25 a R$ 1438,50 (valores de julho de 2016).

1.6.5.

design centrado no humano:

implica descobrir as necessidades dos atuais ou futuros usuários de objetos existentes ou a serem projetados.

1.6.6.

design empático:

preconiza a necessidade de se estabelecer compreensão empática do ser humano (usuário, participante ou respondente), procurando se colocar no lugar do outro para sentir o que o outro sente e tentar ver o mundo pelos olhos do outro.

1.6.7.

estética:

parte da filosofia voltada para a reflexão a respeito da beleza sensível e do fenômeno artístico.

1.6.8.

fenomenologia:

tal como definido por seu fundador, o filósofo Edmund Husserl, a fenomenologia é uma pura descrição do que se mostra por si mesmo; não pressupõe nada – nem o mundo natural, nem o sentido comum, nem as proposições da ciência, nem as experiências psicológicas. Coloca-se antes de toda a crença e de todo o juízo para explorar simplesmente o dado.

1.6.9.

“kitsch”:

fenômeno cultural que se caracteriza por mascaramento da informação estética, por meio, entre outros recursos, da falsificação dos objetivos, com a distorção e simplificação de obras de arte originais e consagradas, visando torná-las cultural e economicamente mais acessíveis ao grande público.

1.6.10.

móvel popular industrializado:

o mesmo que móvel seriado popular; fabricado por processos totalmente industrializados, caracterizados pelos produtos mais baratos do mercado de mobiliário residencial, que recebem a qualificação de popular por serem, em geral, adquiridos pelo público pertencentes à base da pirâmide, que correspondem, no Brasil, às classes socioeconômicas C, D e E.

1.6.11.

móvel seriado:

móveis fabricados em série, em larga escala, por processos totalmente industrializados.

1.6.12.

obsolescência programada:

a obsolescência programada faz parte de uma estratégia de mercado que visa garantir um consumo constante por meio da insatisfação, de forma que os produtos que satisfazem as necessidades daqueles que os compram parem de funcionar ou tornem-se obsoletos em um curto espaço de tempo, tendo que ser obrigatoriamente substituídos de tempos em tempos por outros produtos mais modernos.

1.6.13.

percepção:

o termo está sendo usado, neste trabalho, com o sentido de apreensão, ponto de vista, opinião, experiência.

1.6.14.

postura do usuário ou do cliente:

como disposto no Dicionário Houaiss, o termo está sendo utilizado, também, neste trabalho no sentido de modo de pensar, de proceder; ponto de vista, opinião, posicionamento.

1.6.15.

semântica do produto:

teoria abstrata da significação ou da relação entre os signos e seus referentes (em oposição à sintaxe e à pragmática), e constituindo com estas uma semiótica; ciência que estuda a evolução do significado das palavras e de outros símbolos que servem à comunicação humana; semântica do produto é o estudo das qualidades simbólicas das formas produzidas pelo homem no contexto de seu uso e aplicação deste conhecimento para o design industrial (KRIPPENDORFF, 1984).

1.6.16.

semiótica:

estuda os modos como o homem significa o que o rodeia; semiologia; estudo dos fenômenos culturais considerados como sistemas de significação, tenham ou não a natureza de sistemas de comunicação (inclui, assim, práticas sociais, comportamentos etc.).

1.6.17.

sociologia:

a sociologia é uma das ciências humanas que estuda as unidades que formam a sociedade, ou seja, estuda o comportamento humano em função do meio e os processos que interligam os indivíduos em associações, grupos e instituições. Enquanto o indivíduo na sua singularidade é estudado pela psicologia, a sociologia

tem uma base teórico-metodológica, que serve para estudar os fenômenos sociais, tentando explicá-los, analisando os homens em suas relações de interdependência.

1.7.
Pressuposições

1.7.1.
Esta pesquisa baseia-se na pressuposição de que existem aspectos importantes e significativos a serem identificados, em termos semióticos, estéticos, psicológicos e sociológicos, entre outros, em uma investigação qualitativa de caráter fenomenológico-observacional empreendida junto a usuários e vendedores sobre situações de uso de móveis industrializados residenciais de consumo popular.

1.7.2.
Pressupõe, também, que há pouco conhecimento a respeito de percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, formas de utilização e adequação aos ambientes atribuídos, pelos usuários pertencentes às classes socioeconômicas de média e baixa renda, aos móveis residenciais industrializados de consumo popular existentes em suas residências.

1.7.3.
Pressupõe, ainda, que os resultados de uma investigação qualitativa de caráter fenomenológico-observacional, junto aos usuários de média e baixa renda, poderia propiciar um melhor entendimento de suas necessidades e contribuir para sensibilizar designers e a indústria a projetar e fabricar móveis populares mais adequados à realidade, aspirações e modo de vida dos referidos usuários.

1.8.
Delimitações da pesquisa

1.8.1.
Quanto a não inclusão das classes socioeconômicas “A”, “B” e “E” na pesquisa[5]

Esta pesquisa atém-se a investigar situações de uso de móveis industrializados de consumo popular encontrados em moradias de usuários selecionados de média e baixa renda, pertencentes às classes socioeconômicas “C” e “D”, residentes na Grande São Paulo, público que tem neste tipo de mobiliário sua principal ou única opção de compra. Portanto, não foram incluídas na pesquisa as classes socioeconômicas “A” e “B”, excetuando-se os usuários que, eventualmente, já ascenderam à classe social “B”, mas que ainda mantêm os hábitos da classe “C”.

A população enquadrada na faixa socioeconômica “E” também não se adequaria aos propósitos da pesquisa, por se utilizarem primordialmente de mobiliário usado, não raramente recebido por meio de doações ou obtido em lixões. Para estas pessoas que não têm quase nada, o pouco que ganham representa muito e não haveria, desta forma, condições de tecerem críticas ponderadas a respeito do desempenho de seus móveis ou suas preferências, já que, em geral, não escolhem ou compram e por falta de opção, reutilizam o que já está, muitas vezes, em condições precárias.

1.8.2.
Quanto a não se fazer juízo de valor estético e outros

Não se fez juízo de valor estético e de nenhum outro atributo das moradias visitadas e nem dos móveis nelas encontrados. Todas as considerações basearam-se em aspectos técnicos ou em considerações emitidas pelos respondentes usuários e vendedores participantes desta pesquisa.

---

[5] O assunto será aprofundado na seção “4.1.0.1. Critérios de exclusão das classes socioeconômicas “A”, “B” e “E” desta pesquisa”, no capítulo 4 deste trabalho”

1.9.
Eticidade da pesquisa

Todos os participantes concordaram em participar da pesquisa, dando permissão para que as informações por eles ofertadas, bem como imagens captadas nas visitas em suas moradias e em lojas de móveis populares fossem utilizadas na publicação acadêmica resultante deste trabalho.

As entrevistas contaram com o apoio, em sua maioria, de gravações em áudio e registros fotográficos. Com participantes que manifestaram o desejo de que a entrevista não fosse gravada em áudio, utilizou-se a técnica de anotação das informações. Em algumas visitas, registros fotográficos não puderam ser realizados, a pedido do participante, exclusivamente, no caso de alguns vendedores de lojas de móveis populares, não havendo, em nenhum momento, por parte da pesquisadora, qualquer resistência quanto a atender suas solicitações.

Todos os participantes foram abordados de forma o menos invasiva possível, evitando-se até mesmo perguntar-lhes a renda familiar, questionamento que poderia deixá-los desconfortáveis, optando-se por determinar a que segmento socioeconômico da população pertenceriam por meio de outros condicionantes observados e constantes do método, capítulo 3, deste trabalho. Foi-lhes assegurado que suas identidades seriam mantidas em sigilo, sendo cada qual identificado, no trabalho, como “respondente”, seguido de um determinado número, distribuído sequencialmente entre todos os participantes.

O local para realização das entrevistas com os usuários seria, preferencialmente, em suas moradias, possibilitando também o registro fotográfico pertinente. Vários participantes optaram por ter o primeiro contato em locais fora de suas moradias, consentindo, na sequência, que uma visita complementar fosse procedida em suas residências. As entrevistas com os vendedores participantes foram todas realizadas nas lojas em que trabalham, durante o expediente, com o consentimento dos gerentes.

1.10.
O lado iluminado do design: exemplos de móveis populares industrializados encontrados em sites e impressos distribuídos em frente às lojas[6]

Para melhor compreensão da pesquisa e identificação do tipo de mobiliário a que se refere este trabalho, foram selecionados alguns exemplos de móveis populares industrializados encontrados em sites e impressos distribuídos em frente às lojas de móveis populares. Optou-se por incluir na pesquisa, os preços de comercialização dos móveis para que se pudesse ter uma noção do conjunto produto e preço e proceder a apreciações e comparações entre produtos. Os valores apresentados estão sempre relacionados, em porcentagem, com o salário mínimo (SM) vigente no Município de São Paulo, em abril de 2016, que é de R$ 1.000,00.

A figura 2 apresenta um conjunto de cozinha constituída por três ou quatro peças, no caso de se incluir o balcão. Para o conjunto de três peças (balcão não incluso), o valor em 10 vezes sem juros é de R$ 199,00 (20% do SM) e para o conjunto com quatro peças o valor, nas mesmas condições, é de R$ 349,00 (34% do SM). Para cozinhas, as cores branco e preto são bastante vendidas, havendo mais duas opções, que seriam alteração nas cores das portas para malbec (marrom) e cappucino (bege), mantendo-se em ambos os casos os corpos dos armários em branco. Este conjunto de cozinha seria um dos produtos mais básicos e baratos oferecidos no mercado, sendo sua fixação feita diretamente com furações nas paredes.

[6] Para apreciação de mais exemplos de móveis populares encontrados em moradias de usuários e lojas participantes da pesquisa ver seção “4.5.2: Quadro 5: Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis dessa categoria”.

figura 2:
cozinha compacta Karen, comercializada pela Marabraz (valores em abril de 2016)

Os armários de cozinha, por serem modulados, podem ser adquiridos separadamente, incorporando-se mais peças. Existe, portanto, grande variedade de modelos e acabamentos, possibilitando composições diversas, conforme necessidade e possibilidade dos clientes. A figura 3, apresenta uma composição de cozinha com mais peças, incorporando outros materiais como vidro em porta de MDF e o corpo em MDP, com pintura FF. O preço para o conjunto básico de três peças, marcada na mesma figura com os números, 1, 2 e 3, é de R$ 899,00 (89% do SM), em dez vezes sem juros, conforme indicado. Com o acréscimo do balcão com duas portas e três gavetas, o valor do conjunto para R$ 1390,00 (139% do SM), sendo o conjunto completo no valor de R$ 3390,00 (339% do SM), nas mesmas condições. Note-se que os módulos da base, ou balcões e paneleiro, são autoportantes, apoiando-se sobre pés metálicos, que elevam o móvel do piso.

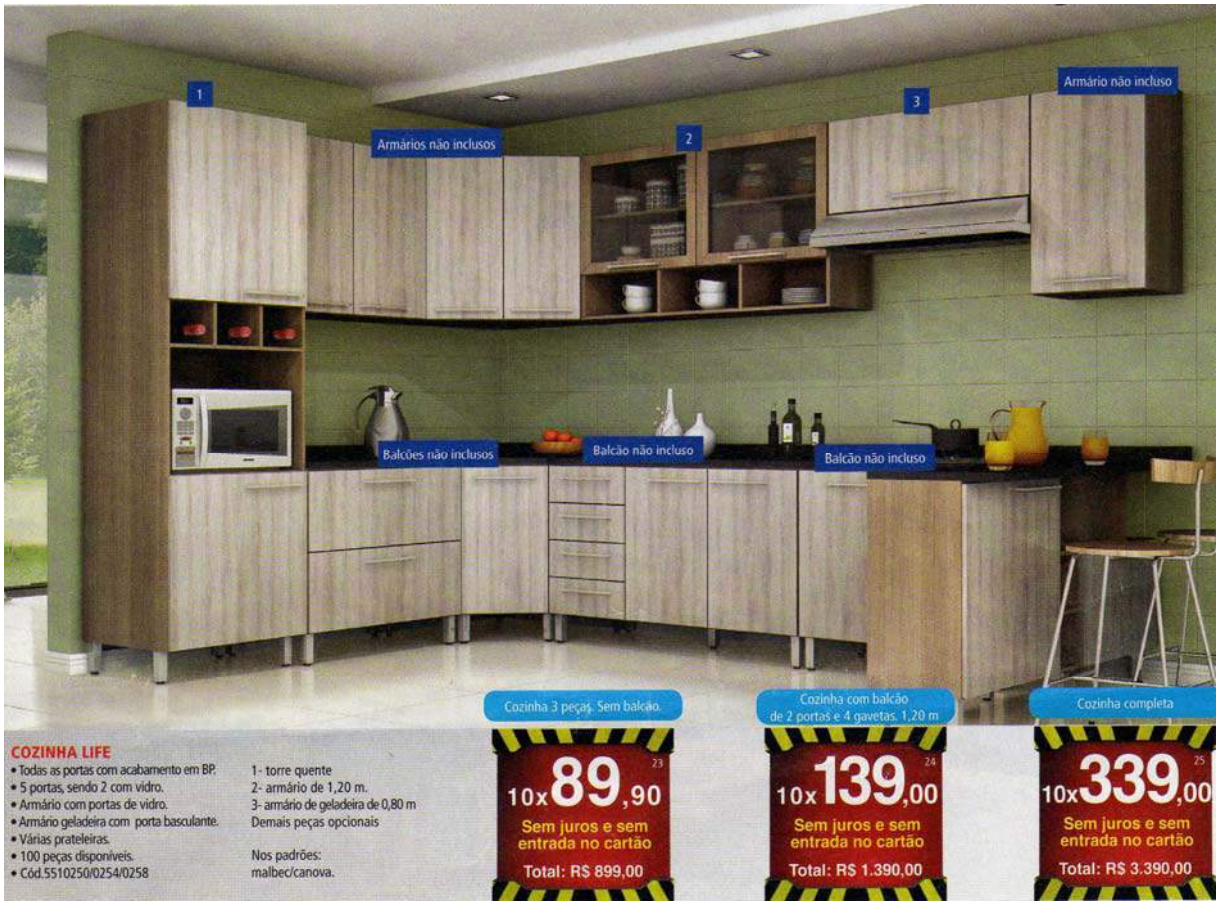


figura 3:
cozinha Life, comercializada pela Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua (valores em abril de 2016)

A cozinha Roberta, figura 4, comercializada pela Casas Bahia, apresenta a nova tendência, que é a utilização de materiais “foscos”, como são chamados pelos vendedores e usuários, apesar de apresentarem um brilho discreto, acetinado, mas que em comparação com os tradicionais alto-brilho dos móveis populares, justifica-se a percepção como fosco. A introdução das placas reconstituídas com acabamento madeirado, bastante utilizado em móveis de alto padrão, diversificou as opções, mas ainda está sendo assimilada pelos usuários.
Na imagem, o acabamento em madeirado foi chamado de imbuia, mas refere-se somente à estrutura ou caixas dos armários, porque nas portas
que não são brancas, o acabamento é o chamado madeira “teca”.

figura 4:
cozinha Roberta, comercializada pela Casas Bahia
fonte: www.casabahia.com.br[7]

As lojas comercializam vários modelos de mesa com cadeiras, dividindo-se entre as constituídas em estrutura metálica e tampo de granito ou vidro e as totalmente em madeira MDP com pintura. As com tampo de granito apresentam, em geral, estrutura em aço com pintura branca ou preta, conforme exemplo indicado na figura 5, sendo estas as com o menor preço, no caso, comercializada por R$ 379,00 (38% do SM)em dez vezes sem juros. As com tampo de vidro, apresentam, normalmente, a estrutura em aço cromado, como exemplificado na figura 6. O preço para o conjunto Ibiza, tampo de vidro de 0,95 x 0,95 e espessura 8 mm, base cromada e quatro cadeiras cromadas com assento

[7] Endereço completo:
Disponível em <http://casasbahiadecoracao.com.br/2013/08/decoracao-ambientes/decoracao-cozinhas/uma-cozinha-perfeita-para-quem-gosta-de-cozinhar/> Acesso em: 8 de abril de 2014.

estofado, comercializado pela Casas Bahia é de R$ 779,00 (78% do SM), em dez vezes sem juros.

figura 5:
Mesa e cadeiras da Marabraz
Fonte: impresso da loja distribuído na rua
(valores em abril de 2016)

figura 6:
Mesa e cadeiras Ibiza da Casas Bahia
fonte: www.casasbahia.com.br[8]

Como opções para mesa, tem-se as metálicas e as de madeira. As metálicas oferecem tampo em granito ou vidro e as estruturas podem ser pintadas, em geral, em branco ou preto ou serem com acabamento cromado.

figura 7:
Mesa e cadeiras em aço da Magazine Luiza
fonte: www.magazineluiza.com.br[9]

figura 8:
Mesa e cadeiras em MDP/MDF
fonte: www.magazineluiza.com.br[10]

[8] Endereço completo:
Disponível em <http://www.casasbahia.com.br/Moveis/movelparaCozinha/ConjuntoMesaseCadeiras/Cj-Mesa-Qd-095X095-Ibiza-4-Cad-Ibiza-Plus-8451930.html?IdProduto=5011796&recsource=btermo> Acesso em agosto de 2016.

figura 9:
Mesa e cadeiras Bianca da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua – (valores em abril de 2016)

figura 10:
Mesa e cadeiras Ibiza da Casas Bahia
fonte: www.casasbahia.com.br[11]

As opções em madeira vão desde conjunto que demandaria grande espaço para instalação e utilização, como a da figura 9, ou então, as mais compactas, como a da figura 10. Os acabamento podem ser em padrão madeira ou colorido, principalmente, branco e preto e estofado em vinil.

Quanto a guarda-roupas, encontra-se grande variedade de tamanhos, acabamentos e configurações internas e externas nas lojas, tal como pode ser visto nas figuras 11 a 14. As espessuras das madeiras são finas, em geral 12 mm, os trilhos e puxadores, normalmente, em plástico, sendo os interiores quase destituídos

---

[9] Endereço completo:
Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/conjunto-de-mesa-aco-carbono-com-4-cadeiras-estofadas-somopar-tuane/p/0714081/mo/meca/?utm_source=webtraffic%2bzoom%2bcpa&utm_medium=comparadores&utm_content=mo&utm_campaign=zoom&tkSource=zoom-cpa&tkOffer=889b19ba-40e7-4080-9ab6-63351090e8db&dLog=20160815063104>
Acesso em agosto de 2016

[10] Endereço completo: (www.magazineluiza.com.br[10])
Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/conjunto-de-mesa-aco-carbono-com-4-cadeiras-estofadas-somopar-tuane/p/0714081/mo/meca/?utm_source=webtraffic%2bzoom%2bcpa&utm_medium=comparadores&utm_content=mo&utm_campaign=zoom&tkSource=zoom-cpa&tkOffer=889b19ba-40e7-4080-9ab6-63351090e8db&dLog=20160815063104>
Acesso em agosto de 2016

[11] Endereço completo:
Disponível em <http://www.casasbahia.com.br/Moveis/SaladeJantar/MesasCadeirasdeJantar/Conjunto-de-mesa-e-4-cadeiras-Madesa-Naomi-1000051192.html?utm_source=zoom&utm_medium=comparadorpreco&utm_campaign=Moveis_Conjuntos-de-Mesas-e-Cadeiras&utm_content=1000051187&cm_mmc=zoom_XML-_-MOVE-_-Comparador-_-1000051187> Acesso em agosto de 2016

de divisões, em geral, apresentam uma prateleira e um cabideiro para pendurar roupas em cada conjunto de duas portas. Podem ser constituídos por pés metálicos ou rodapés de madeira, como pode ser contatado nas mesmas figuras. Alguns incorporam espelhos fixados sobre portas, em geral as centrais. Os quatro modelos são constituídos por MDP com pintura UV alto brilho, cuja tecnologia de pintura e secagem permite que sejam imitados veios de madeira, na tentativa de o material parecer mais natural.

figura 11:
guarda-roupas Alvorada da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua
(valores em abril de 2016)

figura 12:
guarda roupa Havaí da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua
(valores em abril de 2016)

Os exemplos de guarda-roupas apresentados mostram que existe bastante diferença de modelos e de valores entre os produtos comercializados nas lojas de móveis populares.

figura 13:
guarda-roupas Alvorada da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua
(valores em abril de 2016)

figura 14:
guarda roupa Tunisia da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua
(valores em abril de 2016)

figura 15:
guarda-roupas casal Plata acetinado
fonte: www.casasbahia.com.br

figura 16:
guarda-roupas casal Plata vista interna
fonte: www.casasbahia.com.br

Comparando-se o guarda-roupas da figura14 com os das figuras 15 e 16, apesar de apresentarem dimensões semelhantes, o valor do da figura 15 é muito maior, custando R$ 3033,00 (303% do SM), em oito vezes. Esta diferença de preço

se reflete também na qualidade do produto, pois o guarda-roupa casal Plata, apresenta maior espessura em sua estrutura e interior com mais divisões. Além disso, suas portas de correr são de material mais resistente, com trilhos metálicos e espelho em todas altura da porta.

Para apoio da televisão, encontram-se nas lojas grande variedade de estantes ou racks com painel, sendo, nestes produtos, mais recorrente o uso de madeirados, tal como figuras 17, 18 e 19. Esses produtos parecem ser constituídos por madeiras de grande espessura, mas, na realidade, são abas frontais fixadas nas pranchas horizontais e verticais, no intuito de conferir uma aparência mais robusta e estética aos móveis. Os valores são R$ 309,00 o rack e estante R$ 599,90 (59% do SM).

figura 17:
estante para TV Bravo da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua

figura 18:
rack com painel Pierre
fonte: www.magazineluiza.com.br

figura 19:
estante para TV Bravo da Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua

figura 20:
rack TV Caemonn
fonte: www.magazineluiza.com.br[12]

figura 21:
sofá em “L”, comercializado pela Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua

Quanto a estofados, encontram-se, também, grandes diferenças de preços entre os modelos comercializados, dependendo do fabricante. A figura 21 mostra um sofá em “L”, que apresenta uma configuração diferenciada dos demais sofás,

[12] Endereço completo: Disponível em <http://www.magazineluiza.com.br/rack-para-tv-1-porta-caemmun-copa/p/1217479/mo/racm/> Acesso em agosto de 2016.

tradicionalmente comercializados em lojas populares, tais como os das figuras 22 e 23. O valor do sofá da figura 21 é de R$ 599,00, sem juros, divido no cartão de crédito em dez vezes iguais, sem juros. O valor do da figura 22 é de R$ 499,00, nas mesmas condições de que as do estofado anterior. Já o da figura 23, considerado um produto mais sofisticado, está sendo comercializado por R$ 1690,00, também em dez vezes. Note-se que em todas as opções de sofás apresentadas, chama a atenção as grandes dimensões dos braços e encostos, mesmo em modelos de dimensões mais econômicos.

figura 22
conjunto estofado Turim, comercializado pela Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua

Um aspecto a comentar sobre os estofados é que as dimensões totais são, na maior parte das vezes, generosas, apesar de o mesmo, muitas vezes, não acontecer na área efetiva para sentar. Percebe-se que, muitos sofás, mesmo modelos mais atuais, (como os das figuras 24 e 25), comercializados em lojas populares, guardam um aspecto arredondado e estufado, característico de estofados mais antigos.

A figura 26 apresenta um sofá atual, supostamente sem braços, cuja área destinada, originalmente, aos braços, por conta do modelo, não pode ser incorporada na área de sentar, permanecendo a mesma desproporção, já comentada, entre área de braços e área para sentar.

figura 23
conjunto estofado Solaris, comercializado pela Marabraz
fonte: impresso da loja distribuído na rua (valores em abril de 2016)

figura 24
conjunto Linoforte Cancun Casas Bahia
fonte: www.casasbahia.com.br

figura 25
conjunto Linoforte Nicole Casas Bahia
fonte: www.casasbahia.com.br[13]

figura 26
conjunto Linoforte Passion Casas Bahia
fonte: www.casasbahia.com.br

[13] Endereço completo:
Disponível em < http://www.casasbahia.com.br/Moveis/SaladeEstar/Sofas/Conjunto-Sofa-2-e-3-Lugares-Linoforte-Nicole-c-Tecido-em-Swede-1000020223.html?utm_source=zoom&utm_medium=comparadorpreco&utm_campaign=Moveis_Sofas-&utm_content=1000020223&cm_mmc=zoom_XML-_-MOVE-_-Comparador-_-1000020223>
Acesso em agosto de 2016.

Note-se que todas as imagens mostradas nesta seção, coletadas em sites e folhetos distribuídos em frente a lojas de móveis populares, guardam características semelhantes, buscando apresentar, da melhor maneira, os produtos que comercializam. Assim, os ambientes são incomumente amplos, muito iluminados, extremamente limpos e bem organizados, sempre com janelas ao fundo, ampliando a profundidade do lugar. Os pisos também participam da composição bastante favorável aos móveis. Os pisos de cerâmica, em tons neutros e claros, contribuem para a percepção de que o recinto é ainda mais espaçoso e, até mesmo, esterilizado. Já os pisos de madeira conferem nobreza ao ambiente e, por transitividade, emprestam esse atributo aos móveis que com ele se compõem.

Os sofás são distribuídos, com bastante cuidado, formando ângulos de 90 graus entre os de dois e três lugares. Todos os móveis apresentados são novos, sem nenhum desgaste, em perfeitas condições físicas. São sempre fotografados com grandes recuos de câmera, contribuindo para ampliar ainda mais os espaços. Todos os recursos mencionados contribuem para criar uma atmosfera ilusória que não corresponde aos locais em que os móveis serão colocados no dia a dia das moradias de classe média e baixa. Nenhum usuário é visto em em nenhuma foto, pois poderia atribuir realidade à imagem idealizada cuidadosamente criada, rompendo o encanto da ilusão de que se está adquirindo mais de que um guarda-roupas ou sofá, como se o espaço ao redor do móvel também pudesse ser transferido, com os móveis, para suas casas, em geral, muitíssimo apertadas, escuras e, visualmente, bem pouco atraentes.

Retomando-se a analogia sobre o lado oculto da Lua, como apresentado na epígrafe deste trabalho, percebe-se que os móveis, nos catálogos muito bem fotografados e editados reunidos nesta seção, representam o lado iluminado do design, que pode ser admirado em lojas, sites e catálogos de lojas. Mas o design se preocupa com o ser humano e sua interação com os objetos, nas condições de sua realidade de vida, neste caso, dentro de suas moradias. Portanto, este trabalho, como mencionado, tem objetivo de olhar para o lado não tão visível dos móveis populares, o lado oculto do design que, quanto ao mobiliário popular industrializado, seria constituído pelas situações de uso no interior dos lares de famílias de baixa renda.

2.
Quadro referencial teórico

2.
Quadro referencial teórico

2.0.
Considerações gerais sobre a revisão da literatura relacionada

Nesta revisão da literatura, buscou-se apresentar textos que se relacionassem com o objeto de estudo desta pesquisa, que diz a respeito a móveis populares em situações de uso em moradias de famílias de média e baixa renda, com o objetivo de formar um referencial teórico que iluminasse o desenvolvimento do trabalho, dando apoio às análises realizadas. Desta forma, julgou-se pertinente selecionar a bibliografia, baseando-se no problema fundamental deste estudo, do qual se originaram quatro categorias principais, englobando outras subcategorias delas derivadas, a saber:

a. Usuários de móveis populares (conceituação de classes socioeconômicas de média e baixa renda, características de consumidores de média e baixa renda, alegações de desconhecimento a respeito das necessidades dos usuários de móveis populares, design empático e design centrado no humano);

b. Moradia popular;

c. Mobiliário popular industrializado (considerações na literatura sobre mobiliário popular industrializado, experiência do usuário com mobiliário e artefatos em contexto de uso);

d. Elementos conceituais do design de produto relevantes para esta pesquisa (estética do design e o “kitsch” no design, funcionalismo no design, ergonomia, semiótica do design e semântica do produto).

2.1.
Usuários de móveis populares

2.1.0.
Considerações iniciais sobre usuários de móveis populares encontradas na literatura

O usuário de móveis populares que moram em habitações populares, não descartam seus móveis a não ser em caso de danos muito graves que impossibilite qualquer uso. Motivos estéticos à superfície e danos que prejudiquem alguma função do móvel, não são motivos para descarte (LEPRE, 2008). A população que vive com dificuldade e não tem suas necessidades de conforto e bem-estar satisfeitas não os descartam com facilidade, utilizando os móveis ao máximo, prolongando sua vida útil o quanto possível. O móvel tem uma relação de vida útil longa com o usuário, mesmo que se apresente em mau estado, tendo perdido algumas qualidades práticas ou estéticas (LEPRE, 2008, pp. 115-116).

Lepre ainda menciona que “o contexto pode ser resumido na tríade: usuário, ambiente e produto”. Para cada um dos agentes definem-se aspectos, tais como fisiológicos, psicológicos e cognitivos para o ser humano; condições físicas, espaciais, sociais, culturais e experimentais para o ambiente e forma, funções e demandas de interação com o usuário e com o ambiente para o produto (LEPRE, 2008, p. 171).

Com certeza, cada um dos agentes tem influência sobre a durabilidade do móvel, seja devido às condições de suas moradias, seja por solicitações maiores de que os móveis suportam. De toda forma, seria interessante buscar compreender melhor essas dinâmicas entre ambiente, usuário e produto, principalmente no contexto das moradias de famílias de baixa renda.

A indústria de mobiliário seriado do segmento popular é altamente desenvolvida e equipada, mas em função de uma forçosa necessidade de redução de custos de seus produtos, chega, muitas vezes, a comprometer a qualidade dos mesmos.

Iida (2005, p. 316) dispõe que “para os produtos funcionarem bem para os usuários, há a necessidade de uma interação entre suas características básicas: qualidade técnica, ergonômica e estética.”

Prahalad (2010, prefácio) comenta que “[...] os responsáveis por decisões não costumam ouvir as vozes dos pobres. Tendemos a fazer suposições sobre como eles se sentem”. Prahalad (2010, p. 46) alerta que:

> as necessidades dos consumidores da base da pirâmide (classes C, D e E) podem não ser óbvias, tanto para as empresas quanto para os clientes. Estes muito raramente têm condições de saber tudo o que pode ser feito com novas tecnologias a fim de melhorar a sua produtividade. Já os gerentes precisariam investir parte muito maior do seu tempo e esforços no entendimento detalhado das necessidades dinâmicas desses consumidores.

O mesmo Prahalad (2010, p. 119), ao pesquisar os mercados na base da pirâmide (BP) no Brasil, identificou que:

> setenta e cinco por cento dos clientes da Casas Bahia não têm nenhum tipo de renda formal ou consistente. Os clientes da Casas Bahia são principalmente empregadas domésticas, cozinheiras, vendedores ambulantes independentes e operários da construção civil, cuja renda mensal média é o dobro do salário mínimo (R$ 400,00) [valor aproximado do salário mínimo em 2007].

Identificou também o perfil dos consumidores preferenciais da Casas Bahia:

> Geralmente os clientes vivem em áreas densamente povoadas, as chamadas favelas. O tamanho médio de uma casa numa favela pode ser pequeno, da ordem de 20 metros quadrados, e abrigar até sete pessoas. Como resultado, essas comunidades são densamente povoadas, com aproximadamente 37 mil pessoas por quilômetro quadrado (2010, p. 119).

Em seus princípios para os mercados de baixa renda, Prahalad recomenda que energias sejam concentradas em preço-desempenho de produtos e serviços, ao mencionar que “dar atendimento e atenção aos mercados da base da BP não depende tão somente de preços baixos. Exige que se crie um novo significado para a equação preço-desempenho” (2005, p. 37). Comenta também

que o desenvolvimento de produtos deve começar por um profundo entendimento da funcionalidade, não apenas da forma e que a infraestrutura de trabalho e subsistência dos consumidores da BP impõem um reestudo aprofundado da funcionalidade. Complementa ainda que “os produtos devem funcionar em ambientes hostis” e que:

> Não é apenas ao barulho, à poeira, às condições anti-higiênicas e manejo inadequado que os produtos devem ter resistência. Eles devem ser desenvolvidos de tal forma que se possam adequar a infraestruturas de baixa qualidade [...] (Prahalad, 2010, p. 37).

Lepre (2008, p. 28-29) discorre sobre comportamentos identificados junto à população de baixa renda que impõem desgastes aos seus móveis com recorrentes mudanças ou rearranjos internos de seus lares. A situação é agravada, porque empreendem essas montagens e desmontagens sem possuir conhecimento técnico para tal, acarretando danos ao mobiliário, que podem diminuir a vida útil dos produtos.

Estas são algumas das características da população de interesse da pesquisa, suas formas de interação com seus móveis e como são suas residências.

2.1.1.
Conceituações sobre classes socioeconômicas e sócio-ocupacionais

Dentre os vários significados do termo “classe”, encontrados no “Dicionário Houaiss”, destaca-se “cada um dos grupos ou divisões de uma série ou conjunto; categoria, seção; ordem” e também “grupo de pessoas que se distinguem das outras por suas ocupações, costumes, opiniões etc.”, além de “conjunto de pessoas que exercem a mesma profissão”. O dicionário refere-se ainda à antiga Roma, época em que “classe” já era entendida como “categorias entre as quais eram divididos os cidadãos, segundo sua riqueza. Portanto, o vocábulo “classe” não só indica divisão, como também, agrupamento de semelhantes, verificando-se que o uso deste termo para criar uma categorização entre pessoas remonta de longa data.

Da mesma forma, dentre os diversos significados ou usos do termo “social”, destacam-se “que tende ou é dado a viver em grupos, em sociedade; sociável, gregário” ou, então, “ que é relativo à comunidade, ao conjunto de cidadãos de um país; coletivo”, como também, em entomologia, “que vive em sociedades organizadas, formadas por indivíduos de morfologia e comportamento distintos, especializados em determinadas funções (diz-se de insetos, como as abelhas, formigas, vespas e cupins)”. É particularmente interessante verificar que, também no mundo animal, o agrupamento de indivíduos desiguais identifica-se na formação de grupos distintos, baseados em suas funções (ou ocupações), como, por exemplo, em uma colmeia, têm-se a abelha-rainha, a abelha-operária e o zangão.

O termo “Economia” significa “ciência que estuda os fenômenos relacionados com a obtenção e a utilização dos recursos materiais necessários ao bem-estar”. Portanto, “socioeconômico” indica “que envolve condições, elementos, circunstâncias, fatores sociais e econômicos”. Assim sendo, classe social indica a divisão (classificação) da sociedade em partes que formam grupos por algum tipo de afinidade, à semelhança do que acontece em entomologia: por morfologia, comportamento ou função.

“Classe econômica” enquadra pessoas em determinados grupos, levando-se em conta “a capacidade destes de obtenção e utilização dos recursos materiais necessários ao bem-estar”. Conforme o Dicionário Houaiss, “estrato” significa “qualquer tipo de camada”, bem como, “cada uma das camadas, divisões ou níveis de um sistema organizado” e em Sociologia, “conjunto de indivíduos cujas características socialmente significativas são semelhantes”. Os conceitos de classe social e de classe econômica, apesar de distintos, muitas vezes, são considerados como sinônimos pela relação de interdependência que mantêm, considerando-se que a capacidade dos indivíduos de obtenção de recursos (condição econômica) reflete-se, visivelmente, na utilização dos recursos materiais necessários ao bem-estar (condição social). Portanto, o termo que mais bem indicaria esta inter-relação do social com o econômico seria classe socioeconômica ou estrato socioeconômico. Conforme levantado em Santos (2010, p. 1):

> a noção de classe se desenvolveu na teoria social com o objetivo de caracterizar e explicar os sistemas de desigualdade socioeconômica. A elaboração do conceito representa um legado importante da sociologia clássica, particularmente das obras de Karl Marx e Max Weber, que deram origem a duas influentes tradições de análise de classe. Para Karl Marques, na sociedade capitalista, as relações entre trabalhadores assalariados e possuidores dos meios de produção formam o eixo de estruturação do sistema de classes. Na visão de Weber, as situações de classe emergem e afetam as oportunidades de vida em decorrência da posse e do uso de recursos com valor no mercado, em uma economia em que as interações econômicas são racionalizadas.

Bertoncelo (2010, p. 224), por sua vez, comenta que "entre economistas, classe é geralmente entendida por faixa de renda." Seu estudo interessa-se, primordialmente, pelo público das classes ou estratos socioeconômicos "C", "D" e "E", conhecidos na literatura também como população de baixa renda. Segundo Barki (2005), não existe um consenso em relação ao que consiste ser baixa renda. Prahalad (2010, p. 119) utiliza como critério para população da base da pirâmide:

> a população que pertence às classes C, D e E, e que possui uma renda familiar mensal de até 10 salários mínimos. Diversas consultorias e institutos de pesquisa (Latin Panel, The Boston Consulting Group, Booz Allem Hamilton e Data Popular) utilizam critérios semelhantes.

Para Prahalad e Lieberthal[14] (2003 apud CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 2), os hábitos e padrões de consumo dos consumidores de baixa renda diferem dos de classes mais abastadas, considerando que "no Brasil, ainda se sabe muito pouco sobre esses consumidores que foram, por décadas, ignorados pelas pesquisas acadêmicas e de mercado."

Segundo critérios da Comissão Ministerial para Definição da Nova Classe Média, coordenada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), divulgados por meio da publicação "Vozes da Classe Média", em 2012, foi proposta a divisão da sociedade brasileira em três grandes grupos por renda familiar per capita, a saber: classe baixa, média e alta. Para definir os limites desses grupos,

[14] PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. **The end of the corporate imperialism**. Harvard Business Review, Vol. 81, Issue 8, p. 109-117, Aug. 2003.

a Comissão utilizou-se de uma divisão que gerasse grupos homogêneos em relação à vulnerabilidade à pobreza. Segundo esse critério, (Vozes da Classe Média, 2012, p. 12):

> [...]foram considerados classe baixa todos aqueles com alta probabilidade de permanecer ou passar a ser pobres no futuro próximo; verificou-se empiricamente que estes são os que vivem com uma renda *per capta* inferior a R$ 291[15] por mês. Foram considerados pertencentes à classe média todos aqueles com baixa probabilidade de passarem a ser pobres no futuro próximo; verificou-se empiricamente que estes são os que vivem em famílias com renda per capta entre R$ 291 e R$ 1019[16]. Por fim, foram considerados pertencentes à classe alta todos aqueles com probabilidade irrisória de passarem a ser pobres no futuro próximo; seriam aqueles em famílias com renda per capta superior a R$ 1019 por mês.

Maia (2006, p. 81), conforme fonte PNAD do IBGE de 2004, informou que os estratos econômicos, segundo faixas de renda familiar, estariam divididos da seguinte forma: Superior: 20 SM ou mais; Médio: 10 a 20 SM; Baixo: 4 a 10 SM; Inferior: 2 a 4 SM; Ínfimo: menos de 2 SM. Se considerarmos que o salário mínimo, em 2012, era de R$ 622,00, a renda total de uma família composta por quatro pessoas, da classe média, segundo esses critérios, estaria compreendida entre os valores limites de R$ 6.220,00 e R$ 12.440,00, o que sugeriria uma grande diferença de valores atribuídos à classe média por diferentes órgãos de pesquisa.

O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) ou, simplesmente, Critério Brasil, da Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), critério mais largamente utilizado no Brasil, enfatiza, em seu texto, divulgado para 2014, "sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de classes sociais" e que "a divisão de mercado proposta pelo método é de classes econômicas". Observa, também, que "o critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas". Alerta, ainda, que ele próprio, " CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em **pesquisas qualitativas**" [grifo nosso], devendo, nesses casos, serem complementados

[15] Este valor corresponderia, aproximadamente a R$ 320,00, em março de 2014.
[16] Este valor corresponderia, aproximadamente a R$ 1121,00 em março de 2014.

com “o máximo de informações sobre os respondentes”, entre elas, “comportamento de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.” (ABEP, 2014, p. 2 e 4). Conforme constatado por Corrales *et al*.[17] (2006 apud Kamamura e Mazzon, 2013, p. 37):

> em vários países em desenvolvimento o conceito de estratificação social tem sido predominantemente utilizado como uma forma de relacionar o *status* socioeconômico dos domicílios com os respectivos níveis de consumo, além de ser empregado nas empresas para a elaboração de estratégias diferenciadas de marketing voltadas para segmentos específicos do mercado consumidor.

Mattar[18] (1996, apud CHAUVEL e MATTOS, 2008, p.3) esclarece que “o princípio no qual o sistema [Critério Brasil] se baseia é o de descobrir itens de conforto que tenham forte correlação com renda familiar, atribuir pontos (ou pesos) a esses itens e estabelecer pontos de corte de modo a dividir a população em estratos associados a diferentes níveis de poder aquisitivo”. As faixas de renda média bruta familiar apuradas em reais (R$), para 2014, correspondentes às classes econômicas são: classe “D” e “E” – 895; classe C2 – 1.277; classe C1 – 1.865; classe B2 – 3.118; classe B2 – 6.006; classe B1 – 6.006 e classe A – 11.037.
Chauvel e Mattos (2008, p. 4) consideram que um dos problemas do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) e outros, que se baseiam em posse de bens de consumo, é que precisam ser revisados periodicamente, porque à medida que os bens utilizados no sistema de pontuação se popularizam, perdendo seu caráter discriminatório, caem em desuso com o surgimento de novas tecnologias.

Além disso, as pessoas, independentemente do estrato socioeconômico ao qual pertencem, desejam cada vez mais certos bens, como televisão, automóvel e outros. Barros[19] (2007 apud Chauvel e Mattos, 2008, p. 4) considera que “pressupor a existência de uma relação constante e estável entre renda e consumo significaria

[17] CORRALES, B, BARBACENA, M., & SCHMEICHEL, N. (2006). Latin American Profile, Demographics and Socio Economic Strata. Research Paper. Esomar – European Society for Opinion and Marketing Research.
[18] MATTAR, F. N. Porque os métodos de Classificação Socioeconômicos Utilizados no Brasil não funcionam. In: XX Enanpad, 1996, Angra dos Reis. Anais... Angra dos Reis: ANPAD, 1996
[19] BARROS, C. F. **Trocas, Hierarquia e Mediação: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas**. Rio de Janeiro: CPPEADD/UFRJ, 2007. Apresentada como Tese de Doutorado, UFRJ.

ignorar as respostas diferentes que as culturas (e subculturas) desenvolvem para atender às suas necessidades.”

Kamamura e Mazzon (2013), na publicação “Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil”, discorreram sobre que bases vários países, tanto subdesenvolvidos quanto emergentes ou desenvolvidos, apoiaram-se para criar critérios para estabelecimento de classes sociais ou status socioeconômico de famílias ou de domicílios. Os parâmetros considerados variaram caso a caso, utilizando-se de um a vários, dentre os apresentados a seguir: ocupação; educação ou nível de escolaridade do chefe da família somente ou também do cônjuge; posse de poucos ou muitos bens de consumo duráveis; renda familiar; local e características da residência; propriedade de automóveis; número de pessoas que contribui para a geração da renda corrente familiar e o montante da renda corrente familiar; perfil da família e tipo de bairro em que reside; existência de empregados domésticos; tipo de fonte da renda familiar; número de lâmpadas da residência, número de quartos; número de banheiros, tipo de piso; número de membros da família; número de pessoas que exercem atividades remuneradas; hierarquia de ocupações e uma variável subjetiva chamada padrão de vida.

A apreciação dos parâmetros, acima expostos, abre o leque de possibilidades para diferenciação entre classes sociais ou estratos socioeconômicos, principalmente como coadjuvantes em pesquisas qualitativas, considerando-se que o Critério Brasil declara-se não suficiente para atender tais casos. Percebe-se também que, em muitos critérios adotados em outros países, a renda declarada é um fator de grande importância, assim como no Brasil. Maia (2006) alerta que algumas limitações são sentidas na captação de rendimentos precisos, quando estes são autodeclarados pelos entrevistados, como ocorre nas pesquisas domiciliares do IBGE:

> Entre as principais limitações, podem-se destacar: i) subestimação; ii) não declaração; iii) falta de identificação. A subdeclaração é maior, por exemplo, entre os mais ricos, entre as ocupações informais e, principalmente, entre os rendimentos de capital. Os rendimentos não declarados são outra fonte de incerteza que podem comprometer a validade das estimativas. Podem ser tanto fruto da incerteza na estimativa

> média dos valores mensais quanto da omissão intencional, motivada muitas vezes pela desconfiança dos propósitos da pesquisa. (MAIA, 2006, p. 51-2).

Denardi Queiroz (2012, p. 15), que realizaram pesquisa qualitativa exploratória, aplicando entrevistas semiestruturadas a mulheres de baixa renda sobre suas preferências de compra para produtos de higiene, comentam que "as entrevistadas ficaram constrangidas ao responder seu estado civil, escolaridade ou renda mensal familiar. Por isso, elas podem não ter declarado a verdade, em todos os casos, por vergonha ou receio."

Para Blackwell; Miniard e Engel[20] (2008, apud DENARDI e QUEIROZ, 2012, p. 7), a classe social é definida como divisão relativamente permanente e homogênea em uma sociedade, na qual os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos equivalentes. Além disso, vários autores (Januzzi, 2003; Quadros, 2004; Bertoncelo, 2010; Mattoso, 2013) defendem a ocupação do indivíduo como um elemento aglutinador dentro dos estratos e diferenciador entre estratos sociais.

Segundo Santos[21] (2002, apud BARKI, 2005, p. 20), "a estrutura de classes refere-se à estrutura de relações sociais que define um conjunto de posições ocupadas por indivíduos ou famílias e que determina seus interesses de classe." Segundo Bertoncelo (2010, p. 224), alguns estudos "[…] estabelecem critérios para diferenciação de posições de classe enquanto agregados ocupacionais, o que se aproxima daquilo que é praticado na Sociologia." Prado[22] (2010 apud DENARDI e QUEIROZ, 2012, p. 7) dispõe a ocupação de um indivíduo como sendo a melhor forma de identificar sua classe social, pois o trabalho tem forte relação com o estilo de vida e o padrão de consumo. Bourdieu[23] (1989, p. 136

---

[20] BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2008.
[21] SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil: mapeamento, mudanças e efeito na renda**. Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2002.
[22] PRADO, K. P. L. A. **A preferência da marca na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
[23] BOURDIEU, P. **Espaço social e gênese das classes**. In: *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

apud BUCHALA, 2007, p. 44) corrobora com o exposto, quando menciona que as classes, teoricamente, seriam:

> [...] conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes [no espaço social] e que colocados em posições semelhantes, e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de decisão semelhantes.

A tabela 1, elaborada por Santos[24] (2002, apud Bertoncelo, 2010, p. 223), apresenta um esquema de localizações de classe baseado na estrutura analítica de Olin Wright, adequando-a à realidade brasileira, com acréscimos de algumas subdivisões.

Tabela 1 – Esquema de localizações de classe (versão mais desagregada de Santos em 2002):

Capitalistas Empregados urbanos com 11 ou mais empregados; empregadores agrícolas com 11 ou mais empregados permanentes, ou empregadores agrícolas que empregam de 6 a 10 empregados permanentes e 6 ou mais empregados temporários.
Pequenos empregadores mais capitalizados Empregadores urbanos com três ou mais empregados e cujo local de trabalho consiste em escritório, loja, oficina ou fábrica; empregadores agrícolas que contratam de três a dez empregados permanentes.
Pequenos empregadores menos capitalizados Empregadores urbanos com 1 ou 2 empregados e sem local próprio de trabalho; empregadores agrícolas com 1, 2 ou nenhum empregado permanente.
Auto-empregados especialistas Profissionais autônomos qualificados.
Auto empregados capitalizados Autônomos com estabelecimento próprio.
Auto empregados descapitalizados Profissionais autônomos qualificados.

[24] SANTOS, José Alcides Figueiredo. **Estrutura de posições de classe no Brasil.** Rio de Janeiro: IUPERJ, Ucam, 2002.

Auto empregados agrícolas Produtores agrícolas por conta própria.
Gerentes/supervisores credenciados Gerentes ou supervisores por título ou por grupo ocupacional e com curso superior completo.
Gerentes/supervisores não credenciados Gerentes ou supervisores por título ou por grupo ocupacional e com 14 anos ou menos de estudo.
Empregados especialistas Especialistas por títulos ou grupo ocupacional; ocupantes de profissões credenciadas e com qualificações escassas.
Trabalhadores qualificados Força de trabalho potencializada ou complexa (cinco anos ou mais de estudo).
Trabalhadores manuais da indústria e serviços Trabalhadores vinculados ao trabalho manual.
Trabalhadores não manuais de rotina Trabalhadores que executam trabalhos não manuais de natureza elementar ou que exige formação educacional não escassa.
Trabalhadores não manuais mais graduados Trabalhadores que executam trabalhos não manuais que exigem alguma qualificação profissional, funções de confiança delegadas pelo empregador.
Trabalhadores manuais agrícolas Trabalhadores vinculados ao trabalho manual agrícola.
Empregados domésticos Trabalhadores vinculados à execução de serviços domésticos.

Fonte: Santos (2002, p. 79-101)

A seguir, a descrição da tabela 1, conforme informado por Bertoncelo (2010, p. 223-4):

As categorias dos capitalistas e dos pequenos proprietários mais capitalizados constituem a burguesia, os proprietários de ativos de capital. A pequena burguesia urbana é constituída pelas categorias dos proprietários empregadores menos capitalizados, auto-empregados especialistas e auto-empregados capitalizados. Em seguida, encontra-se a classe média assalariada, formada por gerentes e supervisores credenciados e não credenciados, além dos empregados especialistas. A chamada classe trabalhadora “ampliada” inclui os trabalhadores

qualificados, trabalhadores manuais na indústria e nos serviços, trabalhadores não manuais, trabalhadores agrícolas e empregados domésticos.

Ao situar os entrevistados participantes do presente trabalho, seria adequado supor que o grupo de interesse desta pesquisa teria suas ocupações distribuídas, preferencialmente, de “empregados domésticos” até “trabalhadores qualificados” ou mesmo, incluindo ainda, empregados especialistas.

O estudo qualitativo e exploratório de Barki (2005) buscou conhecer três empresas que adotavam diferentes estratégias em sua atuação no mercado de baixa renda. Ele considera que, como ponto comum entre elas, tem-se o entendimento das características e peculiaridades do consumidor de baixa renda, mesmo que de forma intuitiva. O trabalho de Barki interessa a esta pesquisa, primeiro, no aspecto que buscou definir o que seriam consumidores de baixa renda e, em um segundo momento, pelos resultados alcançados, que nos levam a conhecer, a priori, algumas preferências e comportamentos desse público, sobre quem recai o interesse deste estudo.

Em conformidade com Barki (2005), a estruturação das classes pode influenciar o comportamento do indivíduo, suas preferências e valores. Assim, o estudo mais aprofundado de uma determinada classe social poderia evidenciar hábitos e atitudes desse grupo de pessoas. Além disto, Barki (2005), invocando o pensamento de Wright (1997), comenta que:

> o conceito de consciência de classe identifica alguns elementos de subjetividade acessíveis a um indivíduo em uma classe, tais como: crenças, observações, informações, teorias e preferências. A consciência de classe é importante para a determinação de quais são as características do consumidor de baixa renda e como seus valores são formados (BARKI, 2005, p. 21).

O estudo de Barki (2005) tem como pressuposto o fato de o consumidor ser influenciado pela estrutura de classes. Essa influência define algumas peculiaridades nas atitudes dos consumidores e, consequentemente,

em seus hábitos de consumo. Solomon[25] (2008 apud DENARDI e QUEIROZ, 2012, p. 7) acrescenta que:

> Os indivíduos se sentem mais a vontade quando estão com pessoas de valores e comportamentos semelhantes e provavelmente trabalham em ocupações similares, e tendem a ter estilos de vida e renda parecidos, apresentando hábitos comuns.

Como modos de vida ou estilos de vida, segundo Meira (2009), entende-se os vários hábitos e atitudes, nas suas mais variadas formas, desde atividades de lazer, frequência de viagens a passeio, locais onde habitualmente as compras diárias são realizadas, etc.. Segundo Bourdieu[26] (2007, p. 162 apud MEIRA, 2009, p. 59):

> A divisão em classes operada pela ciência conduz à raiz comum das práticas classificáveis produzidas pelos agentes e dos julgamentos classificatórios emitidos por eles sobre as práticas dos outros ou suas próprias práticas: o *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que produzem o *habitus,* ou seja, a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida.

D'Andrea *et al*[27] (2004 apud CHAUVEL e MATTOS, 2008, p. 3), por outro lado, alertam que existem diferenças significativas de renda, estilo de vida, atitudes e outras, entre os grupos designados de populares. Quadros (2003) considera ser uma abordagem inadequada agregar indivíduos, exclusivamente, por faixas de rendimento, como se fossem iguais em todos os aspectos, exceto por suas faixas de renda, como exemplificado a seguir:

> Por exemplo, se forem confrontadas expectativas e realidades vigentes em famílias de baixa classe média e de operários especializados, que, a rigor, situam-se na mesma faixa, seguramente serão detectadas várias

[25] SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, consumindo e sendo**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
[26] BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/ Porto Alegre: Edusp/ Zouk, 2007.
[27] D'ANDREA, G.; STENGEL, E. A.; GOEBEL-KRSTELI, A. **Truths about emerging-market consumers**. Buzz Allen Hamilton pan-latin study of offline consumers gives insight into culture. 2004.

> diferenças que podem ser atribuídas à sobredeterminação pela situação de classe (QUADROS[28], 2003, apud SILVA, 2005, p. 107- 8).

Silva (2005, p. 108) menciona que "Quadros procurou superar esses problemas a partir da adoção, como referência teórica, dos estudos de Wright Mills que, em síntese, buscam compreender a organização da sociedade a partir de sua estrutura ocupacional". Resguardando-se as enormes diferenças existentes entre a economia capitalista desenvolvida norteamericana de meados do século XX e a brasileira, Quadros (2003) desenvolveu uma estrutura para o Brasil, teoricamente influenciado por Mills, mas levando em conta as pesquisas domiciliares do IBGE (Censos decenais e Pesquisas Nacionais por Amostra de Domicílios – PNAD).

Tabela 2 – Estrutura ocupacional familiar brasileira[29], proposta por Quadros:

Grupos sócio-ocupacionais	
A-1	Empregadores (> 10)
A-2	Empregadores (< = 10)
C	Classe Média Autônoma
D	Classe Média Assalariada
F	Trabalhadores Autônomos
G	Trabalhadores Assalariados
I	Trabalhadores Domésticos
J-1	Trabalhadores não-remunerados (> = 15 h) – urbanos
J-3	Trabalhadores não-remunerados (< = 15 h) – urbanos
M	Auto Construção
H-1	Proprietários Conta Própria – agrícolas
H-2	Trabalhadores Autônomos – agrícolas

[28] QUADROS, Waldir. **Aspectos da crise social do Brasil nas décadas de 80 e 90**. Tese de livre-docência. Unicamp. IE, 2003.

[29] A tabela proposta por Quadros foi alterada pela autora, mantendo-se apenas os grupos sócio-ocupacionais, para ilustração de uma proposta nesse sentido.

H-3	Assalariados Agrícolas Permanentes
H-4	Assalariados Agrícolas Temporários
J-2	Trabalhadores não-remunerados (> = 15 h) – agrícolas
J-4	Trabalhadores não-remunerados (< = 15 h) – agrícolas
N	Autoconsumo
SO	Sem Ocupação com renda
SOF	Sem Ocupação sem renda
Ignorado	

fonte: Waldir Quadros, Estrutura Sócio-ocupacional Brasileira: Notas Metodológicas. CESIT/LE. Unicamp, out/nov. de 2004 (tabela alterada pela autora)

A tabela 2 apresenta a estrutura de classes proposta por Quadros, mas simplificada pela autora, subtraindo-se informações acerca do número de famílias e porcentagens alocadas em cada categoria de ocupação, referentes a 2004.
O interesse desta presente pesquisa pela mencionada tabela recai sobre a tentativa de se organizar a sociedade em categorias ocupacionais e não por renda declarada. Segundo Silva (2003):

> O primeiro passo foi separar os indivíduos ocupados segundo sua situação na ocupação. E a partir de uma série de divisões e enquadramentos ocupacionais, elaborou-se a Estrutura Ocupacional Individual da sociedade brasileira. [...] uma abordagem realista da estrutura social requer a agregação familiar dos indivíduos, pois nesse âmbito se definem as condições de vida e bem-estar individuais. Assim [...] as famílias domiciliares foram classificadas segundo o membro ocupado mais bem situado na estrutura ocupacional individual, fosse ele chefe da família ou não, conformando a Estrutura Ocupacional Familiar […], referente ao ano de 2003 […] (SILVA, 2003, p. 111).

A agregação familiar dos indivíduos em estudos sobre a pobreza é um procedimento consolidado na literatura especializada. Em trabalho de 1983, Pastore e Zylberstayn (1983, apresentação e p. 4) propunham a adoção do domicílio familiar enquanto unidade de análise para avaliar o padrão de vida ou nível de bem-estar das pessoas. Desta forma, argumenta que:

> o laboratório no qual diferentes estratégias são combinadas para atingir-se o nível de bem-estar final da família e de cada um de seus membros. Particularmente nas horas de dificuldades – do desemprego, do subemprego e da baixa remuneração – a unidade familiar opera como um sistema de vasos comunicantes onde um membro passa a ajudar o outro.

De fato, raramente, como argumentam os autores, surgirá o caso de uma família-domiciliar onde um membro desfrute de um alto padrão de vida e o outro se encontre em situação de pobreza ou miséria. Da mesma forma, um indivíduo pode gozar de remuneração alta em razão do emprego conseguido, mas se for chefe de uma família numerosa, onde poucos trabalham ou aqueles que trabalham recebem baixos salários, o seu próprio nível de vida será rebaixado.

Januzzi (2003, p. 254) reforça a importância da utilização da ocupação dos indivíduos na identificação da inserção social na sociedade: apesar de a identificação da inserção social dos indivíduos na sociedade pela posição por eles desempenhada no mercado de trabalho ter larga tradição nos estudos de estratificação social, não tem sido empregada na pesquisa social brasileira e de mercado. A ocupação exercida, inserção nos processos de produção, posse ou não de meios de produção, seriam, pois, critérios para classificação social de indivíduos e suas famílias.

Conforme aponta Januzzi (2003), em geral, a segmentação do mercado consumidor no Brasil baseia-se em critérios geográficos e poder de consumo, justificada pela dimensão territorial e pelo alto grau de desigualdade socioeconômica no país. Para o mesmo autor e outros como Mattar (1995), por exemplo, os sistemas classificatórios baseados na posse de bens de consumo durável, tenderiam a perder cada vez mais a sua utilidade e validade na discriminação de poder e hábitos de consumo no mercado nacional. Esta percepção se dava em função da ampliação cada vez maior do acesso das famílias aos bens de consumo, como eletrodomésticos (utilizados nas pesquisas tradicionais), seja pela queda dos preços e aumento da concorrência do setor, seja pelas estratégias de facilitação de compra desses produtos. No entanto, apesar dos problemas de se levantar a informação da renda nos domicílios em função, entre outros fatores, da confiabilidade

da informação da renda declarada, verifica-se que esses critérios continuam oficialmente os mais utilizados no Brasil (Critério Brasil e Critério SAE).

Como contribuição para aprofundamento dos estudos de classificação social do país, Januzzi propôs um método para segmentação sócio-ocupacional do mercado consumidor brasileiro e formulou uma proposta de agregação das ocupações brasileiras em cinco grandes categorias de diferentes status socioeconômicos. Status socioeconômico de uma ocupação corresponde ao prestígio social, conferido pela população às ocupações ou à posição relativa da ocupação em um ranking classificatório, ordenado por um indicador socioeconômico simples ou composto, como rendimento proporcionado, nível de qualificação típico das ocupações, escolaridade da mão de obra nelas alocada ou mesmo, uma combinação dessas dimensões.

Tabela 3 – Esquema da estratificação sócio-ocupacional proposta por Januzzi):

Estrato socio-ocupacional e ocupações típicas
Alto Médico, Engenheiro, Professor Universitário, Empresários, Gerentes e postos superiores na Administração Pública (Juízes, Promotores, Delegados, Oficiais das Forças Armadas etc.)
Médio-alto Técnicos de contabilidade e administração, Mestres e Contramestres na indústria, Professores do ensino fundamental e médio, Corretores de imóveis, Inspetores de polícia,Carteiros, Comerciantes (proprietários) e Agricultores.
Médio Torneiro Mecânico, Montadores de Equipamentos Elétricos,Vendedores, Operadores de caixa, Comerciantes conta-própria, Professores de ensino pré-escolar, Motoristas, Inspetores de alunos, Auxiliares de enfermaria, Auxiliares administrativos e de escritório, Policiais e Praças das Forças Armadas.
Médio-baixo Ocupações da indústria de alimentos, ocupações da indústria têxtil, Pedreiros, Pintores, Garçons, Vigias, Porteiros, Estivadores, Vendedores ambulantes.
Baixo Trabalhadores rurais na condição de empregados ou autônomos (produtores meeiros ou parceiros), além das ocupações urbanas de baixo *status* como Serventes de Pedreiro, Lavadeiras, Empregados domésticos e Lixeiros.

fonte: JANNUZZI, Paulo de Martino. Estratificação sócio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil. São Paulo Perspectiva, São Paulo, v. 17, n. 3-4, Dec. 2003.

Entende-se que os estratos sócio-ocupacionais, indicados na tabela como médio, médio-baixo e baixo, correspondem às classes socioeconômicas “C”, “D” e “E”, mas, para uma classificação mais real, seria necessário verificar a composição familiar, identificando quantas pessoas dependeriam da renda do chefe da família.

2.1.2.
Conceituações de média e baixa renda

Como visto na seção anterior, há grandes diferenças entre os diversos institutos de pesquisa sobre o que consiste média e baixa renda. Alguns dos critérios utilizados parecem estar superestimados como, por exemplo, Prahalad (2010), que considera baixa renda famílias que tenham renda mensal bruta de até dez salários mínimos. Atualmente, tomando-se o valor do salário mínimo vigente em São Paulo, que é de R$ 880,00 (em 2016), o valor total mencionado por Prahalad corresponderia a R$ 8.800,00. Este montante seria bastante alto para os padrões brasileiros, mesmo considerando-se uma família com cinco membros, que resultaria em R$ 1.760,00 per capita, que na classificação do Instituto Data Popular, já se enquadraria na classe “B”, baixa classe alta. Segundo a classificação do Data Popular, órgão de pesquisa especializado em consumo popular, os valores de renda per capita atribuídos às classes socioeconômicas brasileiras seriam os constantes da tabela 4.

Tabela 4 – Critério de renda familiar per capita no critério Data-Popular

Nomenclatura		faixa de valores per capita/mês
A	classe média alta	acima de R$ 3.506,00
B	baixa classe alta	R$ 1.438,00 a R$ 3.506,00
C1	alta classe média	R$ 906,35 a R$ 1.438,00
C2	média classe média	R$ 623,27 a R$ 906,35
C3	baixa classe média	R$ 410,65 a R$ 623,27
D1	vulnerável	R$ 228,41 a R$ 228,41
D2	pobre	R$ 114,21 a R$ 228,41
E	extremamente pobre	até R$ 114,21

valores de maio de 2014, atualizados para agosto de 2016 pelo INPC

fonte: data-popular

Os consumidores considerados por Prahalad (2010) como a base da pirâmide ou baixa renda, no caso brasileiro, pertenceriam às classes socioeconômicas de “E” a “C1”, ou seja, de extremamente pobres à alta classe média.

Esses consumidores de média e baixa renda são os de interesse desta pesquisa, ressalvando-se que os extremamente pobres da classe “E”, não foram considerados, conforme critérios definidos nas seções “1.8: Delimitações da pesquisa” e “4.1.0.1. Critérios de exclusão das classes socioeconômicas ‘A’, ‘B’ e ‘E’ desta pesquisa”.

A publicação oficial da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), “Social e Renda – A classe média brasileira”, número 1, de 2014, apresenta uma classificação econômica, cujos valores apropriados diferem dos verificados na tabela anterior do Data-Popular. Nesta tabela 5, os valores são expressos para renda domiciliar total.

Tabela 5 – Classes econômicas definidas pela renda domiciliar total (SAE)

Nomenclatura		faixa de renda domiciliar total/mês
A	classe alta 1	acima de R$ 11.704,00
B	classe alta 2	R$ 8.980,00 a R$ 11.703,00
C	classe média	R$ 2.083,00 a R$ 8.979,00
D	classe baixa 1	R$ 1.304,00 a R$ 2.082,00
E	classe baixa 2	até R$ 1.303,00

valores de janeiro de 2014 atualizados para agosto de 2016 pelo INPC

fonte: microdados da PNAD e POF/IBGE.(SAE Social e Renda – A classe média brasileira, 2014, p. 21) com atualização da autora dos valores pelo INPC

Para efeito de comparações, considerando-se grupo familiar com cinco componentes, a tabela 6 apresenta os mesmos valores da tabela 5 convertidos em per capta. Os valores da faixa da classe média per capta será de R$ 416,66 a R$ 1.795,80. Percebe-se, neste caso, que o valor do limite superior da classe média aproxima-se do valor estimado por Prahalad, que seria de dez salários mínimos e o nível inferior do valor per capta da classe média coincide com o exposto na tabela 4.

Tabela 6 – Classes econômicas definidas pela renda per capta (SAE)

Nomenclatura		faixa de renda per capta/mês
A	classe alta 1	acima de R$ 2.340,80
B	classe alta 2	R$ 1.796,00 a R$ 2.340,60
C	classe média	R$ 416,66 a R$ 1.795,80
D	classe baixa 1	R$ 260,80 a R$ 416,40
E	classe baixa 2	até R$ 260,60

valores de janeiro de 2014, atualizados para agosto de 2016 pelo INPC

fonte: microdados da PNAD e POF/IBGE.(SAE Social e Renda – A classe média brasileira, 2014, p. 21) com adequação da autora para valores per capta

Nesta pesquisa, para estimativa das classes socioeconômicas dos participantes, não foram inquiridos diretamente sobre suas rendas familiares, por se considerar intrusivo, evitando-se inibir o fluxo da conversa e das informações mais importantes que se pretendeu levantar. O interesse desta determinação se fez principalmente para que se pudesse identificar com maior certeza se pertenceriam ao grupo que se pretendeu estudar, que seria constituído por famílias de média e baixa renda. Um fator importante a se mencionar sobre a apresentação dos valores das rendas familiares ou per capta dos participantes desta pesquisa é para que se possa ter parâmetros sobre o peso que o custo da aquisição de móveis populares poderiam ter sobre o orçamento mensal da família.

Para se estimar as classes socioeconômicas dos participantes, outros parâmetros mais qualitativos foram considerados, tais como localização da moradia e ocupação do chefe da família. Para apreciação desses parâmetros e das conclusões a que se chegou por meio de uma pesquisa paralela de apoio, ver Apêndice C: “Sugestões de parâmetros destinados a estimar, na pesquisa qualitativa realizada, por meio de contatos interpessoais, as classes socioeconômicas de participantes de média e baixa renda, como parte de uma abordagem, tentativamente, não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos mesmos”, no final deste trabalho. Assim como o Quadro 3, com o resumo dos resultados dessa pesquisa paralela, encontra-se ma seção 3.7.1, no capítulo 3: “Métodos”.

A partir da realidade brasileira que concentra a maior parte da sociedade nas classes socioeconômicas “C”, “D” e “E”, também chamada de base da pirâmide, percebe-se que, apesar de a faixa “C” ser oficialmente considerada como classe média, esta é muito abrangente, havendo grande diferenciação entre os valores “per capta” da base da faixa para o seu topo. A disparidade é tanta que se tornou necessário subdividir essa faixa em três intervalos, conforme visto nas tabelas 4 e 6, a saber: baixa classe média, média classe média e alta classe média. Oficialmente, essa população enquadra-se em classe média, mas, na prática, pelo menos, até o topo do intervalo de média classe média, as condições de vida são de uma população de baixa renda.

A classe média oficial brasileira não é compatível com o que seria de se esperar que uma classe média pudesse usufruir da vida, sendo a verdadeira classe média já enquadrada como classe alta, dando a perceber que a sociedade brasileira divide-se entre ricos e pobres. Desta forma, neste trabalho, cuja proposta foi visitar moradias de famílias de baixa renda para apreciar e conhecer o comportamento dos móveis populares na percepção de seus usuários, a classe média oficial brasileira também fora englobada, pois esta faixa da população enquadra-se na pesquisa pelas condições e realidade de vida e não pela denominação de média.

2.1.3.
Características de consumidores de baixa renda

Segundo informações do seminário “Conhecendo o consumidor de baixa renda: lições para o varejo e para a indústria” promovido pelo GVcev, em junho de 2004, e análise de Barki (2005), existem características comuns aos consumidores de baixa renda, que encontram-se elencadas a seguir:

- comportamentos mais conservadores em comparação à elite brasileira;

- gosto pela fartura (nos lares, na abundância de alimentos ao receber amigos;

- nas lojas (no alto volume e quantidade para transparecer a imagem de loja generosa e de baixo preços);
- baixa autoestima;
- alta preocupação em manter a dignidade e não ser confundido com marginal;
- preferência por lojas da vizinhança;
- flexibilidade no crédito (o pequeno varejo é flexível e mais ajustado às irregularidades de rendimento dessas pessoas);
- fidelidade a marcas (pouco espaço para experimentação, devido ao limitado orçamento que inibe o risco de errar);
- consumidores que demonstram prazer de comprar, mas, ao mesmo tempo, o limitado orçamento provoca constantes frustrações);
- busca de produtos que ofereçam a ideia de inclusão, porque o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade;
- apreciam o contato face a face;
- comércio porta a porta é um canal muito forte no comércio popular.

Conforme comentado por Barki (2005, p. 23), “apesar de individualmente a renda do consumidor do segmento mais baixo da população não ser grande, o potencial deste mercado é elevado”, complementando que: “o consumidor de baixa renda tende a pagar mais pelos produtos”. Isso pode ser explicado, principalmente, por dois motivos. O consumidor paga mais por não conseguir fazer uma compra maior mensal, utilizando-se, portanto, de embalagens menores, que tendem a ser mais caras e, normalmente, comprando produtos mais caros em lojas pequenas de bairro, que têm menor poder de barganha de que grandes magazines.

2.1.4.
Alegações sobre pouco conhecimento a respeito das necessidades dos usuários preferenciais de móveis populares (população de média e baixa renda) constantes da literatura (em complementação à seção "1.5: Justificativas da pesquisa")

Os autores, identificados na literatura especializada de design e de arquitetura, que de alguma maneira abordam o objeto deste trabalho, mobiliário popular em situações de uso, concordam com a necessidade de se ouvir o usuário para poder projetar móveis populares, como também, muitas vezes, alertam para a falta de estudos neste sentido junto ao público de média e baixa renda. Segundo Curcio (2009, p. 22), é essencial conhecer mais profundamente o universo do usuário de móveis populares. Ele defende que "para se obter um resultado ao se produzir uma linha de móveis populares, deve-se levar principalmente em conta a opinião do usuário para o qual está sendo projetado". Complementa, ainda, que uma das maneiras de se fazer isso seria "a entrevista direta com um número significativo de moradores de habitações classificadas como populares" (CURCIO, 2009, p. 23), corroborando com a proposta desta pesquisa.

Folz (2002, p.182) avalia que "falar de processo de fabricação, materiais e funções práticas de um objeto não engloba a parte mais subjetiva, como gosto, status, referências culturais". Em Folz, pode-se autenticar a necessidade do presente trabalho: "resta fazer um estudo mais aprofundado sobre estes valores estéticos da população de baixa renda, para, a partir daí, desenvolver toda uma proposta de móvel [...]" (FOLZ, 2002, p. 183). Guimarães, Andrade e Castillo desenvolveram estudo em relação às percepções dos usuários sobre o mobiliário de cozinha em moradias populares, sendo este, um dos poucos trabalhos identificados que procedeu a uma pesquisa qualitativa, se bem que, apenas parcialmente, com aplicação de questionários em visitas a residências de moradores, buscando captar as percepções destes em relação ao referido mobiliário. Segundo as palavras desses especialistas, "um dos grandes fatores que enriqueceu a pesquisa foram

as informações inesperadas [...]" (GUIMARÃES, ANDRADE e CASTILLO, 2009, p. 2054[30]), características de estudos qualitativos.

Nesta pesquisa, propôs-se verificar junto aos usuários suas percepções em relação ao mobiliário existente em seus lares quando submetido às solicitações de uso diárias. Buscou-se, também, adentrar o universo dos usuários de móveis populares pertencentes às classes sociais de média e baixa renda, no intuito de verificar suas necessidades específicas, angariando insumos que pudessem contribuir para a aproximação de indústria e designers do seu público preferencial, em conformidade com o que afirma Norman (2008, p. 94):

> Os aperfeiçoamentos de um produto surgem principalmente da observação de como as pessoas usam o que existe hoje, para descobrir as dificuldades e então superá-las. Mesmo assim, pode ser mais difícil determinar as necessidades reais do que poderia parecer óbvio. As pessoas têm dificuldades de descrever com palavras os seus problemas reais.

Krippendorff (2001, p. 89) afirma que "[...] os artefatos não existem fora do envolvimento humano. Eles são construídos, compreendidos e reconhecidos quando usados pelas pessoas, que têm objetivos próprios", concluindo que "o design não pode ser bem sucedido sem a comunicação entre designers e com os usuários" (2001, p. 90). Portanto, como a coleta de dados de campo para a pesquisa pautou-se, em grande parte, em depoimentos dos usuários de móveis populares e também vendedores, evidenciou-se a necessidade de uma abordagem mais humanizada e rica no contato com os respondentes, tal qual preconizam as abordagens "design centrado no humano" e "design empático".

2.1.5.
Design centrado no humano

Buscar conhecer o ser humano para poder projetar adequadamente é pressuposto do design, em concordância com o disposto por Löbach (2011, p. 22):

[30] A numeração da página refere-se à geral dos anais do congresso do qual foi extraída a citação selecionada.

“design industrial: processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários”. Mas muitas distorções podem ocorrer, de acordo com Iida (2005, p. 65), quando dispõe que existem “diferenças significativas entre as necessidades e desejos reais dos consumidores e aquelas que os especialistas supõem ou imaginam”.

Design centrado no humano implica descobrir as necessidades dos atuais ou futuros usuários de objetos existentes ou a serem projetados, o que não é tarefa fácil, como visto, segundo Norman (2008). Este afirma que as pessoas têm dificuldade de descrever com palavras seus problemas reais, como mencionado a seguir:

> [...] o verdadeiro desafio do design de produto é compreender as necessidades do usuário final ainda não manifestadas e que não estão sendo atendidas [...] descobrir as verdadeiras necessidades que mesmo as pessoas que as têm ainda não conseguem formular nem manifestar. Como a maioria das pessoas não tem consciência de suas verdadeiras necessidades, descobri-las exige observações cuidadosas em seu ambiente natural (NORMAN, 2008, p. 97)

Löbach (2001, p. 55) observa que “informações sobre necessidades dos futuros grupos de usuários não são obtidas de primeira mão, além de serem, muitas vezes, parciais”. Acrescenta que “o designer industrial, hoje em dia, está pouco informado sobre os futuros usuários de seus produtos e não têm informação segura sobre suas necessidades”. Ressalve-se que esta afirmação, publicada em 2001, portanto, há quinze anos em relação à data de conclusão desta tese, não mais se justificaria de forma generalizada, pois o usuário tem se tornado, cada vez mais, o foco das atenções de muitos profissionais e fabricantes de produtos.

Mas a inserção do ponto de vista de Löbach neste trabalho se torna válida pela constatação de que, particularmente no setor produtivo de móveis industrializados populares, no Brasil, ainda não são sistematicamente realizadas pesquisas, por parte dos fabricantes, diretamente com usuários em suas moradias. Some-se a isto, também, os resultados desta pesquisa, dispostos no capítulo 5, por meio dos quais se confirma a completa atualidade da afirmação de Löbach, em 2016. O autor ainda complementa que, por este motivo, evidencia-se

a necessidade de “investigá-las [as necessidades dos usuários] diretamente por meio de entrevistas ou testes [...]” (LÖBACH, 2001, p. 56), havendo sido bem exatamente esta a proposta do presente estudo.

Dijon de Moraes, na virada do século, constata, criticamente, que existe uma inversão conceitual e pragmática quando menciona que:

> Chegamos ao limite, neste final do século, de projetar para a indústria, e não mais para atender às necessidades dos indivíduos. Portanto, algumas situações foram bruscamente invertidas: o produto não mais se adapta às pessoas, e sim os usuários é que devem se adaptar aos produtos (MORAES, 1999, p. 56).

A percepção do autor desta inversão de que os usuários é que têm que se adaptar aos produtos reforça a necessidade e urgência de que o projeto de produtos volte a considerar o usuário como o elemento central do design.

Bezerra (2008, p. 75) conclui que “o ‘human centred design’ – design centrado no humano –, talvez seja a abordagem mais avançada que a área conseguiu produzir até agora. Esta abordagem tira o foco da tecnologia e do designer e o coloca no usuário”.

2.1.6.
Design empático

O conceito de empatia difere do de simpatia, pois, enquanto este, segundo o Dicionário Houaiss, significa uma “tendência instintiva que atrai uma pessoa para outra ou inclinação recíproca entre duas pessoas [...]”, o primeiro vai além por significar, entre outras definições, segundo o mesmo dicionário, a “capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer, de apreender do modo como ela apreende etc.” e também o **“**processo de identificação em que o indivíduo se coloca no lugar do outro e, com base em suas próprias suposições ou impressões, tenta compreender o comportamento do outro”.

Para buscar sentir o que o outro sente e colocar-se no lugar do outro para identificar suas necessidades e desejos reais, o design empático fundamenta-se na observação de campo para apreender como os usuários interagem com produtos e serviços nas situações reais de uso. Para tanto, utilizam-se de instrumentos visuais, auditivos e sensoriais, buscando capturar dados para posterior análise, “braintorming” e desenvolvimento de modelos de possíveis soluções.

Muitas técnicas de coleta de dados se utilizam dos mesmos instrumentos do design empático. Mas este preconiza a necessidade de se estabelecer compreensão empática do ser humano (usuário, participante ou respondente), procurando se colocar no lugar do outro para sentir o que o outro sente e tentar ver o mundo pelos olhos do outro. O educador e psicólogo social Carl Rogers explicita que:

> A compreensão empática é um processo dinâmico que significa a capacidade de penetrar no universo perceptivo do outro, sem julgamento, tomando consciência dos seus sentimentos, […] e a pessoa sente-se não apenas aceita, mas também compreendida enquanto pessoa na sua globalidade (ROGERS, 1985,p. 64).

Em outras palavras, para Rogers, ser empático é possuir a capacidade da escuta, ouvindo sem ideias pré-concebidas, para tentar entender como o outro percebe as coisas ao seu redor.

2.2.
Moradia popular

2.2.1.
Considerações na literatura sobre moradia popular

Objetos, neste caso, mais especificamente móveis, são produtos cuja razão primária de ser é atender ao seu usuário, mas para tal, depende de variáveis intrínsecas de qualidade, ergonomia, estética entre outros atributos e variáveis externas, como, por exemplo, as pessoas que vão fazer uso dele e do local em que será instalado. As moradias da população de baixa renda têm também sido motivo de estudos

acadêmicos há muito tempo, bem como a relação móvel e moradia, pois se, por um lado a durabilidade do móvel depende das condições das moradias, o móvel, por sua vez, também pode requalificar o espaço, por vezes, muito pequenos destinados a essa população, tal como declara Devides (2006, p. 63):

> Móveis desenvolvidos com a preocupação de atender as necessidades gerais e específicas dos usuários podem potencializar suas atribuições qualificadoras e minimizar problemas advindos da estanqueidade dos espaços habitacionais, proporcionando maior conforto, possibilitando a execução de tarefas diversas.

A habitação das populações de baixa renda apresenta espaços pequenos e conforme há a ascensão sociocultural do proprietário, acentua-se ainda mais o problema com o desejo de equipar com mais bens, móveis e eletrodomésticos os locais já exíguos, como também exposto por Devides (2006, p. 63):

> A problemática do modo de habitar contemporâneo das populações de baixo poder aquisitivo, refletida no descompasso entre o espaço físico da residência e nas mudanças socioculturais e estruturais do habitante, acentua-se ainda mais na hora da equipagem dos cômodos da habitação. O espaço doméstico interior é composto por equipamentos, móveis, aparelhos eletroeletrônicos e objetos. O móvel é um importante componente da moradia e sobre ele pesa parte da responsabilidade pelo funcionamento e dinâmica do espaço doméstico e, portanto deve apresentar características que contribuam para a organização, readequação e funcionamento deste espaço.

Concluindo o pensamento, Devides atribui ao móvel parte da responsabilidade pelo bom funcionamento dos espaços do lar. Muitos dos requisitos que se atribuem à habitação popular para que ela possa melhor atender às demandas familiares também se aplicaria aos móveis populares para atender à mesma população, tal como flexibilidade, por exemplo, adequando-se ao modo de vida do usuário:

> Percebe-se que muitas das questões levantadas para a proposição de espaços habitacionais mais condizentes aos modos de vida do habitante, focando principalmente a habitação [para população] de baixo poder aquisitivo, coincidem em grande parte com os critérios que devem ser observados para nortear a proposição de novos móveis. Ficou implícito nas palavras de vários autores, que deve-se prover a flexibilidade do espaço habitacional e permitir-lhe adequar-se às demandas familiares

> e ampliar sua capacidade de responder às incertezas futuras, no que se refere às condicionantes de espaço. O mesmo se aplica ao móvel, o desenho e a função que o móvel desempenha na habitação, devem-se adequar às necessidades e o modo de vida do seu usuário (DEVIDES, 2006,p. 66).

Por este motivo, Pamplona já declarava que a casa proletária seria um campo de atuação do desenho industrial:

> [...] o interior da casa proletária configura-se como campo de atuação necessário do desenho industrial, no sentido de uma redefinição adequada do elenco de produtos, no sentido de uma melhoria no seu desenho, em busca de soluções construtivas compatíveis com a rotina de uso intenso. (PAMPLONA, 1981, p. 182)

Martinelli (2005, p. 2) empreendeu pesquisa em que buscou identificar “alternativas para a melhoria das condições de funcionalidade e conforto no interior das habitações populares a partir do estudo de mobiliário que as compõe”. Focalizou um núcleo habitacional de baixa renda e se propôs a verificar “sob que condições as pessoas mobiliam as casas, de onde provém e em que estado de conservação se encontram os móveis existentes” e organizou um questionário “de forma a extrair opiniões pessoais dos moradores, enquanto usuários diretos da mobília que possuem, afim de levantar suas principais necessidades e até mesmo críticas ao que possuem e ao que é disponível no mercado” (MARTINELLI, 2005, p. 54).

Apresentou, como resultado, propostas para o desenho de mobiliário popular, diferindo do presente trabalho, que tem como objetivo identificar situações de uso e as relações entre usuários e mobiliário, buscando angariar insumos para aprofundar o conhecimento a respeito dos usuários e sensibilizar designers e indústria a projetar e fabricar mobiliário popular mais adequado à realidade, aspirações e modos de vida da população de baixa renda.

Ramos (2009), em seu trabalho, analisa a situação do mobiliário dentro das moradias populares. Listou o mobiliário utilizado no interior dessas habitações, assim como documentou a disposição no espaço, averiguando o tipo de uso

que esses móveis têm dentro da residência. “Os resultados encontrados apontam para a existência de um real descompasso entre os móveis e os espaços arquitetônicos oferecidos à população de baixa renda” (RAMOS, 2009, p. 5), o que evidencia a necessidade de maiores investigações sobre a percepção dos usuários em relação aos seus móveis e a situação de uso a que são submetidos, em concordância com a afirmação de Ramos (2009, p. 100) quando dispõe que “os produtores precisam saber que o problema existe apesar de muitas vezes não ser percebido ou relatado pelo próprio morador”.

Santomauro (2005), ao analisar apartamentos produzidos em larga escala pelo poder público do Estado de São Paulo identificou que os espaços reduzidos, inflexibilidade espacial e a ocupação intensiva desses apartamentos geram conflitos nos espaços das moradias e são agravados por características impróprias do mobiliário utilizado. Na mesma linha de Santomauro, Soares e Nascimento também analisam a relação entre mobiliário e moradia popular, motivadas pela percepção da “dificuldade das empresas em desenvolver uma linha de produtos com medidas adequadas aos espaços reduzidos das habitações” (SOARES; NASCIMENTO, 2009, p. 2008). Dispõem também que, segundo dados da Fiep, “o mercado que abrange as classes “C”, “D” e “E” tem crescimento contínuo [...]. Investir em produtos voltados à classe popular é uma das estratégias adotadas para vencer a concorrência entre empresas”.

Soares e Nascimento (2009, p. 2097[31]) também comentam que apesar da população das classes média e baixa serem a maior parte da população e, portanto, um público consumidor de móveis populares bastante representativo, parece não haver pesquisas sobre seus gostos ou necessidades para melhor adequar o mobiliário às suas moradias:

> O programa “Mobiliário popular” da Cohapar ressalta a importância de desenvolver um mobiliário mais adequado a estas moradias, mas não incentiva a preocupação com as necessidades e preferências dos moradores. As classes “C”, “D” e “E” compõem a maior parte da população, o que mostra que o público de móveis populares é bastante

[31] A numeração da página refere-se à geral dos anais do congresso do qual foi extraída a citação selecionada.

> representativo. Porém, o que parece, é que a maior parte da população brasileira tem que se submeter ao que existe no mercado, que são produtos com pouca diferenciação, e parece não haver pesquisas sobre seus gostos ou necessidades.

Soares e Nascimento (2009, p. 2091[32]) comentam também a respeito dos espaços reduzidos das habitações e a falta de móveis adequados:

> a função da moradia é possibilitar abrigo, conforto e bem estar ao morador, mas devido à redução do tamanho das habitações, esta função pode estar sendo comprometida. O espaço interno reduzido e a falta de móveis adequados atrapalham o uso do espaço e dos objetos, e ao se depararem com este problema, as pessoas reorganizam os espaços conforme suas necessidades e condições.

Como visto, moradias e móveis direcionados ao público de baixa renda são interdependentes, porque ambos condicionam e são condicionados por suas dimensões e necessidade de se integrarem para atender os modos de vida de seus usuários.

2.2.2.
Distribuição sócio-ocupacional na Região Metropolitana de São Paulo, identificando profissões e áreas geográficas primordialmente populares

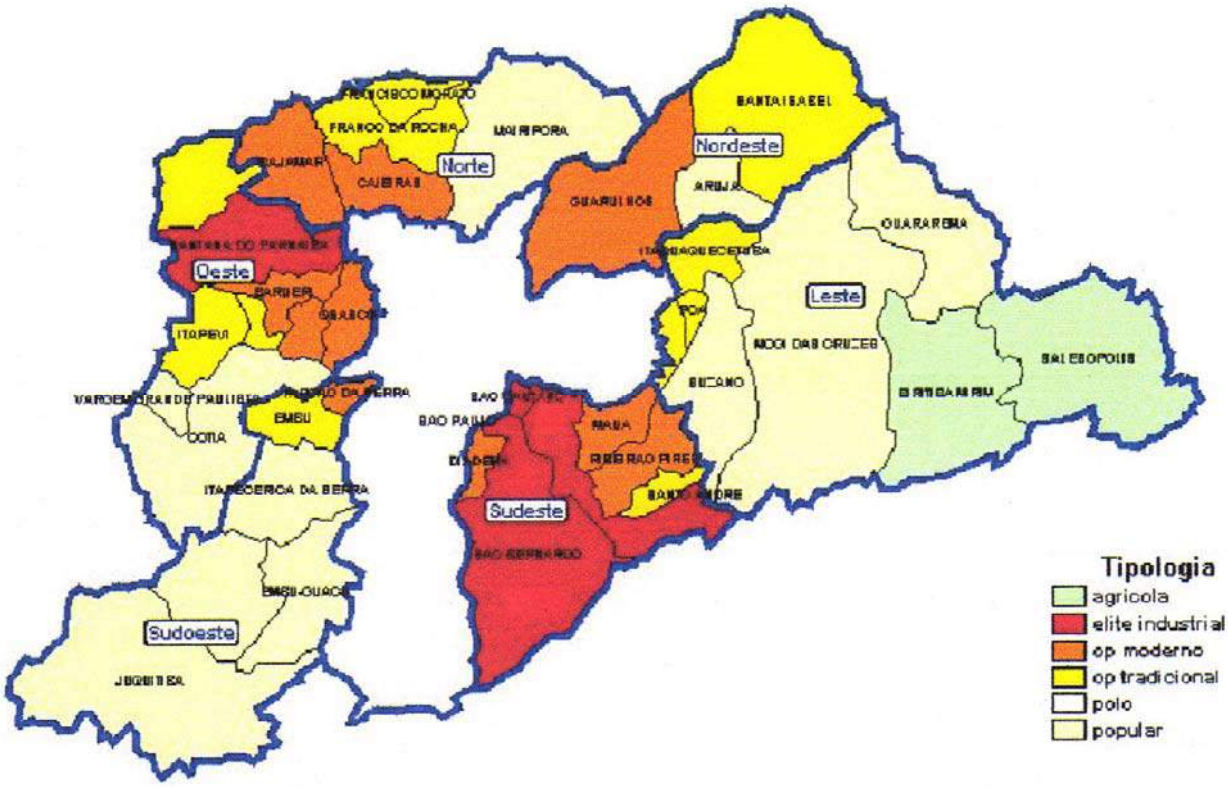
França (2010) apoiou-se nas teorias de Pierre Bourdieu que propôs que as estruturas sociais encontram-se refletidas no espaço. Para Bourdieu[33] (1997 apud FRANÇA, 2010), espaço físico seria uma simbolização do espaço social, manifestando as hierarquias e distâncias sociais. Habitar diferentes espaços seria uma das formas de distinção entre as classes. Neste sentido, França (2010) afirma que:

> [...], a residência em uma determinada área ou bairro da cidade pode gerar avaliações de prestígio (positivas ou negativas) [...]. Além disso, o local de residência também pode ser base para a formação de grupos de *status*

[32] A numeração da página refere-se à geral dos anais do congresso do qual foi extraída a citação selecionada.
[33] BOURDIEU, Pierre. **Efeitos de lugar**. In: *A Miséria do mundo.* Petrópolis: Vozes, 1997.

> na medida em que propicia o cultivo de estilos de vida e círculos de sociabilidade específicos (FRANÇA, 2010, p. 35).

Mapa 1 – Distribuição sócio-ocupacional nos municípios da Região Metropolitana de São Paulo (RMSP):



Fonte: Observatório da Metrópolis. Mapa I.17. Disponível em: <http://www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/como_anda/como_anda_RM_saopaulo.pdf>. Acesso em maio de 2014.

No mapa 1, foi possível verificar que, nos bairros mais periféricos, encontram-se os perfis da população com ocupação mais modesta, representada por “popular” (grande área amarelo claro), “operário tradicional” (área em amarelo mais forte) e “agrícola” (área em verde).

Bourdieu[34] (1997, apud FRANÇA, 2010, p. 36) exemplifica a influência da localização geográfica da moradia quando comenta que:

> o bairro chique, como um clube baseado na exclusão ativa de pessoas indesejáveis, consagra simbolicamente cada um de seus habitantes, [...]; ao contrário, o bairro estigmatizado degrada simbolicamente os que o habitam, e que, em troca, o degradam simbolicamente [...].

Marques e Scalon[35] (2008, apud FRANÇA, 2010, p. 38) observam que:

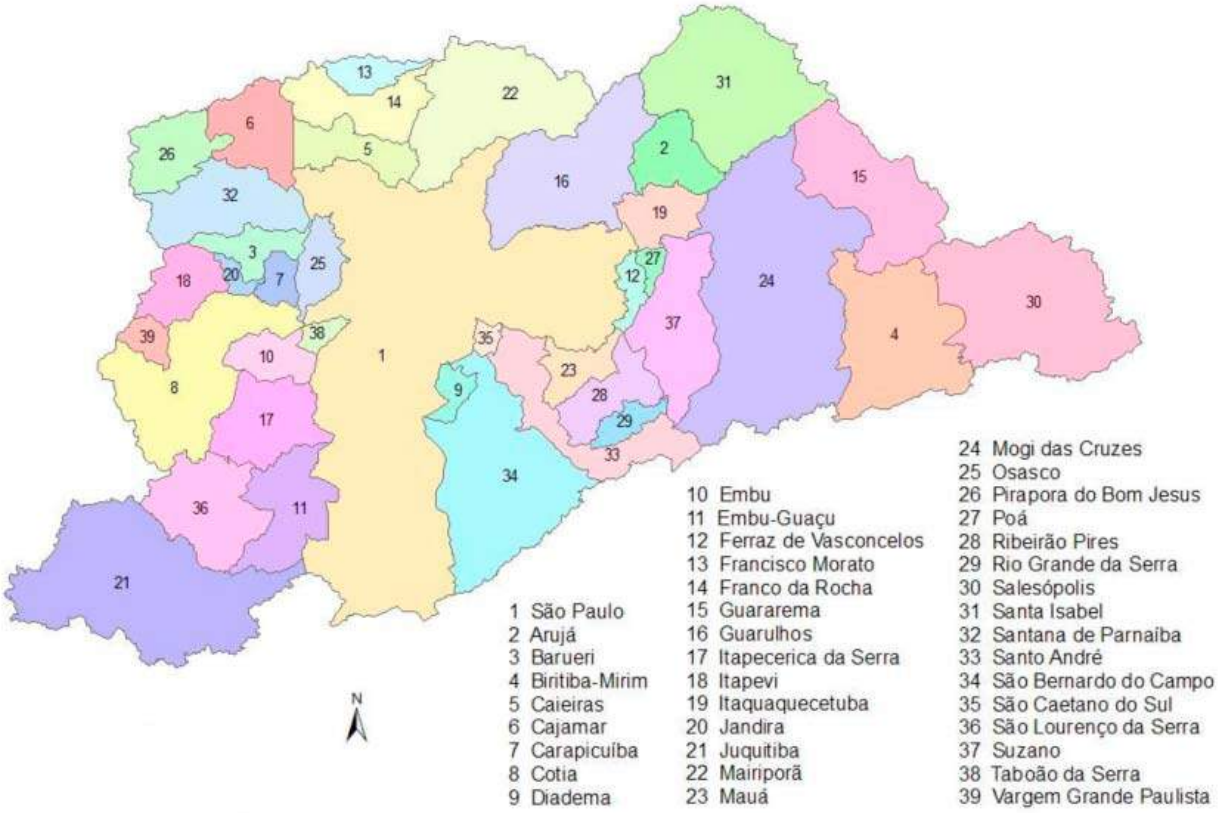
> De certa forma, é possível falar de uma topologia social, na qual há a sobreposição do espaço social e do espaço territorial. Colocar as classes em seus lugares revela a distância que existe entre elas. Do mesmo modo, desvenda as fronteiras, muros e barreiras que são construídos não apenas sobre a base das diferenças culturais, de estilo de vida, de poder; mas erguem-se, também, sobre o alicerce da distância espacial.

Marques e Torres[36] (2005, apud FRANÇA, 2010, p. 42) "consideram o espaço como aspecto constituinte da dimensão objetiva da estratificação social. Então, o espaço não apenas espelha a estratificação como também é o elemento estratificador."

---

[34] BOURDIEU, Pierre. **Efeitos de lugar**. In: *A Miséria do mundo.* Petrópolis: Vozes, 1997.
[35] MARQUES, Eduardo; SCALON, Celi. **A dinâmica dos grupos sociais em São Paulo na década de 1990**. Apresentado no XXXII Encontro Anual da ANPOC (Associação Nacional da Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), 2008.
[36] MARQUES, Eduardo César; TORRES, Eduardo Gama. (Orgs.) **São Paulo: segregação, pobreza e desigualdades**. São Paulo: Senac, 2005.

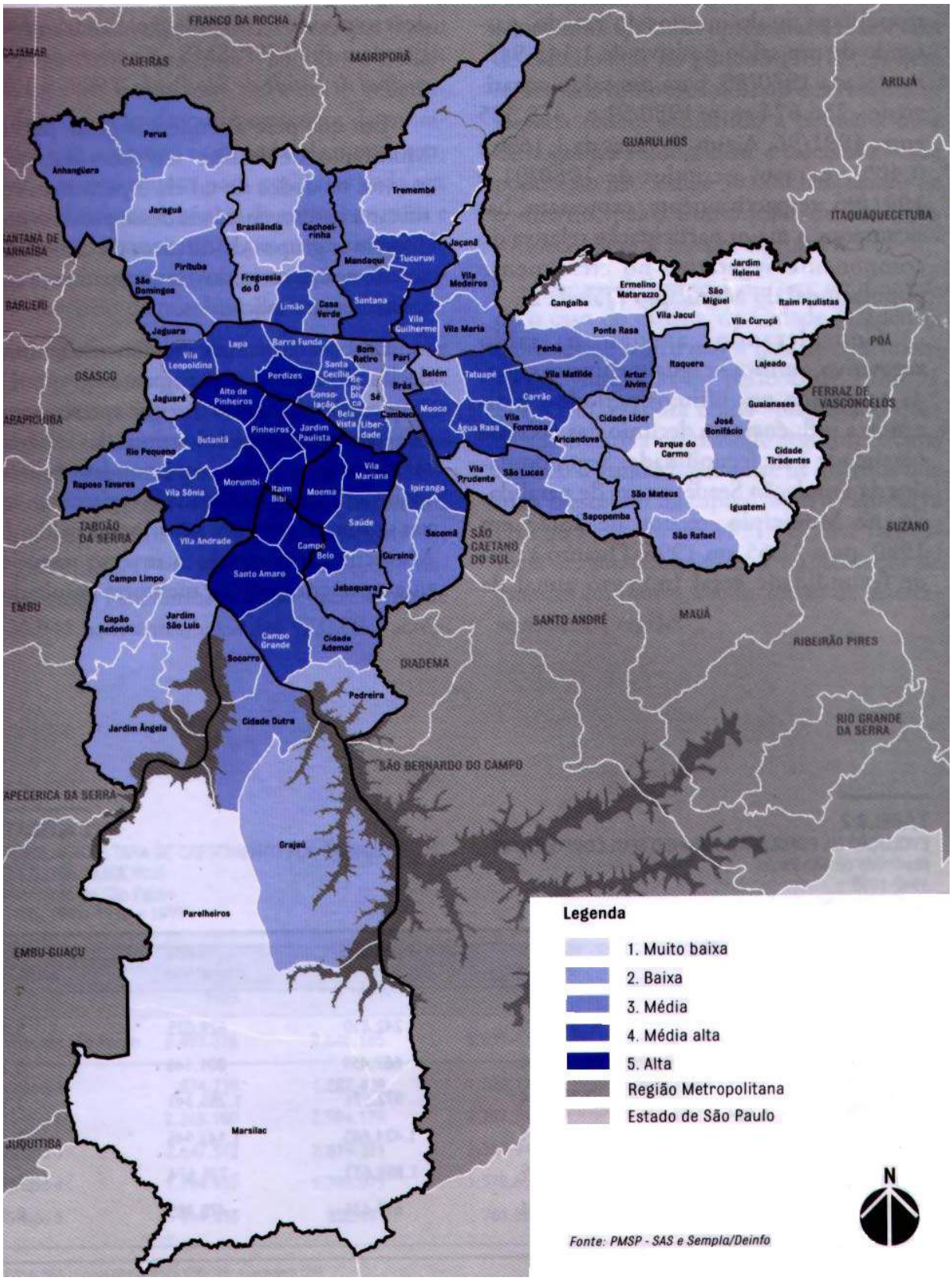
Mapa 2 – Identificação dos municípios da RMSP



fonte: elaborado a partir da base cartográfica do IBGE. Disponível em: <www.baixarmapas.via12.com>. Acesso em maio de 2014.

Conforme indicado no mapa 3, disposto a seguir, mesmo dentro da área restrita ao Município de São Paulo, as áreas periféricas são ocupadas por população de menor renda, da mesma forma do que já evidenciado no mapa 1, em relação às ocupações profissionais mais populares.

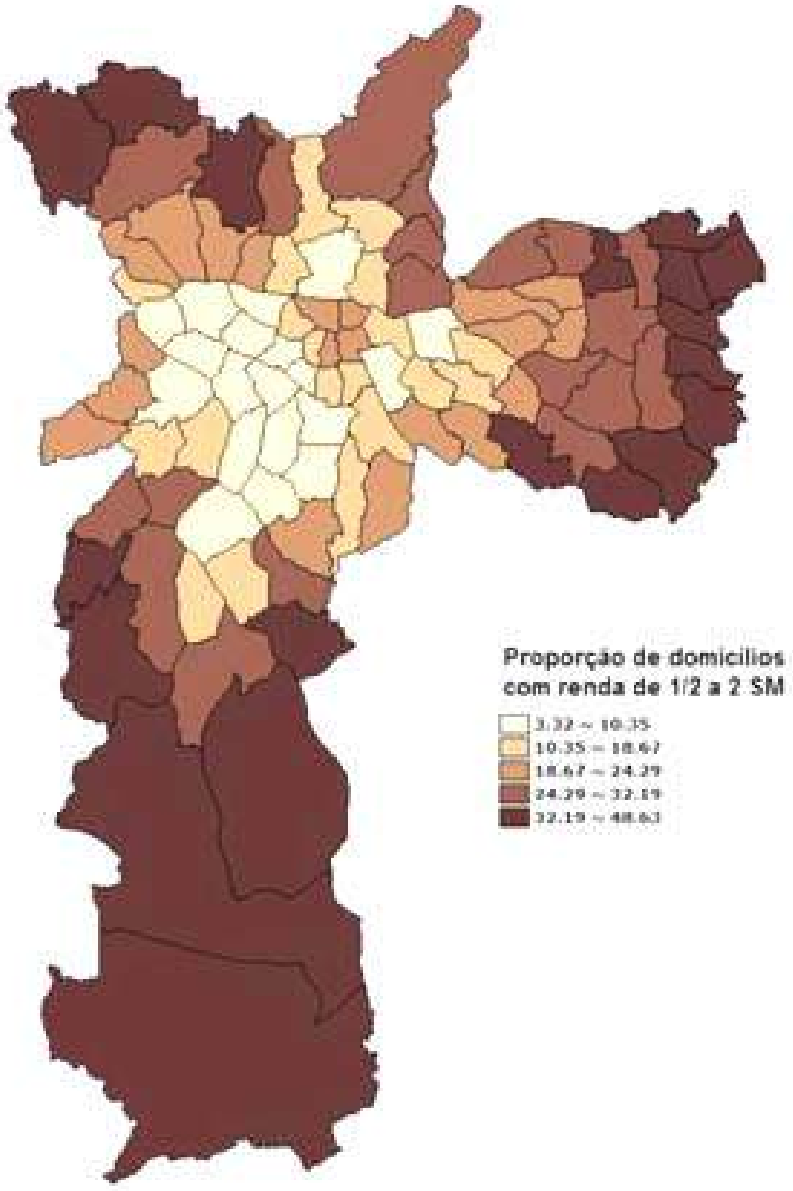
Mapa 3 – Distribuição socioeconômica no município de São Paulo (1997):



fonte: PMSP – SAS e Sempla/Deinfo. Acesso em junho de 2014.

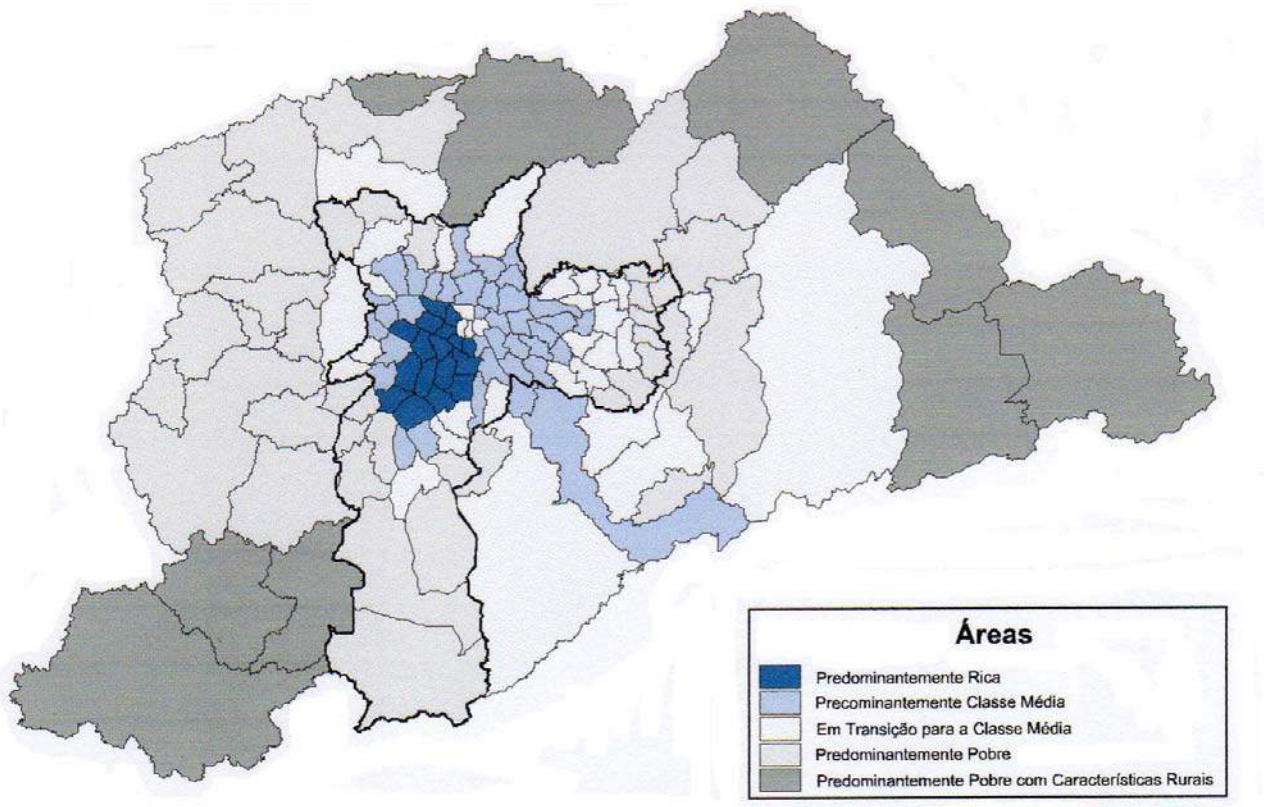
O mapa 4, a seguir, por sua vez, traduz o indicado no mapa 3, mostrando em números a dimensão da baixa renda (de 1/2 a 2 salários mínimos).
As áreas indicadas em marrom escuro correspondem às que apresentam maior porcentagem de população que vivem com até 2 salários mínimos, verificando-se que as porcentagens vão diminuindo à medida que se aproximam do centro do município.

Mapa 4 – Proporção de domicílios com renda de 1/2 a 2 salários mínimos no município de São Paulo:



fonte: IBGE/97; Sempla/Deinfo. Acesso em junho de 2014.

Mapa 5 – Municípios classificados segundo IPVS – RMSP
(distribuição socioeconômica por localidade)



fonte[37]: IBGE. Censo Demográfico 2000; Fundação Seade

Já o mapa 5, apresenta a classificação socioeconômica das regiões da RMSP, onde é possível notar que da mesma forma que no município de São Paulo, visto no Mapa 3, as áreas periféricas são as mais pobres.

Agier (1990) aborda as transformações vividas pelas famílias que permaneceram no seu bairro de origem a despeito de suas ascensões sociais. Estas adotaram novas práticas que os distinguiam, pois o novo referencial de classe média adquirido na empresa possibilitava um distanciamento da pobreza, ao mesmo tempo em que permaneciam inseridas nas práticas e redes de convivência locais.

[37] Extraido de FERREIRA et.al. **Espaços e Dimensões da Pobreza nos Municípios do Estado de São Paulo** (Indice Paulista de Vulneralbilidade Social – IPVS) in: São Paulo em Perspectiva, v.20, n.1, p.15.

> Muitos estão fortemente inseridos no bairro enquanto “moradores”. Têm afilhados nas famílias “equilibradas” e “carentes” das avenidas, participam das “turmas” do bairro e da vida associativa loca [...]. Mas as suas necessidades de um novo ‘estilo de vida’ introduzem, então, práticas inusitadas no local; comprar, reformar, e modernizar as casas com muito mais rapidez do que os outros; encher as casas de signos de status e modernidade [...], saturar a sala com móveis [...] (AGIER, 1990, p. 58).

Agier (1990) comenta que parece existir um momento de inércia no meio do percurso de ascensão, pois já se faria necessária mudança para outro bairro. Este momento de inércia (a não mudança para outro bairro), possivelmente, pudesse ser explicada, em parte, pelo exposto por França:

> pela dificuldade de aquisição de um novo *habitus* da classe que os manteria no local de origem e, em parte, pelo peso da idéia [*sic*] de pertencimento àquele local, indicando que, às vezes, a influência de especificadores espaciais podem superar as transformações socioeconômicas (FRANÇA, 2010, p. 38).

Conforme levantado por Buchala (2007, p. 39), “Bourdieu afirma que existe uma ‘homologia estrutural’ entre o campo das classes sociais e o espaço dos estilos de vida”, tal como exposto:

> [...] as preferências de uma classe expressam oposições sistemáticas às de outras classes, demarcando as diferenças e as distâncias entre elas. No entanto, Bourdieu ressalta que as práticas de consumo não são fruto de estratégias conscientes de busca de *status*, nem resultam diretamente do nível de renda, mas emergem do *habitus*. Bourdieu integra sua construção do espaço social com o conceito de *habitus*. Conforme o autor, as diversas condições materiais de existência se internalizam como distintos *habitus* de classe, os quais, em intersecção com a dinâmica e a estrutura dos campos específicos, condicionam os gostos e consumo dos indivíduos (BUCHALA, 2007, p. 39).

Entende-se que há uma forte correlação entre local de moradia e classe social, bem como entre estilo de vida e condição socioeconômica, onde:

> “[...] as diferenças de estilos de vida são manifestações de diferenças de classes sociais e que, portanto, o gosto não é um dom natural, mas está

> objetivamente referido a uma condição social através dos condicionamentos que o produziram" (BUCHALA, 2007, p. 40).

Por meio das escolhas cotidianas em relação à alimentação, vestuário, esportes e arte, cada indivíduo continuamente classifica a si mesmo e a todos os outros como iguais ou diferentes, estabelecendo, assim, as fronteiras entre as classes. Em outros termos, as classes se constituem como coletividades através de práticas de classificação social e, desta forma, deixam de se configurar como meras categorias analíticas. Nesse sentido, tais fronteiras não são permanentes e carregam certo grau de imprecisão, pois existem apenas através do fluxo das práticas. (BUCHALA, 2007, p. 42). Assim, Bertoncelo (2010, p. 201) concorda com Buchala, quando propõe que o gosto é conformado pela trajetória dos indivíduos que vão se apropriando dos bens e práticas disponíveis nos diversos domínios da vida social.

2.3.
Mobiliário popular industrializado

2.3.1.
Considerações na literatura sobre o mobiliário popular industrializado

Há muito tempo, estudos vêm sendo realizados a respeito de móveis populares, mas percebe-se que certas constatações feitas há quarenta anos, ainda continuam atuais, apesar de grandes avanços tecnológicos de componentes,materiais e processos produtivos. Desta forma, apresenta-se, a seguir, o que a literatura tem mapeado e alertado a respeito da situação do móvel industrializado de consumo popular. A identificação de que a qualidade do móvel popular não é adequada às necessidades dos usuários e que existe pouca normalização estabelecida nas Normas Brasileiras que regulem sua produção remonta de longa data, conforme já mencionado por Alquéres (1974), Krause (1997), Brosig (1983), Folz (2003), Santomauro (2005), Gustavo Curcio e Maria Cecília Loschiavo dos Santos (2005), Franco (2010) entre outros.

A FAU-USP detém longa tradição de pesquisas relacionadas ao tema da habitação popular, tais como as de Carlos Lemos e Maria Ruth Sampaio (1978), inúmeras publicações de Ermínia Maricato, Ermínia Maricato e Telmo Pamplona (1977), Pamplona (1981), Brosig (1983), entre outras. Em muitos destes trabalhos, têm-se enfocado o interior das moradias populares e, consequentemente, o móvel utilizado nas moradias da população de baixa renda, seja para exemplificar o descompasso entre os espaços projetados em conjuntos habitacionais e moradias autoconstruídas e o mobiliário popular seriado oferecido no mercado, seja para esclarecer questões diretamente vinculadas ao modo de habitar proletário, pois o móvel está intimamente ligado às condições da moradia que o acolhe.

Neste trabalho, definiu-se como recorte de estudo, a população que tem no mobiliário popular residencial industrializado sua única ou preferencial opção de compra. Desta forma, a pesquisa não enfocou pessoas que moram em favelas ou comunidades altamente precárias, entendendo que o mobiliário utilizado em suas habitações são, na maioria das vezes, fruto de doações ou improvisados, em conformidade com Elvira de Almeida Alquéres, quando menciona que utilizam-se de “[...] materiais rudimentares, segundo sua cultura limitada, procurando construir com maior ou menor êxito, os móveis que respondem à sua necessidade” (ALQUÉRES, 1974, p. 1).

Tampouco foram pesquisadas pessoas pertencentes às classes socioeconômicas “A” e “B”, pois estas, apesar de, ocasionalmente, utilizarem móveis populares, podem, a qualquer tempo, adquirir outros de melhor padrão e, também, pelas condições de suas moradias e, consequentes solicitações a que os móveis são submetidos não se assemelharem às do público-alvo deste mobiliário, ou seja, classes socioeconômicas “C” e “D”.

Um estudo de Bomfim e Da-Rin, em 1985, constatou que:

> [...] o maior apelo à compra são as conotações do acabamento e que o critério de escolha é visual. [...] o consumidor hierarquiza as peças que mais lhe agradam segundo “a beleza que o móvel possui” e , afinal, realisticamente, compra segundo sua disponibilidade financeira. Normalmente, são muito ingênuos quanto à qualidade do móvel” (BOMFIM Gustavo A.; DA-RIN, Silvio, 1975, pp. 38 e 39).

Percebe-se que três fatores caminham juntos: estética, qualidade e preço. Mencionar que o consumidor é ingênuo em relação à qualidade do móvel, significa que ele compra pelo visual que agrada e o preço que pode pagar. Esta forma de pagamento em geral é por meio de parcelamento a longo prazo, tal como mencionado: “A forma de pagamento mais comum (ao que parece, cerca de 80% dos casos) é o crédito em 24 meses, que, como sabemos, facilita o pagamento, mas praticamente dobra o preço final do móvel” (BOMFIM Gustavo A.; DA-RIN, Silvio, 1975, p. 39).

Krause (1997, p. 147), em 1997, comentou sobre a carência de normas técnicas que pudessem regulamentar a produção moveleira e garantir uma qualidade mínima:

> Tratando-se dos aspectos diretamente ligados à qualidade do móvel popular fabricado em série, através de pesquisas constatou-se que não existem padrões e procedimentos de qualidade para o móvel popular residencial seriado, fabricado a partir de painéis industriais. Não existem normas técnicas para o segmento moveleiro no Brasil, e para a maioria das matérias-primas utilizadas na sua fabricação.

A mesma autora afirma ainda que o usuário adquire móveis sem qualidade mínima e que não se adaptam às condições de moradia dos usuários de baixa renda:

> Podemos afirmar que a população de baixo poder aquisitivo é obrigada a buscar nas grandes lojas e magazines, móveis residenciais fabricados em série, adquiridos pelo sistema de crediário. Muitas vezes, sem opção de escolher modelos de acordo com sua necessidade específica de utilizações variadas, o usuário adquire móveis, sem critérios mínimos de qualidade, desempenho e durabilidade, pouco funcionais e pouco adaptáveis aos espaços reduzidos que convivem no dia a dia.” (KRAUSE, 1997, p. 147)

Após mais de dez anos do estudo de Krause, Devides (apud SOARES; NASCIMENTO, 2009, p. 2092) menciona que móveis populares:

> [...] são produzidos em séries e distanciados das necessidades do usuário, sendo que sua configuração representa mais as restrições da produção industrial, matérias-primas e a busca de soluções vantajosas economicamente para o mercado, do que as necessidades práticas

> e sócioculturais de seus usuários, situação que é agravada com a inserção de acabamentos brilhantes e acessórios extravagantes no produto final para diferenciá-lo perante a concorrência.

Muitas constatações feitas por Brosig (1983, p. 129), há 33 anos, são ainda atuais, tais como:

> Em função da busca incessante pelo barateamento de preço dos móveis, a fim de acompanhar a queda do poder aquisitivo do comprador-potencial, a qualidade dos materiais, dos detalhes e do acabamento vai sendo depreciada, conferindo aos móveis uma excessiva fragilidade.

E ainda sobre o processo de pauperização do móvel para barateamento do custo, Brosig (1985, p. 100) menciona que:

> a principal alternativa utilizada para baixar os custos do móvel popular foi, sem dúvida nenhuma, sacrificar a qualidade através da máxima economia de matéria prima, necessária para sua execução, conseguida devido à simplificação máxima do objeto, substituição dos materiais mias adequados , por outros mais baratos, supressão quase que total de todos os detalhes e acabamento pouco satisfatório. Tudo isso somado, confere ao móvel uma fragilidade muito grande, além de reduzir sua vida útil.

Pamplona (1981, p. 170), anteriormente, já comentava sobre a baixa resistência do mobiliário popular:

> Todos estes conjuntos apresentam baixa resistência e durabilidade, sendo revestidos, via de regra, com laminados (fórmica), compensados (pintados e envernizados à reproduzir o mobiliário de madeira mais nobre) e materiais plásticos, no sentido de “mascarar” suas estruturas construtivas subdimensionadas. Resultam “cópias estilizadas” de produtos destinados às classes de renda superior, defasadas no tempo, e que contribuem, com a rotina de uso, para a configuração de interiores deteriorados [...]. Nos bairros de renda mais baixa, ganha alguma significação o “comércio” de móveis usados (mesa, cadeiras, camas, berços, armários).

E também sobre a utilização de armários onde: “[...] geralmente a porta dos armários tem sua abertura parcialmente obstruída pelas camas ou berços, entulhados por roupas e objetos que excedem a lotação dos armários” (PAMPLONA, 1981, p. 174)

Para Folz (2003), a principal alternativa para baixar os custos do móvel popular foi o sacrifício da qualidade, economizando matéria prima, substituindo materiais adequados, por outros mais baratos, suprimindo detalhes, utilizando acessórios em plástico pouco resistente, acabamento insatisfatório e pouco ou quase nada de investimento em design. Tudo isso somado, confere ao móvel seriado retilíneo popular fragilidade, além de reduzir sua vida útil e o torna insuficiente para atender às necessidades contemporâneas do usuário.

Almeida, Rosa e Teixeira (2008, 1194[38]) mencionam que o conforto e a satisfação do cliente não estão sendo levados em conta em função de a característica principal do mobiliário direcionado às classes média e baixa da população ser a redução do custo para se chegar a um preço acessível, em detrimento da qualidade.

Lepre (2008, pp. 2 e 3) alertou que as condições de vida dessa população contribuem para reduzir significativamente a durabilidade do produto, em função de inúmeros processos de montagem e desmontagem, em geral, empreendidos pelos próprios usuários, que não têm conhecimento e nem ferramental adequado; portanto, danificam os móveis estrutural, funcional e esteticamente. Sugere que o mobiliário para usuários de móveis populares deveria ser pensado considerando-se a necessidade de mobilidade da população desta faixa de renda, além do mobiliário precisar se adaptar a ambientes diversos. Segundo Lepre (2008, p. 29):

> No Brasil, o móvel popular não retorna ao produtor, é, ao invés, revendido, doado e, em última instância, simplesmente abandonado, sem preocupações com o meio ambiente. No caso da revenda ou doação, o móvel, que em geral está danificado, o passa por adaptações 'caseiras' que podem vir a comprometer seriamente à segurança do usuário.

Lepre (2008) ainda complementa mencionando a necessidade de se projetar para tornar o procedimento de montagem e desmontagem, da população de baixa renda, seguro, garantindo a durabilidade do produto e a segurança do usuário. Comenta,

[38] A numeração da página refere-se à geral dos anais do congresso do qual foi extraída a citação selecionada.

ainda, que “diretrizes para design para móveis populares requererem, também, linhas-guias que reconheçam as características ambientais, sociais, culturais e cognitivas do usuário, bem como o contexto de uso e que prevejam também, a realidade do descarte no Brasil” (LEPRE, 2008, p.29):

> [...] o móvel popular deve ser compacto, flexível e funcional. [...] é possível citar um elenco de características indispensáveis e desejáveis que deveriam ser intrínsecas aos produtos que pretendam equacionar o complexo problema do mobiliário popular: simplicidade, versatilidade, mobilidade, conforto, usabilidade, facilidade de manutenção, desmontabilidade (fixação por meio de elementos desconectáveis), intercambialidade de peças e composições, transportabilidade, modulação, durabilidade temporal, qualidade, componibilidade e possibilidade de empilhamento. Por fim, os móveis populares devem ser necessariamente baratos, acessíveis ao baixo poder aquisitivo de seus consumidores. Ou seja, para se equacionar essas características acima citadas, o mobiliário popular deve passar necessariamente por um projeto de *design* industrial.

Franco (2010, pp. 123 e 124) avalia que houve melhoria paulatina dos móveis, mas que deficiências ainda perduram e concorrem para diminuir seu tempo de vida. Complementa que isso se dá, principalmente, por conta de revestimentos inadequados ao uso a que se destinam, mas pondera que se o produto fosse revestido com material adequado, sairia da faixa de preço que o público-alvo pode pagar. Desta forma, percebe-se, mais uma vez, que a redução de custo é o causador dos problemas, havendo, ainda, o aspecto de obsolescência programada que também influiria na durabilidade do móvel, tal como mencionado:

> Outro aspecto em discussão refere-se ao tempo de vida útil do móvel e a interferência da renovação contínua dos modelos nesse tempo, ou mesmo das deficiências construtivas e de material a fim de gerar a chamada “obsolescência programada” definida por Vance Packard[39] como uma atividade premeditada pelo fabricante, deixando embutidas no produto determinadas deficiências visando a antecipação da troca do produto, acelerando desnecessariamente, com isso, o consumo.

Por último, Franco (2010, p.131) esclarece que a relação entre loja e comprador se pauta quase exclusivamente no aspecto preço, ficando os aspectos ligados ao produto em si relegados a um segundo plano:

[39] Packard, Vance. **The Waste Makers**. New York: Van Rees Press, 1960.

> [...] boa parte da comunicação entre a loja e o comprador se dá quase que exclusivamente através do elemento preço e seus derivados, como facilidade de crédito, número de prestações, primeiro pagamento, descontos etc., ficando os aspectos do produto em si, suas características de uso e composição, relegadas a um segundo plano.

Percebe-se que desde os primeiros comentários, apresentados nesta seção a respeito de móveis populares, que datam do início dos anos 1980, portanto, há mais de 35 anos, os problemas expostos são bastante semelhantes, se não os mesmos. A busca por preços cada vez menores impeliu fabricantes a baratear a tal ponto que o móvel popular não mais atende integralmente a seus usuários .

2.3.2..
Artefatos em contexto de uso

Em seu artigo, “Além da função, o uso”, Kasper (2009) defende a ideia de que os objetos têm sido projetados considerando-se apenas usos predeterminados pelos designers, não se levando em conta que estes podem ser utilizados de outras maneiras não previstas. Segundo esta premissa, afirma que:

> Os fundamentos de tal abordagem, edificados sobre a dupla necessidade-função, não permitem ultrapassar uma concepção essencialmente prescritiva do uso, segundo a qual o uso deve ser determinado e controlado. Disso resulta que a prática do design ignore amplamente a dimensão inventiva do uso, reduzindo o usuário ao papel de mero executante de tarefas predeterminadas (KASPER, 2009, p. 18).

Reforça que o “usuário é concebido como fundamentalmente passivo, desprovido de iniciativa ou de qualquer atrevimento experimental. Quanto ao dispositivo, há de ser inalterável, e sua função não passará de uma resposta à necessidade que justifica sua existência.” Comenta ainda que, desta forma, “o usuário pode, no máximo, aprender o uso correto do dispositivo.” Dispõe também que a produção e o consumo são considerados como “dois momentos claramente distintos da carreira dos artefatos” e que “a fronteira entre esses dois mundos é, de fato, puramente comercial: é a venda de um produto que o transfere do circuito

produção-distribuição para o universo privado do consumidor" (KASPER, 2009, p. 21).

Os objetos estão sujeitos ao chamado "desvios de uso" que, segundo Madeleine Akrich[40] (1998 apud Kasper, 2009, p. 21), podem ser enquadrados em quatro grupos:

> 1. deslocamento: trata-se do uso imprevisto de um artefato, sem que este seja modificado. Exemplo: usar um secador de cabelos para secar tinta ou cola, ou até para atiçar um fogo.
> 2. adaptação: o dispositivo é modificado, sem alteração de sua função primária. Exemplo: o prolongamento do cabo de uma ferramenta.
> 3. extensão: o dispositivo é mais ou menos mantido em sua forma e em seus usos primeiros, mas junta-se a ele elementos que permitem outros usos. Um caso comum de extensão é a adjunção de caixa, caixote ou cesto a um carrinho de bebê ou a uma bicicleta a fim de ampliar suas possibilidades de transporte.
> 4. desvio de função: quando o uso não tem mais nada em comum com aquilo que foi previsto, e que o retorno ao uso anterior não é mais possível. É o caso geral da recuperação, na qual um artefato descartado é reusado.

Kasper (2009) ainda comenta que os usuários, por meio dessas experimentações, inventam, conseguindo atribuir novas possibilidades aos artefatos. Segundo Akrich (1998), os novos usos descobertos pelos usuários para os artefatos existentes, às vezes, são percebidas pelos fabricantes, que os incorpora, tornando-os verdadeiras inovações.

Segundo Löbach (2001, pp. 41- 42):

> é importante observar a intensidade e o tipo de interações entre o usuário e produtos industriais, especialmente durante o seu uso: como ocorre o processo de uso; o que significa o produto para o usuário, que valor tem para ele; quantas pessoas diferentes utilizam o produto; e se o produto é utilizado como propriedade particular (por exemplo, no caso de utensílios domésticos).

[40] AKRICH, M**. Les utilisateurs, acteurs de l'innovation**. Education permanente, n° 134, 1998.

Conforme o pensamento de Löbach (2001, p. 36), “produtos de uso constituem uma parte importante da estrutura econômica de uma sociedade. Os objetos de uso são um retrato das condições de uma sociedade”. Desta forma, ao se olhar para os móveis populares, espera-se que o retrato das condições de grande parte da sociedade brasileira esteja sendo vista.

2.3.3.
Normas técnicas da ABNT sobre mobiliário e madeira[41]

Um levantamento sobre as normas técnicas disponíveis a respeito de mobiliário e madeira revelou a existência de poucas normas específicas para mobiliário residencial. Apresenta-se, a seguir, a relação de normas sobre mobiliário em geral e material, com destaque para as que se aplicariam a móveis residenciais e, portanto, podendo oferecer informações pertinentes para esta pesquisa:

NBR10024 - Chapa dura de fibras de madeira
NBR11700 - Madeira serrada de coníferas provenientes de reflorestamento para uso geral
NBR11869 - Madeira serrada de coníferas provenientes de reflorestamento, para uso geral - Inspeção e recebimento
NBR12498 - Madeira serrada de coníferas provenientes de reflorestamento, para uso geral - Dimensões e lotes
NBR12551 - Madeira serrada - Terminologia
NBR12666 – Móveis (cancelada sem substituição em 2012)
NBR12743 – Móveis (cancelada sem substituição em 2012)
NBR13579-1 - Colchão e colchonete de espuma de poliuretano – Parte 1: Bloco de espuma
NBR13579-2 - Colchão e colchonete de espuma flexível de poliuretano – Parte 2: Revestimento
NBR13919 - Móveis - Cadeiras altas - Requisitos de segurança e métodos de ensaio

[41] fonte: “Listagem de normas” :Disponível em <http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=7201> Acesso em agosto de 2016 (com complementos da autora) e “Conteúdo das normas”: Plataforma GedWeb - Normas ABNT. Disponível em <https://uspdigital.usp.br/wsusuario/> para uso exclusivo da Universidade de São Paulo. Acesso em agosto de 2016.

NBR13960 - Móveis para escritório - Terminologia

NBR13961 - Móveis para escritório - Armários

NBR13962 - Móveis para escritório - Cadeiras - Requisitos e métodos de ensaio

NBR13963 - Móveis para escritório - Móveis para desenho - Classificação e características físicas e dimensionais

NBR13964 - Móveis para escritório - Divisórias tipo painel

NBR13965 - Móveis para escritório - Móveis para informática - Classificação e características físicas e dimensionais

NBR13966 - Móveis para escritório - Mesas - Classificação e características físicas e dimensionais

NBR13967 - Móveis para escritório - Sistemas de estação de trabalho - Classificação e características físicas e dimensionais

NBR14006 - Móveis escolares - Cadeiras e mesas para conjunto aluno individual

NBR14033 - Móveis para cozinha

NBR14042 - Móveis - Ferragens e acessórios - Conectores

NBR14043 - Móveis - Ferragens e acessórios - Dobradiças

NBR14044 - Móveis - Ferragens e acessórios - Corrediças

NBR14045 - Móveis - Ferragens e acessórios - Dispositivos de fechamento e limitadores de movimento

NBR14046 - Móveis - Ferragens e acessórios - Niveladores

NBR14047 - Móveis - Ferragens e acessórios - Suporte

NBR14048 - Móveis - Ferragens e acessórios - Puxadores e espelhos e guias para chaves

NBR14049 - Móveis - Ferragens e acessórios - Rodízios e suportes para pé

NBR14111 - Móveis para escritório - Mesas - Ensaios de estabilidade, resistência e durabilidade

NBR14113 - Móveis para escritório - Sistemas de estação de trabalho - Ensaios de estabilidade, resistência e durabilidade

NBR 14252: Material têxtil – Tecido plano para revestimento de móveis

NBR14535 - Móveis de madeira - Requisitos e ensaios para superfícies pintadas

NBR14776 - Cadeira plástica monobloco - Requisitos e métodos de ensaio

NBR14810-1 - Chapas de madeira aglomerada - Parte 1: Terminologia

NBR14810-2 - Chapas de madeira aglomerada - Parte 2: Requisitos

NBR14810-3 - Chapas de madeira aglomerada - Parte 3: Métodos de ensaio

NBR15141 - Móveis para escritório - Divisória modular tipo piso-teto

NBR15164 - Móveis estofados - Sofás

NBR15316-1 - Chapas de fibras de média densidade - Parte 1: Terminologia

NBR15316-2 - Chapas de fibras de média densidade - Parte 2: Requisitos

NBR15316-3 - Chapas de fibras de média densidade - Parte 3: Método de ensaio

NBR15413-1 - Colchão de molas - Parte 1: Requisitos e métodos de ensaio

NBR15413-2 - Colchão de molas - Parte 2: Revestimento

NBR15485 - Mobiliário - Acessórios aramados - Requisitos e métodos de ensaio

NBR7203 - Madeira serrada e beneficiada

NBR15860-1 – Berços e berços dobráveis infantis tipo doméstico -

Parte 1: Requisitos de segurança

NBR15860-2 – Berços e berços dobráveis infantis tipo doméstico -

Parte 2: Métodos de ensaio

NBR9194 - Madeira serrada em bruto - Acondicionamento e embalagem

NBR9199 - Madeira utilizada na confecção de caixas e engradados

NBR9480 - Mourões de madeira preservada para cercas

NBR9484 - Compensado - Determinação do teor de umidade

NBR9485 - Compensado - Determinação da massa específica aparente

NBR9486 - Compensado - Determinação da absorção de água

NBR9487 - Classificação de madeira serrada de folhosas

NBR9488 - Amostragem de compensado para ensaio

NBR9489 - Condicionamento de corpos-de-prova de compensado para ensaio

NBR9490 - Lâmina e compensado de madeira

NBR9531 - Chapas de madeira compensada

NBR9532 - Chapas de madeira compensada

NBR9533 - Compensado - Determinação da resistência à flexão estática

NBR9534 - Compensado - Determinação da resistência da colagem ao esforço de cisalhamento

NBR9535 - Compensado - Determinação do inchamento

NBRISO1096 - Madeira compensada - Classificação

NBRISO12466-1 - Madeira compensada – Qualidade de colagem – Parte 1: Métodos de ensaio

NBRISO12466-2 - Madeira Compensada – Qualidade de colagem –

Parte 2: Requisitos
NBRISO1954 - Madeira compensada - Tolerâncias dimensionais
NBRISO2426-1 - Madeira compensada - Classificação pela aparência superficial - Parte 1: Geral
NBRISO2426-2 - Madeira compensada - Classificação pela aparência superficial - Parte 2: Folhosas
NBRISO2426-3 - Madeira compensada - Classificação pela aparência superficial - Parte 3: Coníferas

2.4.
Elementos conceituais do design de produto relevantes para esta pesquisa

2.4.0.
Considerações iniciais

Segundo Iida (2005, p.306), todos os produtos devem ser dotados de três características básicas para funcionarem bem em suas relações com os usuários, tal como exposto abaixo:

> Todos os produtos destinam-se a satisfazer a certas necessidades humanas [...] e para que funcionem bem em suas interações com usuários ou consumidores devem ter as seguintes características básicas: qualidade técnica, ergonômica e estética [...]. Portanto, deve haver uma grande interação entre essas três qualidades do produto [...].

Para Löbach (2001, p. 22), design industrial é “processo de adaptação dos produtos de uso, fabricados industrialmente, às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários”. Este aspecto de adaptação dos produtos de uso às necessidades dos usuários para sua satisfação também será motivo de apreciação, entendendo por design industrial “toda atividade que tende a transformar em produto industrial passível de fabricação, as ideias para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo” (LÖBACH, 2001, p. 17).

Löbach ainda menciona que “as necessidades têm origem em alguma carência e ditam o comportamento humano visando à eliminação dos estados não desejados” (2001, p. 26). A satisfação dessas necessidades seria a motivação básica do ser humano, bem como suas aspirações (LÖBACH, 2001, pp. 36-27-52), sendo tarefa do designer esta adaptação do artefato ao usuário.

Segundo Ferrara (1993, p. 198-199), o desenho industrial deve ser de massa, sendo uma tarefa tanto técnica quanto cultural:

> [...] mas o desenho industrial de hoje deve ser necessariamente de massa e contextualizado, adaptado às características econômicas , sociais e culturais dos seus usuários. Esse desenho industrial é um desafio para a formação e profissionalização do *designer*: Sua tarefa é, de um lado, projetiva entre tecnologia e materiais, de outro, é cultural, na medida em que desenha informação e ideias.

Desta forma, a adaptação de móveis populares a seus usuários, seja quais forem as restrições, é uma tarefa do desenho industrial. Para tanto, deve-se considerar as necessidades dos usuários, sendo durante o processo de utilização que se satisfazem suas necessidades, por meio das funções do produto (Löbach, 2001).

2.4.1.
Alguns aspectos mais essenciais do conceito de funcionalismo em design

O funcionalismo seria como a tendência, já presente até na natureza, de alinhar a forma das coisas, objetos e seres vivos em vista dos propósitos de cada elemento, determinando, assim, sua forma, sua materialidade, em vista do objetivo da razão de ser das coisas. Assim, no funcionalismo, a forma se resolve a partir das demandas funcionais que deverá atender. A organização da forma não é dada por um critério exterior, formal, critério outro que não o porquê daquilo existir, estando, assim, vinculada à razão de ser de cada coisa, objeto ou ser vivo.

O funcionalismo, assim, parece corresponder a um padrão presente no desenvolvimento biológico da forma das espécies na natureza. Criar formas não alinhadas com sua função onera a natureza, representando perda de eficiência evolutiva. Um organismo que sofra uma mutação que possibilite mais adequação

à sua função, tende a se preservar, multiplica-se e se perpetua. Com isto, a natureza acaba moldando, de maneira coerente, a forma das coisas à função das mesmas. O que for excessivo e o que não se adapte , perde eficiência e é descartado, deixando de fixar mutações genéticas não adaptadas ao meio ambiente. Desta forma, existe clara tendência de alinhamento entre forma e função na natureza.

Segundo o "Dictionary of Design since 1900"[42], o termo "funcionalismo" tem sido aplicado amplamente , mas tende a não representar um estilo e, sim, uma forma de pensamento de design. Reconhece-se o arquiteto americano Louis Sullivan como um dos primeiros defensores mais explícitos, na era maoderna, da ideia de funcionalismo. Em 1896, publicou um artigo que consagrou a expressão "a forma segue a função". Ele se referia à aparência dos objetos e à forma como ela é regida por fatores externos, particularmente físicos e climáticos. Entretanto, sua definição foi logo alterada, referindo-se ao objeto em si, excluindo-se qualquer consideração da influência do contexto. Por meio de sua utilização no Movimento Moderno, particularmente, por Le Corbusier, o termo se tornou bastante associado à ideia de racionalismo.

Com Adolf Loos, começou na Europa o desenvolvimento da configuração objetiva, que foi incentivada pelas formas de produção. A produção em massa passou a ser reconhecida, com Ford nos Estados Unidos e com a Deutsche Werkbund na Alemanha, como um instrumento adequado para a estandartização e racionalização da produção. Após a Segunda Guerra Mundial, o funcionalismo se desenvolveu, mais plenamente, na Escola de Ulm, fundada em 1953.

A Escola de Ulm, por meio do pensamento sistemático e da discussão lógica (em que eram analisadas, de maneira sistêmica, o conjunto das funções do produto), caracterizou-se pelo design objetivo. O pensamento funcional reduzia as formas e as cores à sua mínima expressão necessária, havendo grande avanço no projeto de sistemas modulares, materiais inovadores e desenho ergonômico, versátil, adaptável e de grande durabilidade.

---

[42] Julier, Guy. **Dictionary of Design Since 1900**. London: Thames & Hudson, 2ª ed. 2004.

Promoveu-se um design altamente funcional, ergonômico e estético, em que o rigor projetual ia até o detalhe, resultando em um design harmonioso, simples e inteligente, baseado, sobretudo, nas necessidades de uso. Com a Escola de Ulm e o movimento "Gute Form" (ou “bom design”), difundiram-se os conceitos de método projetual, de sistemas modulares, das funções do produto e da pesquisa cientifica voltada ao design.

O Movimento Moderno da década de 1920 se apropria do funcionalismo como um de seus pilares. Com o progressivo descrédito do modernismo a partir do final dos anos 1960, o funcionalismo entra em crise, sob efeito do pop-design, do anti-design italiano e do pós-modernismo. Com estudos sobre o significado dos objetos, os designers italianos objetivavam transmitir mensagens a partir deles, em oposição ao design mais estritamente funcionalista. O “styling” e o pós-modernismo, por sua vez, também questionaram o alinhamento, percebido como sagrado, entre forma e função.

O funcionalismo, no presente trabalho, fundamenta as análises a respeito do uso dos móveis populares na busca de se identificar sua razão de ser, bem como se suas funções básicas estariam sendo consideradas em seus projetos. Tal análise foi baseada em dados obtidos por meio dos comentários de usuários na apreciação de seus móveis e da observação “in loco” dos móveis encontrados em moradias visitadas.

2.4.1.0.
Funções mais reconhecidas em produtos industriais

Nas relações dos usuários com os produtos industriais, destacam-se três funções: prática, estética e simbólica (LÖBACH, 2001, p. 54). Apenas com o uso, os usuários podem, de fato, apropriarem-se do produto, percebendo suas dimensões e tecendo apreciações.

2.4.1.1.
Função prática de produtos industriais:

Para diversos autores, entre eles, Krippendorf (2000), Löbach (2001), Iida (2005), o designer industrial precisa conhecer a fundo as necessidades dos usuários

para quem estará projetando um produto. Para Löbach, são funções práticas de produtos todos os aspectos fisiológicos do uso. " O designer industrial deve conhecer as múltiplas necessidades e aspirações dos usuários e grupos de usuários, de forma a poder dotar o produto com as funções adequadas a cada caso (LÖBACH, 2001, p. 55). "Os produtos industriais têm a propriedade de satisfazer, em primeiro lugar, as necessidades físicas durante o processo de uso mediante suas funções práticas" (LÖBACH, 2001, p.104).

2.4.1.2.

Função estética de produtos industriais:

Segundo Löbach (2001, p.59-60), "a função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais", sendo também "um aspecto psicológico da percepção sensorial" durante o uso do produto. A missão do designer industrial, neste sentido, não seria a de produzir belos resultados para mascarar a falta de qualidade do produto. Mas objetiva atrair interesse de compradores por meio dela. Löbach (2001, p. 62), a este respeito, defende que:

> No mercado competitivo, onde há a necessidade de ressaltar um objeto/produto (ou seja, chamar a atenção) se incorpora a função estética como fator de decisão do comprador. A função estética é muitas vezes mais atuante no ato da compra que as funções práticas de um produto industrial, as quais só serão percebidas, na maioria das vezes, quando se chega em casa. A função estética é percebida imediatamente e, muitas vezes, é o fator que deflagra a compra.

Segundo ele, a função estética tende a ser a primeira percebida, considerada o fator que costuma definir a compra do produto. As funções práticas costumam ser percebidas sobretudo com o uso.

2.4.1.3.

Função simbólica de produtos industriais:

Ainda Löbach (2001, p. 64) observa que "um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores", bem como "a função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso". A função simbólica deriva dos aspectos estéticos

do produto. Esta se manifesta por meio dos elementos estéticos, como forma, cor, tratamento de superfície etc. A função simbólica de produtos industriais só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de ideias. (LÖBACH, 2001, p. 64-65).

2.4.2.
Alguns aspectos mais essenciais do conceito de Estética no design

Para Hekkert e Leder (2008, p. 260), Estética não se restringe apenas ao domínio visual, mas a beleza também está presente no despertar do prazer por meio dos outros sentidos humanos, tal como mencionado:

> Estética não é restrita a arte ou expressões artísticas, dado que evocam prazer ou emoção em seus observadores; estética não está restrita ao domínio visual, porque não se trata apenas do sinônimo de beleza visual; coisas também podem ser belas e despertar o prazer de ouvir, tocar, cheirar ou experimentar; estética não é matéria de estilo apenas, pois todas as propriedades de um produto podem contribuir para o prazer sensorial que é evidenciado.

A dimensão estética para Hekkert e Leder apresenta uma definição bastante abrangente e, ao mesmo tempo ponderada, sendo com esses olhos que se pretende imprimir qualquer eventual apreciação estética ao longo deste trabalho.

Da mesma forma, Löbach (2001, p. 156) menciona uma definição ampla da estética considerando-a como:

> ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos (por exemplo, a estética do objeto), de sua percepção pelos homens (percepção estética) e sua importância para os homens como parte de um sistema sociocultural (estética de valor). Pode-se acrescentar também a teoria da produção estética do homem (estética aplicada). A estética do design industrial deve se desenvolver ao menos segundo esses aspectos.

As características estéticas da configuração de um produto industrial são determinadas pelos elementos configurativos. Os elementos configurativos

podem ser descritos como portadores da informação estética de um produto. Löbach (2001, p. 161) menciona que:

> Por meio da ordenação dos elementos configurativos em um produto industrial, tendo em conta os conhecimentos da percepção estética, é possível que tais produtos tornem-se agradáveis aos sentidos humanos durante os processos de uso e percepção respectivamente. São eles: forma, material, superfície, cor, configuração da figura, ordem e complexidade.

A aparência estética de um produto industrial, projetada por um designer, e reproduzida milhares de vezes pelos meios de produção em massa é a mesma em cada exemplar. Apesar disto, o produto atua de forma distinta em diferentes situações da vida, sobre diferentes observadores/usuários (LÖBACH, 2001).

Löbach (2001, p. 187) avalia que:

> [...] os usuários desenvolvem seus próprios conceitos estéticos de valor, elaborados através de vivências e experiências do passado, que o designer industrial não pode simplesmente ignorar.

Mas ao que parece, estaria longe do ideal, pois comenta também que, na prática, os designers não têm muito contato com os futuros usuários de seus produtos:

> Todavia, na prática atual do design industrial, constata-se que os designers têm pouco contato com os futuros usuários dos produtos. Raramente recebem informações sobre as características estéticas de um produto que seriam classificados como “bonito” ou “feio”, nem sobre os aspectos estéticos que deveriam incluir no produto (LÖBACH, 2001, p. 187).

Finaliza, ponderando sobre a necessidade de se aproximar dos futuros usuários para quem estaria projetando para poder conhecer suas preferências estéticas e simbólicas.:

> Caso o designer industrial, no seu trabalho, tivesse acesso a dados mais objetivos sobre as necessidades estéticas e simbólicas do futuro usuário, ou se tivesse a oportunidade de investigá-las diretamente, por meio de entrevistas ou testes, poderia, então, estabelecer os aspectos estéticos dos produtos segundo critérios racionais.” (LÖBACH, 2001, p. 56)

2.4.2.1.

Alguns aspectos mais essenciais do conceito de “Kitsch” no design

O “kitsch” encaixa-se nos estudos da Estética, mas caracteriza-se por uma carga pejorativa de mau gosto e falsidade. A origem do “kitsch” apresentada por Moles (2001, p. 10), explicita que:

> a palavra Kitsch, no sentido moderno, aparece em Munique, por volta de 1860; palavra bem conhecida do alemão do sul: kitschen, que quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos, é uma expressão bem conhecida; verkitschen, que quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Neste sentido, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico.

Percebe-se que esta dimensão de cópias produzidas em série a partir de obras de arte inacessíveis à população em geral, fundamenta a percepção de falsidade que caracteriza o “kitsch”, conforme explicado por Castro (2009, s/p). Para ela:

> A cultura kitsch estabelece uma relação entre o original e o banal pela aquisição em massa de objetos copiados de um modelo criado por outros, modelo esse portador de uma cultura almejada. Os ‘intérpretes’ (produtores de bens de consumo) dessa cultura diluem a originalidade até o ponto do aceitável, banalizando-a para proporcionar a satisfação de muitos consumidores enquanto a arte mantém-se fora do alcance.
>
> Assim, a concepção de um produto de consumo de massa em geral transforma produtos das elites cultas em reproduções que empregam materiais de baixa qualidade e, na maioria das vezes, adotando o código simbólico do outro com significados totalmente alterados. Assim, a imagem desejada passa a ser consumida por aquele que não podendo adquirir os objetos de arte satisfaz-se com as cópias realizadas em materiais de baixa qualidade para que possam obter o menor preço. Desse modo, o público consumidor obterá a imagem simbólica do outro em objetos de baixo custo e produção em alta escala [...].

“O ‘kitsch’ está ao alcance do homem, ao passo que a arte está fora de seu alcance; o ‘kitsch’ dilui a originalidade em medida suficiente para que seja aceito por todos” (MOLES, 1975, p. 32).

Vários autores buscaram definir as características do Kitsch, sendo apresentadas, a seguir, as quatro cunhadas por Moles (1975, p. 71-5) e revisitadas por Sêga (2008) com complementos e acréscimo de mais dois tópicos ao final:

1. "princípio de inadequação – a desproporção de tamanhos, ou seja, a característica que denominamos aqui ocupação do espaço errado" (MOLES, 1975). Sêga (2008) complementa, mencionando que "reconhecer o espaço certo é um outro caminho para não cair no kitsch. Quando isso não acontece, ocorre o kitsch por estar ocupando o espaço errado [...]" (MOLES, 1975).
Sêga exemplifica, mencionando parede repleta de pratos de porcelana, pois, "[...] paredes foram feitas para dividir ambientes e serem ornadas apenas com quadros". Já o pinguim sobre a geladeira "também está ocupando o lugar errado, que seria dentro da geladeira, mesmo sem função".

2. "princípio de acumulação ou frenesi: correspondendo à característica do exagero; como exemplo disso Moles menciona os estilos do Maneirismo e Rococó como um tanto kitsch." (MOLES, 1975). Sêga (2008) complementa com exemplos de "uma sala superlotada de móveis em que mal sobra espaço para as pessoas circularem livremente. Ou uma senhora que, em certa ocasião, use um excesso de ornamentos, mesmo que estes sejam de um único padrão."

3. "princípio da percepção sinestésica: multiplicidade dos canais que interferem com os sistemas nervosos centrais de integração, sem regras e sem medida, aparecendo como um fim em si mesmo, como por exemplo os cartões musicais" (MOLES, 1975).

4. princípio do conforto: criado com a proximidade com esses objetos.

5. Para Sêga (2008), haveria ainda esta quinta característica por ela mencionada:

> **tratando-se de imitação**, o kitsch serve tanto à arte quanto aos objetos não considerados artísticos. Um casaco que imite o legítimo couro, um terno ou um vestido de linho misto imitando um outro confeccionado em cem por cento de linho são considerados 'kitsch".

6. Sêga ainda acrescenta a **perda da função original**:

> [...] um objeto deixa de exercer sua função primária e adota uma segunda. Por isso que o kitsch é adquirido pelo seu aspecto funcional e prático. Como exemplo, podemos citar o ferro de passar roupa a carvão em desuso e fora de moda, ocupando um espaço num outro ambiente apenas como função decorativa.

Cresto (2009, p. 2 e 3) considera o lar um local propício para o desenvolvimento do “kitsch”, mencionando que “ lar é um campo privilegiado do ‘kitsch’, porque é onde se desenvolvem as relações e interações com as coisas que nos cercam, contribuindo na construção de um cenário pessoal repleto de objetos que evocam significados específicos”. Comenta, ainda que é considerado “a antítese do *Good design*, um conceito ligado à racionalidade na atividade projetual no design, associado ao modernismo. Este conceito foi promovido como um tipo de selo de qualidade e bom gosto no design, incluindo concursos e premiações” (Cresto, 2009, p. 3).

“O “kitsch” é muito mais abrangente do que um debate sobre o bom gosto, pois permeia as interações das pessoas com os objetos, com as coisas que nos cercam. O kitsch está presente no cotidiano [...]” (CRESTO, 2009, p. 3).

Antonioli (2010, p. 128) menciona que a produção seriada de objetos industriais possibilitou que fossem criados produtos que incorporaram materiais como suporte para novos ornamentos, constituindo-se em um engano, uma fraude, como exposto a seguir:

> A possibilidade de produção seriada de objetos, nas indústrias, abriu espaço à produção de objetos cuja forma podia dar conta da função e ir mais além ao incorporar ornamentos que, nessa condição de algo para além do atendimento funcional, constituíam uma fraude ou um engano. Uma mentira, seja na fartura, seja no uso de materiais enquanto suporte para as novas formas com ornamentos enganosos (ANTONIOLI, 2010, p. 128).

Além disso, para que esses novos produtos atingissem as massas populares, criaram-se imitações mais baratas, guardando-se apenas a imagem do produto original, como símbolo que se está adquirindo o próprio objeto.

> Assim, a concepção de um produto de consumo de massa em geral transforma produtos das elites cultas em reproduções que empregam materiais de baixa qualidade e, na maioria das vezes, adotando o código simbólico do outro com significados totalmente alterados. Assim, a imagem desejada passa a ser consumida por aquele que não podendo adquirir os objetos de arte satisfaz-se com as cópias realizadas em materiais de baixa qualidade para que possam obter o menor preço. Desse modo, o público consumidor obterá a imagem simbólica do outro em objetos de baixo custo e produção em alta escala [...].

Sêga (2008, p. 26) comenta que para a classe média que se esforça em imitar a classe alta, se satisfaz em adquirir produtos mesmo sabendo que se trata de uma imitação, pois ter aquele objeto a aproxima do objeto real. Este objeto torna-se real ao seu usuário, tal como pode ser visto a seguir:

> A satisfação em ter aquele objeto, mesmo sabendo muitas vezes que se trata de uma imitação, torna-se imensa por ele estar próximo ao objeto real [...]. A relação de aproximação acaba adquirindo uma característica real para seu usuário, ao notar que estabeleceu uma aproximação consigo mesmo, satisfez seu ego e elevou sua auto-estima, diminuindo sua insatisfação e até mesmo suas “neuroses” [...] tal aproximação integra o usuário à sociedade de consumo, também conhecida como sociedade de massa.

O “kitsch” é muito difundido pela mídia, exercendo muita influência nos desejos de compra, por meio dos apelos visuais e verbais. Sêga explicita o assunto, como segue:

> O “kitsch” encontra-se na mídia impressa e na mídia eletrônica, em novelas e anúncios publicitários. A mídia se incumbe ora de elitizar, ora de popularizar um produto mediante os cenários televisivos e a linguagem publicitária [...]. A publicidade exerce especial influência nos desejos de compra , “visto que os consumidores são tentados, muitas vezes, a comprar gato por lebre. Os apelos visuais e verbais embalam os sonhos do consumidor” (SÊGA, 2008, p. 31).

Como cultura depende de várias características sociais e a sociedade brasileira apresenta diferentes estratos sociais, verifica-se a presença de diferentes culturas, bem como diversidade étnica, religiosa, entre outras, que culminam em pluralidade

cultural (SÊGA, 2008, 34). Com o advento da televisão, os meios de comunicação em massa "passaram a ser usados pela Indústria Cultural, responsável pela homogeneização da cultura e do conhecimento bem ao gosto da sociedade de massa, que se tornou fiel consumidora desse tipo de cultura conhecida como cultura de massa", entendendo-se como cultura de massa "o resultado da produção de ideias e produtos filtrados pela industria cultural, divulgados e distribuídos em massa para a sociedade de consumo (SÊGA, 2008, p. 37).

Segundo Pietrocolla[43] (1986 apud SÊGA, 2008, p.122),
"é no espaço da busca de sentido, de significado, de carência que a propaganda atua. Ela não se impõe, mas provoca, desperta no homem impulsos adormecidos, conscientes ou não. Ela materializa necessidades a partir de desejos conscientes ou inconscientes, reais ou imaginários e que não são satisfeitos pela sociedade e pela cultura".

Parece ficar bastante evidente a relação direta que os móveis industrializados populares guardam com o 'kitsch", pela necessidade de se trocar os materiais, baixando sua qualidade para que se atinja um preço que o consumidor de massa possa adquiri-lo. E este, motivado, em parte, pela necessidade concreta de se ter tal móvel, e por outra, pelo desejo de tê-lo para se aproximar de um objeto de desejo veiculado na mídia, efetua a compra.

2.4.3.
Alguns aspectos mais essenciais do conceito de semiótica aplicada ao design

Neste sentido, Lucy Niemeyer, em seu livro "Elementos de semiótica aplicados ao design", observa que:

> […] nas primeiras décadas do século XX, o funcionalismo foi um princípio do design em que se devia assumir a especificidade da linguagem própria à tecnologia industrial [...] ajustando a configuração formal do produto ao seu funcionamento (NIEMEYER , 2007, p. 17).

[43] PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre sociedade de consumo**. São Paulo, Global, 1986, pp. 56

Também segundo Niemeyer, com a consolidação do campo da ergonomia, após a Segunda Guerra Mundial, “a necessidade de adequação do produto ao usuário soma-se ao funcionalismo" (2007, p. 18). Segundo ela, entretanto, “nas últimas décadas do século passado, a importância da significação ganha crescente relevância no desenvolvimento de projeto de sistemas de uso e nos sistemas de informação”.

A partir de então, o produto de design, além de ser formalmente agradável, funcional e possuir boa interface, passa a ter a expectativa de também veicular “a mensagem adequada” e informar “o que se pretende, para quem interessa”. Quando o produto entra em circulação, além de carregar informações sobre cultura e tecnologia, passa a ser “um elemento de comunicação com informações objetivas, mas também de mensagens do usuário para si próprio e para outros” (NIEMEYER, 2007, p. 18).

A função significativa é, assim, a partir de então, acrescida às demais funções: prática, estética e de uso. O produto passa a difundir “valores e características culturais no âmbito que atinge”. Quanto a isto, Niemeyer (2007) acrescenta que:

> […] na configuração do produto se mostram os atributos que constituem a sua possibilidade de comunicação, a sua “cara”. O produto diz de si próprio: suas qualidades e características, o seu modo de produção, o que serve, para quem se dirige.

Para Bernhard Bürdek, autor de História, teoria e prática do design de produtos” o “design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas” (BÜRDEK, 2006, p. 230). Utilizando-se do exemplo de cadeiras, explica que “os produtos não precisam atender apenas a fatores ergonômicos, construtivos, técnicos de fabricação, econômicos ou ecológicos” (BÜRDEK, 2006, p. 231). Citando Humberto Eco (1972), Bürdek exemplifica que um trono apresenta outras funções além da de “sentar”, ao transmitir majestade, representação do poder, bem como despertar receio. Bürdek (2006, 231) menciona, quanto a isto, que tais significados podem também ser encontrados em uma cadeira de escritório que, além de necessitar atender bem a requisitos ergonômicos, pode também transmitir a posição hierárquica

de seu usuário. Assim, muitos produtos são reconhecidos como “objetos de cultura e carregados de símbolos do dia a dia”

Ainda Bürdek (2006, p. 237), citando Baudrillard em “Linguagem dos objetos (1991), sugere que os objetos com os quais as pessoas interagem “falam” sobre seu usuário, seus valores, desejos e esperanças. Neste sentido, também, Bürdek (2006, p. 231) afirma que:

> As coisas da natureza falam a nós, fazemos com que o artificial fale por nós: eles nos contam como foram constituídos, que tecnologia foi utilizada, de que contexto cultural têm origem. Eles nos contam também algo sobre os usuários, suas formas de vida, sobre se pertencem de verdade ou fingem pertencer a certos grupos, sobre atitude perante valores.

Esta constatação parece bastante alinhada com o objetivo do presente trabalho, que foi o de ouvir o que os usuários falam de seus móveis, mas, também, observar o que os móveis teriam revelado sobre seus usuários e suas moradias.

Niemeyer (2007, p. 25) também observa a abrangência da semiótica que pode ser aplicada em vários campos. Neste sentido, ela defende que “a principal utilidade da semiótica é possibilitar a descrição e a análise da dimensão representativa (estruturação sígnica) de **Objetos**, processos ou fenômenos em várias áreas do conhecimento humano”. Niemeyer adota, então, as quatro dimensões semióticas propostas por Max Bense (1971, 78-82), a saber: a dimensão material (hílico), a dimensão técnica ou construtiva (sintaxe), a dimensão da forma (semântica) e a dimensão do uso (pragmática).

2.4.3.1.
Alguns aspectos mais essenciais do conceito de semântica do produto

Como mencionado, mais recentemente, ganhou importância conhecer o significado que os objetos carregam. Neste sentido, segundo Lucy Niemeyer 2007), “as qualidades expressiva e representacional de um produto são aspectos centrais da dimensão semântica”. Pode-se fazer, assim, questionamentos a respeito do que o produto representa ou como expressa o objetivo do produto ou ainda,

a qual ambiente ele parece pertencer, entre outras indagações. Deve-se estar familiarizado com a cultura do grupo a quem o produto se destina, pois dependendo desta, a interpretação pode ser diferente.

Para ela, “A semântica está sujeita a mudanças se o material mudar” (Niemeyer, 2006), tal como exemplificado por dois bules produzidos com materiais diferentes, um em porcelana e outro em aço inoxidável. Apesar de a função prática ser a mesma em ambos os casos, os materiais de que são constituídos comunicam diferentemente as qualidades de cada um deles.

Também para Bürdek (2006, p. 238), as mensagens são construídas semanticamente. Para ele,

> […] uma característica fundamental da comunicação é que as informações não são transmitidas (como na técnica de comunicação), mas são construídas: Neste caso, tudo isso é levado em conta, ou seja, que fatores situacionais, sócio-culturais ou pessoais influenciam este processo de construção.

Disto, depreende-se que quase sempre poderá haver uma intenção, um significado embutido na criação de um objeto. Também resulta claro que, muitas vezes, este significado eventualmente presente pode não necessariamente corresponder à essência do produto em questão, deixando, nestes casos, de ser, por assim dizer, espelho fidedigno de suas efetivas qualidades, funções e identidade de maneira geral.

3.
Método de pesquisa

A importância, ou valor, do método, é incontestável.
Ordenando o esforço mental, o método proporciona
segurança em qualquer operação - do fazer, do agir,
do pensar. Sobretudo na pesquisa resulta em economia
de tempo. Liberta o espírito de sua variabilidade dispersiva
e o torna vigorosamente eficaz. Ainda que a inteligência
e o talento sejam condição essencial do sucesso,
cabe à disciplina do método conduzir tais recursos
ao máximo do seu rendimento. Espíritos inteligentes,
sem método, habitualmente fracassam.

Enciclopédia Simpózio: O que todos devem saber de filosofia,
Pequena Metodologia Científica, capítulo 1, parágrafo 1, artigo 143.

3.
Método de pesquisa

3.0.
Considerações gerais sobre o método da pesquisa

Esta pesquisa de doutorado foi constituída por uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional sobre situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, formas de utilização e adequação aos ambientes, em moradias de usuários selecionados baixa renda residentes na Grande São Paulo. Buscou-se conhecer em profundidade a relação destes usuários com os móveis existentes em suas moradias, tendo como luzes complementares a percepção de vendedores que comercializam os referidos móveis e observações produzidas pela própria pesquisadora, sobre aspectos que mereceriam aprofundamento, ou não mencionados pelos envolvidos, tais como locais e condições de suas moradias, seus hábitos e costumes, enfoques técnicos do mobiliário, entre outros.

O caráter fenomenológico justificou-se por se tratar de uma pesquisa que se propôs a estudar diretamente como o usuário se relaciona com seus móveis e como essas relações são percebidas por eles mesmos. O caráter observacional se deu por percepções produzidas pela própria pesquisadora sobre aspectos encontrados em residências de usuários e lojas de móveis populares, que não foram aprofundados ou mencionados pelos participantes, mas se revelaram importantes, ocasionando comentários complementares.

3.0.1.
Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa[44]

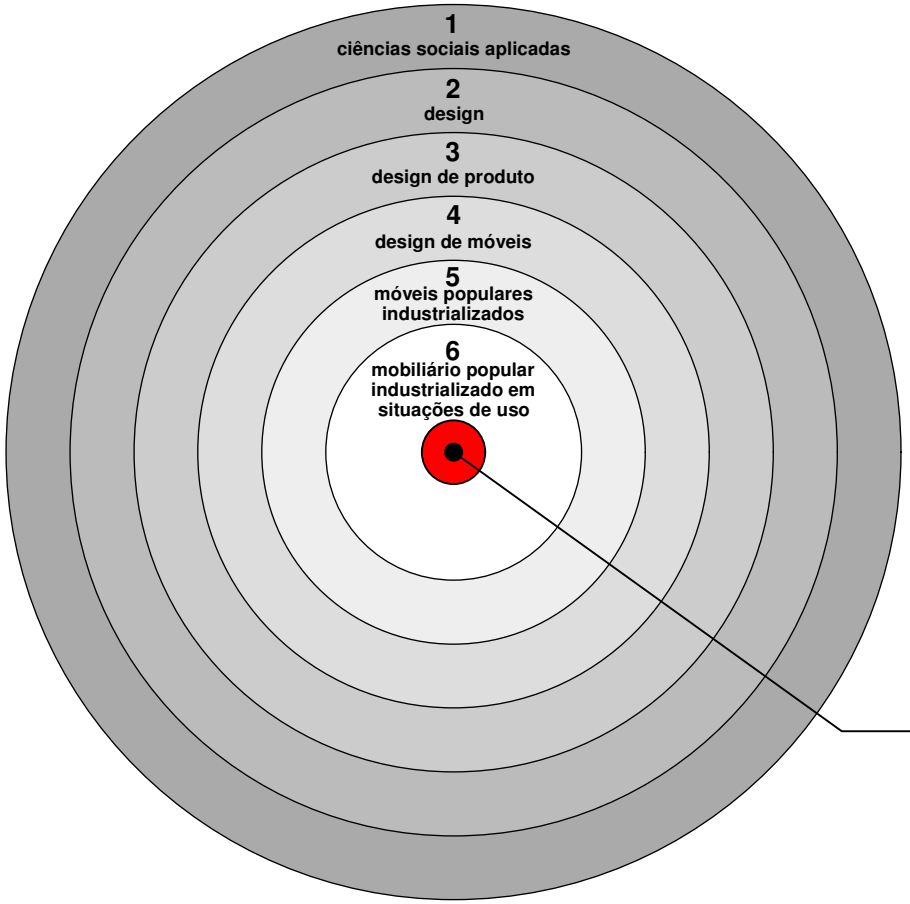
Para melhor situar esta pesquisa, apresenta-se, a seguir, o diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa, e, na sequência, para entendimento de como foi constituído o presente trabalho, dois quadros sinóticos, sendo o primeiro a estrutura metodológica da pesquisa e o segundo, a estrutura da tese, destacando-se a correspondência e os rebatimentos entre eles.

Para indicar em que grande área, campo, subárea e zona de interesse se insere a presente pesquisa, e identificar os elementos constitutivos da pergunta fundamental norteadora deste trabalho, a saber, objeto, enfoque, recorte e amarração, apresenta-se o diagrama conceitual de localização da pesquisa, composto por cinco pranchas, dispostas na sequência.

[44] Todos os diagramas e quadros desta pesquisa foram elaborados pela autora.

Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa

Prancha 1 de 5

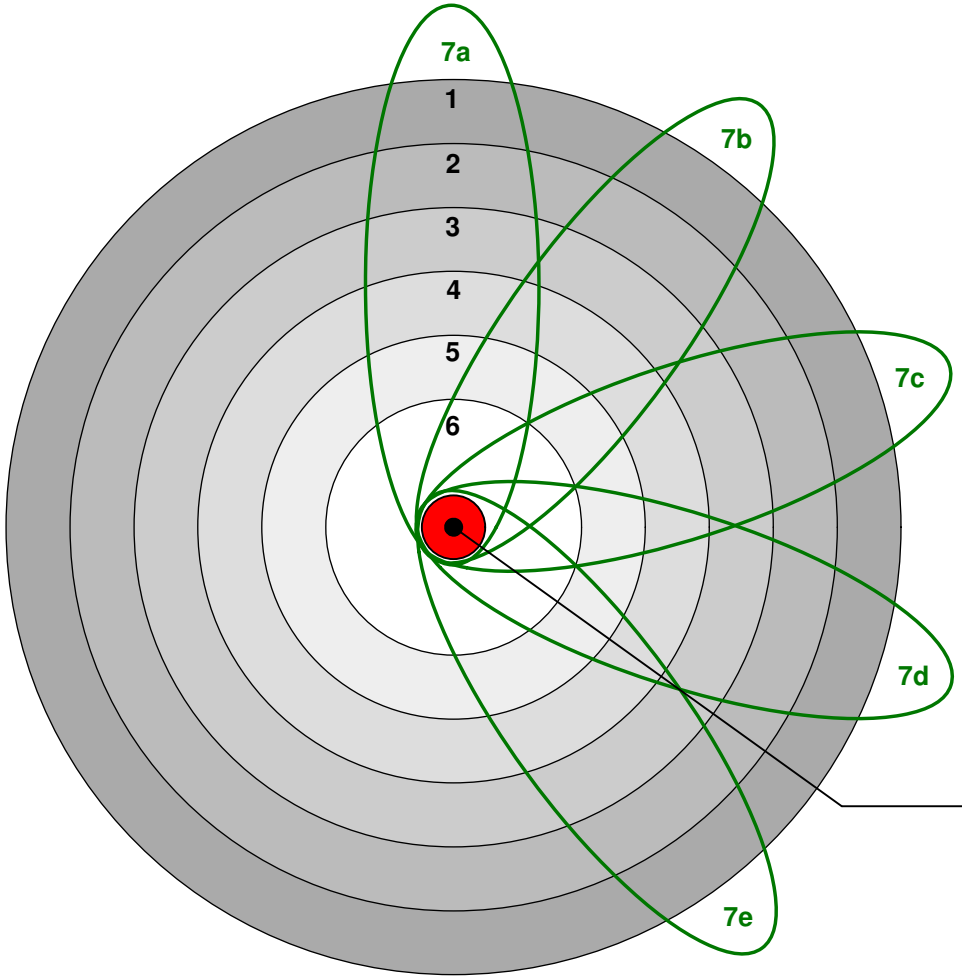


1. **grande área:**
   ciências sociais aplicadas
2. **campo:**
   design (ou desenho industrial)
3. **subárea:**
   design de produto
4. **especialidade:**
   design de móveis
5. **zona de interesse:**
   móveis industrializados populares
6. **objeto:**
   mobiliário popular industrializado em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda

10. **questão fundamental (enunciado expandido)**
    Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de **situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular** (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes **em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda**, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa

Prancha 2 de 5



1. **grande área:**
   ciências sociais aplicadas

2. **campo:**
   design (ou desenho industrial)

3. **subárea:**
   design de produto

4. **especialidade:**
   design de móveis

5. **zona de interesse:**
   móveis industrializados populares

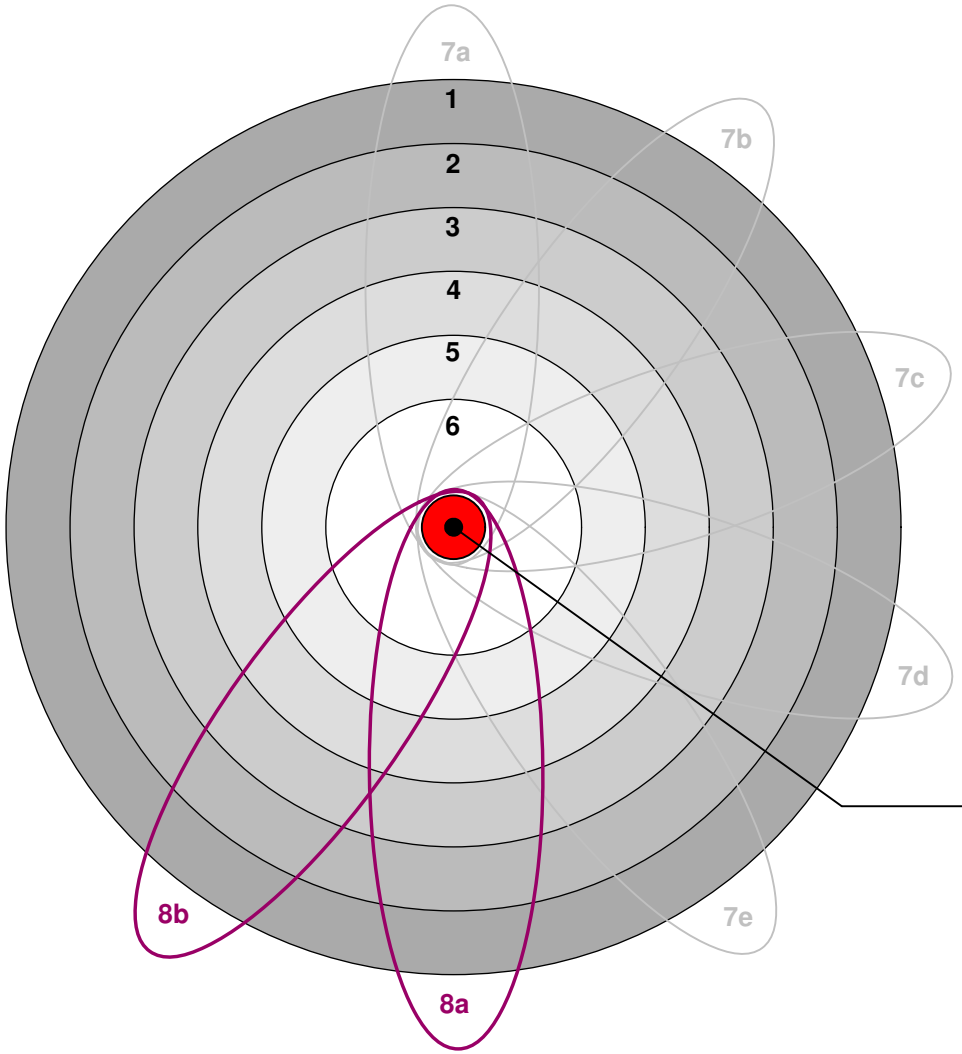
6. **objeto:**
   mobiliário popular industrializado em situações de uso
   em moradias de famílias de baixa renda

7. **enfoque:**
   7a. semiótico 7b. estético 7c. funcional 7d. cultural 7e. psicológico, entre outros

10. **questão fundamental (enunciado expandido)**
    Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, **em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros**, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa

Prancha 3 de 5



1. **grande área:**
   ciências sociais aplicadas

2. **campo:**
   design (ou desenho industrial)

3. **subárea:**
   design de produto

4. **especialidade:**
   design de móveis

5. **zona de interesse:**
   móveis industrializados populares

6. **objeto:**
   mobiliário popular industrializado em situações de uso
   em moradias de famílias de baixa renda

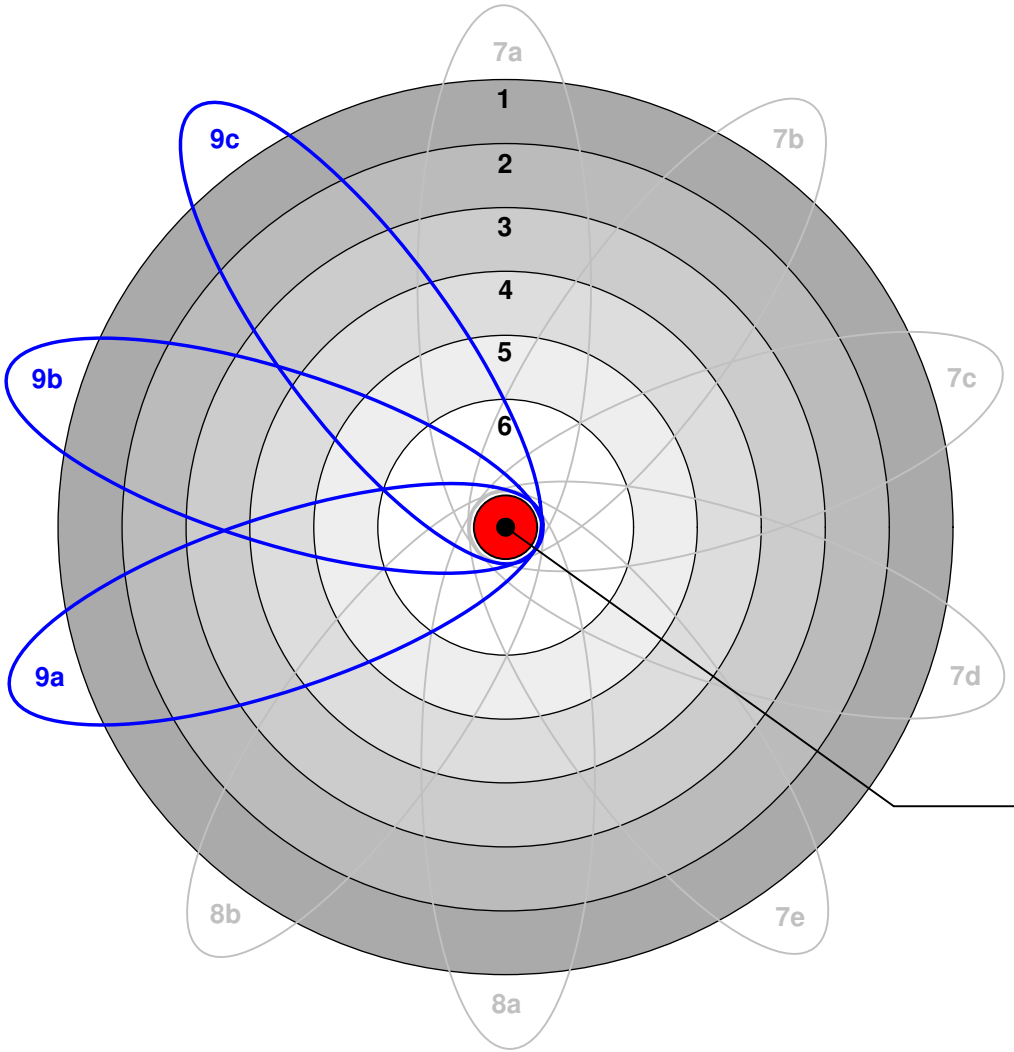
7. **enfoque:**
   7a. semiótico 7b. estético 7c. funcional 7d. cultural 7e. psicológico, entre outros

8. **recorte:**
   8a. região da grande São Paulo
   8b. na atualidade

10. **questão fundamental (enunciado expandido)**
    Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda, **residentes na Grande São Paulo**, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa

Prancha 4 de 5



1. **grande área:**
   ciências sociais aplicadas

2. **campo:**
   design (ou desenho industrial)

3. **subárea:**
   design de produto

4. **especialidade:**
   design de móveis

5. **zona de interesse:**
   móveis industrializados populares

6. **objeto:**
   mobiliário popular industrializado em situações de uso
   em moradias de famílias de baixa renda

7. **enfoque:**
   7a. semiótico 7b. estético 7c. funcional 7d. cultural 7e. psicológico, entre outros

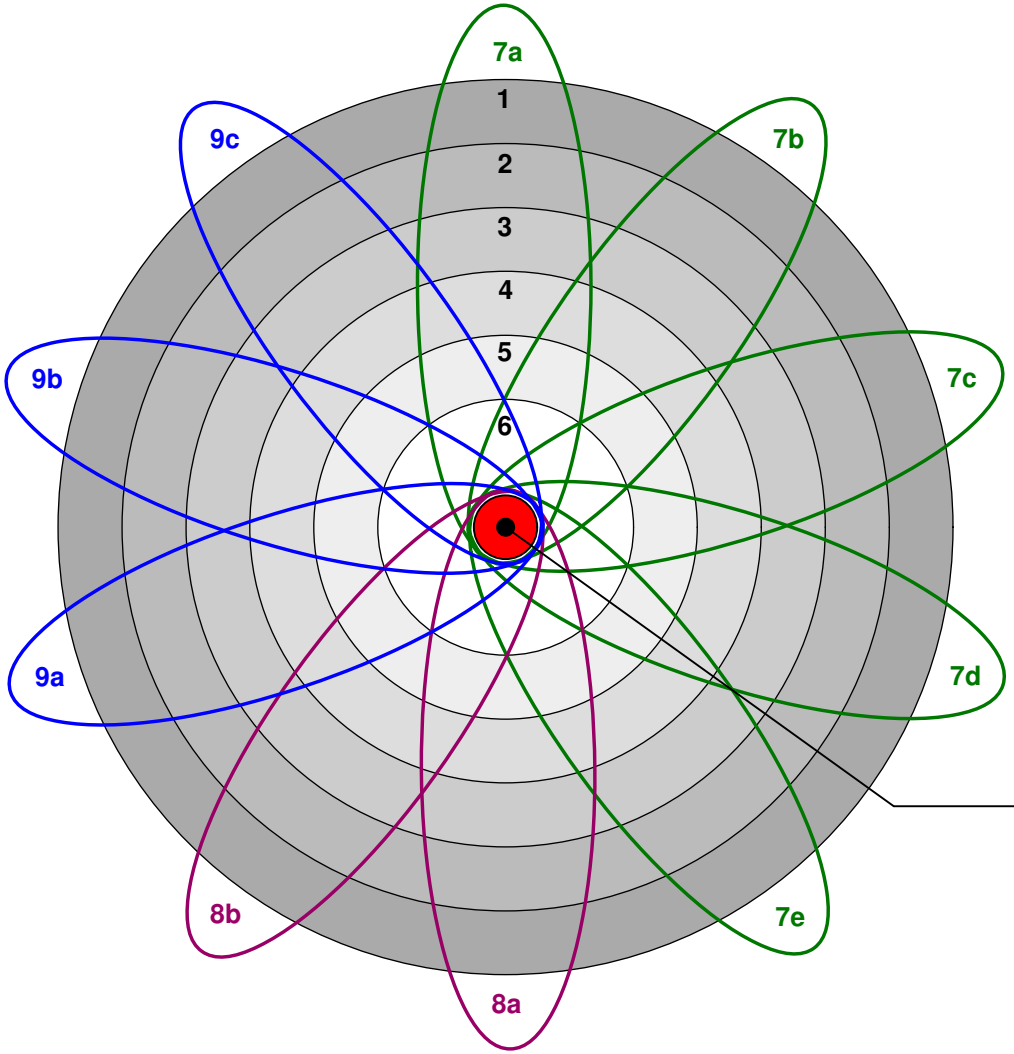
8. **recorte:**
   8a. região da grande São Paulo
   8b. na atualidade

9. **amarração:**
   9a. perspectivas dos usuários
   9b. perspectivas dos vendedores
   9c. observações complementares da pesquisadora

10. **questão fundamental (enunciado expandido)**
    Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

Diagrama das coordenadas de localização conceitual da pesquisa

Prancha 5 de 5



1. **grande área:**
   ciências sociais aplicadas

2. **campo:**
   design (ou desenho industrial)

3. **subárea:**
   design de produto

4. **especialidade:**
   design de móveis

5. **zona de interesse:**
   móveis industrializados populares

6. **objeto:**
   mobiliário popular industrializado em situações de uso
   em moradias de famílias de baixa renda

7. **enfoque:**
   7a. semiótico 7b. estético 7c. funcional 7d. cultural 7e. psicológico, entre outros

8. **recorte:**
   8a. região da grande São Paulo
   8b. na atualidade

9. **amarração:**
   9a. perspectivas dos usuários
   9b. perspectivas dos vendedores
   9c. observações complementares da pesquisadora

10. **questão fundamental (enunciado expandido)**
    Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

3.0.2.
Quadros sinóticos da estrutura metodológica da pesquisa e da estrutura da tese

Com o objetivo de sintetizar e visualizar o conjunto de informações inerentes à estrutura metodológica da pesquisa, elaborou-se um quadro sinótico, cuja descrição explicativa encontra-se na seção “3.0.2.1” e o quadro na seção “3.0.2.2”. Para destacar a correspondência direta da estrutura metodológica da pesquisa com a da estrutura da tese, foi produzido outro quadro sinótico, denominado de estrutura da tese, que esquematiza o presente trabalho, cuja descrição explicativa encontra-se na seção “3.0.2.3” e o quadro na seção “3.0.2.4”.

3.0.2.1.
Considerações sobre o quadro sinótico 1, da estrutura metodológica da pesquisa

Inicialmente, em destaque, encontram-se o título do trabalho, o objeto da pesquisa e a declaração do problema fundamental (pergunta da pesquisa), que norteou toda a investigação proposta, no intuito de responder à questão formulada. Este problema fundamental encontra-se formulado com três enunciados, sintético, completo e expandido. O enunciado sintético tem por objetivo comunicar, de imediato e de forma sucinta, o cerne do problema fundamental. O enunciado completo introduz o enfoque, recorte e amarração ao problema, mas ainda com uma redação enxuta e não tão aprofundada. O enunciado expandido apresenta aprofundamento explicativo a respeito de aspectos a serem pesquisados e a de alguns procedimentos, com o objetivo de esclarecer e enriquecer o conteúdo da pergunta que irá nortear toda a investigação.

Na sequência, buscou-se identificar, dentro do problema fundamental, os núcleos que puderam ser desmembrados para possibilitar pesquisas paralelas, mas distintas, sendo o critério para esse seccionamento a amarração da pesquisa, ou seja, a visão dos agentes que participaram da pesquisa, sendo eles os usuários, os vendedores de lojas de móveis populares e a própria pesquisadora. Cada uma dessas seções deu origem a um subproblema da pesquisa, adicionando-se ainda um quarto, que tratou de comparar as diferentes visões levantadas. Estes quatro

subproblemas foram também estruturados por perguntas individuais cujas respostas combinadas responderam ao problema fundamental da pesquisa. Esses subproblemas foram identificados por numeração de 1 a 4 e são apresentados no quadro encabeçando cada qual uma coluna.

Para responder a cada subproblema, foi necessário ter claro que dados se pretendeu obter com a pergunta correspondente, sendo necessário primeiro definir que dados buscar ("A": dados necessários), na sequência, onde buscá-los ("B": fontes de dados), depois, de que forma consegui-los ("C": técnicas de coleta de dados) e, finalmente, como tratá-los ("D": técnicas de tratamento de dados). Estes conjuntos de informações apresentam-se alinhados horizontalmente, contendo as informações pertinentes a cada subproblema. Os itens, identificados pelas letras "A", "B", "C" e "D", estão dispostos no cruzamento de colunas individuais referentes aos subproblemas, cada qual acrescido da numeração do seu respectivo subproblema.

O conjunto horizontal seguinte ("E": aspectos cogitados anteriormente como eventual merecedores de atenção no exame do fenômeno estudado) são as indagações exploratórias específicas de cada subproblema que permitiram visualizar, preliminarmente, que aspectos que deveriam ser abordados no desenvolvimento da pesquisa, ou seja, o que a pesquisa inicialmente planejou investigar. Na sequência, chega-se à etapa de relato de dados e análise, que são as respostas individuais elaboradas para cada subproblema. Estes resultados, ao serem sistematizados e analisados em conjunto, permitiram apreender padrões mais abstratos de associação.

Como fechamento da pesquisa, procedeu-se sobre estes últimos resultados a análises mais amplas, abrangentes e aprofundadas, em busca de resultados em um grau ainda mais elevado de abstração.

3.0.2.2.

Quadro 1: estrutura metodológica da pesquisa

(disposto na página seguinte)

Quadro sinótico 1: **Estrutura metodológica da pesquisa**

Título

Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda

Objeto (ou tema)

Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda

(enunciado sintético)

Como se dá o uso do mobiliário popular industrializado em moradias de famílias de baixa renda?

Problema fundamental (enunciado expandido)

Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

(enunciado completo)

Que aspectos notáveis emergem de uma investigação qualitativa fenomenológico--descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular em moradias de usuários de baixa renda, na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, de vendedores e da pesquisadora?

	Subproblema 1 (usuários)	**Subproblema 2** (vendedores)	**Subproblema 3** (pesquisadora)	**Subproblema 4** (cotejamento)
	Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias baixa renda, segundo perspectivas dos próprios usuários?	Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectivas dos vendedores?	Que se pode depreender de situações de uso de móveis industrializados populares existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo observações complementares da pesquisadora?	Que se pode depreender do cotejamento dos resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3?
A **dados necessários** (o que buscar?)	**A1** Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias baixa renda, segundo perspectivas dos usuários	**A2** Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectivas dos vendedores	**A3** Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo observações complementares da pesquisadora	**A4** Categorias conceituais de informação já sistematizadas nas análises dos subproblemas 1, 2 e 3.
B **fontes de dados** (onde buscar?)	**B1a** Usuários selecionados de móveis industrializados populares; **B1b** Móveis e demais arranjos físicos e visuais em moradias de usuários selecionados	**B2a** Vendedores de lojas de móveis industrializadas populares; **B2b** Móveis e demais arranjos físicos e visuais em lojas de móveis populares	**B3a** Pesquisadora deste trabalho; **B3b** Móveis e demais arranjos físicos e visuais em moradias e lojas de móveis populares	**B4** Resultados das análises já produzidas nos subproblemas 1, 2 e 3
C **técnicas de coleta de dados** (como buscar?)	**C1a** Entrevistas semiestruturadas em moradias de usuários selecionados; **C1b** Observações diretas; fotografias e gravação em áudio	**C2a** Entrevistas semiestruturadas em lojas de móveis populares; **C2** Observações diretas; fotografias e gravação em áudio	**C3** Observações diretas complementares da pesquisadora, por meio de fotografias, de aspectos observados pela pesquisadora "in loco" e que não foram mencionados pelos usuários e lojistas	**C4** Leitura direta dos resultados já produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3
D **técnicas de tratamento de dados** (como tratar?)	**D1** **Análise associativa de dados:** sistematização de dados brutos coletados junto a usuários, em suas moradias, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação	**D2** **Análise associativa de dados:** sistematização de dados brutos coletados junto a vendedores, em lojas de móveis populares, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação	**D3** **Análise associativa de dados:** sistematização de dados brutos complementares observados, pela pesquisadora, em moradias e lojas, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação	**D4** **Análise associativa de dados:** sistematização de resultados já produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação
E **aspectos já preliminarmente cogitados como eventualmente merecedores de atenção no exame do fenômeno estudado** (pensando em quê?)	**E1, E2 e E3** **Exemplos de possíveis indagações exploratórias que não esgotam alguns dos mais sensíveis aspectos a observar na coleta e tratamento de dados:** 1. Quais as percepções estéticas dos usuários em relação aos móveis existentes em suas moradias? 2. O fenômeno estético denominado "kitsch" está presente nos móveis existentes nas moradias dos usuários? 3. Os móveis atendem às necessidades dos usuários, na opinião dos mesmos? 4. As dimensões dos móveis são compatíveis com as dimensões dos ambientes onde inseridos? 5. Que características presentes nos móveis são apontadas pelos usuários, como identificadoras da qualidade dos mesmos? 6. Os usuários apreciam os móveis comprados ou se conformam com o oferecido nas lojas? 7. Na relação dos usuários com os móveis, identificam-se aspectos afetivos? 8. Características dos móveis tais como, brilho, robustez, cor, entre outras, estão associadas a aspectos qualitativos, na visão dos usuários? 9. Qual a opinião dos usuários em relação à durabilidade dos móveis adquiridos? 10. Os usuários já identificaram algum aspecto de insegurança nos móveis de suas residências? 11. Que observações complementares a pesquisadora poderia apreender em moradias de usuários e lojas de móveis populares. (Entre outras questões.)			**E4** **Exemplos de possíveis indagações exploratórias:** 1. Os resultados produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3 se complementam? 2. A perspectiva dos vendedores sobre as situações de uso de móveis são compatíveis com o encontrado nas residências? 3. A visão complementar da pesquisadora, "in loco", difere do exposto pelos usuários e vendedores?
	Relato de dados e análises correspondentes ao subproblema 1	Relato de dados e análises correspondentes ao subproblema 2	Relato de dados e análises correspondentes ao subproblema 3	Articulação crítica das análises resultantes dos subproblemas 1, 2 e 3

Análises resultantes finais mais amplas, abrangentes e aprofundadas, buscando apreender padrões de associação em grau ainda mais abstrato de associação

3.0.2.3.

Considerações sobre o quadro sinótico 2, estrutura da tese

Como a estrutura metodológica do projeto de pesquisa mantém uma estreita relação com a estrutura da tese, o quadro sinótico, a seguir, apresenta não só a correspondência existente, bem como, complementa com os elementos adicionais necessários para a composição da estrutura desta tese de doutorado.

O problema fundamental e os subproblemas acrescidos de demais seções, tais como objetivos geral e específicos, definições de conceitos e termos básicos, introdução ao estudo, justificativas, delimitações, pressuposições e indagações exploratórias compõem os elementos do **capítulo 1** da tese. Este capítulo relaciona-se diretamente com o **capítulo 2**, Quadro referencial teórico, que apresenta uma revisão bibliográfica abrangente com o objetivo de situar o problema da pesquisa na literatura correlata, clássica e atual, do campo de conhecimento do design e da arquitetura.

O **capítulo 3** da tese apresentou o método utilizado na pesquisa para responder aos subproblemas e, consequentemente, ao problema fundamental, indicando não só quais os dados desejados, onde obtê-los, que técnicas para coleta e tratamento de dados, bem como, as indagações exploratórias que são dúvidas que permitiram visualizar o que, preliminarmente, se buscou conhecer, como já visto no quadro sinótico anterior, da estrutura metodológica da pesquisa.

O **capítulo 4**, Resultados, apresentou o relato de dados e análises correspondentes a cada subproblema, cada qual disposto em seções do capítulo, ou seja, os resultados independentes obtidos como resposta a cada subproblema da pesquisa.

O **capítulo 5**, Síntese, conclusões, considerações finais e recomendações para pesquisas complementares, apresentou todo o percurso da pesquisa, bem como, as conclusões obtidas pela sistematização e análise conjunta dos resultados independentes apresentados no capítulo anterior, buscando apreender padrões de associação mais abstratos do conjunto e também, as análises resultantes finais em grau ainda mais elevado de abstração. Como fechamento do capítulo, foram elaboradas recomendações para pesquisas complementares.

Por fim, alguns itens foram ainda incorporados ao trabalho, como elementos pós-textuais, que são a referência bibliográfica completa utilizada na pesquisa e apêndices. No início do quadro sinótico, estão dispostos os elementos pré-textuais, compostos por capa, folha de rosto, epígrafe, dedicatórias, agradecimentos, sumário, listas de tabelas, abreviaturas e figuras, resumo em português, resumo em inglês e palavras-chave em português e inglês.

3.0.2.4.

Quadro sinótico 2: estrutura da tese

(disposto na página seguinte)

Quadro sinótico 2: **Estrutura da tese**

0 Elementos pré-textuais

Capa; folha de rosto; epígrafe; dedicatórias; agradecimentos; sumário; listas de tabelas, abreviaturas e figuras; resumo em português; resumo em inglês; palavras-chave

Título

Mobiliário industrializado popular em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda

cap. 1 Caracterização geral da pesquisa

Demais seções

Objetivo geral;
Objetivos específicos;
Definições de termos;
Introdução ao estudo;
Justificativas;
Delimitações;
Pressuposições

Problema fundamental (enunciado expandido)

Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também descritivo-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações, apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados de famílias de baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

Revisão bibliográfica

Revisão bibliográfica abrangente para situar o problema da pesquisa na literatura correlata, clássica e atual, do campo de conhecimento do design

cap. 2 Quadro referencial teórico (ou Revisão da literatura correlata)

Subproblema 1 (usuários)

Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias baixa renda, segundo perspectivas dos próprios usuários?

Subproblema 2 (vendedores)

Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectivas dos vendedores?

Subproblema 3 (pesquisadora)

Que se pode depreender de situações de uso de móveis industrializados populares existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo observações complementares da pesquisadora?

Subproblema 4 (cotejamento)

Que se pode depreender do cotejamento dos resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3?

cap. 3 Método

A	**dados necessários** (o que buscar?)	**A1** Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias baixa renda, segundo perspectivas dos usuários	**A2** Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectivas dos vendedores	**A3** Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo observações complementares da pesquisadora	**A4** Categorias conceituais de informação já sistematizadas nas análises dos subproblemas 1, 2 e 3.
B	**fontes de dados** (onde buscar?)	**B1a** Usuários selecionados de móveis industrializados populares; **B1b** Móveis e demais arranjos físicos e visuais em moradias de usuários selecionados	**B2a** Vendedores de lojas de móveis industrializadas populares; **B2b** Móveis e demais arranjos físicos e visuais em lojas de móveis populares	**B3a** Pesquisadora deste trabalho; **B3b** Móveis e demais arranjos físicos e visuais em moradias e lojas de móveis populares	**B4** Resultados das análises já produzidas nos subproblemas 1, 2 e 3
C	**técnicas de coleta de dados** (como buscar?)	**C1a** Entrevistas semiestruturadas em moradias de usuários selecionados; **C1b** Observações diretas; fotografias e gravação em áudio	**C2a** Entrevistas semiestruturadas em lojas de móveis populares; **C2** Observações diretas; fotografias e gravação em áudio	**C3** Observações diretas complementares da pesquisadora, por meio de fotografias, de aspectos observados pela pesquisadora "in loco" e que não foram mencionados pelos usuários e lojistas	**C4** Leitura direta dos resultados já produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3
D	**técnicas de tratamento de dados** (como tratar?)	**D1** **Análise associativa de dados:** sistematização de dados brutos coletados junto a usuários, em suas moradias, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação	**D2** **Análise associativa de dados:** sistematização de dados brutos coletados junto a vendedores, em lojas de móveis populares, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação	**D3** **Análise associativa de dados:** sistematização de dados brutos complementares observados, pela pesquisadora, em moradias e lojas, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação	**D4** **Análise associativa de dados:** sistematização de resultados já produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação
E	**aspectos já preliminarmente cogitados como eventualmente merecedores de atenção no exame do fenômeno estudado** (pensando em quê?)	**E1, E2 e E3** **Exemplos de possíveis indagações exploratórias que não esgotam alguns dos mais sensíveis aspectos a observar na coleta e tratamento de dados:** 1. Quais as percepções estéticas dos usuários em relação aos móveis existentes em suas moradias? 2. O fenômeno estético denominado "kitsch" está presente nos móveis existentes nas moradias dos usuários? 3. Os móveis atendem às necessidades dos usuários, na opinião dos mesmos? 4. As dimensões dos móveis são compatíveis com as dimensões dos ambientes onde inseridos? 5. Que características presentes nos móveis são apontadas pelos usuários, como identificadoras da qualidade dos mesmos? 6. Os usuários apreciam os móveis comprados ou se conformam com o oferecido nas lojas? 7. Na relação dos usuários com os móveis, identificam-se aspectos afetivos? 8. Características dos móveis tais como, brilho, robustez, cor, entre outras, estão associadas a aspectos qualitativos, na visão dos usuários? 9. Qual a opinião dos usuários em relação à durabilidade dos móveis adquiridos? 10. Os usuários já identificaram algum aspecto de insegurança nos móveis de suas residências? 11. Que observações complementares a pesquisadora poderia apreender em moradias de usuários e lojas de móveis populares. (Entre outras questões.)		**E4** **Exemplos de possíveis indagações exploratórias:** 1. Os resultados produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3 se complementam? 2. A perspectiva dos vendedores sobre as situações de uso de móveis são compatíveis com o encontrado nas residências? 3. A visão complementar da pesquisadora, "in loco", difere do exposto pelos usuários e vendedores?

cap. 4 Resultados

Relato de dados e análises correspondentes ao subproblema 1

Relato de dados e análises correspondentes ao subproblema 2

Relato de dados e análises correspondentes ao subproblema 3

Articulação crítica das análises resultantes dos subproblemas 1, 2 e 3

cap. 5 Sumário, conclusões e recomendações

Análises resultantes finais mais amplas, abrangentes e aprofundadas, buscando apreender padrões de associação em grau ainda mais abstrato de associação

Elaboração de recomendações para pesquisas posteriores

6 Elementos pós-textuais

Relação bibliográfica completa empregada na pesquisa e eventuais apêndices e anexos (glossário, índices e outros itens)

3.0.3.
Problema fundamental

A seguir, é apresentado o problema fundamental, redigido em três enunciados, a saber: sintético, completo e expandido, e os subproblemas dele extraídos, que foram estudados em separado. Para cada um, descreveu-se, em sequência, os tipos de dados necessários, as fontes de onde esses dados foram obtidos, as técnicas utilizadas para a coleta dos dados, as técnicas para tratamento desses dados e, por fim, as indagações exploratórias, que ensejaram nos resultados e conclusões do trabalho. Estas informações já foram apresentadas esquematizadas nos quadros sinóticos da estrutura metodológica da pesquisa na seção “3.2.2.2.” e da estrutura da tese na seção “3.2.2.4.”

3.0.3.1.
Problema fundamental (em seu enunciado sintético)

Como se dá o uso do mobiliário popular industrializado em moradias de famílias de média e baixa renda?

3.0.3.2.
Problema fundamental (em seu enunciado completo)

Que aspectos notáveis emergem de uma investigação qualitativa fenomenológico-observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular em moradias de usuários de média e baixa renda, na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, de vendedores e da pesquisadora?

3.0.3.3.
Problema fundamental (em seu enunciado expandido em repetição à seção “1.1” e ao quadro sinótico 1)

Que se pode depreender, a partir de uma investigação qualitativa de caráter essencialmente fenomenológico, mas também observacional, em termos semióticos, estéticos, funcionais, culturais e psicológicos, entre outros, acerca de situações de uso de móveis residenciais industrializados de consumo popular (em que se incluem aspectos tais como: percepções, significados, preferências, avaliações,

apropriações, adequações aos ambientes e formas de utilização) presentes em moradias de usuários selecionados pertencentes às classes socioeconômicas de média e baixa renda, residentes na Grande São Paulo, segundo perspectivas dos referidos usuários, articulada com considerações de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e sobre o mobiliário que comercializam, bem como por observações complementares efetuadas pela pesquisadora, "in loco", em residências e lojas?

3.1.
Aspectos metodológicos do subproblema 1 (perspectivas de usuários)

Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda, segundo perspectivas dos próprios **usuários**?

3.1.1.
Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 1

Aspectos relevantes de situações de uso de móveis industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda, segundo perspectivas dos próprios usuários.

3.1.2.
Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 1

Usuários selecionados de móveis populares industrializados e móveis e demais arranjos físicos e visuais, encontrados em suas moradias.

3.1.3.
Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 1

Entrevistas em profundidade semiestruturadas com usuários de baixa renda e observações diretas dos móveis inseridos em suas moradias, com apoio de gravações em áudio e registros fotográficos.

3.1.3.1.

Roteiro norteador de entrevistas semiestruturadas com os usuários

(tópicos a serem cogitados para estimular a conversa)

1. Solicitação para que a pessoa conte a respeito de suas experiências com os móveis comprados prontos que tem em casa.

2. Aspectos importantes para decidir a compra (estética, preço, qualidade, funcionalidade, durabilidade, outros).

3. Ocorrências na entrega, na montagem, no uso do dia a dia.

4. Dimensão dos móveis em relação aos espaços dos ambientes da casa.

5. Aspecto dos móveis após algum tempo de uso.

6. Aspecto dos móveis após eventuais mudanças de casa ou de ambiente.

7. Características dos móveis que agradam e doa que não agradam.

8. Necessidade de alterações, de adaptações, de manutenções dos móveis.

9. Apreciação sobre os móveis.

10. Sentimento em relação à experiência com os móveis.

3.1.4.

Técnicas de tratamento de dados do subproblema 1

Análise associativa de dados: sistematização dos dados brutos coletados junto a usuários de média e baixa renda, móveis e demais arranjos físicos e visuais em suas moradias, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação, tais como as características comuns ou distintas nas práticas desenvolvidas e/ou manifestadas pelos usuários em relação ao mobiliário

encontrado em suas moradias; analisar os registros fotográficos das visitas procurando identificar o estado de conservação do mobiliário disposto nas moradias dos usuários, se existem desgastes recorrentes, preferência de cores e acabamentos, entre outros dados possíveis de se depreender; bem como análise da percepção do usuário em relação à adequação do mobiliário aos ambientes de sua moradia, entre outras percepções.

Para sistematização dos dados brutos levantados nas entrevistas, todas as gravações ou anotações foram transcritas integralmente, a partir de gravações em áudio efetuadas durante as entrevistas, ocasião em que padrões recorrentes foram sendo observados, os quais geraram as categorias conceituais que abrigaram os fragmentos de passagens significativas selecionados.
Estes fragmentos foram obtidos em quarenta entrevistas com usuários e geraram seis quadros que estão dispostos no “Apêndice E2”, no final deste trabalho.
Cada passagem foi mencionada e referenciada a esse quadro durante o desenvolvimento e redação das análises, no capítulo 4 desta pesquisa.

3.1.5.
Indagações exploratórias referentes ao subproblema 1

As indagações exploratórias, visando demonstrar os aspectos preliminarmente cogitados como merecedores de atenção no estudo do fenômeno, foram sendo ampliadas em número e/ou reformuladas à medida que a pesquisa foi desenvolvida e surgiram aspectos complementares de interesse.
A seguir, apresentam-se alguns exemplos de possíveis indagações exploratórias que não esgotaram os aspectos observados na coleta e tratamento de dados.

3.1.5.1. Em relação aos aspectos semióticos:

As percepções, apropriações e formas de adequação dos móveis industrializados de consumo popular aos ambientes são similares entre os usuários?
Que características os usuários esperam encontrar em um móvel?
Esses requisitos definem a preferência de compra dos usuários?
As características dos móveis, tais como, brilho, robustez, cor, entre outros, estão associados a que aspectos qualitativos, na visão dos usuários?

3.1.5.2.

Em relação aos aspectos estéticos:

Quais as percepções estéticas dos usuários em relação a móveis industrializados de consumo popular, encontrados em suas residências?

O fenômeno estético denominado “kitsch” está presente e, em que proporção, nos móveis encontrados em moradias dos usuários?

Existe percepção, por parte do usuário, da presença do fenômeno estético “kitsch” em móveis de sua moradia?

A preferência de compra por parte do público das classes socioeconômicas de média e baixa renda, usuários de mobiliário residencial industrializado, recai sobre móveis que apresentem aspectos ligados ao fenômeno estético denominado “kitsch”?

3.1.5.3.

Em relação aos aspectos psicológicos:

A publicidade e/ou as novelas exercem papel relevante na preferência de compra dos usuários? O que motiva a compra, na opinião dos usuários?

Os usuários apreciam os móveis comprados ou se conformam com os oferecidos nas lojas? A componibilidade presente em alguns móveis industrializados deste segmento é fator relevante no momento da compra?

3.1.5.4.

Em relação aos aspectos funcionais e de uso:

Os móveis industrializados de padrão popular atendem às necessidades dos usuários, na opinião dos mesmos? Os aspectos funcionais dos móveis têm relevância na definição da compra? As dimensões dos móveis são compatíveis com as dimensões dos ambientes de suas residências? Existe a percepção, por parte do usuário, da característica componível presente em muitos móveis deste segmento? Se afirmativo, houve alguma participação do usuário na composição ou montagem dos mesmos?

3.1.5.5.

Em relação aos aspectos afetivos:

Na relação dos usuários com os seus móveis, identificam-se aspectos afetivos?

Já compraram móveis por impulso, baseados na emoção e, não, na razão?
Que sentimentos afloraram no usuário na e após a aquisição do referido mobiliário?

3.1.5.6.
Em relação aos aspectos de qualidade:

Os móveis industrializados presentes nas residências dos usuários em estudo são percebidos pelos usuários como de qualidade?
Características dos móveis, tais como brilho, robustez, cor, entre outras, estão associadas a aspectos qualitativos, na visão dos usuários?
Existem reclamações recorrentes à qualidade do mobiliário?

3.1.5.7.
Em relação aos aspectos de durabilidade:

Qual a opinião dos usuários em relação à durabilidade dos móveis adquiridos?
Em análises visuais dos móveis encontrados nas residências dos usuários selecionados, apresentam-se aspectos que denotam maior ou menor durabilidade dos mesmos?

3.1.5.8.
Em relação aos aspectos de segurança:

Os usuários já identificaram algum aspecto de insegurança em móveis de sua propriedade? Já houve algum acidente em função disso?

3.2.
Aspectos metodológicos do subproblema 2 (perspectivas de vendedores)

Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de média e baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectivas dos vendedores?

3.2.1.

Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 2

Aspectos relevantes de situações de uso de móveis industrializados existentes em moradias de famílias de média e baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectivas dos **vendedores**.

3.2.2.

Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 2

Vendedores, móveis e demais arranjos físicos e visuais encontrados em lojas de móveis populares industrializados.

3.2.3.

Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 2

Entrevistas em profundidade semiestruturadas com vendedores e observações diretas dos móveis populares industrializados em lojas, com apoio de gravações em áudio e registros fotográficos.

3.2.3.1.

Roteiro norteador de entrevistas semiestruturadas com os vendedores

(tópicos a serem cogitados para estimular a conversa)

1. Preço: o que os clientes falam a respeito do preço na hora de comprar? Eles acham caro, barato? Que móveis são mais baratos e quais mais caros? A que se atribui essa diferença de preço entre os produtos?

2. Qualidade e durabilidade: o que os clientes falam sobre a qualidade e a durabilidade dos móveis? Gostam da qualidade dos móveis? Comentam alguma coisa sobre a durabilidade do móvel? Há móveis com diferença de qualidade na loja?

3. Produto: que produto que vende mais? Os armários têm bastantes divisões internas ou são mais vazios? Materiais utilizados?

4. Estética: o que os clientes acham da aparência dos móveis e estofados?

Quais seriam suas preferências em relação a acabamentos?

5. Projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos: qual a preferência de acabamentos, fosco ou brilhante? E de cores dos móveis? Os puxadores são de plástico? Preferem porta de correr ou de abrir?

6. Perfil dos clientes e da loja: que clientes compram na loja? Qual o perfil do cliente que compra na loja? A que clientes os produtos da loja são direcionados? A loja vende eletrodomésticos além de móveis?

7. Montagem do mobiliário: a montagem é por conta da loja ou terceirizada?

8. Reclamações dos clientes: os clientes fazem reclamações? A respeito de quê?

9. Garantia do produto: qual o prazo de garantia? Existe garantia estendida?

10. Formas de pagamento: qual a preferência para pagamento? Utilizam muito o carnê da loja ou mais cartão de crédito? Tem juros?

3.2.4.
Técnicas de tratamento de dados do subproblema 2

Sistematização dos dados brutos coletados junto a vendedores, móveis e demais arranjos físicos e visuais em lojas de móveis populares, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação.

3.2.5.
Indagações exploratórias referentes ao subproblema 2

Usuários selecionados de móveis populares industrializados e móveis e demais arranjos físicos e visuais, encontrados em suas moradias.

3.2.5.1. Em relação aos aspectos semióticos:

Que características os usuários esperam encontrar em um móvel?
Esses requisitos definem a preferência de compra dos usuários?

As características dos móveis, tais como, brilho, robustez, cor, entre outros, estão associados a que aspectos qualitativos, na visão dos usuários?

3.2.5.2.

Em relação aos aspectos estéticos:

Quais as percepções estéticas dos usuários em relação a móveis industrializados de consumo popular?

O que os clientes acham da aparência dos móveis e estofados?

3.2.5.3.

Em relação aos aspectos psicológicos:

Para os usuários, a escolha dos móveis apresenta relação com a questão de status? Em caso afirmativo, como isto é manifestado pelos usuários?

A publicidade e/ou as novelas exercem papel relevante na preferência de compra dos usuários?

O que motiva a compra, na opinião dos usuários? Os usuários apreciam os móveis comprados ou se conformam com o oferecido nas lojas? A componibilidade presente em muitos móveis industrializados deste segmento é fator relevante no momento da compra?

3.2.5.4.

Em relação aos aspectos funcionais e de uso:

Os móveis industrializados de padrão popular atendem às necessidades dos usuários?

Os aspectos funcionais dos móveis têm relevância na definição da compra?

As dimensões dos móveis são compatíveis com as dimensões dos ambientes de suas residências?

Existe a percepção, por parte do usuário, da característica componível presente em muitos móveis deste segmento?

3.2.5.5.

Em relação aos aspectos afetivos:

Já compraram móveis por impulso, baseados na emoção e não na razão?

Quais sentimentos afloraram no usuário na e após a aquisição
do referido mobiliário?

3.2.5.6.

Em relação aos aspectos do projeto do móvel:

Qual a preferência de acabamentos, fosco ou brilhante? E de cores dos móveis? Os puxadores são de plástico? Preferem porta de correr ou de abrir? Que produto vende mais? Os armários têm bastantes divisões internas ou são mais vazios? Materiais utilizados?

3.2.5.7.

Em relação aos aspectos de qualidade e durabilidade:

O que os clientes falam sobre a qualidade e a durabilidade dos móveis? Gostam da qualidade dos móveis? Comentam alguma coisa sobre a durabilidade do móvel? Tem móveis de diferentes qualidades na loja?

3.2.5.8.

Em relação aos aspectos do perfil dos clientes e da loja:

Que clientes compram na loja? Classe social dos clientes? A que clientes os produtos da loja são direcionados? A loja vende eletrodomésticos, além de móveis?

3.2.5.9.

Em relação aos aspectos de preço e forma de pagamento:

O que os clientes falam a respeito do preço na hora de comprar? Eles acham caro, barato? Que móveis são mais baratos e quais mais caros?
Qual a preferência para pagamento? Utilizam muito o carnê da loja ou mais cartão de crédito? Tem juros?

3.2.5.10.

Em relação aos aspectos de montagem do mobiliário e garantia do produto:

A montagem é por conta da loja ou terceirizada? Qual o prazo de garantia?
Existe garantia estendida?

3.2.5.11.

Em relação aos aspectos de reclamações dos clientes:

Os clientes fazem reclamações? A respeito de quê?

3.3.

Aspectos metodológicos do subproblema 3 (observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Que se pode depreender de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo observações complementares produzidas pela pesquisadora?

3.3.1.

Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 3

Aspectos relevantes de situações de uso de móveis populares industrializados existentes em moradias de famílias de baixa renda e comercializados em lojas, segundo perspectiva complementar da pesquisadora.

3.3.2.

Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 3

Pesquisadora deste trabalho e móveis e demais arranjos físicos e visuais encontrados em moradias de usuários selecionados e lojas de móveis populares industrializados.

3.3.3.

Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 3

Observações diretas complementares, realizadas pela pesquisadora, das moradias dos usuários participantes e dos móveis populares industrializados encontrados em suas residências e em lojas, com apoio de registros fotográficos.

3.3.4.
Técnicas de tratamento de dados do subproblema 3

Sistematização dos dados brutos coletados junto não só a usuários e vendedores, bem como móveis e demais arranjos físicos e visuais em moradias e lojas de móveis populares, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação.

3.3.5.
Indagações exploratórias referentes ao subproblema 3

Que observações complementares a pesquisadora poderia apreender em moradias de usuários e lojas de móveis populares?

Que aspectos em relação aos móveis os usuários não teceram comentários, mas que foram observados pela pesquisadora?

Que aspectos em relação aos locais de moradia, condições, os usuários não teceram comentários, mas que foram observados pela pesquisadora?

3.4.
Aspectos metodológicos do subproblema 4
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Que se pode depreender do cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3?

3.4.1.
Tipo de dados necessários à resposta do subproblema 4

Categorias conceituais de informação já sistematizadas nas análises dos subproblemas 1, 2 e 3.

3.4.2.
Fontes para a obtenção dos dados do subproblema 4

Resultados das análises já produzidas nos subproblemas 1, 2 e 3.

3.4.3.
Técnicas a empregar na obtenção das informações do subproblema 4

Leitura direta dos resultados já produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação.

3.4.4.
Técnicas de tratamento de dados do subproblema 4

Sistematização dos dados brutos coletados junto não só a usuários e vendedores, bem como de móveis e demais arranjos físicos e visuais em moradias e lojas de móveis populares, buscando identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação.

3.4.5.
Indagações exploratórias referentes ao subproblema 4

Os resultados produzidos nos subproblemas 1, 2 e 3 se complementam?
As perspectivas dos vendedores sobre as situações de uso dos móveis são compatíveis com o encontrado nas residências?
A visão complementar da pesquisadora “in loco” difere do exposto pelos usuários?

3.5.
Resultado da pesquisa piloto elaborada, no início dos trabalhos de campo, para experimentação de técnicas de levantamento de dados destinadas a averiguar as mais adequadas à presente investigação[45]

Com intuito de se obter parâmetros mais balizados a respeito da aplicação de técnicas e ferramentas, foi produzida uma pesquisa piloto preliminar para experimentação de diversas técnicas de levantamento de dados – entrevistas em profundidade (estruturadas, semiestruturadas e livres), “storytelling” e sondas –, aplicadas a dezesseis usuários selecionados de móveis populares industrializados, sobre suas percepções a respeito do uso do mobiliário encontrado em suas moradias. Foram também testadas diferentes maneiras de aplicá-las em trabalhos

[45] O relato integral desta pesquisa piloto se encontra disposto no “Apêndice B”, no final do trabalho.

de campo onde variaram, por exemplo, as formas de registro utilizadas (anotação manual, fotografia, gravação em áudio ou vídeo) e o local dos procedimentos (dentro ou fora da casa dos participantes).

O objetivo deste estudo comparativo piloto foi o de melhor fundamentar a seleção das técnicas de levantamento de dados mais adequadas a integrar a presente pesquisa de doutorado, principalmente em termos da eficiência e em termos do conforto dos próprios respondentes. Contou-se, também, com um sentido, que poderia ser denominado propedêutico do experimento, caracterizado pelo ensaio prático de familiarização do pesquisador com as técnicas e ferramentas exploradas.

Os resultados desta investigação preparatória sugeriram que a combinação de algumas técnicas e abordagens, tais como: “storytelling”, complementado por entrevista semiestruturada ou somente entrevista semiestrutura realizada na casa do respondente com apoio de gravação em áudio ou vídeo, apresentaria potencial de induzir maior exuberância ao fluxo de dados importantes. Ao mesmo tempo, assegurou, também, melhor disposição dos entrevistados quanto a cooperarem na verbalização de informações, favorecida pelo estabelecimento de empatia entre respondentes e entrevistadores, consonante com a visão do denominado design centrado no humano e, em particular, com a do design empático.

Destacou-se, ainda, como mencionado, o efeito preparatório que conferiu à pesquisadora mais familiaridade, traquejo e segurança, além de maior possibilidade de acerto na condução da pesquisa de campo de maior amplitude da qual este ensaio foi parte integrante.

3.6.
Técnica de coleta de dados adotada na presente investigação

Como identificado na pesquisa piloto acima mencionada, a técnica de coleta de dados por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas relevou-se

a mais eficiente, tendo sido adotada e aplicada, no decorrer desta investigação de doutorado, a 40 usuários selecionados e a doze vendedores de lojas de móveis populares.

3.6.1.
Ficha de procedimentos adotado para entrevista semiestruturada[46]

respondente:	numeração a ser estipulada
evento:	1ª ou 2ª entrevista (dependendo do caso)
entrevistado(s):	nome do respondente
data da entrevista:	a definir
local da entrevista:	bairro e cidade
situação da entrevista:	na residência ou em local fora
técnica de coleta de dados:	entrevista longa
subtipo:	em profundidade
grau de estruturação:	semiestruturada
formas de registro:	gravação em áudio e fotografia ou em vídeo
familiaridade:	conhecido ou desconhecido da pesquisadora
pesquisadores presentes:	Célia

Procedimentos previstos:

a1. será constituída por um roteiro que visa estimular o entrevistado a falar a respeito da experiência dele com os seus móveis;

a2. o roteiro é constituído por “deixas” memorizadas que irão sendo liberadas durante a conversa, visando “energizar” certos assuntos que quer abordar com eles;

a3. começar com uma questão do tipo “grand tour”, que induza o respondente a um estado de imersão (assim, cada respondente escolhe seu próprio grau de abstração, suas categorias conceituais, seu repertório, seu enfoque, seu ritmo);

a4. as “deixas” podem assumir a forma de perguntas (muito leves), de palavrinhas inseridas aqui e ali, de interrogaçõezinhas curtas, de empurrõezinhos na comunicação;

---

[46] Esta ficha de procedimentos explicita a abordagem utilizada nas entrevistas semiestruturadas realizadas neste trabalho e também está presente, em repetição, no Apêndice “B”, seção “7.2”, na pesquisa piloto que definiu as melhores técnicas e abordagens a serem utilizadas nesta investigação.

a5. solicitar permissão para uso das imagens e eventuais gravações, certificando os entrevistados de que seus nomes serão preservados incógnitos, se assim o desejarem;
a6. duração estimada da entrevista entre 60 e 90 minutos, podendo variar em função do fluxo, da riqueza e da exuberância, entre outros aspectos, da conversa.

b. formas de registro

b1. solicitar permissão para gravar a entrevista em áudio ou vídeo e fotografar e/ou filmar os móveis selecionados pela pesquisadora e/ou mencionados pelo entrevistado durante a entrevista;
b2. perceber se o procedimento previsto causa algum constrangimento ao entrevistado e propor, se necessário, mudança do tipo de registro.

c. observações paralelas

c1. paralelamente à entrevista, a pesquisadora tem como objetivo observar os móveis presentes na casa (ou no ambiente em que ocorrer a entrevista, se não houver possibilidade de visitar os outros ambientes da casa), como complemento do levantamento dos dados, sob diversos aspectos, tais como: desgastes; apropriações; modificações feitas pelo proprietário; estado de conservação e qualquer outro detalhe de interesse;
c2. a pesquisadora estará também atenta (e fará anotações discretas) às manifestações não verbais do entrevistado a respeito do seu conforto, adesão ao tema, sinais de cansaço, irritação com algum tópico da pesquisa, interesse para responder às perguntas, credibilidade das respostas e outras.

d. aspectos ou tópicos a explorar

ver roteiro de entrevista semiestruturada na seção “3.1.3.1: Roteiro norteador de entrevistas semiestruturadas com os usuários”.

e. avaliação e conversa informal

e1. reservar a parte final da entrevista para uma conversa mais informal, possibilitando que o entrevistado avalie a experiência (“O que não apareceu na entrevista que lhe teria dado uma oportunidade de mencionar o seu ponto de vista?”; “Houve alguma coisa que lhe trouxe aborrecimento durante a entrevista?”);

e2. e seja estimulado a complementar algo que na opinião dele tenha faltado ("O que eu esqueci de mencionar..."; "O que eu realmente quis dizer...").

3.7.
Seleção dos usuários participantes desta pesquisa

A pesquisa de campo foi procedida no período de 2013 a 2015, na região da Grande São Paulo, com moradores dos municípios de Barueri, Carapicuíba, Cotia, Embu, Jandira, Francisco Morato, Osasco, Santana de Parnaíba, Santo André e em bairros do município de São Paulo, tais como Pinheiros, Santana, Santo Amaro e Vila Maria. Os participantes foram selecionados, inicialmente, dentre pessoas conhecidas que se encaixavam no perfil pretendido para esta pesquisa e, na sequência, os indicados por estes primeiros, abrindo uma rede de pessoas interessadas em também participar. Os respondentes selecionados são das camadas sociais "C" e "D", eventualmente "B", (estes últimos, desde que mantivessem os hábitos da classe socioeconômica "C"), classificados informalmente pela localização em que residem e apreciação de suas moradias – presença de eletrodomésticos, grau de instrução e ocupação profissional do respondente e de seus familiares, entre outros aspectos, conforme estudo realizado destinado a estimar de forma menos intrusiva as classes socioeconômicas dos participantes desta pesquisa. Esta pesquisa, na íntegra, encontra-se descrita no "Apêndice C"[47], disposto no final deste trabalho.
O quadro 3, a seguir, apresenta a síntese dos resultados obtidos na pesquisa realizada para apreciação das faixas socioeconômicas a que pertenceriam os usuários selecionados participantes desta pesquisa, cujos dados provém do quadro 7, disposto no" Apêndice C, seção 7.3.4", no final deste trabalho.

[47] "Apêndice C": Sugestões de parâmetros destinados a estimar, na pesquisa qualitativa em curso, por meio de contatos interpessoais, as classes socioeconômicas de participantes de baixa renda, como parte de uma abordagem, tentativamente, não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos mesmos.

3.7.1.

Quadro 3:

Síntese da apreciação das faixas socioeconômicas a que pertenceriam os usuários selecionados participantes desta pesquisa

(disposto na página seguinte)

3.7.1.

Quadro 3:

Síntese da apreciação das faixas socioeconômicas a que pertenceriam os usuários selecionados participantes desta pesquisa

parâmetros utilizados: →	gênero do participante:		ocupação do participante:	percepção da classe socioeconômica estimada para cada respondente (resultado importado do quadro 7):			
respondentes: ↓	mulher	homem		classe estimada E	classe estimada D	classe estimada C	classe B com hábito C
resp. **1**			do lar e empreiteiro				
resp. **2**			aposentada				
resp. **3**			vendedora				
resp. **4**			faxineira				
resp. **5**			do lar				
resp. **6**			empreg. doméstica				
resp. **7**			empreg. doméstica				
resp. **8**			confeiteira autôn.				
resp. **9**			secretária				
resp. **10**			prof. ensino fundam.				
resp. **11**			auxiliar de escritório				
resp. **12**			aposentado de RH				
resp. **13**			auxiliar de escritório				
resp. **14**			estudante ens. sup.				
resp. **15**			diarista				
resp. **16**			professora pré-esc.				
resp. **17**			pequeno comércio				
resp. **18**			peq. comércio				
resp. **19**			professora pré-esc.				
resp. **20**			podóloga				
resp. **21**			aposentada				
resp. **22**			empreg. doméstica				
resp. **23**			empreg. doméstica				
resp. **24**			vendedora de loja				
resp. **25**			decoradora				
resp. **26**			casal aposentado				
resp. **27**			azulejista				
resp. **28**			pedreiro				
resp. **29**			encanador				
resp. **30**			ajudante de pedreiro				
resp. **31**			servente de obra				
resp. **32**			armador de ferrag.				
resp. **33**			pedreiro				
resp. **34**			pedreiro/azulejista				
resp. **35**			ajudante de pedreiro				
resp. **36**			do lar				
resp. **37**			auxiliar de escritório				
resp. **38**			esteticista				
resp. **39**			manicure				
resp. **40**			empreg. doméstica				

As linhas horizontais cinzas indicam que não foi realizada visita à casa do participante e percepção de sua classe socioeconômica

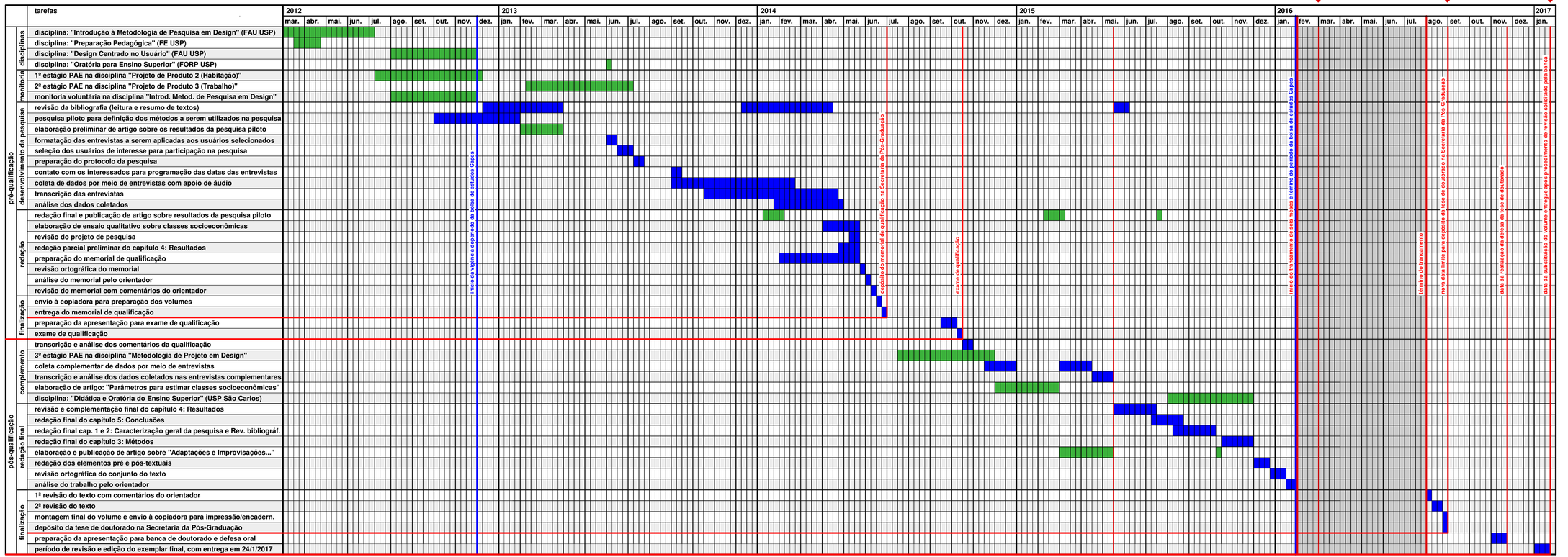
3.8.
Cronograma geral de todo o doutorado e da pesquisa

3.8.0.
Considerações sobre o cronograma do doutorado e da pesquisa

A seguir, apresenta-se o cronograma geral do doutorado e pesquisa, descrito da maneira mais exata e completa possível, espelhando, pós-fato, as datas e períodos correspondentes a cada tarefa efetivamente realizada. Este cronograma abrange todo o programa de doutorado e o desenvolvimento da pesquisa e da tese, desde seu início, em março de 2012, até a defesa, em novembro de 2016, chegando, até mesmo, à data do depósito do exemplar para arquivamento na Biblioteca da FAU da USP em janeiro de 2017. Nele, estão distribuídas as tarefas executadas, estágios de docência em disciplinas da graduação, além das datas notáveis, tais como a do exame de qualificação, a do depósito do trabalho na Secretaria da Pós-Graduação e a da defesa final. Entre fevereiro e julho de 2016, o cronograma não registra qualquer atividade, por se tratar de um período de trancamento motivado por questões de saúde.

3.8.1.
Quadro 4:
Cronograma geral efetivo do doutorado e da pesquisa

Quadro 4: Cronograma geral efetivo do doutorado e da pesquisa



4.
Resultados

4.
Resultados

4.0.
Considerações iniciais sobre os resultados

Esta pesquisa tem como objeto o mobiliário popular industrializado em situações de uso cuja questão fundamental ocupou-se em descobrir o que se pode depreender de uma investigação qualitativa acerca de situações de uso do referido mobiliário, segundo perspectivas de usuários, articulada com considerações não só de vendedores de móveis populares sobre o público consumidor e os móveis que comercializam, bem como por observações complementares produzidas pela pesquisadora, “in loco”, em residências e lojas.

Os quatro subproblemas deste trabalho foram extraídos da pergunta fundamental, por se constituírem núcleos autônomos que puderam ser pesquisados separadamente, com o objetivo de simplificar as tarefas para obtenção, sistematização e análise dos dados necessários à execução deste estudo.
A definição de cada subproblema se deu pela identificação das amarrações por meio das quais se quis iluminar o problema. Desta forma, cada subproblema apresenta a visão de uma categoria de participantes da pesquisa, sendo o último subproblema a comparação entre os resultados obtidos nos três primeiros.

O **subproblema 1** apresenta as perspectivas de **usuários** a respeito de suas experiências no uso de seus móveis, constituindo-se este o núcleo mais importante da pesquisa, caracterizando-se os demais como luzes complementares.
O **subproblema 2** expõe as considerações dos **vendedores** de lojas de móveis populares sobre suas percepções no contato com os clientes no dia a dia de trabalho e os móveis que comercializam. Esses dois primeiros subproblemas foram compostos pela análise de entrevistas semiestruturadas em profundidade, efetuadas pela pesquisadora, junto aos participantes em residências de usuários e lojas de móveis populares. As análises nesses subproblemas se atêm aos assuntos suscitados pelos depoimentos dos participantes, mesmo que outras

percepções pareçam estar faltando. Estas percepções complementares serão discutidas nos subproblemas 3 e 4.

O **subproblema 3** apresenta observações complementares produzidas pela **pesquisadora** sobre aspectos constatados durante as visitas às moradias e lojas e que não emergiram ou não foram aprofundados nos depoimentos dos usuários e vendedores entrevistados. Por sua vez, o **subproblema 4** busca perceber similaridades, diferenças e complementações com o **cotejamento dos achados** dos três primeiros subproblemas, objetivando oferecer uma perspectiva mais integrada e abrangente dos resultados encontrados.

4.1.
Resultados correspondentes ao subproblema 1
(perspectivas de usuários)

4.1.0.
Introdução aos resultados do subproblema 1
(perspectivas de usuários)

Este subproblema se constitui pela sistematização e análise de dados a respeito das percepções que os usuários de móveis industrializados populares têm a respeito dos móveis que possuem em suas residências. Tratou-se de se ouvir e buscar entender o que os usuários desta categoria de mobiliário estariam dizendo a respeito de suas experiências na interação com eles. Estes dados, como já mencionado no capítulo 3: Método de pesquisa deste trabalho, foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas e por visitas às residências dos usuários participantes, com o auxílio de gravações em áudio e registros fotográficos. Todas as 40 entrevistas foram transcritas e sistematizadas por meio de análise associativa de dados, que buscou identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação que geraram categorias conceituais para abrigar fragmentos de passagens significativas selecionados na leitura das transcrições dos dados obtidos.

Os fragmentos foram divididos entre as quinze categorias conceituais identificadas e deu origem ao “Quadro 9: fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto aos usuários nos trabalhos de campo desta pesquisa (pranchas 1 a 6)”, disposto no “Apêndice E2”, no final deste trabalho. Este quadro apresenta horizontalmente todos os fragmentos do depoimento de cada respondente, distribuídos entre as quinze categorias identificadas. As colunas do quadro correspondem cada qual a uma das categorias identificadas. As colunas permitiram agrupar o conjunto de informações obtidas de cada respondente sobre cada categoria. Portanto, tudo o que cada respondente informou encontra-se disposto horizontalmente, distribuídos por categorias e tudo o que foi falado de cada tema ou categoria por cada um dos respondentes encontra-se disposto em cada coluna do quadro.

Esta organização dos dados permitiu que as informações obtidas dos respondentes usuários estivessem dispostas de forma conjunta e compacta, facilitando as análises por tema procedidas na sequência. Durante o desenvolvimento das análises e no texto final do subproblema 1, cada passagem mencionada foi referenciada a esse quadro. Por meio da codificação adotada, é possível localizar no Apêndice E2, no referido quadro, cada fragmento mencionado no texto.

Por exemplo, a notação no texto (fragmento c1/u9a) significa que o trecho selecionado pertence à categoria 1 e corresponde a um fragmento do depoimento do respondente usuário 9. A letra “a” disposta ao lado da identificação do respondente, significa que se trata do primeiro fragmento disposto na caixinha de fragmentos identificada pelo cruzamento da categoria com o respondente. Quando não houver a notação com letras significa que é o único fragmento disposto naquela caixa. As imagens constantes deste subproblema foram todas obtidas nas visitas às residências dos usuários participantes da pesquisa e pertencem ao arquivo pessoal da autora deste trabalho, exceto quando houver indicação de fonte. As imagens têm por objetivo retratar e melhor elucidar aspectos mencionados pelos usuários que estão sendo abordados no texto de cada categoria explorada.

4.1.0.0.
Considerações sobre a natureza do subproblema 1

Este subproblema apresenta um caráter fenomenológico, por se tratar da tentativa de entender como os usuários se relacionam com seus móveis e como essas relações são percebidas por eles mesmos. Os usuários participantes expuseram, entre outros aspectos, situações de uso em que estão envolvidas diretamente, suas expectativas na compra de um móvel e seus sentimentos de satisfação ou frustração no contato com seus objetos domésticos. Os participantes são, ao mesmo tempo, agentes das ações e sujeitos dos resultados. Não falaram sobre algo que supõem, mas de algo vivenciado, expondo a intimidade de seus lares e suas maneiras de lidar com situações que podem revelar aspectos de suas condições financeiras, hábitos, costumes, comportamentos e posturas, entre outros. Este subproblema buscou conhecer o que pensa e como age o público para o qual esta categoria de móveis foi preferencialmente produzida. A pesquisadora, neste caso, assumiu a postura de ouvinte, confidente e amiga, buscando deixar os participantes à vontade para falarem livremente sobre seus móveis e suas percepções no contato diário com eles, anotando ou gravando em áudio suas observações e fotografando os aspectos nos móveis que lhe foram sendo indicados pelos usuários e mencionados na conversa.

4.1.0.1.
Critérios de exclusão das classes socioeconômicas “A”, “B” e “E” desta pesquisa[48]

Os usuários de interesse desta pesquisa são pessoas de média e baixa renda que têm nos móveis populares industrializados sua preferencial ou única opção de compra. Considerando-se a classificação oficial brasileira, que divide a população em cinco faixas socioeconômicas, a saber: “A”, “B”, “C”, “D” e “E”, os usuários selecionados para esta pesquisa enquadram-se, primordialmente, nas classes “C” e “D”, público-alvo dos fabricantes deste padrão de mobiliário.

[48] Este assunto também foi mencionado na seção “1.8.1. Quanto à não inclusão das classes socioeconômicas “A”, “B” e “E” na pesquisa”, no capítulo 1 deste trabalho.

Sem dúvida, todas as classes socioeconômicas, eventualmente, podem ou já se utilizaram de mobiliário popular, mas para as faixas “A” e “B” da população, cujo padrão de vida se diferencia muito das demais, as situações de uso a que o mobiliário seria submetido são muito menos severas e as consequências menos drásticas do que para aqueles que compram com sacrifício e pagam em muitas prestações. Por este motivo, a pesquisa não se estendeu a esta parcela da população, ressalvando-se os que já ascenderam à classe “B”, mas que ainda mantêm os hábitos de compra da classe “C”.

Por outro lado, a visita a uma favela, em Carapicuíba, revelou que a população enquadrada na faixa socioeconômica “E” também não se encaixaria nos propósitos da pesquisa, por viverem em moradias altamente precárias e provisórias, constituídas por chapas de compensado e telhas onduladas de fibrocimento, utilizando-se basicamente de mobiliário usado ou reciclado, primordialmente, recebidos por meio de doações ou obtidos em lixões. Para essas pessoas que não têm quase nada, o pouco que ganham representa muito e não teriam, desta forma, condições de tecerem críticas ponderadas a respeito do desempenho de seus móveis ou suas preferências, já que, em geral, não os escolhem nem compram e, sim, por falta de opção, reutilizam o que já está, muitas vezes, em condições precárias. Por este motivo, optou-se por também não incluir esta camada da população na pesquisa.

Imagem aérea 1: Comunidade da Lagoa de Carapicuíba onde parte dos dados foram levantados, notadamente na área assinalada
fonte: google earth

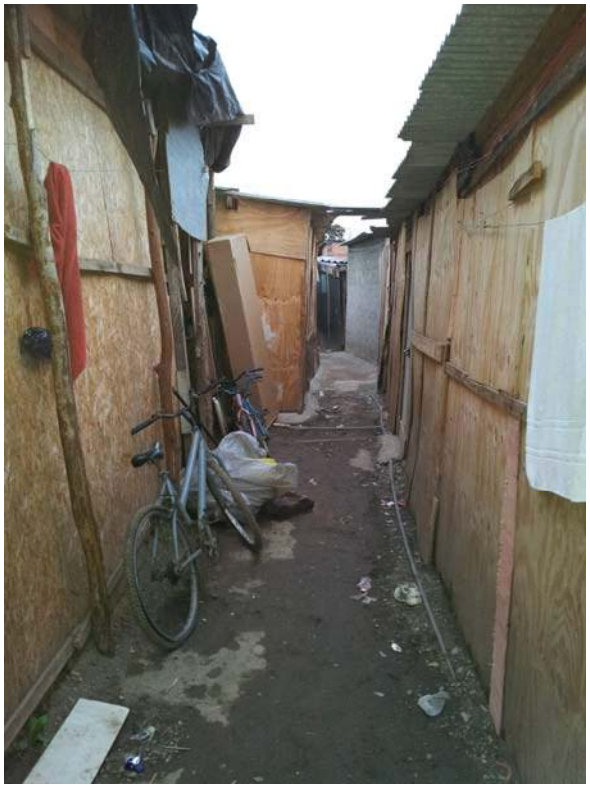


figura 27:
vielas dentro da comunidade para se chegar a uma das habitações
fonte: arquivo da autora, exceto quando indicada

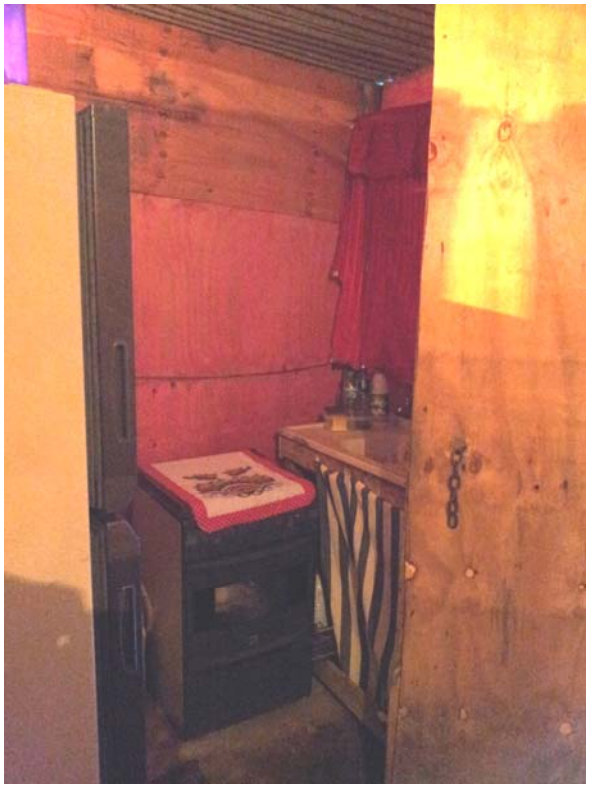


figura 28:
vista da porta de entrada do barraco

figura 29:
geladeira e armário recebidos em doação

figura 30:
precariedade do banheiro que não tem água encanada

figura 31:
fundo armário que divide a cama de casal do beliche das crianças

figura 32:
família constituída por mãe e três filhas. Uma das meninas não aparece na foto

4.1.0.2.

Identificação dos usuários participantes da pesquisa

Os usuários selecionados para esta pesquisa, pertencem às classes sociais “C” e “D” e, eventualmente, “B” que mantenham hábitos da classe “C”, conforme visto na seção “2.1: Usuários de móveis populares”. Os participantes são, em grande parte, profissionais de limpeza, confeiteiras, trabalhadores de obra, pequenos comerciantes, professores de ensino básico, aposentados, cabeleireiras e manicures, entre outros.

Figura 33:
confeiteira

figura 34:
trabalhadores da construção civil

figura 35:
pequeno comerciante

figura 36:
professora do ensino fundamental público

figura 37:

Trabalhadores de obra, participantes da pesquisa

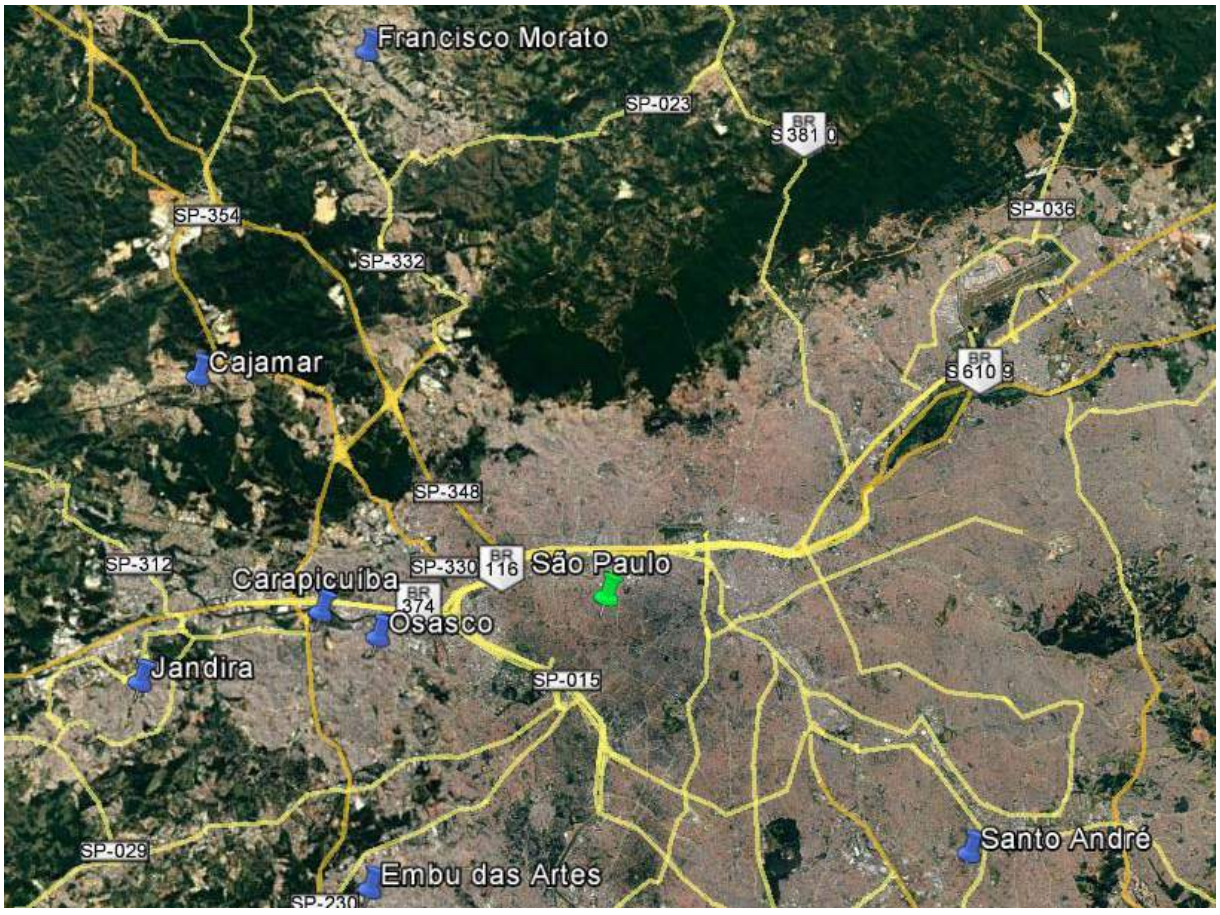


Imagem aérea 2:
vista aérea parcial da Grande São Paulo, SP, indicando alguns municípios visitados
fonte: google earth

imagem aérea 3:
vista aérea parcial do município de Embu, SP.
fonte: google earth

Alguns dos usuários visitados moram em residências, por vezes, inacabadas ou em permanente ampliação, em locais precários, úmidos, de difícil acesso ou em conjuntos habitacionais com espaços bastante exíguos. Muitos estão sujeitos a constantes mudanças de moradia em busca de aluguéis mais acessíveis.

A imagem aérea 3 apresenta a vista aérea parcial do município de Embu, SP, indicando aproximadamente os locais das figuras 38 a 40.

figura 38:
moradias inacabadas, em Embu, SP.

figura 39:
moradia em ampliação, em Embu, SP.

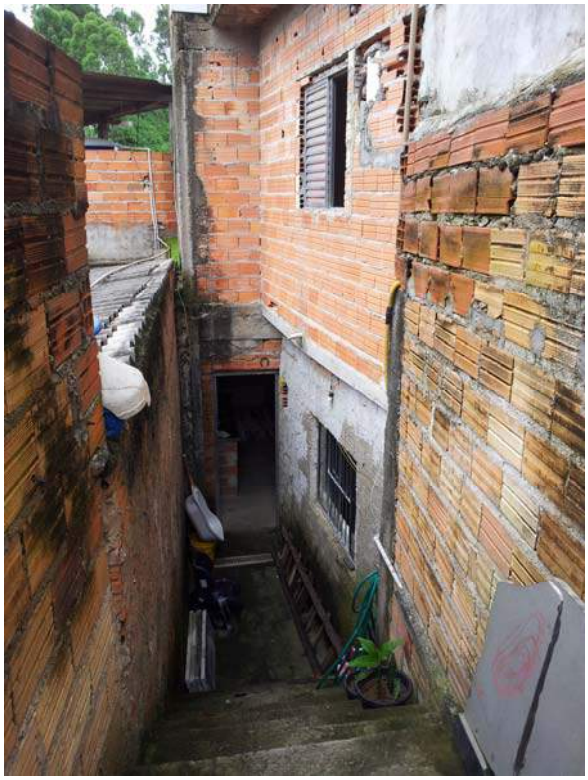


figura 40:
casa em ampliação em Embu

figura 41:
bairro visitado em Carapicuíba

Imagem aérea 4:
vista aérea parcial do conjunto habitacional COHAB 5, no município de Carapicuíba, SP.
fonte: google earth

A área assinalada na imagem aérea 4 indica, aproximadamente, o local visitado, o conjunto habitacional denominado Cohab 5, no município de Carapicuíba, para coleta de dados nos trabalhos de campo da pesquisa.

figura 42:
conjunto habitacional Cohab 5,
em Carapicuíba

figura 43:
outra vista do conjunto habitacional Cohab 5.

A imagem aérea 5 apresenta na região do município de Francisco Morato, onde se localiza, aproximadamente, a casa mostrada nas figuras 44 e 45.

Imagem aérea 5:
vista aérea parcial de local visitado no município de Francisco Morato, SP
fonte: google earth

figura 44:
casa em reforma em Francisco Morato

figura 45
outra vista da casa em reforma
em Francisco Morato

Essas moradias mostradas e outras semelhantes pertencem a usuários que abriram seus lares, mostraram o interior de suas residências e participaram desta pesquisa, falando abertamente sobre suas percepções a respeito dos móveis
que têm em casa, sob vários aspectos, conforme apresentados a seguir.

4.1.1.
Aspecto “preço”
(perspectivas de usuários)

Conforme relatado pela maioria dos entrevistados, o preço apresenta-se como o principal critério utilizado para definir a compra, sendo a Casas Bahia, a loja de maior preferência entre as que comercializam móveis industrializados residenciais de padrão popular, pois, como informado por um participante: “olhou a aparência e a qualidade, que é mais importante, mas o preço foi decisivo” (fragmento c1/u9a). É interessante notar que, na opinião desses usuários, existe uma hierarquia entre lojas, sendo a Casas Bahia a que oferece melhores preços e qualidade, tanto que alguns relataram que nem pesquisam e vão comprar diretamente nessa loja, tal como: “fui na Casas Bahia e comprei logo; não tinha tempo para ficar pesquisando e o preço pelo móvel era razoável” (fragmento c1/u18).

Alguns depoimentos chamaram também a atenção para a existência de diferentes padrões de preço dentro de uma mesma loja, coexistindo móveis mais baratos com os de preço médio e com os mais caros, tanto que “sempre vou atrás dos mais caros (dentro da Casas Bahia), porque os mais baratos são mais fracos” (fragmento c1/u8a) e “tem de todos os preços, mas os mais baratinhos já não têm tanta qualidade” (fragmento c1/u8b) ou ainda “com mais dinheiro pega coisa melhor” (fragmento c1/u9b), como também “o sofá foi caro, mas valeu, porque está bom até hoje” (fragmento c1/u2). Nota-se que a diferença de preço entre os móveis é fortemente percebida como atrelada à qualidade dos mesmos. O tema qualidade será comentado mais detalhadamente na seção “4.1.2: Aspecto ‘qualidade’ (perspectivas de usuários)”, deste capítulo.

Outro padrão encontrado nos depoimentos foi a percepção, por grande parte dos usuários respondentes da pesquisa, de que o móvel não é bom, mas o preço em conta justifica a baixa qualidade, ou seja, “preço razoável, compatível com o que se está comprando” (fragmento c1/u17) ou “sabemos muito bem que móveis de qualidade têm um custo bem alto e para quem não nasceu em berço de ouro a única opção é recorrer ao carnê da Casas Bahia” (fragmento c1/u12a) e

ainda “tem vários preços, depende da qualidade” (fragmento c1/u15c). As ofertas promovidas pelas lojas são, também, um grande atrativo para se efetuar a compra, conforme indicado nos depoimentos de alguns entrevistados: “comprei o guarda-roupa em uma oferta e valeu” (fragmento c1/u20) e “eu acho que os móveis populares são um pouco caros, mas, às vezes, até se consegue uma promoção” (fragmento c1/u16). Ainda em relação às promoções, um respondente manifestou-se bastante desconfiado quando mencionou que “na Marabraz, tem sempre promoções com preços mais baixos, mas nem sempre a gente pode ir pelas promoções milagrosas” (fragmento c1/u27).

Essa desconfiança denotada na fala do respondente não seria sem algum fundamento, considerando-se as colocações de outros usuários, tais como “eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar da gaveta que caiu, porque tudo é só amolação que a gente arranja” (fragmento c1/u21) e, também, “acho que o preço não compensou, não, porque são muito fracos esses materiais” (fragmento c1/u33), bem como “o preço do guarda-roupas foi bem barato, mas depois que fui usando, não valeu, não, foi quebrando” (fragmento c1/u40). Outros, ainda mais contundentes, declararam abertamente que “não valeu o preço que paguei” (fragmento c1/u3) ou “eu acho que é muito caro pela qualidade do produto” (fragmento c1/u22b) e ainda, “eu acho que pelo material, o preço é bem salgado; não tem a qualidade compatível com o valor” (fragmento c1/u39).

Muitos respondentes afirmaram que, para conseguirem efetuar suas compras, lançam mão do parcelamento sem juros pelo cartão de crédito ou mesmo, do financiamento pelo carnê da loja, que aplica juros bastante altos, por volta de 6% ao mês, que implica mais de 100% ao ano. Desta forma, dividem-se as opiniões quando mencionam que “achei barato, pagos no cartão” (fragmento c1/u4) e “não paguei barato, não, e parcelei em dez vezes” (fragmento c1/u22a) ou “acho acessível o preço, não é caro, vende parcelado” (fragmento c1/u28b) e “o preço não é tão barato assim; eles falam que é sem juros, mas não é, não, tá tudo embutido” e continuando, ainda comenta que “o preço que tá ali, com o carnê, quando você acaba de pagar está quase o dobro” (fragmentos c1/u32a,b).

Como alternativa para quem está sem crédito no mercado ou há muito tempo não compra nada em seu nome, as lojas exigem pelo menos 50% de sinal para parcelarem o restante e apresenta-se a aquisição de móveis por intermédio de um vendedor autônomo. A escolha é feita por catálogo no qual o vendedor oferece as opções e preços. Quanto ao preço dessa opção de compra, o respondente 37 declara que “sai mais caro se comparar com o preço à vista (das lojas), mas como o vendedor autônomo facilita, sem juros, sem nada, e posso pagar quanto puder por mês, daí compensa por essa parte” (fragmento c1/u37b). Constata-se que o preço cobrado é bem acima do praticado pelas lojas para produtos similares e a qualidade também deixa bastante a desejar, pois o móvel ao ser montado já apresentou problemas (como pode ser observado na figura 46), onde a prateleira está vergada e, consequentemente, as portas estão desalinhadas (conforme figura 49).

figura 46:
prateleira vergada

figura 47:
portas desalinhadas

O preço baixo, apesar de ter sido declarado, por grande parte dos respondentes, como o fator mais considerado para se definir a compra, tal como “às vezes, a condição não dá para comprar o que a gente gosta e tem que comprar aquele outro mais em conta” (fragmento c1/u6), em muitos casos, a aparência do móvel é um coadjuvante muito importante, como também reportado: “era bonitinho e estava em conta, então, eu pensei, é esse mesmo” (fragmento c1/u19). Isto será visto mais apropriadamente, na seção “4.1.3: Aspecto estética (perspectivas de usuários)”, neste capítulo.

Alguns respondentes declararam-se satisfeitos com o valor da compra e mencionaram que “o que eu comprei, eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar” (fragmento c1/u34) ou “pelo orçamento que a gente fez, tava compatível” (fragmento c1/u35). Mas, constatou-se que, algumas vezes, mesmo a aprovação é seguida de comentário, sugerindo alguma melhoria necessária, tal como “os móveis valeram o preço que paguei, mas eu até pagaria um pouco mais para ter alguns aspectos melhorados” (fragmento c1/u25) ou, ainda, alguma concessão que precisaram fazer na aquisição do móvel em função do preço como, por exemplo, “mais em conta para mim foi porta de abrir, mas eu preferia de correr” (fragmento c1/u31) ou “tinha várias opções, o que não tinha era condições de comprar” (fragmento c1/15b). Esses aspectos serão mais explorados adiante, na seção “4.1.9: Aspecto resignação”, deste capítulo.

Percebe-se, ainda, que os móveis populares são considerados por alguns como alternativa de uma etapa da vida, por exemplo, no princípio do casamento, quando se faz necessário mobiliar a casa toda, mas que pelo desempenho do mobiliário, quando houvesse melhoria nas condições financeiras, novas opções seriam buscadas. Neste sentido, mencionaram que “quando as condições financeiras permitiram, comprei móveis de melhor qualidade” (fragmento c1/12b) ou “quando a gente puder, vamos comprar uma coisa boa, nem que pague um precinho salgado” (fragmento c1/u22c) e ainda, “para o momento foi bom, mas a qualidade é bem ruinzinha” (fragmento c2/10).

4.1.2.
Aspecto “qualidade”
(perspectivas de usuários)

Os móveis industrializados de padrão popular são vistos, pela maioria dos entrevistados, como sendo de baixa qualidade, chegando alguns a comentar que “os móveis antigos eram melhores” (fragmento c2/u9) ou “hoje em dia, os móveis não são mais como antigamente” (fragmento c2/u18) e ainda, “há vinte

anos, os móveis eram bem melhores [...]” (fragmento c2/3b), como indicado na figura 48, onde a usuária declara preferência por seu armário mais antigo.

figura 48:
usuária indicando preferência pelo armário mais antigo

Essas comparações, provavelmente, referem-se a móveis fabricados com madeira compensada ou madeira maciça, antes da utilização, pela indústria moveleira de placas de madeira reconstituída, pois, após a introdução delas, a percepção foi, inicialmente, o inverso, como comentado na “citação c2/u20a”: “os primeiros, há vinte anos”. Essa última afirmação está se referindo aos móveis fabricados, exclusivamente, com placas de aglomerado, cuja qualidade é inferior às placas atuais de MDF[49] (placa de fibra de madeira de média densidade), ou mesmo,

[49] Placa produzida por fibras de madeira aglutinadas com resinas sintéticas. A compactação sob maior pressão e temperatura mais elevada de que a placa de MDP resulta em um material de composição homogênea, com boa maleabilidade, resistência e durabilidade.

de MDP[50] (painel de partículas de média intensidade), que é um aglomerado melhorado. Vale ressaltar que o MDF, atualmente, é o material utilizado em grande parte dos móveis de alto padrão, mas com espessuras mais grossas do que as encontradas nos móveis populares e, também, montados com ferragens mais resistentes.

Alguns comentários dos usuários são mais contundentes ao afirmar que “esses móveis não têm qualidade” e “ pela qualidade dos móveis, os problemas são insolúveis” (fragmentos c2/u12a,b). Outros exemplificam a baixa qualidade, comentando que “desregula as dobradiças, solta a porta, a gordura penetra no móvel, ‘esfarofa’ fácil” (fragmento c2/u1) ou “as gavetas já não abrem mais normalmente, porque o fundo caiu e enrosca na gaveta de baixo” (fragmento c2/u11b) e “comprei um guarda-roupa com portas de correr e as portas estão todas saindo do trilho” (fragmento c2/u39b), tanto que “quando puxo a porta do guarda-roupa, ela cai” (fragmento c2/u14a), conforme pode ser observado nas figuras 49 e 50. Comentários nesse sentido estão presentes em quase todos os depoimentos.

[50] Placa produzida por meio de prensagem de partículas, associadas à utilização de resinas sintéticas sob efeito de calor. O resultado é um painel homogêneo, com partículas mais finas na superfície de que no miolo, que dão um aspecto mais poroso.

figura 49
guarda-roupa com porta de correr solta

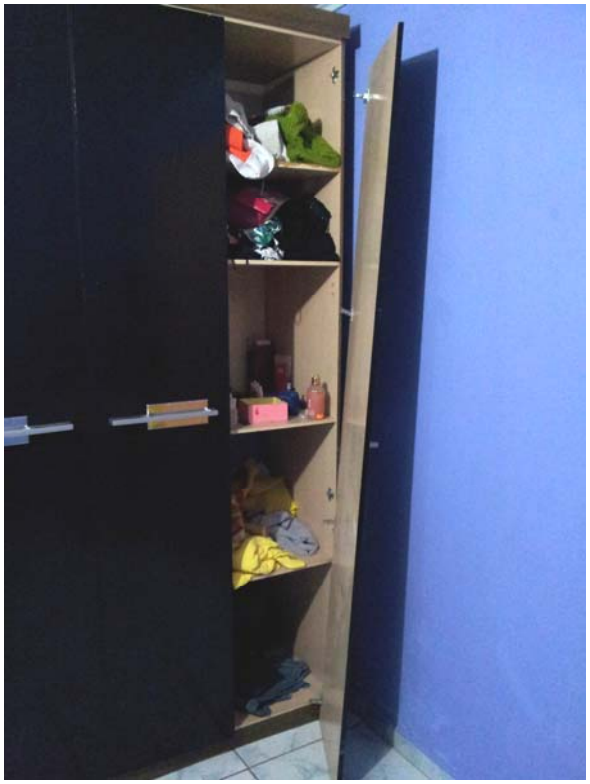


figura 50
guarda-roupa com porta caída

A opinião de vários participantes da pesquisa é de que a Casas Bahia oferece móveis de melhor qualidade em comparação com outras lojas, conforme afirmado: “os móveis das Casas Bahia são muito melhores do que os da Marabraz” e “uma vez comprei na Marabraz um rack que era muito fraquinho e o sofá começou a dar problemas e precisei trocar” (fragmentos c2/u6a,b) ou “comprei uma cama box na Marabraz e, logo de cara, ela começou a estralar e, agora, ela anda também” (fragmento c2/u23a) e “na Marabraz, os móveis não têm a mesma qualidade que na Casas Bahia” (fragmento c2/u27). A menção de que os móveis tais “são muito melhores” refere-se não somente à qualidade, mas à quase indissociável dupla “preço e qualidade”, como já mencionado na seção anterior, sendo o grau de qualidade do móvel entendido como diretamente proporcional ao seu preço.

Outro aspecto mencionado que se relaciona com qualidade é o da segurança. A baixa qualidade de alguns componentes do móvel ou de todo o conjunto pode criar situações potencialmente perigosas, tais como reportado por alguns participantes: “o berço é bem frágil, solta tudo isso aqui (as varetas da lateral)

e ele (o bebê) consegue tirar todas; é até perigoso” (fragmento c2/u40a) ou “esse outro sofá, quando a gente senta, vem todo para frente” (fragmento c2/u26b) e “a criança quebrou a madeira lateral do berço” (fragmento c2/u14b), bem como “a portinha de vidro do armário da cozinha caiu e quase pegou no nenê” (fragmento c2/u3c). As figuras 51 e 52 mostram o berço com as varetas laterais que se soltam com facilidade, até mesmo pelo próprio bebê que o utiliza.

figura 51:
varetas na lateral do berço que se soltam

figura 52:
tentativa de conserto pela mãe

Todas as situações informadas poderiam ter tido consequências bem graves, não sendo admissíveis sob nenhuma hipótese como comentou um dos respondentes diretamente envolvido nos problemas relatados: “a qualidade dos materiais precisa melhorar” (fragmento c2/u3a). Neste caso, ao que parece, o problema recairia mais sobre o projeto do berço do que sobre os materiais.

Outra percepção dos respondentes, um coadjuvante da baixa qualidade dos materiais é a utilização de materiais ou acessórios inadequados, com dimensões inferiores às necessárias, tal como mencionado: “dobradiça é uma tristeza; volta e meia precisa arrumar, porque os parafusos são pequenos” (fragmento c2/u5b) ou “o guarda-roupa é frágil, principalmente a parte de trás, que é muito fininha; acho que eles têm ideia de que não é visível” (fragmento c2/u16) e “a estrutura dos móveis, em geral, é de 15 mm, então é um móvel para um ano ou dois, não, para mais” (fragmento c2/u25c) ou, ainda, “as rodinhas

da cama box são muito pequenas e frágeis, tinha que ser só pé normal” (fragmento c2/u40c). As figuras 53, 54 e 55 ilustram algumas das situações citadas.

Figura 53:
fragilidade de todo o conjunto do móvel

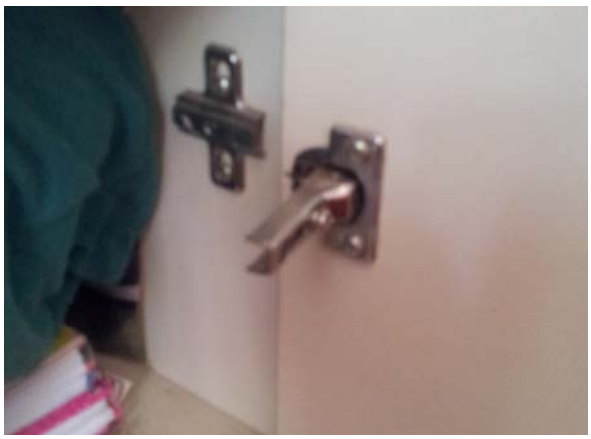


figura 54:
porta de armário com dobradiça solta

figura 55:
fundo do móvel solto (MDP esp. 2 mm)

Quanto aos estofados, um participante mencionou que “antigamente, o sofá era muito fraquinho, você sentava durante um ano e ele já perdia a espuma” (fragmento c3/u20b), mas, ao que parece, ainda enfrentam situações semelhantes, pois outros usuários, que adquiriram mais recentemente estofados relataram que “quando comprei o sofá, ele era fofão, gostoso, só que você vai percebendo que, em dois anos, ele já tá murchinho e você sente a madeira da estrutura” (fragmento c2/u32b) e, também, “eu comprei o sofá que veio com defeito e trocaram por outro com o mesmo defeito” e “depois de um tempo, o enchimento foi todo embora, você senta e sente a madeira” (fragmento c2/u26a,c), conforme exemplificado na figura 56).

figura 56:
usuário mostrando o sofá, cuja espuma cedeu, deixando a estrutura de madeira saliente

Em contrapartida, há quem relate que “o sofá foi caro, mas valeu, porque ele está bom até hoje” e “a qualidade do sofá é boa” (fragmento c2/u2a,b) ou “comprei um sofá na Casas Bahia e ele resistiu bem uns nove a dez anos; de uns tempos

para cá que ele está ficando ruim, mas a estrutura é muito boa; estou até pensando em reformar" (fragmento c2/u24). Nota-se, mais uma vez, que boa qualidade implica preço mais alto, o que, na maior parte dos casos, seria quase inacessível ao público-alvo desta pesquisa.

A qualidade, assim como a estética, em grande parte dos depoimentos, fica subjugada ao preço, perdendo a concorrência para este, como mencionado nos depoimentos a seguir: "olhou a aparência e a qualidade que é o mais importante, mas o preço foi decisivo" (fragmento c1/u9a) e "às vezes, não dá para comprar o que a gente gosta e tem que comprar aquele outro mais em conta" (fragmento c1/u6). Analogamente, o aspecto qualidade está também muito ligado ao aspecto durabilidade e será abordado mais detidamente na próxima seção, "4.3: Aspecto durabilidade", deste capítulo. Tal como mencionado: "este móvel atual vai durar porque só eu que mexo, mas a qualidade é inferior" (fragmento c3/u9b) ou "imaginamos que (os móveis) teriam problemas, porque o próprio vendedor avisou que o móvel não era tão bom" (fragmento c2/u5a).

Registraram-se, ainda, outros depoimentos relativos à qualidade dos móveis populares encontrados nas residências de usuários e, grande parte deles, refere-se a problemas com seus guarda-roupas, tais como "o puxador já quebrou, as gavetas estão todas descarrilhadas e os fundos das gavetas estão soltando" (fragmento c2/u22a) e "o guarda-roupas é vulnerável, corrediças frágeis e qualquer umidade, ele estufa fácil" e "as corrediças das gavetas deram problemas, tanto que elas estão vazias" (fragmentos c2/u25a,b), bem como "se você monta e desmonta uma ou duas vezes, acabou o móvel" e "a gaveta não resiste a muito peso e acaba soltando o fundo" (fragmentos c2/u28a,b), conforme indicam as figuras 57 e 58.

figura 57:
dificuldade para movimentar a gaveta

figura 58:
desgaste provocado pela gaveta solta

Destacam-se, também, outros depoimentos muito similares aos anteriores, nos quais se verifica que “duas dobradiças já quebraram, acho que de tanto abrir e fechar” (fragmento c2/u32a) ou “é que são móveis que monta e desmonta uma vez e já era” (fragmento c2/u29a), assim como “os móveis logo estão desmontando, caindo as portas, Deus me livre” e “o guarda-roupa está caindo e nem está tão cheio” (fragmento c2/u30a,b). Os depoimentos continuam na mesma linha quando mencionam que “o guarda-roupa tem duas gavetas que você puxa e elas não vêm, estão soltando os parafusos” (fragmento c2/u31) ou “o guarda-roupa é pequeno e eu fui puxar um pouco para frente e desmontou todo, saíram os dois pés” (fragmento 2.38) (como pode ser visualizado nas figuras 59 e 60).

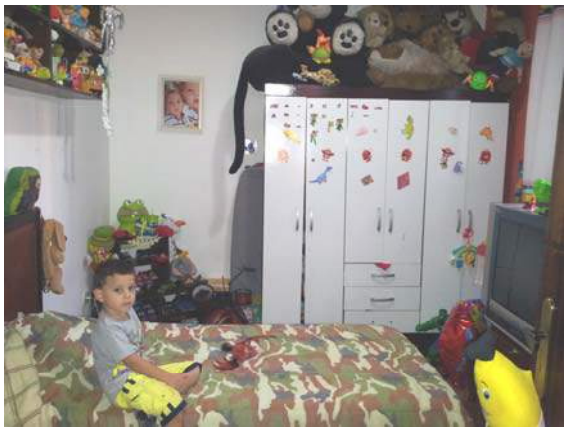


figura 59:
armário desconjuntado

figura 60:
detalhe do pé que soltou do armário

De forma geral, os problemas indicados nos guarda-roupas e que fortalecem a percepção do usuário de que o móvel é de baixa qualidade, são bastante similares e foram percebidos no uso. O mobiliário popular não está preparado para solicitações de uso mais severas, inerentes à realidade de vida de seus usuários preferenciais. Estes aspectos serão apreciados mais detidamente em outras seções deste trabalho, tais como “4.1.13: Hábitos e costumes” e “4.1.14: Condições das moradias”.

4.1.3.
Aspecto “durabilidade”
(perspectivas de usuários)

A durabilidade está intimamente ligada à qualidade dos materiais e acessórios empregados na confecção dos móveis. A maioria dos participantes da pesquisa relatou problemas relacionados a acessórios, como puxadores que quebram e dobradiças que se soltam, ou então, de forma mais global, mencionaram a fragilidade de todo o conjunto. Exemplificando: “tem alguns móveis que chegam em casa e os puxadores já quebram” (fragmento c3/u6a) ou “os puxadores são muito fraquinhos” (fragmento c3/u7a) e “no guarda-roupas, depois de seis meses, começou a cair parafuso das portas, descarrilhar as gavetas” (fragmento c3/u22b), bem como “dois anos de uso e o guarda-roupa foi se desmontando aos poucos” (fragmento c3/u11) e, ainda, “o guarda-roupas tem um ano e os puxadores já quebraram e as gavetas estão todas caídas” (fragmento c3/u33a), além de “pouco tempo depois, apresentava portas desalinhadas, gavetas que não abriam, parafusos que soltavam” (fragmento c3/u12b). Ainda em relação a puxadores, o usuário se questiona se não estaria usando de forma inadequada o móvel, tal como relatado: “não sei se a gente puxa muito forte o puxador, mas ele arranca e quebra, automaticamente escapa um lado e quebra no meio” (fragmento c3/u32b) e “não tem nem um ano e todos os puxadores estão quebrados” (fragmento c3/u39c).

A figura 61 apresenta um guarda-roupa com, aproximadamente, um ano de uso, em que se podem constatar muitos problemas, em conformidade com o exposto

pelo usuário: “esse armário aqui não dura muito, não; isso porque comprei no ano passado” (fragmento c3/u2a). Neste armário há: duas portas caídas, que estão uma na lateral esquerda e outra sobre o armário, por causa das dobradiças que se soltaram; o vão de uma gaveta que despencou e outra que está desnivelada, indicando que, provavelmente, já se soltou da corrediça de um dos lados; portas desalinhadas, além de pouco recheio, ou seja, ausência de prateleiras internas que poderiam contribuir para estabilizar o conjunto e facilitar a arrumação das roupas. A figura 62 apresenta um guarda-roupa, cujas gavetas estão sem puxadores e as portas de correr deslizando com dificuldade.

figura 61:
armário com apenas um ano de uso,
já em precárias condições de uso

figura 62:
gavetas do armário faltando puxadores
e portas deslizando com dificuldade

No entanto, o que mais chama atenção é a rapidez com que isso acontece, pois, como relatado, “logo no início, já quebrou o puxador e a loja não vende acessórios de reposição” (fragmento c3/u5a), ou “o puxador do armário quebrou na primeira semana de uso” (fragmento c3/u10a) ou “durou um ano firme, mas bastou movê-lo de lugar para ficar fragilizado” (fragmento c3/u13) e, ainda, “na cozinha, precisei

trocar todos os puxadores porque quebrou um e não tinha igual, não vende separado” (fragmento c5/u6). Desta forma, sugere-se, também, que o fabricante e a loja não se preocupam com o problema de os acessórios quebrarem e o comprador não ter onde conseguir peças de reposição que poderiam prolongar a vida útil do móvel, ou, pelo menos, restaurar sua estética.

A garantia deste padrão de mobiliário, dada pelo fabricante, em geral, é de apenas três meses e, assim, os usuários são obrigados, quando podem, a despender mais para trocar todos os puxadores, por exemplo, e quando não podem, como se verifica na maioria dos casos, buscam eles mesmos adaptar soluções paliativas, como exemplificado na figura 63. Na seção “4.1.5: Uso, adaptação, manutenção e conserto”, estes aspectos serão tratados com maior profundidade.

figura 63:
adaptação com puxadores semelhantes

figura 64:
gaveta com puxador quebrado

Os mais céticos ou, talvez, realistas comentam que “móveis dessa natureza vão ter os problemas que estão previamente instalados, tais como gavetas que não abrem direito, trincos que soltam e parafusos que não fixam” (fragmento c3/u12a) ou que “o material é muito fraco; só de pegar você sabe que não é lá essas coisas, não dura nada” (fragmento c3/u39a) e ainda, “não é para a vida toda, logo precisa adquirir outro” (fragmento c3/u10b), como visto na figura 64.

Sobre camas e beliches, os participantes também se referem a problemas identificados no uso, tais como “a cama box não tem nem três anos e já não está valendo nada” (fragmento c3/u22a) ou “os pés de madeira da cama box incharam

e as rodinhas quebraram” (fragmento c3/u32c) e “o beliche tem uns três anos e está se desfazendo, porque a mulher passa pano; o estrado de baixo também quebrou umas ripas” (fragmento c3/u33b) e, ainda, “eu tive problemas com uma cama de casal que comprei; tinha aparência bonita e colchão bom, mas, depois, a estrutura da lateral envergou no meio, abaulou” (fragmento c3/u34b).

Por outro lado, usuários relatam que adquiriram móveis que estão durando, como mencionado, por exemplo: “os armários da cozinha têm dez anos e estão muito usados, mas continuam do mesmo jeitinho que vieram da loja” (fragmento c3/u20a) ou “o guarda-roupas tem uns dois anos e não deu problema, só quando caiu o parafuso da porta” (fragmento c3/u4) e “a minha cozinha é da Casas Bahia; é mais antiga e está muito boa” (fragmento c3/u24b) ou, ainda, “eu tenho um guarda-roupas há sete ou oito meses e é muito resistente; já mudei umas três vezes para cá e para lá e ele continua firme” (fragmento c3/u31). Ainda nesse sentido, outros relatos corroboram as informações anteriores: “eu desmontei e trouxe o guarda-roupas da outra casa; montei novamente e ficou como novo; o material era bom” (fragmento c3/u34a) e “o armário está atendendo” (fragmento c3/u7b), bem como “esse sofá é da Casas Bahia e eu já tenho há quatro anos; tá inteiro, a não ser pelo pezinho do canto que está afundando” (fragmento c3/u2c).

Estes relatos de aprovação em relação aos móveis populares retratam a experiência positiva que vários usuários têm com seus produtos, mas alguns dentre eles, mencionam, também, os cuidados necessários para se alcançar tal resultado. Ao que parece, a forma cuidadosa com que os móveis são manuseados é um fator coadjuvante importantíssimo para conferir-lhes durabilidade, podendo, em alguns casos, até superar a, eventual, falta de qualidade intrínseca de alguns produtos, conforme sugerido nos fragmentos: “este móvel atual vai durar, porque só eu que mexo, mas a qualidade é inferior” (fragmento c3/u9b) e “por conta de cuidados, eles estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles” (fragmento c3/u19), conforme visualizado na figura 65. Há relato de que a durabilidade também aumentaria, dependendo do apuro com que o móvel fosse montado: “eu acompanho a montagem e já peço que coloquem reforços com parafusos em várias partes, para o móvel durar” (fragmento c3/u25b). Vale lembrar,

como já vista, que existem vários padrões de móveis populares e que a durabilidade também depende do grau de qualidade intrínseca do produto.

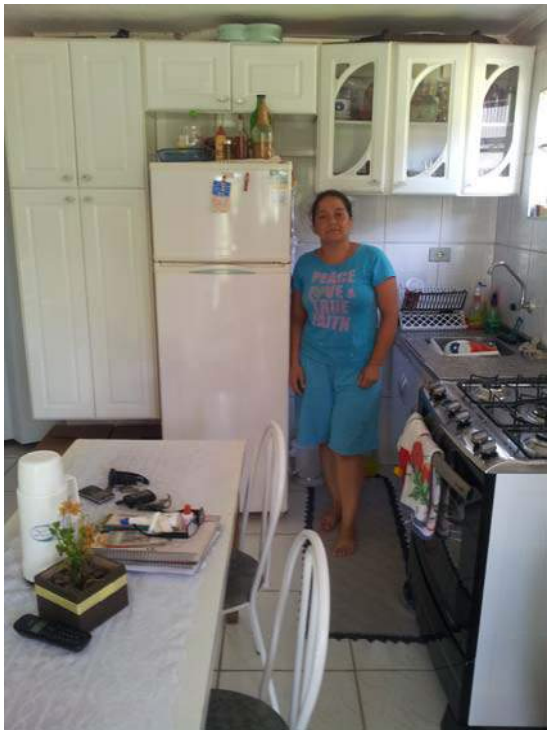


figura 65:
cuidados especiais da usuária preservam melhor os armários

Outro aspecto muito mencionado nas entrevistas é a fragilidade desses móveis no contato com água ou umidade. Neste sentido, os usuários comentaram que “o armário do banheiro (gabinete sob a pia) já estragou por causa da umidade” (fragmento c3/u16b) e “a pia da cozinha verteu água e o apartamento inundou, estufando todo o gabinete da pia, a base do armário do quarto e os pés da cama” (fragmento c3/u9a) ou, ainda, “o gabinete embaixo da pia estragou todo com vazamento” (fragmento c3/u18b), como mostrado nas figuras 66 e 67. Alguns usuários também relataram suas estratégias para que o móvel dure mais, tais como “prefiro prateleiras porque as gavetas quebram mais facilmente” (fragmento c3/u9c) ou “os guarda-roupas são com pezinhos, porque duram mais” (fragmento c3/u8), resguardando-se, desta forma, de possíveis problemas com água.

Esta percepção é também corroborada por outro usuário, quando relata que “é melhor guarda-roupa com pé, porque direto no chão pega umidade; quando você tira do chão, dura mais” (fragmento c3/u14).

figura 66:
gabinete comprometido pela umidade

figura 67:
móvel do banheiro sujeito a umidade

Usuários relacionaram, ainda, maior durabilidade com menor movimentação do móvel, conforme comentários: “o guarda-roupas está bom, porque a minha tia nunca mudou, nunca tirou do lugar” (fragmento c3/u15a) ou “se você tem um lugar fixo, você põe e eles duram bastante, senão, não” (fragmento c3/u29a) e “o guarda-roupas está durando, porque montei apenas uma vez; está na mesma parede, não fico movimentando para o lado” (fragmento c3/u35b), bem como “se você afasta o armário para alguma coisa, já quebra o pé, já quebra a madeira” (fragmento c3/u40a) e ainda, “depois que arrastei uma vez para limpeza, o armário já ficou molinho” (fragmento c3/u39b). Os comentários neste sentido ainda continuam ao mencionarem que “o guarda-roupas é da Casas Bahia e durou muito tempo, mas se começa a levar de um lado para outro, acaba” (fragmento c3/u28) e “o guarda-roupas tem três, quatro anos e como foi apenas uma mudança, ele ainda está resistindo bem” (fragmento 3.32a).

Outros depoimentos de usuários expõem suas experiências sobre os móveis não suportarem mudanças e arrastes: “após mudança, ficou meio capenga” (fragmento c3/u6b) ou “pena que não duram, não dá para arrastar para limpar” (fragmento c3/u5b) e “não dá para ficar transportando muito senão vai danificar” (fragmento c3/u16c) e, ainda, “antes da gente mudar, o armário já estava ruim,

porque os trilhos são de plástico e as portas soltam; depois da mudança, quase caiu na minha cabeça; saiu fora do trilho em pouco tempo" (fragmento c3/u40b). A figura 68 apresenta a situação precária da base e gavetas de um armário que foi sujeito a arraste para mudança de posição.

figura 68:
base e gavetas do guarda-roupa comprometidas por arraste para mudança de posição

Participantes mencionam outras experiências sobre a pouca durabilidade de seus móveis, tais como o "sofá não tem nem dois anos e já está todo acabado (fragmento c3/u26c) ou "comprei um guarda-roupas da Casas Bahia e ele durou muito pouco" (fragmento c3/u29b), bem como "hoje em dia, você compra e não dura" (fragmento c3/u38) ou, ainda, "esses móveis, dois, três anos, já tem que se trocar tudo de novo" (fragmento c3/u26a). Em um dos relatos, o usuário expõe que adia o máximo possível a troca do móvel que já não está mais em boas condições de uso: "para trocar mesmo, não passaria de dois ou três anos, mas a gente segura o máximo que pode" (fragmento c3/u27).

Alguns usuários associam durabilidade à qualidade dos materiais utilizados nos móveis ao comentarem que “o meu armário do quarto é daquele compensado bem bom, que antigamente fabricava, porque, hoje em dia, não é tão bom assim” (fragmento c3/24a) ou “ele é aglomerado, não é mais aquele compensado” (fragmento c3/u26b) e “hoje em dia, as coisas são assim, mais parece um papelão” (fragmento c3/u30b). A percepção acentua-se pela inadequação dos materiais à realidade de vida dos usuários, pois muitos moram em locais úmidos, pouco ventilados e mudam de moradia com frequência em busca de aluguéis mais acessíveis, sujeitando, desta forma, seus móveis a umidade e a várias montagens e desmontagens, assunto que é melhor abordado nas seções “4.1.13: Hábitos e costumes” e “4.1.14: Condições da moradia”. O material MDP, o mais utilizado em móveis populares, por sua porosidade, não é resistente a umidade e, tampouco, suporta movimentação.

Por fim, alguns usuários expressaram suas expectativas não atendidas e decisões pautadas na experiência, mencionando que “eu esperava mais dos móveis, principalmente em relação à resistência do guarda-roupa” (fragmento c3/u25a) ou “se fosse comprar outro preferiria mais resistente” (fragmento c3/18a).

4.1.4.
Aspecto “estética”
(perspectivas de usuários)

A estética figura como um aspecto muito importante na escolha dos móveis para as residências dos participantes desta pesquisa, conforme detectado em grande parte dos depoimentos coletados. De forma geral, a aparência dos móveis industrializados populares agrada, sendo mencionado como um dos fatores decisivos para se efetuar a compra: “a aparência foi importante na hora da compra” (fragmentos c4/u7 e c4/18) ou “apesar de comprar móveis em lojas populares, a gente se atém a esse tipo de coisas, se vai combinar com o quarto, se o material é bom” (fragmento c4/u19) e “a estética foi um dos fatores decisivos para a compra” (fragmento c4/u8). A aparência, de fato, parece agradar, tanto que também declararam: “gostei do rack da TV,

que era lindo, e até pagaria mais por ele se tivesse igual em material melhor" (fragmento c4/u5b) ou "cedi à vontade da minha esposa e filha para comprar um rack de menor qualidade, mas com um visual mais bonito que do outro de maior qualidade" (fragmento c4/u12c).

Como já mencionado anteriormente, o aspecto exterior do móvel parece sobrepujar a qualidade, mas o baixo preço apresenta-se ainda mais importante que esses dois fatores juntos (estética e qualidade), como disposto nos depoimentos a seguir: "não foi tanto que eu gostei, foi o preço que cabia no bolso, porque eu não podia pagar mais caro e a aparência assim é bonito; tinha mais bonito, mas era muito mais caro" (fragmento c4/u22) e "quando entro na loja, dá vontade do melhor; tem vários guarda-roupas, muita coisa bonita mesmo, mas a gente vai pela condição financeira" (fragmento c4/u31). Por outro lado, contam que "tem móveis bonitos e móveis feios que não dá para comprar" (fragmento c4/u6) ou "o móvel é bonitinho; bonitinho é um feinho melhorado" (fragmento c4/u12a) ou "pela aparência, cor e tamanho, tem o que quero, mas o problema é o material" (fragmento c4/u39a) e "o design até que é bonito, mas quando você olha aquele alto brilho, aquela coisa não combina com nada" (fragmento c4/u25b).

Apesar desse último relato, a maioria dos usuários participantes ainda mantém preferência por acabamentos brilhantes, até mesmo por serem mais em conta de que os foscos[51]. Neste sentido, declararam "preferimos acabamentos brilhantes[52], porque achamos mais bonitos que foscos (fragmento c4/u27) ou "eu gosto de móveis brilhantes, porque são mais bonitos" (fragmento c4/u39b) e "o brilhante é mais bonito, porque chama a atenção; na loja, já vou para o lado dos brilhantes" (fragmento c4/u39c), assim como "hoje, eu prefiro os foscos; antigamente, eu preferia os brilhantes" (fragmento c4/u38). Atualmente, incorporou-se a oferta de móveis populares com acabamento fosco, visando ampliar o leque de consumidores e atingir o público com poder aquisitivo mais alto. A figura 69 apresenta um móvel com acabamento brilhante ou alto brilho e a figura 70

[51] Os móveis confeccionados com MDF madeirado e MDF branco, cujo acabamento é de madeira em diversos padrões ou branco são considerados foscos pelos usuários e vendedore em oposição aos em pintura UV imitando madeira ou laqueado branco, cujo acabamento é brilhante.
[52] Acabamento brilhante, nesta pesquisa, é o mesmo que acabamento alto brilho.

apresenta um móvel em MDF madeirado e MDF branco, cujo acabamento é o chamado de fosco, pelos participantes desta pesquisa.

figura 69:
móvel com acabamento brilhante

figura 70:
móvel com acabamento fosco

A preferência por móveis brilhantes, explicada pelos usuários pelo fato de serem mais bonitos, pode também ser consequência do prazer de limpar e da percepção de limpeza que o acabamento brilhante proporciona, conforme exposto por uma respondente: “brilhante é muito mais fácil de limpar, porque eu consigo ver onde está a sujeira e aí eu consigo destacar bem” (fragmento c5/u39a) e “com o fosco não tem aquele prazer de limpar, você passa um paninho e pronto, acabou” (fragmento c5/u39b), bem como “o brilhante não, você vai lá, lustra, tem aquele cuidado” (fragmento c5/u39c). Outra participante corrobora esta percepção quando em sua fala denota um tom quase de lamentação por ter adquirido um móvel fosco para os filhos: “eu prefiro móvel mais ‘brilhoso’, mas, hoje em dia, como o dos meus meninos, é mais embaçado, a coisa não brilha” (fragmento c6/u30b). O móvel com acabamento fosco foi percebido como embaçado, podendo significar que estaria faltando limpeza, parecendo estar sujo. Esses hábitos e outros que foram expostos pelos participantes nas entrevistas serão explorados mais detalhadamente na seção “4.1.13: Aspectos hábitos e costumes”, deste capítulo.

Alguns participantes, mais críticos em relação à estética do móvel, acreditam que esta tem a ver não somente com boa aparência, mas também com qualidade, e mencionam que “a aparência até agrada, mas essa boa aparência também acaba rápido” (fragmento c4/u12b) ou “aparência boa, mas material ruim” (fragmento c4/u1) e “bonitos, mas atenderam só na aparência” (fragmento c4/u3), assim como “aparência ‘ok’, preço ‘ok’ , mas qualidade ruim” (fragmentos c4/u25a). As figuras 71 e 72 apresentam uma comparação entre o móvel na loja, antes de qualquer solicitação de uso e na casa do usuário, após pouco tempo de uso.

figura 71:
móvel com boa aparência na loja,
sem solicitações de uso

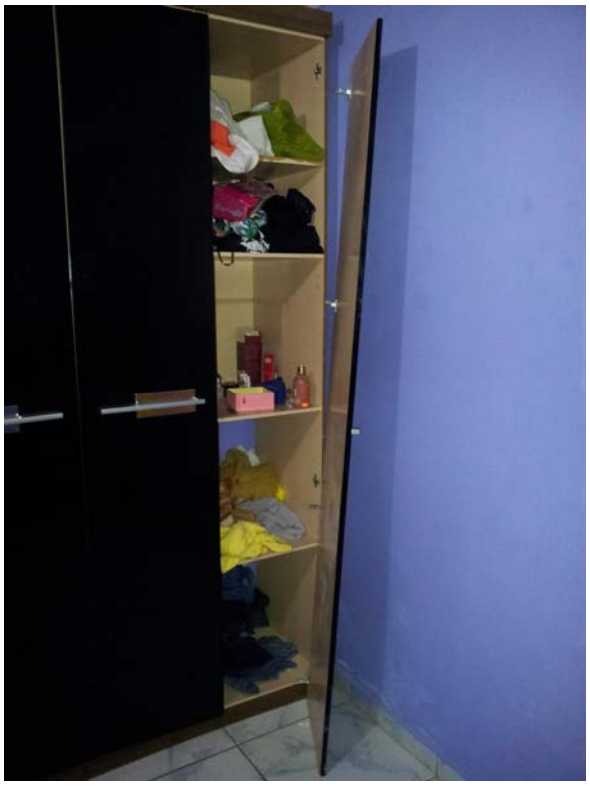


figura 72:
com pouco uso, na residência
do usuário, a boa aparência acabou

Em geral, um visual agradável pode encher os olhos e desviar a atenção, fazendo parecer algo que realmente o móvel não é, tanto que há relatos de que em função da aparência que agradou, outros aspectos também importantes para a efetivação da compra não foram levados em conta, como, por exemplo, “gostei da aparência e nem pensei se o material era bom ou não” (fragmento c4/u5a) ou “pensei assim: tá bonito e bem barato, deixa eu aproveitar, mas, depois, chegou aqui e não coube nada das minhas coisas” (fragmento c4/u21) e “quando experimentamos o sofá

na loja estava tudo certo, bonito, mas não percebi que não era muito bom" (fragmento c4/u26a) ou, ainda, "o beliche é lindo, mas tenho medo de dormir nele, porque balança" (fragmento c4/u10b).

Os puxadores, por exemplo, em grande parte, são constituídos por material plástico com acabamento cromado, pretendendo indicar que seriam metálicos. A utilização de puxadores de plástico barateia o custo do móvel e a pintura cromada faz parecer que o puxador é metálico, transmitindo a percepção de ser forte e durável.
Na realidade, essas características não se verificam, pois grande parte dos participantes refere-se aos puxadores como frágeis e de pouca durabilidade.
Assim, tem-se, como já mencionado nas seções "4.1.2: Aspecto qualidade" e "4.1.3: Aspecto durabilidade", considerações, tais como "logo no início, já quebrou o puxador" (fragmento c3/5a) ou "tem alguns móveis que chegam em casa e os puxadores já quebram" (fragmento c3/u6a) e "os puxadores são muito fraquinhos" (fragmento c3/u7a) e, ainda, "o puxador do armário quebrou na primeira semana de uso" (fragmento c3/u10a), como também, "na cozinha, precisei trocar todos os puxadores porque quebrou e não tinha igual, não vende separado" (fragmento c5/u6), entre outros. Não há como negar que puxadores de plástico são inadequados, comprometendo a funcionalidade e estética do móvel, como pode ser observado na figura 73.

figura 73:
puxador de plástico desprendeu-se

De forma geral, houve muitos depoimentos de aprovação da aparência dos móveis, tal como mencionado: "achei este guarda-roupas bonito, os outros que tinha lá eram

mais escuros na parte que tem essa cor caramelo” (fragmento c4/u4a) ou “é bonito, gostei dele (guarda-roupas), preto e branco e a combinação das gavetas” (fragmento c4/u10a) e “eu acho bonitos os móveis na loja, eu gosto” (fragmento c4/u15) , bem como “também o design, a aparência agrada” (fragmento c4/u20) ou ainda “o que me atrai mais na estante é a beleza; eu gosto muito da minha estante, da cor, do modelo; tinha várias opções, mas gostei dessa com preto e madeira” (fragmento c4/u36a) além de “para a cozinha, eu gosto de branco e preto, inclusive a mesa e as cadeiras” (fragmento c4/u36b).

4.1.5.
Aspecto “uso, adaptação, manutenção e conserto”
(perspectivas de usuários)

Alguns participantes mencionaram que os problemas em seus móveis só foram notados com o uso. Pelo já mencionado nas seções anteriores deste capítulo, percebe-se que as pessoas ao comprar seus móveis preocupam-se, principalmente, com preço e aparência e não têm condições de avaliar a qualidade dos materiais e acessórios ou, mesmo, perceber problemas relacionados a subdimensionamentos ou projetos inadequados. A percepção global da qualidade do móvel só se dá no contato e na experiência do dia a dia quando submetidos às situações de uso, em conformidade com o pensamento de Löbach (2001, p.58), “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”. Neste sentido, os usuários comentaram, por exemplo, que “só percebi que o beliche é baixo e que a gente bate a cabeça na cama de cima com o uso” (fragmento c5/u10c), ou “os móveis são bonitinhos no momento e daqui a pouco você vai usando muito e ele não aguenta” (fragmento c5/u11b) e ainda, “no começo era tudo alegria, porque é muito bonito e vistoso” (fragmento c4/u11), mas “com o tempo, as corrediças do guarda-roupas precisaram ser trocadas” (fragmento c5/u8a), como visto nas figuras 74 e 75.

figura 74:
corrediça que precisa ser trocada

figura 75:
desgaste na base do armário pela porta correr fora do trilho que quebrou

Outros depoimentos decorrentes do uso do móvel corroboram as opiniões já expostas, quando comentam que “nos móveis populares tem poucos compartimentos internos para guardar coisas pequenas” (fragmento c5/u16) ou “o plástico da lateral do berço está descascando, porque o nenê morde” (fragmento c5/u14c), ou ainda, “tem um móvel de cozinha que quando abro a porta, cai o vidro” (fragmento c5/u30a) e “tenho sempre que ficar apertando os parafusos das portas que vivem soltando” (fragmento c5/u25c), bem como “as portas, prateleiras e cabideiros têm que ficar sempre arrumando” (fragmento c5/u27b).

Na figura 76, o revestimento plástico das madeiras laterais do berço estão estragadas pelas mordidas do bebê, havendo possibilidade de as partes do revestimento plástico faltante terem sido engolidas pelo bebê, indicando que este não seria o revestimento ideal a ser utilizado. Dentre as poucas normas técnicas existentes para móveis residenciais, a “NBR 15860-1: 2016 Móveis – Berços e berços dobráveis infantis tipo doméstico Parte 1: Requisitos de segurança”, regulamenta o produto e no ensaio para mordida especifica que nenhum enchimento deve ser removido da borda do berço. Evidencia-se, desta forma, que o berço verificado na casa do usuário não atende à referida norma.

figura 76:
estragos no berço ocasionados pelas
mordidas do bebê

Muitos usuários, por falta de possibilidades, ou mesmo, de ter a quem recorrer, partem para adaptações, improvisações e manutenções caseiras, tentando consertar os problemas que surgem nos móveis, mesmo com pouco tempo de uso, no intuito de fazê-los voltar a desempenhar as funções para as quais foram adquiridos. Assim, relatam que “o fundo da gaveta afundou com o peso e foi preciso colocar preguinhos para segurar” (fragmento c5/u1c) ou “fiz uma adaptação no puxador do armário, não é original” (fragmento c5/u10a) e “após mudança, meu marido precisou fazer reforços nos móveis, principalmente na cama” (fragmento c5/u5a) ou, ainda, “dei um trato na cama, mas não está lá essas coisas” (fragmento 5/u33a).

Outros relatos somam-se a esses, tais como “o cabideiro caiu e precisamos emendá-lo com um pedaço de arame” (fragmento c5/u11a) ou “o gabinete com a bancada da pia da cozinha era muito baixo, então eu fiz essa base de alvenaria para subir” (fragmento c5/u34b) e “eu mesmo troquei as dobradiças que quebraram” (fragmento c5/u32a), bem como “os apoios dos cabideiros caíram e eu mesmo fiz uma adaptação; peguei uma madeira, fiz uma cava e fixei com dois parafusos de gesseiro, sem transpassar” (fragmento c5/u28b).

figura. 77:
base para aumentar altura do gabinete

figura 78:
detalhe da base de alvenaria

As figuras 77 e 78 mostram a adaptação feita pelo próprio usuário para aumentar a altura do gabinete, construindo uma base de alvenaria. Esta solução pode ter resolvido o problema da altura do gabinete, mas acarretará outro na utilização, porque a base não foi recuada, pelo menos, 10 cm em relação ao alinhamento frontal do móvel para que o usuário pudesse acomodar os pés parcialmente sob o gabinete, o que lhe permitiria assumir a postura fisicamente correta para o desempenho das funções de uso da pia, sem considerar que a estética do conjunto ficou bastante prejudicada.

Uma participante relatou que para revitalizar o móvel de cozinha que estava todo riscado, utilizou-se de uma película adesiva, no padrão imitando madeira, para revestir a frente das gavetas, tal como comentado “na cozinha, para dar uma repaginada no ambiente, eu mudo com contact” (fragmento c4/u25c).
As figuras 79 e 80 ilustram a situação comentada. Esta mesma solução também foi utilizada para encapar todas as faces das portas do armário do banheiro, para inibir o estufamento que estava ocorrendo nas bordas: “no móvel do banheiro, revesti as portas de ‘contact’ para não estufarem, porque ficam bem de frente para o box e bate água” (fragmento c5/u25a).

figura 79:
revitalização do móvel com “contact”

figura 80:
detalhe do “contact” descolando

Na maioria das vezes, as ações empregadas são improvisadas, utilizando-se de materiais disponíveis no momento para resolver o problema de imediato e, em geral, não propiciam soluções de qualidade nem duradouras. Podem até resolver o problema por algum tempo, mas a estética fica comprometida, ou a própria funcionalidade, como observado quando comentam que “martelou a gaveta, que ficou com os pregos aparecendo, mas resolveu” (fragmento c5/u5b) ou “precisei reforçar a cama com pontaletes de obra” (fragmento c5/u12a). Desta forma, os usuários convivem durante grande parte da vida útil dos móveis com os problemas que não puderam ser solucionados totalmente, tal como mencionado: “o guarda-roupa é pequeno eu fui puxar um pouco para a frente e desmontou todo, saíram os dois pés”e “eu precisei colocar uma madeira embaixo,

no lugar do pé, senão tomba” (fragmento c5/u38a,b) ou “para abrir a gaveta tem que levantar e puxar” (fragmento c5/u14b), assim como “o rapaz veio consertar as portas do louceiro, mas continuam ruins e ele disse que a porta é que é torta” (fragmento c5/u37).

Outra respondente expôs que, pelo fato de o chão do quarto ser irregular, houve necessidade de, já na instalação, o montador fazer uma adaptação, colocando calços na tentativa de nivelar o guarda-roupas, mas, mesmo assim, as portas não ficaram alinhadas, como relatado e ilustrado na figura 81: “portas não alinham, necessidade de se colocar calços no guarda-roupas para alinhar, porque o chão é irregular” (fragmento c5/u19a). Como esse tipo de móvel não tem nenhuma possibilidade de ajuste ou solução para os problemas mais recorrentes encontrados nas habitações populares, muitas vezes, já iniciam sua vida útil mal adaptados aos locais onde foram instalados, o que também concorre para sua menor durabilidade.

figura 81:
portas desalinhadas em função de piso desnivelado

Alguns usuários, mais traquejados com esta classe de mobiliário, comentaram que, “por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando bem o papel deles” (fragmento c5/u19b) ou “somente eu mexo nos armários da cozinha para não estragarem” (fragmento c5/u8b) e ainda, “eu distribuo o peso nas prateleiras conforme o estado de cada móvel” (fragmento c5/u25b). A fragilidade do mobiliário popular conduz alguns usuários a mudarem seus comportamentos, impelindo-os a manuseá-los com extremo cuidado, como se estivessem “pisando em ovos”. Ao que parece, alguns mais habilidosos conseguem também obter uma vida útil razoável dos seus móveis populares com constantes manutenções, tal como mencionado pelos respondentes: “se eu percebo que tem alguma coisa frouxa nos armários, eu mesmo faço uma manutenção, regulo e deixo bonitinho” (fragmento c5/u34a) ou “o meu marido é montador, então ele sempre dá uma ajustadinha nos móveis” (fragmento c5/u24) e “eu precisei consertar as dobradiças das portas do guarda-roupas e trocar as corrediças das gavetas, porque eram muito fraquinhas” (fragmento c5/u14a), bem como “as portas e gavetas do guarda-roupas estão intactas, porque sempre que caem os parafusos o meu marido conserta” (fragmento c5/u22) e ainda “eu mesma fiz algumas manutenções nas gavetas porque não aguentam muito peso” (fragmento c5/u9), além de “os suportes dos pendurais [cabideiro] eram de plástico e foi preciso trocar por de metal” (fragmento c5/u9).

Um aspecto bastante recorrente entre os usuários é a percepção de que os móveis populares estragam facilmente com movimentações e, neste sentido, observam: “com mudança, precisa desmontar e montar e nunca fica a mesma coisa” (fragmento c5/u20b) ou “após mudanças, desconjuntaram-se, furos transformaram-se em rombos” (fragmento c5/u12c) e “após arrastar o armário para pintar as paredes do quarto, ele ficou "mole" e com as portas desalinhadas” (fragmento c5/u13) ou ainda, “o guarda-roupas, quando montou a primeira vez, ficou bom, mas depois que você desmonta e monta em outra casa, já não fica bom, as portas ficam tortas” e “na segunda mudança, piorou, as gavetas já não fecham mais” (fragmentos c5/u40a,b), bem como “você desmonta e monta no outro canto, aperta os parafusos e ele corrói a madeira, daí, no segundo aperto, não dá mais aperto” (fragmento c5/u29b).

Alguns conseguem driblar, em certa medida, os problemas decorrentes de mudanças, contratando pessoas experientes neste tipo de móveis, como, por exemplo, “quando eu mudo, eu chamo um rapaz que é da Casas Bahia e ele desmonta e, depois, monta” (fragmento c5/u38c), mas nem isso é garantia total, pois há o desgaste do próprio material que, em pouco tempo, não permite mais dar aperto nos parafusos, tal como relatado: “precisei fazer consertos nos armários ao longo do tempo, utilizando pregos, porque os furos dos parafusos viraram buracos” (fragmento c5/u12b) ou “os parafusos não ficam mais no lugar” (fragmento c5/u3b) e “após mudança, ‘esfarofou’ todo e a porta não fica mais no lugar” (fragmento c5/u1a).

Já outros comentam situações a que os móveis são submetidos pela presença de crianças na casa e, desta forma, tem-se que “minha filha tem quatro anos e ela mexe nos puxadores, que são de plástico, puxa, bate com qualquer coisa que ela acha, por isso tá tudo quebrado” (fragmento c5/u28a) ou “no guarda-roupas, quebrou uma gaveta e deu uma rebaixada, porque o meu filho de oito anos subiu na lateral e ele não aguentou; meu marido andou dando uma arrumadinha, mas mesmo assim, as gavetas não ficaram muito boas” (fragmento c5/u36b) e “o meu filho, o mais gordinho, sentou na cama e quebrou na frente [...]” (fragmento c5/u30b), como também “sabe como é criançada: abre, pula, brinca de esconde-esconde, pula dentro, não há o que dure!” (fragmento c5/u35). Esses depoimentos apresentam situações severas a que os móveis são expostos no dia a dia do lar.

Trata-se de solicitações de uso prejudiciais e que poderiam acarretar desgastes e comprometimento de desempenho fosse qual fosse o padrão do móvel, mas que assumem proporções extremas por já se tratar de móveis de natureza frágil, por serem fabricados com materiais menos resistentes ou com materiais em dimensões, por vezes, inadequadas. Discorreram, também, sobre a consequência de o móvel ter contato com água, contando suas experiências neste sentido, pois “pegou água e inchou todo” (fragmento c5/u3c) ou “teve vazamento e afofou o móvel todo” (fragmento c5/u1b) e ainda,“com água, o pé metálico da mesa da cozinha enferrujou” (fragmento c5/u7b), como ilustrado nas figuras 82 e 83. Algumas dessas percepções já foram mencionadas em seções

anteriores, deste mesmo subproblema, tais como “4.1.2: Aspecto qualidade” e “4.1.3: Aspecto durabilidade”.

figura 82:
gabinete do banheiro desconjuntado, comprometido pela umidade

figura.83:
detalhe do móvel, mostrando as portas desajustadas e ausência de frontão

Em relação a estofados, comentam que “houve necessidade de colocar almofadas e capa no sofá para conseguir sentar, pois a estrutura de madeira está toda saliente” (fragmento c5/u26) ou “quando fui consertar a madeira que quebrou do braço do sofá, vi que não é uma espuma consistente e que as cintas de nylon do assento vão cortando a espuma em quadradinhos e baixa tanto que fica só o pano” (fragmento c5/u32b) e “o sofá tá bom, mas as almofadas do encosto são presas na estrutura e rasgam” (fragmento c5/u40c), tal como indicado pela usuária nas figuras 84 e 85.

figura 84:
usuária indicando o rasgo no sofá

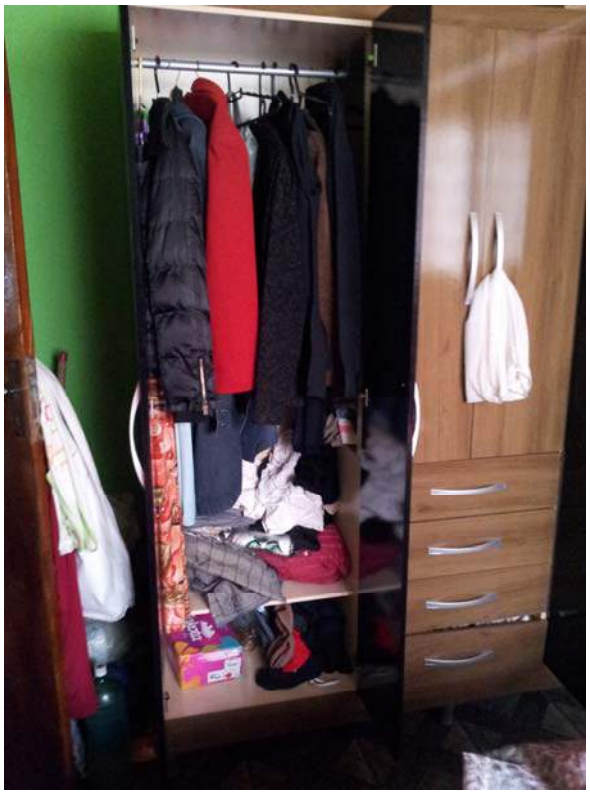
figura 85:
detalhe do rasgo no sofá

Dentre os participantes da pesquisa, houve comentários sobre os móveis se encontrarem em perfeito estado, tal como exposto: “eu já tenho a estante há uns três anos e até agora está perfeita” (fragmento c5/u36a) ou “após mudança, ficaram do mesmo jeito” (fragmento c5/u7a) e para falar a verdade, são uns bons produtos, mas o que não é bom, são os meus filhos subindo no armário; tem que tomar cuidado com os móveis (fragmento c2/u36).

4.1.6.
Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos”
(perspectivas de usuários)

Muitos participantes aprovam o projeto do seu guarda-roupas como, por exemplo, nos comentários: “eu gostei da forma com que foi feito; cabem blusas, casacos, tem maleiro grande” e, continuando, informam que “a estruturação dele é muito boa porque tem um espelho no meio que forma um fundo falso giratório e é ótimo para guardar coisas, é super prático” (fragmentos c6/u11a,b) ou “eu acho que ele é bem dividido dentro e cabe o que preciso” (fragmento c6/u4b) e “a divisão interna do guarda-roupas é muito boa, tem gavetas, prateleiras, cabideiro e a caixa externa é dupla, tem 36 mm, é bem resistente” (fragmento c6/u25b). No caso do último respondente, a espessura dupla da caixa externa do armário não é o padrão em móveis populares, que trabalham com espessuras de 10 mm, 12 mm, no máximo, 15 mm.

Por outro lado, há relatos de que “faltam compartimentos no guarda-roupas” (fragmento c6/u10b) ou “o armário é um problema, faltam divisões internas para organizar as coisas” (fragmento c6/u17) e “a profundidade do guarda-roupas é muito pequena e fica uma bagunça” (fragmento c6/u19c), ou ainda, “este armário mais antigo aqui tem bastante divisão interna, este novo só tem divisão ali e pronto, acabou” (fragmento c6/u21b). As figuras 86 e 87 mostram o interior de um armário de quatro portas. A usuária comenta que este guarda-roupas possui poucas divisões internas, pois repete-se a solução de cabideiro para roupas penduradas nos dois lados, sendo o ideal, segundo ela, que houvesse cabideiro em apenas um dos lados e no outro, mais prateleiras.



figuro 86:
cabideiro para pendurar roupas no lado esquerdo do guarda-roupa

figura 87:
usuária solicitando mais divisões internas no lado direito do mesmo guarda-roupa

Deve-se considerar que existem muitos modelos de guarda-roupa no mercado e, também, diversos padrões de qualidade condizentes com o maior ou menor preço ofertado. Mas percebe-se que uma estratégia adotada pelos fabricantes para baixar o custo do móvel seria a de diminuir a quantidade de material empregado em sua confecção, o que explicaria a falta de compartimentos internos do móvel e, mesmo, a profundidade com dimensão inferior ao padrão necessário em guarda-roupas, com o objetivo de racionalizar o uso de chapas de MDP e MDF, em função de suas dimensões.

Outra prática dos fabricantes para diminuir os custos dos móveis seria a de utilizar ferragens mais baratas, de menor qualidade, como, por exemplo, puxadores de plástico com revestimento cromado, que apesar de fazê-lo parecer metálico, não é adequado para os armários populares em função de sua fragilidade e pouca durabilidade, conforme já comentado na seção “4.1.4: Aspecto estética”,

deste capítulo e também pelo depoimento de alguns participantes: “estragou logo, acho que por causa do peso das portas e as corrediças serem de plástico; aquilo lá se abriu” (fragmento c6/u40c) e “o móvel não tem nem um ano e todos os puxadores já estão quebrados” (fragmento c6/u39c). A afirmação de um participante da pesquisa resume a percepção da maioria dos usuários entrevistados a respeito dos puxadores de plástico dos seus móveis: “os puxadores, esses negócios não prestam” (fragmento c6/u38b).

As opções de tipo de portas dos guarda-roupas dividem opiniões, pendendo a preferência para as de correr, justificada com comentários, tais como: “portas de correr não atrapalham” (fragmento c6/u5c), “[...] são mais fáceis de usar” (fragmento c6/u7b) e “economizam espaço” (fragmento c6/u16d). Por outro lado, alguns optaram por portas de abrir, porque “[...] é mais prático” (fragmento c6/u18a), “[...] dão menos problemas” (fragmento c6/u20a) e “[...] porta de abrir veda mais” (fragmento c6/u9b). Outros respondentes ainda comentaram: “prefiro porta de abrir, porque portas de correr estragam logo e na mão de criança não dá muito certo” (fragmento c6/u8b) ou “portas de correr dá problema, elas sempre soltam” (fragmento c6/u2b), bem como “eu preferia porta de correr, mas o meu marido [...] trabalha há muito tempo na Casas Bahia, montando móveis, e disse que se o piso não for bem nivelado, portas de correr com o tempo caem” (fragmento c6/u24).

Com a mesma eloquência, os adeptos das portas de correr justificam sua preferência: “prefiro guarda-roupas com portas de correr, porque com dobradiças, se você usar muito e bater com força, é questão de meses (fragmento c6/u28a) e “eu prefiro portas de correr, porque as de abrir quebram mais fácil, os puxadores saem e as de correr, não” (fragmento c6/u30a).
As figuras 88 e 89 apresentam exemplos de guarda-roupas com portas de correr e de abrir, respectivamente.

figura 88:
guarda-roupa com portas de correr

figura 89:
guarda-roupa com portas de abrir

Um usuário relaciona o custo do móvel à qualidade dos materiais empregados em sua confecção: “para que se tenha um custo acessível é usado um material inferior, puxadores de plástico e acabamentos de baixa qualidade” (fragmento c6/u12b). É interessante ressaltar que o material MDF é também largamente utilizado na confecção de móveis de alto padrão, mas nos móveis de padrão popular, como bem percebeu um dos participantes, “a madeira é muito fina” (fragmento c6/u12c), sendo esta, a utilização de chapas de madeira com espessuras reduzidas, outra estratégia adotada pelos fabricantes para baratear a produção dos móveis. Na figura 90, pode-se constatar que um móvel novo, comprado há cerca de um mês, já apresenta deformações nas prateleiras em função de ter sido confeccionado com chapa de MDP de pouca espessura (10mm).

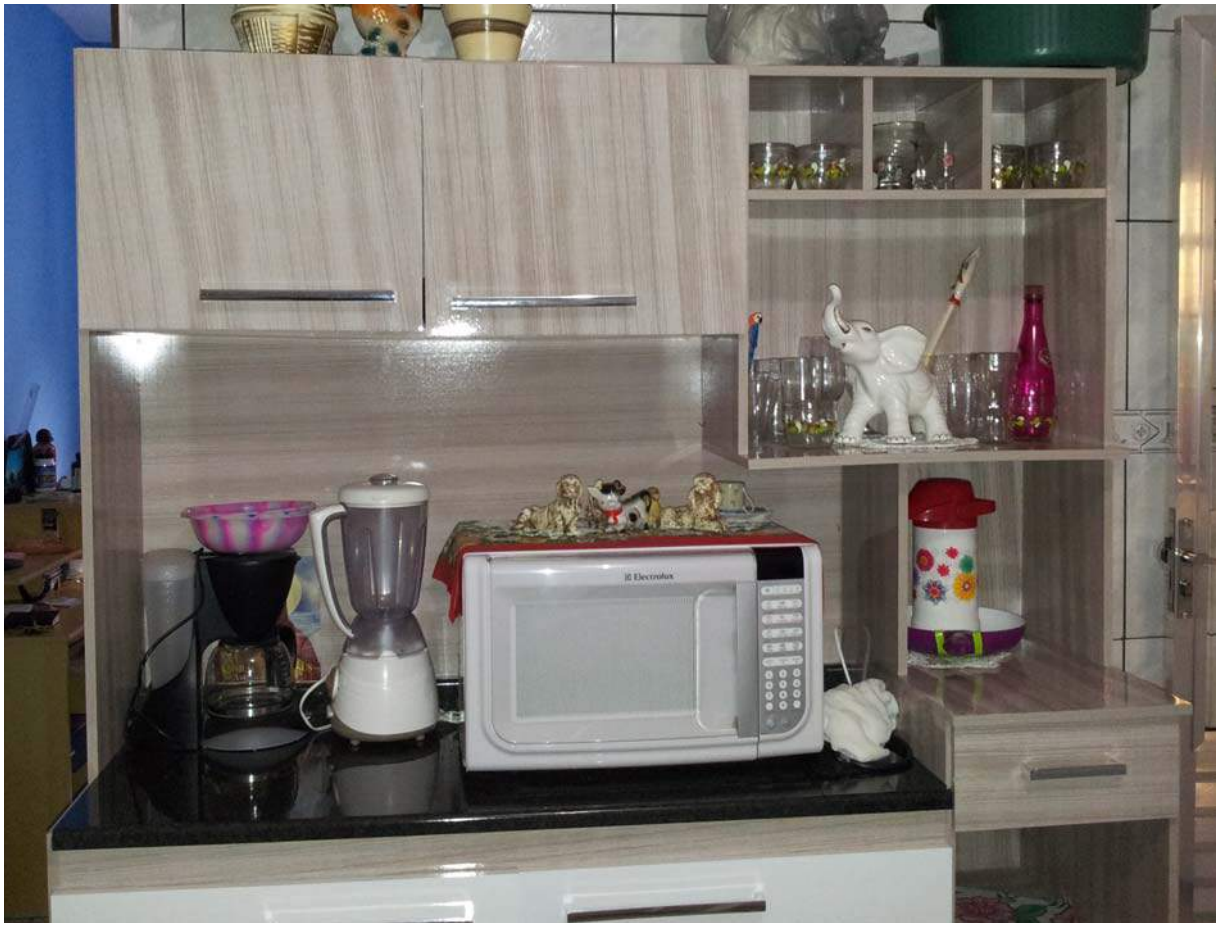


figura 90:
o móvel sofreu deformações em função da reduzida espessura de suas placas de MDP

Ainda em relação à pouca espessura das chapas de madeira reconstituída empregadas na produção de móveis populares, os respondentes mencionam que “o material é muito fraco; só de pegar você sabe que não é lá essas coisas, não dura nada” (fragmento c6/u39a) e “o material dos móveis deixa a desejar” (fragmento c6/u1a). Usuários alertam que “esse outro armário é bem fraquinho e não pode pôr nada pesado em cima, senão o teto afunda” (fragmento 6/u14a) e, também, “o montador até avisou para não colocar peso em cima do guarda-roupa, porque ele não ia aguentar” (fragmento c8/u14), conforme ilustrado na figura 91. Ainda em relação ao teto de outro guarda-roupa, a usuária menciona que “como cedeu a parte de cima, as portas não correm” (fragmento 6/u14b), como indicado na figura 92.

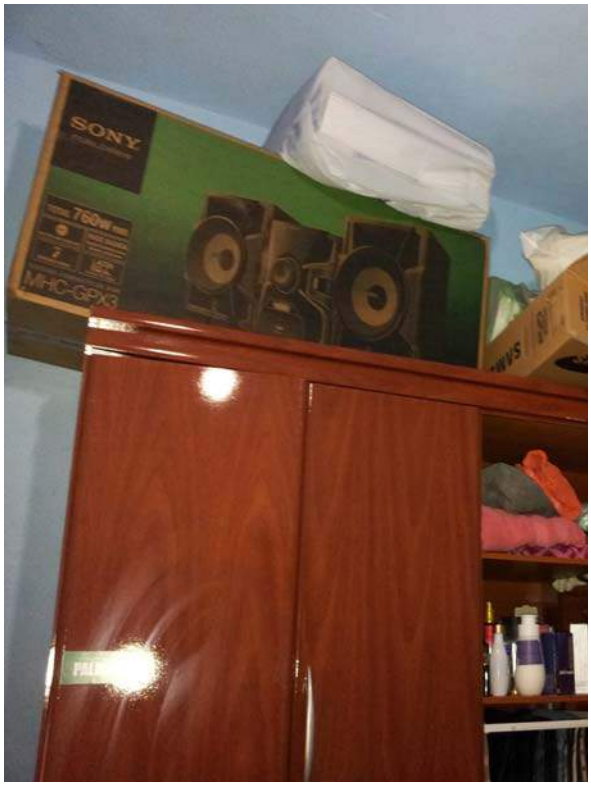


figura 91:
peso faz teto de guarda-roupa ceder

figura 92:
portas não correm devido a peso sobre armário

A fragilidade das ferragens também é constatada pelos usuários e reportada: “a gaveta despencou, porque quebrou a parte de dentro da corrediça” (fragmento c6/u14c). Os fundos das gavetas e dos armários, que são constituídos por chapa dura de 2,5 mm ou MDF de 3 mm, apresentam problemas frequentes por serem muito finos, conforme reportado: “o fundo da gaveta, pôs coisa dentro, desencaixa e tem que ficar empurrando para cima para encaixar de novo” (fragmento c6/u38c) e “a outra casa era úmida, logo estragou o fundo do armário que fica encostado na parede; é fininho e estufou logo” (fragmento c6/u40b). Em relação à limpeza, sempre pega um pouquinho de água no guarda-roupa e vai estragando, porque ele tem o rodapé direto no chão (fragmento c6/u15).

Em outro caso, o usuário mostra que a base interna do móvel cedeu com o uso (conforme figuras 93 e 94). Há também quem afirme que o móvel popular “por dentro, não é bem acabado” (fragmento c6/u3).

figura 93:
usuário mostrando a base interna
do armário que cedeu com o uso

figura 94:
detalhe da base interna afundada

Ainda em relação ao projeto do móvel relatou-se que “a profundidade do guarda-roupa é muito pequena [...]” (fragmento c6/u19c), o que é procedente para parte dos móveis populares comercializados, pois alguns fabricantes reduzem a profundidade mínima necessária para um armário de roupas, que seria de 60 cm, para 45 cm, no intuito de obter maior aproveitamento no corte da chapa de MDP ou MDF. Ainda sobre projeto dos móveis, outra usuária comenta que “o beliche é baixo e se sentar na cama de baixo, bate a cabeça” (fragmento c6/u10a). Este problema só foi percebido com o início do uso, pois na loja, tudo pareceu bom.

Em relação à preferência de cores e acabamentos, as opiniões são muito variadas, mas algumas se destacam por haverem justificado suas opções, tais como: “prefiro acabamento com madeira e com cor única, tabaco ou marfim, porque branco suja muito (fragmento c6/u9a) ou “tenho preferência por cores mais neutras e acabamento brilhante, porque é mais fácil de limpar” (fragmento c6/u5a) e “o preto é bonito, mas dá meia horinha que você tirou o pó e já tem outra camada

de pó, mostra mais” (fragmento c6/u16b), bem como “tinha opção fosca, mas ela preferiu o brilhante, porque é melhor de limpar” (fragmento c6/u35a) ou ainda “a minha mulher prefere os mais brilhantes e eu prefiro os mais foscos, mas ela decide tudo, eu só concordo” (fragmento c6/u28b).

4.1.7.
Aspecto “dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente”
(perspectivas de usuários)

Quanto à compatibilidade das dimensões dos móveis com os ambientes em que foram instalados, muitos participantes comentaram que sobre essa preocupação já foram às lojas preparados, havendo considerado as dimensões do ambiente na hora da compra, tais como: “a gente já pensou nisso (nas medidas) do guarda-roupas, para não vir grande e ficar raspando nas paredes ou pequeno demais para ficar aqueles buracos” (fragmento c7/u32a) ou “já levo as dimensões na hora da compra e o meu marido me ajuda para não comprar um móvel maior que o espaço” (fragmento c7/u8) e “fui com a medida baseada no armário que eu já tinha e ia trocar” (fragmento c7/u9a), bem como “o meu marido já levou as dimensões dos cômodos” (fragmento c7/u3) ou, ainda, “eu já levei a medida certinha para fazer a compra do armário” (fragmento c7/u6). Mas,às vezes, a compra é feita sem se levar nenhuma referência, tal como mencionado “para saber se o móvel vai caber, eu vou no olho e nunca errei feio” (fragmento c7/u39) ou “quando eu vou comprar eu levo as medidas, mesmo que seja visual”, o que poderia não dar muito certo, mas, nesse último caso, o participante acrescenta que “a minha casa é grande, acaba cabendo” (fragmento c7/u17a,b).

Uma respondente mencionou que a baixa altura do ambiente limitou suas opções de compra: “a casa é baixa e eu tive que me ater aos armários que cabiam na altura. Eu preferia com porta de correr, mas não tinha para aquela altura”. (fragmento c7/u19a). Normalmente, os guarda-roupas não vão até próximo ao teto, porque eles são montados no chão e, então, levantados, havendo necessidade de uma folga entre o teto e o armário para que este possa ser rotacionado do chão até a parede. Como havia sobrado pouco espaço, os montadores não conseguiram

fazer o serviço e, depois de muita espera, um montador mais experiente fez a montagem com o armário em pé, já na posição definitiva, tal como relatado: “precisou ser montado de pé porque estava muito justinho na altura” (fragmento c7/u19b).

Mas a prudência utilizada na compra do armário ao levar a dimensão do pé direito não se repetiu com a aquisição, na mesma hora, da cama, cujo comentário a respeito foi: “comprei a cabeceira com criados-mudos no impulso e ficou tudo muito grande para o quarto” (fragmento c7/u19c), conforme figura 95. Para que coubesse no quarto, foi necessário retirar o criado-mudo de uma lateral e encostar a lateral da cama na parede sob a janela, que não seria a situação ideal, pois dificulta o acesso e limpeza desta.

figura 95:
necessidade de retirar o criado-mudo de uma lateral para o conjunto caber no quarto

Da mesma forma, outros dois usuários comentaram sobre a compra de sofás que não ficaram adequados, tais como: “comprei o sofá no impulso e ficou apertado no ambiente” (fragmento c7/u1) e “na compra dos sofás, nos encantamos com eles e não percebemos que iriam ficar muito grandes no ambiente” (fragmento c7/u5). As figuras 96 a 99 apresentam uma sala com excesso de móveis, sugerindo, talvez, que os sofás antigos tenham sido mantidos, mesmo com a aquisição de um novo conjunto de dois e três lugares. De toda forma, o que se percebe é que há congestionamento de móveis, prejudicando a circulação e o acesso pleno a todas as peças, principalmente, a um sofá de dois lugares e ao rack de TV.

figura 96:
sala abarrotada de móveis

figura 97:
sofá prejudicando acesso ao rack de TV

figura 98:
circulação congestionada na sala

figura 99:
sofá sobrepondo-se ao outro

Uma respondente declarou que “às vezes, os móveis são muito desproporcionais para o que você precisa” (fragmento c7/u9b), principalmente, considerando-se

os espaços reduzidos que os apartamentos dos conjuntos habitacionais populares possuem ou, mesmo, das residências embrionárias, que vão sendo ampliadas na medida das possibilidades de seus moradores. Esse seria também o caso de um casal participante da pesquisa que, mudando-se para um apartamento da Cohab, trouxe consigo os móveis da moradia anterior e relata que “eu tinha um sofá gigante, mas quando vim para cá, troquei por este menor na largura para dar mais espaço na sala” e complementa, “a estante da sala era alta, tomava quase toda a parede e ficava muito volume na sala, então trocamos por um rack [..]; os móveis eram muito grandes para as dimensões do apartamento” (fragmento c7/u26a,b,c).

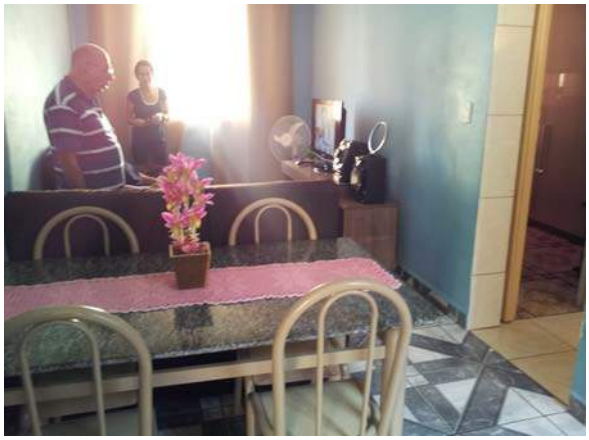


figura 100:
sala de apartamento da Cohab

figura 101:
novos móveis para melhor adequação

Pela figura 100, nota-se a pequena largura da sala, o que levou o morador a substituir um sofá muito profundo por um conjunto de dois e três lugares, conforme pode ser visualizado na figura 99. Nessa imagem, também é possível verificar que mesmo com novos sofás, menores de que o anterior, a reduzida largura da sala não permite que sejam dispostos sem haver sobreposição entre eles. Em função dos espaços reduzidos, que são, muitas vezes, a realidade dos usuários de móveis populares, algumas concessões são feitas para se poder instalar um móvel de sua preferência, tal como comentado pela respondente 23 e mostrado nas figuras 102 e 103: “para caber uma mesa grande, eu abri mão de ter sofá” (fragmento c7/u23).

figura 102:
opção por mesa grande ao invés de sofá

figura 103:
vista do ambiente por outro ângulo

A compra por meio de vendedor autônomo, assunto já analisado na seção "4.1.1: Aspecto preço" deste capítulo, proporcionou ajuda à compradora para aquisição do móvel nas dimensões corretas, pois este foi à casa tirar medidas do local para indicar um móvel compatível com as dimensões da parede, como comentado pela participante: "o vendedor autônomo deu assistência, veio aqui, mediu a parede e indicou os móveis que caberiam no local" e, também, "tinha opção dele (o móvel) maior, menor, só que eu tinha que escolher um tamanho que coubesse nessa parede, porque o outro que eu gostei ia ficar muito grande" (fragmento c7/u37a,b).

4.1.8.
Aspecto "vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC"
(perspectivas de usuários)

A opinião dos participantes da pesquisa, em relação à atuação dos vendedores das lojas na hora da compra divide-se, pois alguns comentam ter sido bem atendidos, enquanto outros dizem que sentiram que eles queriam vender sem qualquer preocupação se eram móveis de boa qualidade ou não. Assim, têm-se as menções favoráveis, tais como "o vendedor ajudou bastante" (fragmentos c8/u3b e c8/u7a) ou "os vendedores dão sugestões e falam se um produto é melhor que o outro" e "sempre fui bem atendida" (fragmento c8/u6a,b), assim como "vendedores atenciosos, mostram e deixam à vontade para escolher" (fragmento

c8/u8) ou, ainda, na mesma linha, “imaginamos que teriam problemas, porque o próprio vendedor avisou que o móvel não era tão bom” (fragmento c8/u5a) e, ainda, “o vendedor foi super atencioso” (fragmento c8/u9).

Por outro lado, há percepções desfavoráveis reportando que “os vendedores querem enfiar móveis, são cheios de lábia” (fragmento c8/u1b) ou “a abordagem do vendedor é meio agressiva” e “ele tenta vender o produto de qualquer jeito e garante que o produto é bom” (fragmento c8/u10a,b), como também “o vendedor sempre tenta forçar para vender mais produtos” (fragmento c8/u20b). Na mesma linha, os depoimentos continuam sobre a abordagem de vendedores: “os vendedores fazem mil fantasias na sua cabeça para você levar o produto; faz isso, faz aquilo, não sei o quê, bate na madeira, olha como que é” e “o vendedor fala que é melhor, quer vender o mais caro, mas não é; a qualidade é a mesma coisa” (fragmento c8/u39a,b) ou “os vendedores dizem que é MDF, mas não é, é uma mistura de papel e aglomerado” (fragmento c8/u29), bem como “às vezes, você vai lá e dizem que é tudo MDF, mas não é” (fragmento c8/u32b), como pode ser visto na figura 104, onde a cadeira apresenta uma parte quebrada, permitindo visualizar que o material utilizado foi o MDP.

figura 104:
detalhe da cadeira quebrada, exibindo a fragilidade do material MDP (aglomerado)

Quanto aos prazos de entrega e montagem, as experiências dos usuários também se dividem, pois em alguns casos, tudo correu bem e a montagem foi rápida e, em outros, houve grande demora e problemas. Desta forma, tem-se depoimentos opostos. Por um lado, alguns declaram que “montaram até antes do esperado” (fragmento c8/u3a) ou “entregaram direitinho e montaram direitinho” (fragmento c8/u21) e “montam direitinho e quando falta peça, correm e repõem” (fragmento c8/u35). Outros contam que “a montagem demorou, precisei brigar” (fragmento c8/u1a) ou “tenho medo da montagem; furam onde não deve, montam errado, montam torto, precisam vir duas ou três vezes” (fragmento c8/u17) e “deu trabalho na montagem” (fragmento c8/u18), assim como “pra trazer foi rápido, mas para arrumar, demora” (fragmento c8/u37a). As figuras 105 e 106 mostram as marcas de furações erradas e parafusos salientes após a montagem.

figura 105:
erros de furação na montagem

figura 106:
furação errada e parafusos salientes

E percebe-se que as experiências negativas são muito recorrentes, pois os depoimentos continuam: “o gabinete do banheiro veio com o puxador trocado e eu tive que ir lá reclamar e tem uma semana, que o homem ia ligar no dia seguinte e não ligou” (fragmento c8/u15) e “não gostei da montagem, os encaixes vieram errados e precisei até falar com o gerente para agilizar a montagem” (fragmento c8/u5).

figura 107:
gabinete recém instalado, aguardando
reposição dos puxadores que vieram errados

A figura 107 mostra o gabinete de banheiro sem dois puxadores, pois vieram errados e a usuária está aguardando os montadores retornarem para finalizar o serviço. Ainda em relação ao prazo de entrega e montagem, alguns participantes referem-se às lojas e fazem comparações entre Casas Bahia e Marabraz: “vou direto na Casas Bahia por causa do prazo de entrega; eles cumprem” e “Marabraz entrega 30 dias depois do prometido; minhas colegas já passaram muito nervoso por causa de outras lojas” (fragmento c8/u20a,c) ou “eu comprei na Marabraz e não gostei, me enrolou na entrega, me enrolou para montar, então parei de comprar lá” (fragmento 8.32) e “comprei na Marabraz uma mesa com cadeiras e, na montagem, faltaram umas peças para acabar de montar duas cadeiras; fui até lá reclamar, andei ligando e, com muito custo, voltaram depois de cinco meses; se não, até hoje não teriam montado” (fragmento c8/u36).

Percebe-se que os usuários de móveis populares têm passado bastantes amolações em relação à entrega e montagem e partem, em alguns casos, para uma montagem caseira, efetuada por eles mesmos ou recorrem a terceiros, tal como relatado: “normalmente, eu mesmo monto os móveis, porque eles demoram muito para vir montar” e “os móveis vêm todos desmontados em caixas com manual e eu não tenho paciência para ficar aguardando; só não o guarda-roupa, que é muito grande” (fragmento c8/u19a,b) ou “na Casas Bahia, já tive problema de eles falarem que entregavam em cinco dias e demorou trinta” e “aí entregam e dizem que o montador vem amanhã, mas o montador demora um, dois meses e não aparece; aí a gente acaba contratando outra pessoa, porque não aguenta esperar” (fragmento c8/u38a,b), bem como “o rapaz da loja veio, colocou esse lacre, confirmando que precisava mesmo trocar a cama, mas nunca vieram trocar” (fragmento c8/u23).

Para driblar problemas de montagem, uma respondente comenta que sempre acompanha a montagem para solicitar reforços extras: “eu acompanho a montagem e já peço que coloquem reforços com parafusos em várias partes para o móvel durar” (fragmento c8/u25b). A mesma respondente conta, também, o caso em que queria adquirir um beliche para acomodar seus dois filhos adolescentes, mas para ter certeza de que o produto aguentaria o peso dos rapazes, principalmente, a cama superior, chegou a ligar para a fábrica para se certificar, mas mesmo esta precaução

não foi suficiente, como declarou: “o engenheiro da fábrica atestou, por escrito, que o beliche aguentaria 100 kg, mas já na montagem, quando fui subir para testar, ele desmontou” (fragmento c8/u25a).

Há outro relato sobre um guarda-roupas, cujas gavetas começaram a cair poucos meses após a compra, e o “SAC”, Serviço de Atendimento ao Consumidor, respondeu da seguinte forma: “disseram que eu precisava ter reclamado das gavetas ficarem caindo até três meses depois da compra, ou 45 dias, ou coisa assim, mas se um guarda-roupas quebrar em 45 dias, o que ele é então?” (fragmento c8/u22). A garantia de fábrica sobre os móveis populares é, normalmente, de 90 dias e após esse prazo, os usuários ficam desprotegidos.

4.1.9.
O aspecto “resignação”
(perspectivas de usuários)

Os depoimentos de vários participantes da pesquisa parecem estar permeados por uma fala coincidente, que expressaria, em alguma medida, um sentimento de resignação, aceitando, talvez, a presente condição financeira que os impossibilitaria de comprar, no momento, móveis mais caros e, como visto nas seções “4.1.1: Aspecto preço” e “4.1.2: Aspecto qualidade”, de melhor qualidade. Nesse contexto, verificam-se os seguintes comentários: “compramos o que dava para comprar” (fragmento c9/u1) ou “são os móveis que eu podia comprar no momento” (fragmento c9/u11a) e “serviram na hora do aperto” (fragmento c9/u5), bem como “às vezes, a condição não dá para comprar o que a gente gosta e tem que comprar aquele outro mais em conta” (fragmento c9/u6) ou ainda “mais em conta para mim foi porta de abrir, mas eu preferia de correr” (fragmento c9/u31), além de “para aquele momento foi bom, mas a qualidade é bem ruinzinha” (fragmento c9/u10a).

figura 108:
usuários declaram saber que os móveis populares não vão durar muito

Os usuários declaram saber que os móveis não vão durar muito, como pode ser visto na figura 108, mas que não haveria outra opção: “eu acho que esta classe de móveis é um mal necessário, pois quantas famílias têm condições de comprar algo melhor?” (fragmento c9/u12b) ou “a gente sabe que são móveis que vamos comprar e não vão durar por muito tempo e vamos precisar comprar outro” (fragmento c9/u10b) e “a gente sabe que são produtos frágeis com preço razoável, compatível com o que se está comprando, preço justo” (fragmento c9/u17b).

Os diversos comentários apresentados acima e outros, tais como “eu evito olhar para não ver as coisas erradas, deixo passar coisas que eu não vou dar conta” (fragmento c9/u17a) e “deu trabalho na montagem, mas é isso mesmo” (fragmento c9/u18b) – ambos se referindo a problemas ocasionados na instalação, com furações erradas na parede e no próprio móvel – bem como, “a cadeira quebrou em um ano, desmontou embaixo, mas eu acho que é porque eu mudei bastante também” (fragmento c9/u15b) e “para o que eu preciso dá, se o material fosse

melhor, mas tá bom" (fragmento c9/u18a) podem sugerir, talvez, uma orientação filosófica de vida, tal qual o estoicismo, "que se caracteriza por uma ética em que a imperturbabilidade, a extirpação das paixões e a aceitação resignada do destino são as marcas fundamentais do homem sábio, o único apto a experimentar a verdadeira felicidade". (Dicionário eletrônico Houaiss).

Afirmar que se é sabedor do padrão inferior do móvel e, ao mesmo tempo, que era isso mesmo que se estava esperando em função do preço em conta, poderia significar que não estão "comprando gato por lebre". Ao contrário, que até haveria nisso certa sabedoria, sendo esta, talvez, uma outra forma de se parcelar por mais tempo o pagamento de algum produto. Por exemplo, se os compradores se guiam pelo valor da parcela máxima que poderiam gastar por mês e esta parcela não seria suficiente para comprar um móvel de bom padrão, que duraria mais, então, pareceria razoável comprar móveis de preço baixo para substituí-los quando necessário e continuar pagando a mesma parcela que lhes é possível, a "prestação que cabe no seu bolso" (fragmento c9/u12c), mesmo que indefinidamente.

Ressalva-se que os usuários conhecem mobiliário diferenciado dos populares, quando comentam sobre planejados, pois estes são móveis industrializados de alto padrão, que custam bem mais caro que os de padrão popular, tanto que comentam: "aqui a gente não dá para pensar muita coisa, a não ser que tenha muito dinheiro para fazer tudo planejado" (fragmento c9/u2) ou "se eu tivesse condições, eu ia querer tudo móveis de marcenaria, tudo planejado, tudo embutido, tudo muito chique, mas como a gente não tem condições, a gente se adapta com o que pode" (fragmento c9/u24) e, ainda, "se eu tivesse uma condição financeira melhor, eu não compraria este padrão de móveis (popular)" (fragmento c9/u32b). Desta forma, quando fazem apreciações comparativas a respeito de seus móveis populares, fazem-nos, normalmente, em relação a móveis planejados ou confeccionados sob medida, por marcenaria.

Vários entrevistados mencionam que os móveis não eram aquilo que queriam, mas se conformam, porque o preço era o que podiam pagar. Desta forma temos: "não foi tanto que eu gostei, foi o preço que cabia no bolso, porque eu não podia pagar mais caro e a aparência assim é bonito; tinha mais bonito, mas era muito

mais caro” (fragmento c9/u22) ou “eles atendem o básico, mas não é o que eu queria” (fragmento c9/u19) e “para o momento em que foi preciso comprar móvel mais popular, me atendeu” (fragmento c9/u25). Outros, por terem pagado pouco, nem fazem conta de reclamar: “eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar (da gaveta), que tudo é só amolação que a gente arruma” (fragmento c9/u21a) ou “é muito fraquinho, quando eu comprei (o guarda-roupas), eu quis me arrepender, mas já tava comprado” (fragmento c9/u21b), conforme figuras 109 e 110.

figura 109:
armário com gaveta caída

figura 110:
detalhe da gaveta caída

E, por fim, a aceitação de que, por ser pobre, não se pode exigir muito: “pela minha condição financeira, não posso exigir muito, tá bom” (fragmento c9/u32c) ou “gente que é mais pobre, não é muito exigente, olhou, gostou, está bom” (fragmento c9/u32a) e, ainda, “a gente compra móvel já pensando que ele vai quebrar; quando eu compro alguma coisa, já vou pensando que daqui a dois ou três anos, vou ter que comprar outro” (fragmento c9/u38), bem como “a gente sabe que não vai aguentar o resto da vida” (fragmento c9/u28). Desta forma, os móveis populares parecem ser eximidos da necessidade de melhoria, pois a condição de custar pouco implica, na percepção de muitos, irremediavelmente, baixa qualidade e isto parece ser aceitável e justo, tanto que “não podemos esquecer que, se compramos esses móveis é porque, de alguma maneira, eles nos atraíram, seja pela aparência, seja pelo preço” (fragmento c9/u11b).

4.1.10.
O aspecto “insatisfação”
(perspectivas de usuários)

Buscou-se reunir os comentários dos participantes da pesquisa que, intencionalmente ou não, pudessem indicar se a apreciação de seus móveis estaria pendendo para a insatisfação ou satisfação, com o objetivo de conhecer melhor suas preferências. As passagens que apresentam um fundo de insatisfação, muitas vezes, apoiaram-se na reprovação do material que constituiu o móvel ou nos problemas que surgiram com sua utilização, como, por exemplo, “o material dos móveis deixa a desejar” e “dentro e fora devia ser compatível” (fragmento c10/u1a,b) ou “nos armários populares tem pouca coisa (compartimentos para guardar coisas pequenas)” (fragmento c10/u16a) e “é até perigoso um beliche desses com esse material” (fragmento c10/u25c), bem como “eu não gosto muito, não, acho muito frágeis” (fragmento c10/u39a), além de “após arrastar o armário para pintar as paredes do quarto, ele ficou "mole" e com as portas desalinhadas” (fragmento c10/u13) ou, ainda, “com mudança, precisa desmontar e montar e nunca fica a mesma coisa” (fragmento c10/u20). A figura 111 mostra uma reclamação recorrente que é sobre a falta de divisões internas no guarda-roupa e a figura 112 apresenta um guarda-roupa após arraste para pintura da parede.

figura 111:
armário com pouca divisão interna

figura 112:
armário após arraste para pintura

Eles continuam ao declararem que “os móveis desagradam porque são de MDP, então, não suportam tantas montagens e desmontagens” (fragmento c10/u25a) ou “o que desagrada realmente são as ferragens, porque tanto os puxadores quanto as corrediças soltam” (fragmento c10/u25a) e “não é aquele sofá que você diz: ah, eu vou deitar! Se deitar, o pau machuca as costas” (fragmento c10/u31), conforme figuras 113 e 114. A percepção negativa dos móveis populares é reforçada pelo fato de se estragarem, muitas vezes, rapidamente, como descrito nos depoimentos a seguir: “este armário aqui não dura muito, não; isso porque comprei no ano passado” (fragmento c10/u2) ou “os problemas começam cedo, não precisa ter muito uso” (fragmento c10/u12b) e “eu acho que eles fazem isso (produzem móveis que estragam rápido) para a gente voltar lá e comprar de novo” (fragmento c10/u22).

figura 113:
armário faltando puxadores

figura 114:
sofá que machuca as costas

Uma respondente comenta que “depois, com os defeitinhos que vão aparecendo a gente vai olhando para ele (o guarda-roupas) com outros olhos” (fragmento c10/u11). Esta passagem insinua haver um desencantamento com o móvel, um processo de desilusão, que parece não estar de todo consolidado, pois se refere aos problemas como “defeitinhos”, o que poderia revelar, ainda, uma certa apreciação. Da mesma forma, outra participante comenta que “no catálogo, o móvel estava bonitinho, não estava torto; é por isso que eu não gosto de comprar por revista” (fragmento c10/u37) e outra, ainda, “quando você olha (na loja) você fala: acho que este é bom; quando chega, é totalmente diferente daquilo que você pegou lá” (fragmento c10/u39b).

Já uma insatisfação consolidada, provavelmente, poderia ser identificada no argumento de outros usuários, quando comentam que “preferiria guardar o dinheiro e comprar móveis melhores (fragmento c10/u5), ou “se fosse encomendar um móvel, faria diferente, faria do meu jeito” (fragmento c10/u17c), e, ainda “não é o que mais te agrada, não; você até tem bom gosto, mas não tem dinheiro” (fragmento c10/u12a) ou “eles atendem o básico, mas não é o que eu queria” (fragmento c10/u19) ou, “acho que o preço não compensou não, porque são muito fracos esses materiais” (fragmento c10/u33).

A Casas Bahia tornou-se sinônimo de móveis populares e, muitas vezes, representante deste padrão de mobiliário. Desta forma, há comentários que podem

referenciar-se, realmente, a Casas Bahia ou aos móveis que ela representa: “hoje em dia, não compensa esses da Casas Bahia, não valem nada; os móveis logo estão desmontando, caindo as portas, como aquele ali” (fragmento c10/u30a) ou “eu já gostei mesmo de muitas coisas da Casas Bahia, hoje em dia, já não compro lá, porque não presta” (fragmento c10/u30b) e “comprei uma cama box na Casas Bahia e não gostei, é uma porcaria” (fragmento c10/u32b).

Apesar de a insatisfação com os móveis ser bastante recorrente, há muitas opiniões favoráveis, mesmo por parte de alguns dos respondentes que teceram comentários reprovativos, o que poderia ser explicado, nesses casos, talvez, pela resignação identificada entre os participantes, conforme comentado na seção anterior, “4.1.9: Aspecto resignação”, deste trabalho.

4.1.11.
O aspecto “satisfação”
(perspectivas de usuários)

As manifestações de aprovação aos móveis são bem explícitas e constantes, observadas por meio de relatos de que gostam da aparência e valeu o preço que pagaram (fragmentos c11/u1, u2, u4b, u5, u6a, u7a, u8e, u9, u10). A satisfação também é evidenciada por meio de comentários, tais como: “compraria novamente móveis semelhantes” (fragmentos c11/u6c, u20b, u35) ou “gosto de tudo nos móveis” e “não tenho do que reclamar” (fragmento c11/u8a,c) e, ainda, “eu gosto muito, bom, bonito; se pudesse comprar mais, eu compraria” (fragmento c11/u31).

Referências sobre estarem desempenhando bem suas funções também são bastante comuns, tais como “após mudança, continuaram bonitinhos do mesmo jeito” (fragmento c11/u8b) ou “gosto dos móveis e estão servindo ainda” (fragmento c11/u6b) e “por conta de cuidados, eles estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles” (fragmento c11/u19). O preço também foi motivo de aprovação pelos comentários “preço razoável, compatível com o que se está comprando” (fragmento c11/u17) e “o que eu comprei eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar” (fragmento c11/u34).

Em relação aos produtos adquiridos, comentam que “quanto a opções de cor e tamanho, tem o que quero” (fragmento c11/u39) ou “os móveis caíram perfeitos lá em casa (fragmento c11/u8d) e “no dia a dia, estão atendendo (fragmento c11/u18), bem como “eu acho que ele é bem dividido dentro e cabe o que preciso” (fragmento c11/u4a) e, ainda, “o armário é bonito, grande e espaçoso” (fragmento c11/u7b).

Por sua vez, há menções favoráveis a Casas Bahia: “só compro na Casas Bahia” (fragmento c11/u8f) ou “vou direto na Casas Bahia por causa do prazo de entrega; eles cumprem” (fragmento c11/u20a) e “eu não tenho nada a reclamar da Casas Bahia” (fragmento c11/u28), bem como “sempre compro na Casas Bahia e os móveis atendem bem” (fragmento c11/u36a), ou, ainda, “faz dois anos que mudei de casa e comprei tudo novo na Casas Bahia e ainda não tive nenhum problema” (fragmento c11/u35a).

Quanto à compra efetuada por meio de um vendedor autônomo, a usuária comenta sua aprovação em relação à flexibilidade do pagamento, porque “eles não fazem crediário, nada assim, eles vendem por boca, por indicação” e “eu posso pagar em quantas vezes eu puder” (fragmento c11/u37a,b).

Tantas manifestações de aprovação poderiam sugerir, à primeira vista, que os móveis industrializados de padrão popular são excelentes, mas muitos depoimentos relatando problemas foram também levantados, mesmo entre os que manifestaram comentários entendidos como aprovativos. Por outro lado, há de se considerar que, como visto, há diferentes padrões de qualidade entre os móveis comercializados nas lojas populares e, talvez, os produtos que estejam melhor atendendo sejam, em parte, estes que também são os mais caros, além do grau de solicitação e condições de uso a que esses móveis são expostos, como será visto mais adiante.

4.1.12.
Aspecto “motivações para aquisição e/ou forma de pagamento”
(perspectivas de usuários)

Muitos relatos apontam o preço como o principal motivador da compra, assim como as facilidades oferecidas pelas lojas, conforme mencionado pelo respondente 10: “a gente compra pela facilidade de pagamento, cartão da loja, desconto e parcelas a perder de vista” (fragmento c12/u10) ou pelo respondente 28 ao mencionar que “a vantagem de comprar na Casas Bahia é que eles facilitam e não é tão caro, por isso é um preço que dá para você” (fragmento c12/u28a). Outros, também reforçam a facilitação do pagamento, tais como “era a prestação que cabia no bolso, pagando no carnê” (fragmento c12/u12c) ou “eu paguei parcelado em dez vezes; a minha tia passou o cartão para mim” (fragmento c12/u15a) e “compramos justamente por que o preço estava bom e parcelamos” (fragmento c12/u27) ou, ainda, “pagamento pelo cartão de crédito ou parcelado 10 ou 12 vezes sem juros nas promoções” (fragmento c12/u24) e “paguei no cartão, porque no carnê sai mais caro” (fragmento c12/u4).

Muitos ressalvam que, pelo cartão da loja, os juros são muito altos, portanto, preferem no cartão de crédito ou à vista: “se você faz pelo carnê, corre juros, pelo cartão, não” (fragmento c12/u39) ou “cartão de crédito, porque no carnê fica muito mais caro” (fragmento c12/u2b) e “compramos à vista, saiu mais barato; nós economizamos bastante, porque no carnê ia sair bem mais caro” (fragmento c12/u31) ou, ainda, “se você comprar parcelado no carnê, sai bem mais caro, por causa dos juros absurdos” (fragmento c12/u28b e c12/15b), bem como “eu fiz no cartão, dei uma entrada e parcelei o resto; não uso o cartão deles, porque tem muito juro” (fragmento c12/u34b).

Mas há os que, por não terem cartão de crédito, partem para o financiamento da loja e reportam que “não paguei barato, não, e parcelei em dez vezes no carnê” (fragmento c12/u22) ou “paguei o armário em suaves prestações no carnê” (fragmento c12/u21). Outros, por falta de crédito, partem para compra com vendedor autônomo, por catálogo, como no caso da respondente que comenta: “esse móvel, eu comprei pelo catálogo do vendedor autônomo, porque na loja,

eu precisava dar 50% de sinal e, assim, o rapaz passa aqui e eu pago o quanto puder por mês e anotamos na caderneta" (fragmento c12/u37a) e continua, relatando que "eu comprei mais pela facilidade de pagamento, porque eu tava precisando e não conseguia fazer crediário" (fragmento c12/u37b).

Alguns mencionam a cor, projeto, material ou prazo de entrega como os responsáveis pela compra, mas a maioria indica a necessidade como o grande motivador. Os depoimentos a seguir ensejam a afirmação: "no início da vida de casado, era o que dava para comprar pela necessidade de mobiliar a casa toda de uma vez" (fragmento c12/u12a) ou "a necessidade de armários de cozinha e dormitório" e "tamanho médio, boa aparência, bem montado na loja, boa prestação, atrai a gente" (fragmento c12/u17a,b), assim como "eu estava sem armário e ele era grande, bonito e com bom preço" (fragmento c12/u7), bem como "necessidade de trocar os móveis por outros menores, porque eram muito grandes para as dimensões do apartamento" (fragmento c12/u26) ou, ainda, "precisei de móveis novos, porque eu me separei e mudei de casa" (fragmento c12/u34a), além de "preço, o leiaute, o jeitão dele que me atendia; eu já fui procurando algo que coubesse o micro-ondas" (fragmento c12/u25). Mas há ainda quem diga que a troca é motivada porque enjoa dos móveis: "eu já troquei de estante umas cinco vezes, eu enjoo dos móveis" (fragmento c12/u2a).

Pelo visto, a necessidade leva os consumidores às lojas, mas a aparência, a boa apresentação e, principalmente, o preço e as condições facilitadas de pagamento efetivam a venda. Ainda em relação à necessidade, ao que parece, a própria fragilidade de móveis adquiridos anteriormente e que se estragam, levam os compradores novamente às compras, tal como reportado: "vou ter que comprar outro guarda-roupas, porque este daqui já era" ou "depois da primeira mudança, desmontou e montou e ficou meio torto" (fragmento c12/u38a,b) e "depois de estar mais estabilizado financeiramente quis trocar por produtos melhores, pois estes estavam acabados" (fragmento c12/u12b).

E a comparação com os preços de móveis sob medida é que lhes dá a dimensão de que o que estão comprando é barato, tal como reportado: "o custo comparado

com móveis sob medida, que são mais caros, e a facilidade de pagamento, compra em dez vezes” (fragmento c12/u32).

4.1.13.
Aspecto “hábitos e costumes”
(perspectivas de usuários)

Ao longo dos depoimentos, foram sendo notados procedimentos recorrentes que poderiam indicar alguns hábitos e costumes desses usuários que têm nos móveis industrializados populares sua única ou principal opção de compra. O “Dicionário Houaiss” define a palavra “hábito” como sendo a maneira usual de ser, fazer, sentir, individual ou coletivamente; costume, regra e, também, a maneira permanente ou frequente, regular ou esperada de agir, sentir, comportar-se; mania. Já o vocábulo “costume” é definido, pelo mesmo dicionário, como hábito, prática frequente, regular ou modo de pensar e agir característico de pessoa, grupo social, povo, nação etc. na contemporaneidade ou numa determinada época; comportamento. Percebe-se que os dois termos são sinônimos, mas dentre as diversas definições oferecidas pelo dicionário, optou-se por destacar como “hábito”, “a maneira usual de fazer e sentir, individual ou coletivamente, e como “costume”, “modo de pensar e agir característico de pessoa ou grupo social; comportamento”.

Note-se que em algumas situações, esses hábitos e costumes seriam coadjuvantes na rapidez com que parte desse mobiliário se deteriora, em outras, a fragilidade desses móveis conduz o usuário a mudanças de hábitos, na tentativa de prolongar-lhes a vida útil. Os fragmentos das falas dos respondentes que dariam indícios de seus hábitos e costumes foram reunidos por tópicos da percepção sugerida para melhor identificação. Desta forma teríamos:

a. mudanças constantes dos móveis de lugar

Vários participantes comentaram ter o hábito de mudar os móveis de lugar. Alguns o fazem em função da limpeza do ambiente, pelo fato de juntar muito pó e sujeira atrás ou sob o mobiliário, outros, para promover alterações de leiaute no ambiente. Assim, declararam que: “eu vivo virando o guarda-roupas de lugar, boto aqui, boto

ali” (fragmento c13/u4a) ou “uma vez ou outra, tem que afastar (o guarda-roupa) para limpar debaixo” (fragmento c13/u40a) e “tiro tudo do lugar para limpar, afasto o armário para limpar atrás, em cima, com tudo dentro” (fragmento c13/u39a), bem como “eu empurro o guarda-roupas com tudo, não dá tempo de tirar as coisas de dentro” (fragmento c13/u4c) ou, ainda, “se não limpo atrás do armário fica muito sujo, é muito pó; é um fluxo muito grande de carros por conta do hospital no fim da rua” (fragmento 14/u39a), além de “eu puxo a cômoda para limpar; eu gosto de ficar mudando, porque parece que a casa tá limpa; se deixar tudo no mesmo lugar, não parece que tá limpo” (fragmento c3/u15b).

Às vezes, a motivação é mudar a decoração da casa, tal como relatado: “de vez em quando, eu mudo o guarda-roupa de lugar, arrastando prá lá e para cá, para dar uma aparência melhor na casa” (fragmento c13/u31a) ou “eu viro só para mudar mesmo, o lugar é pequeno, daí eu tento mudar um pouco o quarto” (fragmento c13/u4b) e “eu gosto de ficar mudando os móveis de lugar, ficar procurando posição” (fragmento c13/u39c).

Mas as consequências de tais movimentações, em geral, não são muito agradáveis, pois, como relatado, “o armário já despencou todo, porque a mulher quer ficar mudando de um lado para outro e eu arrasto devagarinho com tudo dentro” (fragmento c13/u33a) ou “após mudança, ficou meio capenga” (fragmento c13/u6a) e “o guarda-roupas é pequeno e eu fui puxar um pouco para frente e desmontou todo, saíram dois pés” (fragmento c13/u38a), como exemplificado nas figuras 115 e 116.

figura 115:
armário desconjuntado

figura 116:
movimentação fragiliza guarda-roupa

Parte dos usuários mora de aluguel e relata que já foram obrigados, muitas vezes, a mudar de endereço, em busca de valores mais acessíveis e condizentes com suas condições financeiras. Isto acarreta a necessidade de que seus móveis sejam, sucessivas vezes, desmontados para a mudança e remontados no novo local. Sobre isso, os respondentes ponderam que “como pagávamos aluguel, tivemos algumas mudanças de endereço e os móveis resistiram como puderam, meio desengonçados” (fragmento c13/u12) ou “em doze anos de casada, eu já mudei de casa umas oito ou nove vezes” (fragmento c13/u15a) e “cada vez que eu mudo, eu desmonto o guarda-roupa e levo por partes, tanto que tem uma parte que não aguentou” (fragmento c13/u15b), bem como “é ruim quando se vive de aluguel; muda para cá, muda para lá, desmonta e monta, daí, rapidinho vai deteriorando” (fragmento c13/u29) ou, ainda, “o guarda-roupas estragou, de tanta mudança que fez, porque temos o hábito do monta e desmonta” (fragmento 13.38a). As figuras 117 e 118, mostram as condições de guarda-roupas após mudanças.

figura 117:
armário desconjuntado por mudanças

figura 118:
monta e desmonta fragiliza guarda-roupa

b. móveis em contato com água em função de limpeza da casa

Algumas participantes da pesquisa revelaram que fazem a limpeza da casa utilizando-se de bastante água, seja por costume ou necessidade, como relatado: “tenho mania de jogar água e saio esfregando e puxando e jogo mais água e passo o pano” (fragmento c13/u15c) ou “para varrer a casa, eu jogo água no piso para não levantar pó, porque ainda não colocamos piso cerâmico” (fragmento c13/u28b) e “eu lavo os armários da cozinha com água e passo pano; ele tem dez meses e já estragou todo” (fragmento c13/u39b). Como percebido pela depoente anterior, os móveis não são resistentes à água e estragam rapidamente. Neste sentido, corroboram os relatos: “fui lavar o piso e a água pegou na base do armário e esfarelou” (fragmento c13/u5) ou “não pode jogar água para limpar o piso porque o móvel estraga todo” (fragmento c13/u6b) e “na limpeza, sempre pega um pouquinho de água no guarda-roupas e vai estragando, porque ele tem o rodapé direto no chão” (fragmento c6/u15). Na figura 119, a usuária indica o gabinete

estragado por ação da água, provavelmente, a utilizada para limpeza do piso da cozinha.

figura 119:
usuária mostrando o estrago no gabinete por ação da água

c. móveis submetidos a ação de crianças

Vários respondentes comentaram que suas crianças interagem com os móveis de suas residências e, por isso, estes acabam estragando mais rapidamente. As situações relatadas foram: “a cama quebrou, porque os meninos pularam nela da estante” (fragmento c13/u33c) ou “o berço é bom, só tá assim, porque as crianças quebraram” (fragmento c13/u14a) e “meu filho é muito bagunceiro, o que ajuda a quebrar também” (fragmento c13/u31b), bem como “sabe como é, criançada...abre, pula, brinca de esconde-esconde, pula dentro, não há o que dure” (fragmento c13/u35c). Há, ainda, outras situações reveladas, tais como “para falar

a verdade, são uns bons produtos, mas o que não é bom, são os meus filhos subindo no armário; tem que tomar cuidado com os móveis" (fragmento c13/u36c) ou "minha filha tem quatro anos e ela mexe nos puxadores, que são de plástico, puxa, bate com qualquer coisa que ela acha, por isso tá tudo quebrado" (fragmento 5/u28a) e "no guarda-roupas, quebrou uma gaveta e deu uma rebaixada, porque o meu filho de oito anos subiu na lateral e ele não aguentou; meu marido andou dando uma arrumadinha, mas mesmo assim, as gavetas não ficaram muito boas" (fragmento c5/u36b).

d. móveis submetidos a ação de animais domésticos

Em muitas residências, constatou-se a presença de animais e alguns respondentes comentaram que precisavam proteger os móveis para que não fossem estragados por eles ou, mesmo, para disfarçar o estrago já feito. Assim, tem-se que "no sofá, eu coloquei uma capa, por causa do gato; ele fura todinha a almofada" (fragmento c13/u38b) e "o sofá está bom, só o gato que arranhou o braço dele" (fragmento c13/u40b), como mostrado nas figuras 120 e 121.

figura 120:
capa sobre sofá para esconder rasgos

figura 121:
estragos no sofá feitos pelo gato

e. dificuldades para arrumação interna dos armários ou guarda-roupas

Em muitas residências, constatou-se que os guarda-roupas encontravam-se desarrumados internamente e os usuários comentaram que a causa seria a falta de divisões internas e pouca profundidade dos armários ou, mesmo, por força

do hábito ou muita roupa para guardar. Neste sentido, os depoimentos indicam que “o armário é um problema, mas a gente que não organiza muito as coisas, porquestão de cultura ou jeito, acaba meio que jogando” (fragmento c13/u17) ou “não que a bagunça do armário seja culpa só da profundidade dele, é também de quem usa” (fragmento c13/u19a) e “o que acontece é que é muita roupa, então, o guarda-roupa não suporta” (fragmento c13/u11b), bem como “nos armários populares têm poucos compartimentos internos para guardar coisas pequenas” (fragmento c5/u16) ou, ainda, “a profundidade do guarda-roupas é muito pequena e fica uma bagunça” (fragmento c6/u19c). As figuras 122 e 123 ilustram a necessidade de inserção de mais compartimentos internos nos guarda-roupas, o que poderia facilitar a organização.

figura 122:
falta de divisões internas

figura 123:
necessário mais divisões internas

f. utilização dos tetos dos armários para guardar objetos

A maior parte dos armários e guarda-roupas encontrados nas moradias dos participantes apresentavam suas partes superiores externas ocupadas com pacotes ou volumes. Alguns poucos usuários comentaram que “a gente vai jogando as coisas em cima do armário e é muito peso” (fragmento c13/u28c) e “o montador até avisou para não colocar peso em cima do guarda-roupa, porque ele não ia aguentar” (fragmento c13/u14b) ou “sobre o guarda-roupas tem uns 40 cm até chegar no teto e a gente põe bolsa e outras coisas em cima” (fragmento c13/u32a) e “esse outro armário é bem fraquinho e não pode pôr nada pesado em cima, senão o teto afunda” (fragmento c6/u14a) ou, ainda, “como cedeu a parte de cima, as portas não correm” (fragmento c6/u14b). As figuras 124 e 125 mostram alguns casos de utilização dos tetos dos armários para armazenar objetos.

figura 124:
armazenamento sobre o guarda-roupa

figura 125:
mala guardada sobre o guarda-roupa

g. preferência por acabamento brilhante

A preferência por acabamento brilhante, de grande parte dos entrevistados da pesquisa, estaria, em parte, ligada à facilidade de limpeza e à aparência de limpeza que o brilhante denota, em concordância com os relatos: “eu gosto de brilhante porque você passa um paninho e já fica limpo, quando eu limpo, ele fica um brilho só” (fragmento c13/u30a) ou “o brilhante é melhor de limpar” (fragmento c13/u35a) e “brilhante é muito mais fácil de limpar, porque eu consigo ver onde está a sujeira e aí eu consigo destacar bem” (fragmento c5/u39a), bem como “tinha opção fosca, mas ela preferiu o brilhante, porque é melhor de limpar” (fragmento c6/35a) ou, ainda, “melhor que eu passo, já vejo brilhante, ta limpo” (fragmento c13/u35b).

Outro aspecto que também transpareceu nos relatos foi o prazer que a usuária sente ao ver seu trabalho recompensado pela recuperação do brilho após a limpeza. Constata-se tal afirmação quando comentam que “com o fosco não tem aquele prazer de limpar, você passa um paninho e pronto, acabou” (fragmento c5/u39b) e, continuando, “o brilhante não, você vai lá, lustra, tem aquele cuidado” (fragmento c5/u39c) ou, ainda, “eu prefiro móvel mais brilhoso, mas, hoje em dia, como o dos meus meninos, é mais embaçado, a coisa não brilha” (fragmento c6/u30b).

h. decisão da compra do mobiliário a cargo da mulher

Quanto à definição do que será comprado, na maioria dos casos, parece ser a mulher quem decide: “ela escolheu tudo; o gosto é todo dela, eu acompanho só para pagar” (fragmento c12/u35a) ou “eu escolho e o marido diz se vai caber ou não” (fragmento c12/u8) e “as mulheres da casa é que decidem cor e tudo o mais; eu só opino assim: - Esse não vai dar bem no espaço” (fragmento c13/u32b), bem como “quem escolheu os móveis foi a esposa” (fragmento c13/u33b). Mesmo quando há divergência de opiniões sobre a escolha a ser feita, parece que a mulher é quem tem a palavra final, tal como mencionado: “cedi à vontade da minha esposa e filha para comprar um rack de menor qualidade, mas com um visual mais bonito que o outro de maior qualidade” (fragmento c4/u12c) e “a minha mulher prefere os mais brilhantes e eu prefiro os mais foscos, mas ela decide tudo, eu só concordo” (fragmento c6/u28b).

i. mudança de comportamento ao lidar com seus móveis

Alguns usuários, mais traquejados no trato com mobiliário popular, comentaram que, “por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles” (fragmento c3/u19) ou “só eu mexo nos armários da cozinha para não estragarem” (fragmento c13/u8) e “eu distribuo o peso nas prateleiras conforme o estado de cada móvel” (fragmento c5/u25b). A fragilidade deste mobiliário conduz alguns usuários a mudarem seus comportamentos, impelindo-os a manuseá-los com extremo cuidado, como se estivessem pisando em ovos, no intuito de aumentar-lhes a vida útil.

j. utilização de móveis usados, frutos de doações ou bazares

Uma opção que parece atender aos usuários que querem economizar e acreditam que podem adquirir móveis melhores, pagando menos, seria a aquisição de móveis usados, em bom estado. Em geral, trabalhadores domésticos arrematam de seus patrões, sem custo, móveis de que estes querem se desfazer e relatam que “os meus móveis, na maioria, são usados” (fragmentos c13/u21a) ou “ganhei móveis da casa onde trabalho” (fragmento c13/u22a) e “ganhei muitos móveis bons da patroa para quem eu trabalhava” (fragmento c13/u23).

Outra opção é “arrematar móveis usados, que, em geral, são de boa qualidade, em bazares organizados por associações de moradores para funcionários de condomínios residenciais” (fragmento c13/u22b) e, também, “este sofá eu comprei de segunda mão” (fragmento c13/u36b). Na maioria dos casos, os móveis adquiridos são de melhor padrão do que os populares, pois os atuais proprietários, em geral, usaram bastante, mas como continuam ainda utilizáveis, doam ou vendem a um preço muito baixo. Houve comentários também, sobre a aquisição de móveis usados em sites, pela internet. As imagens a seguir apresentam móveis em madeira maciça, sendo que o beliche, figura 126, a usuária ganhou em boas condições de sua empregadora e a mesa usada, figura 127, foi arrematada em um bazar e ambas estão atendendo muito bem.

figura 126:
beliche em madeira maciça

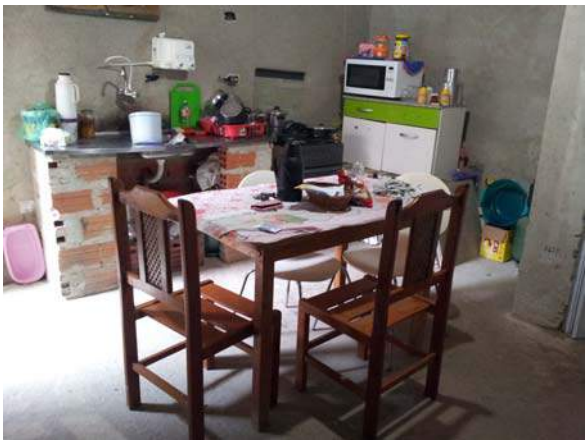


figura 127:
mesa e cadeiras em madeira maciça

k. proceder a manutenções e adaptações caseiras nos móveis

Como já mencionado na seção “4.1.5: uso, adaptação, manutenção e conserto”, deste capítulo, muitos usuários, por praticidade e economia, em função da frequência com que seus móveis apresentam problemas, partem para manutenções e adaptações caseiras, no intuito de prolongar-lhes a vida útil. Esta ação é corriqueira e a maioria dos participantes da pesquisa já se utilizou desta prática repetidas vezes e assim se manifesta: “se eu percebo que tem alguma coisa frouxa nos armários, eu mesmo faço uma manutenção, regulo e deixo bonitinho” (fragmento c13/u34) ou “a gente tem que ir arrumando o guarda-roupa até ter dinheiro para comprar outro” (fragmento c13/u36b). Há, também, menção de uma respondente que concilia a necessidade de se fazerem reparos com o prazer de inserir modificações nos móveis, tal como relatado: “essas manutenções que faço, colando “contact”, é porque eu gosto de mexer, modificar, mas o móvel também pediu essas adaptações para atender melhor” (fragmento c13/u25a).

l. início de nova compra parcelada na finalização da anterior

A compra parcelada é, na maioria dos casos, a forma preferida, ou necessária, para aquisição de mobiliário popular, como identificado na seção “4.1.12: motivações para aquisição e/ou forma de pagamento”. Alguns respondentes comentaram a respeito do hábito de sempre terem uma prestação a pagar, iniciando um novo financiamento na finalização do carnê anterior: “a gente tem o cartão da Casas Bahia e a hora que está acabando aquela prestação, já dá para fazer outra”

(fragmento c13/u28a). Essa prática era bastante explorada pelos lojistas, pois o pagamento mensal da prestação do carnê só podia ser feito na própria loja, facilitando o desejo por novas aquisições, o que ainda se mantém, mesmo que em menor escala.

m. comprar nas lojinhas do bairro ou de vendedores autônomos

Uma prática mencionada pelos participantes da pesquisa foi a de efetuar a compra de móveis nas lojinhas do próprio bairro antes de recorrer aos grandes magazines, como declarado: “este, meu marido comprou na loja de material ali embaixo” (fragmento c13/u30b) ou “comprei o sofá na Marabraz, porque não tinha na loja, aqui em cima, na praça” (fragmento c13/u40c). Outra prática é a de recorrer a vendedores autônomos que oferecem financiamento por conta própria a aqueles que estão sem crédito na praça, tal como mencionado: “eles não fazem crediário, nada assim, eles vendem por boca, por indicação” e “tem várias lojas, aí ele procura a loja mais próxima, uma que tenha o produto que você quer e se não tiver, você aguarda chegar” (fragmentos c13/u37b,c). Essas lojas menores a que se referiram, muitas vezes, oferecem produtos de qualidade ainda inferior a dos das grandes lojas de móveis populares.

n. enfeitar os móveis com lembrancinhas e vasos de flores artificiais

Apesar de muito recorrente, apenas uma respondente comentou a respeito da utilização de enfeites sobre os móveis e, em particular, vasos com flores artificiais: “eu acho que com as flores artificiais os móveis ficam mais bonitos; eu acho bom” (fragmento 13.37 parte 1). As figuras 128 e 129 exemplificam a situação mencionada. Este assunto será mais explorado nos resultados do subproblema 3, que são as observações da pesquisadora, na seção 4.3, deste capítulo.

figura 128:
vasos de flores artificiais na estante alta

figura 129:
flores artificiais no móvel de TV

o. minimização dos problemas identificados nos móveis

Alguns usuários, após relatarem os problemas percebidos em seus móveis, acrescentaram, no decorrer das entrevistas, comentários que pareceram querer minimizar as afirmações anteriores. A respondente 10, por exemplo, após mencionar o problema de ter medo de usar o beliche e que não dá para sentar na parte de baixo porque bate a cabeça, comenta, na sequência, que “não são para a vida toda, logo precisa adquirir outro” (fragmento c3/u10b), sugerindo, talvez, que já seria esperado esse desempenho ruim do móvel. Por sua vez, a respondente 11, que comentou a respeito da fragilidade do guarda-roupa: “dois anos de uso e o guarda roupa foi se desmontando aos poucos” (fragmento c3/u11), sugere, também, que o problema maior, talvez, seja a quantidade de roupa que comprava: “comprava mais roupas que o espaço que havia no armário” e “o que acontece é que é muita roupa, então o guarda-roupas não aguenta” (fragmento c13/u11a,b).

Já o respondente 17, que relatou ser a madeira dos móveis muito frágil e não se poder mexer muito porque desmancha, em seguida arrazoou: “a gente sabe que são produtos frágeis com preço razoável, compatível com o que se está comprando, preço justo” (fragmento c9/u17b), se é que se pode considerar com preço justo algo que se desmancha, ou, então, pode ter havido algum exagero nos comentários anteriores sobre o desempenho dos móveis mencionados.
De forma semelhante, a respondente 19, que assinalou a reduzida profundidade do guarda-roupa como um problema para mantê-lo arrumado, comentou também:

“não que a bagunça do armário seja culpa só da profundidade dele, é também de quem usa” (fragmento c13/u19a).

E por fim, a respondente 21 acredita que não deve nem reclamar em função de ter pagado barato e para não se aborrecer: “eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar (da gaveta que caiu), que tudo é só amolação que a gente arruma” (fragmento c13/21b).

p. várias gerações moram juntas, acarretando necessidade de constantes ampliações nas residências

Como mencionado por alguns respondentes, não só muitas gerações da família moram no mesmo local, bem como novos membros são agregados, o que acarreta a necessidade de ampliações e obras, tal como mencionado: “logo que der, quero construir mais um cômodo para o meu filho morar com a esposa e o nenê recém-nascido” (fragmento c14/u36). Na figura 130, constata-se a presença de várias gerações, na sala, morando juntas na mesma casa.

figura 130:
imagem de várias gerações de uma mesma família, que moram juntas, reunidas na sala

q. acúmulo de móveis, sendo alguns desproporcionais às dimensões dos ambientes da residência

Muitos ambientes das residências dos participantes da pesquisa apresentam grande quantidade de móveis, prejudicando a circulação. Além disso, verifica-se, por vezes, a presença de móveis muito grandes, desproporcionais às dimensões dos ambientes em que estão inseridos. Na figura 130, já vista no item anterior, percebe-se a grande dimensão do móvel da TV que invade e bloqueia grande parte da porta de passagem da sala para a cozinha. Este assunto é mais explorado na seção a seguir, “4.1.14: Condições da moradia”, neste capítulo.

4.1.14.
Aspecto “condições das moradias”
(perspectivas de usuários)

Os depoimentos dos participantes oferecem também, eventualmente, indícios a respeito de suas moradias que, em alguma medida, permitiriam avaliar suas escolhas em relação aos móveis e solicitações a que estes estariam submetidos. Alguns mencionam que “[...] o lugar é pequeno [...]” (fragmento c14/u4) ou que moram em “apartamento típico de um conjunto habitacional da Cohab” (fragmento c14/u26), em alusão aos ambientes com tamanhos reduzidos. O pé direito também restringe as opções, tal como exposto: “a casa é baixa e eu tive que me ater aos armários que cabiam na altura” (fragmento c14/u19c). As figuras 131 e 132 mostram a ocupação em dois quartos padrão Cohab, que obriga as camas de casal a ficarem com uma lateral encostada na parede com cabeceira sob janela e, ainda, assim, a circulação se mantém apertada.

figura 131:
espaço exíguo no quarto da Cohab

figura 132:
pequena circulação entre cama e armário

Os locais das moradias podem influir na escolha das cores dos móveis, assim como relatado, “tinha opção em branco, mas como aqui é terra, eu preferi este bege com madeira” (fragmento c14/u15) e, também, na durabilidade do móvel, se forem locais sujeitos a umidade ou inundações, como mencionado: “já entrou água em casa e a parte de baixo do armário estufou toda” (fragmento c14/25). As figuras 133 e 134 mostram casa em local sujeito a inundação e umidade e com piso externo em terra batida.

figura 133:
casa sujeita a inundação

figura 134:
piso de terra batida ao redor da casa

As condições de suas residências, tais como chão irregular, paredes tortas, falta de ventilação e umidade podem também exercer influência sobre o desempenho dos móveis, já que estes não são preparados para driblar qualquer irregularidade e, tampouco resistentes a água, como exposto pelos respondentes: “portas de abrir da cozinha não alinham porque as paredes são tortas e do guarda-roupas porque o chão é irregular” (fragmento c14/u19a) ou “esta casa tem um sério problema de umidade e mofo” (fragmento c14/u19b) e “o armário embolorou no fundo, porque teve infiltração na laje e parede” (fragmento c14/u32), bem como “infiltrava pela laje e saía nos buraquinhos da luz, por incrível que pareça” (fragmento c14/u33).
Este fato também é confirmado por outro usuário ao comentar que “aqui é bem ventilado, geralmente dá problema quando tem mofo na parede, pega no móvel e aí começa a dilatar” (fragmento c14/u35). A figura 135 mostra um teto de cozinha com umidade e mofo e a figura 136 apresenta um armário prejudicado pela umidade na parede onde está fixado.

figura 135:
umidade e mofo na laje do teto da casa

figura 136:
umidade na parede prejudica armário

Muitos moram de aluguel, acarretando mudanças frequentes de local: “morei sete anos numa casa, três anos em outra e vai fazer três que estou aqui” (fragmento c13/u30). Essas mudanças são prejudiciais aos móveis, em função de repetidas montagens e desmontagens, como visto na seção anterior, “4.1.12: Hábitos e costumes”. Mas os que possuem casa própria, muitas vezes, partiram de uma célula embrionária que vai crescendo, conforme as condições financeiras permitem ou haja necessidade de acolher mais membros da família: “logo que der, quero construir mais um cômodo para o meu filho morar com a esposa e o nenê recém-nascido” (fragmento c14/u36). Na figura 137, a proprietária mostra o local da futura ampliação para acolher o filho, nora e neto.

figura 137:
respondente mostrando o local da futura construção de quarto para filho, nora e neto

Essas constantes obras ocasionam, muitas vezes, situações que agridem os móveis, como observado pelo respondente: “eu tirei parte do telhado para bater uma laje; choveu, pegou no armário e ele desmanchou todo” (fragmento c14/u28b), conforme figura 138. A parte inferior do armário, onde havia gavetas, precisou ser removida, fazendo com que a parte superior com portas ficasse apoiada diretamente sobre o chão.

figura 138:
armário totalmente comprometido por ter tomado chuva durante ampliação da residência

Algumas moradias apresentam piso cimentado e “para varrer a casa, eu jogo água no chão para não levantar pó, porque ainda não foi colocado o piso cerâmico” (fragmento 14.28a). Esse procedimento acaba, invariavelmente, respingando nos móveis que, mais uma vez, sofrem pela ação da água. Outra situação seria o gabinete do banheiro sofrer a ação de água e vapor, porque “não consegui colocar box no chuveiro ainda e o gabinete do banheiro já está todo estragando, porque respinga água” (fragmento c14/u39b), como mostrado nas figuras139 e 140.

figura 139:
gabinete do banheiro sob ação da água

figura140:
estragos no gabinete do banheiro

4.1.15.
Aspecto “dicas dos usuários”
(perspectivas de usuários)

Alguns participantes da pesquisa, durante as entrevistas, baseados em suas experiências com mobiliário popular, seus hábitos e costumes e realidade de vida, ofereceram recomendações sobre o que poderia ser incorporado, em suas opiniões, ou modificado nos móveis, para que estes os atendessem melhor. Comentaram, também, sobre as fragilidades dos móveis e o que deveria ser evitado em sua utilização para melhor preservá-los. Nesta seção, foram selecionadas passagens significativas, que estariam, direta ou indiretamente, comunicando suas percepções e expectativas, reunidas por subtemas afins, dispostos a seguir:

4.1.15.1.

Inclusão de pés nos móveis:

Alguns comentaram sobre a inclusão de pés na base dos móveis, pois, grande parte do mobiliário popular é fabricado com rodapé de madeira que encosta diretamente no piso, tal como mencionado: “armários (guarda-roupas) com pés seriam melhores, porque não estragariam com a água, mas os que tem são caríssimos” (fragmento c15/u9a) ou “ é melhor guarda-roupas com pé, porque direto no chão pega umidade; quando você tira do chão, dura mais” (fragmento c15/u14a) e “devia ter pé, porque aquela madeira direto no chão estraga também” (fragmento c15/u40d). Sobre um incidente em sua casa, em que houve vazamento na cozinha e todo o apartamento ficou com uma lâmina de água, uma usuária observa: “o rack só não estragou porque tinha rodízios e a água não pegou na madeira” (fragmento c15/u9b). Outra participante comenta que “as rodinhas da cama box são muito pequenas e frágeis, tinha que ser só pé normal” (fragmento c2/u40c).

4.1.15.2.

Necessidade de móveis com material mais resistente:

Muitos, com o uso, perceberam fragilidade nos móveis e comentaram que teriam maior durabilidade se o material fosse mais resistente. Assim, mencionaram que “talvez, se eu tivesse comprado com um material um pouco mais resistente, eu não teria este problema tão rápido, acredito eu” (fragmento c15/u11) ou “a qualidade dos materiais precisa melhorar” (fragmento c2/u3), entre outros.

4.1.15.3.

Inclusão de mais divisórias internas nos armários e compartimentos para objetos pequenos:

Os usuários sentem necessidade de mais compartimentos internos, como mencionado: “nos armários, quanto mais divisórias melhor, porque vêm os dois lados com cabideiro e de um lado podia ter prateleiras” (fragmento c15/u16b) ou “poderia ter vários compartimentos nas portas para guardar coisas pequenas, como cintos, meias, calcinhas, cuecas etc.” (fragmento c14/u16c).

4.1.15.4.

Maior profundidade e opções de configuração nos armários:

Uma usuária percebeu a pouca profundidade do armário que estava comprando, mas não havia outras opções para a altura desejada, tal como exposto: “na compra percebi que o armário era pouco profundo, mas em função da baixa altura do quarto, só tinha assim; gostaria de ter mais opções, porque, pelo mesmo motivo, não tinha com portas de correr” (fragmento c15/u19a). E complementa, relatando que “a profundidade do guarda-roupa é muito pequena e fica uma bagunça” (fragmento c6/u19c).

4.1.15.5.

Não arrastar os móveis:

Vários usuários alertam para o fato de os móveis não aguentarem ser arrastados e comentam: “não arrastar os móveis para limpar para não ter problemas” (fragmento c15.u5) ou “não vou mais arrastar o móvel para pintar a parede do quarto” (fragmento c15.u13) e “não pode ficar arrastando estes móveis” (fragmento c15/u6a), bem como “não dá para ficar transportando muito senão vai danificar” (fragmento c15/u16a)

4.1.15.6.

Evitar muitas mudanças com os móveis:

Da mesma forma, comentam que mudanças acarretam desmontagens e remontagens e móveis deste padrão não estão preparados para isso. Por esse motivo comentam que “como sei que são frágeis, evito mudar de lugar; preferi comprar outro para esta outra casa” (fragmento c15.u17) ou “com mudança, precisa desmontar e montar e nunca fica a mesma coisa” (fragmento c15.u20) e “se você tirar os parafusos dos buraquinhos duas vezes, eles não entram mais com o mesmo arrocho e se forçar um pouco mais, ele vai espanar” (fragmento c15.u32), bem como “a gente toma todo cuidado com o móvel; se não ficar desmontando para montar em outro lugar e não ficar arrastando, ele vai aguentar” (fragmento c15.u28a) ou, ainda, “o guarda-roupas está durando, porque montei ele apenas uma vez; está na mesma parede, não fico movimentando para o lado” (fragmento 15.35b).

4.1.15.7.

Não colocar objetos sobre os armários:

Os usuários sugerem não colocar nada sobre os armários em função de, por exemplo, “esse outro armário é bem fraquinho e não pode pôr nada pesado em cima, senão o teto afunda” (fragmento c15/u14b) ou “o montador até avisou para não colocar peso em cima do guarda-roupas, porque ele não ia aguentar” (fragmento c13/u14b).

4.1.15.8.

Não expor o móvel à água ou umidade:

Os móveis não são resistentes à água ou umidade e usuários comentam que “não pode jogar água para limpar o piso porque o móvel estraga todo” (fragmento c15/u6b) ou “não pode deixar molhar os móveis da Casas Bahia, porque se molhar, ele afofa todo e não tem mais conserto” (fragmento c15/u28b) e, também, “aqui é bem ventilado; geralmente dá problema quando tem mofo na parede, pega no móvel e aí começa a dilatar” (fragmento c15/u35a).

4.1.15.9.

Tomar cuidado com portas de correr:

Portas de correr, na opinião de alguns usuários, ficam prejudicadas com pisos irregulares e, também, soltam dos trilhos, tal como mencionado: “[...] se o piso não for bem nivelado, portas de correr, com o tempo, caem” (fragmento c15/u24) e “a minha cunhada me disse para não comprar guarda-roupas com porta de correr, porque, toda hora, descarrilha” (fragmento c15/u22a).

4.1.15.10.

Acompanhar a montagem para solicitar reforços :

Uma usuária revela sua estratégia para que seus móveis durem mais: “uma boa dica é acompanhar a montagem para ir pedindo para que eles reforcem aqui, coloquem mais parafusos ali, fixem melhor as corrediças e onde mais for necessário” (fragmento c15/u25a). Esta prática pode, em alguma medida, retardar o aparecimento de parte dos problemas que têm sido relatados pelos participantes da pesquisa.

4.1.15.11.

Melhorar o fundo do armário:

Vários respondentes atribuem as possíveis causas da fragilidade dos armários à pequena espessura utilizada no fundo dos armários e à falta de acabamento e comentam que “se o fundo do guarda-roupa fosse mais grosso, ficava mais firme” (fragmento c15/u40a) e “o fundo do armário devia ser mais protegido, ter algum acabamento” (fragmento c15/u40c).

4.1.15.12.

Pesquisar antes de comprar e não comprar por impulso:

Usuários aconselham a pesquisar antes de comprar e a não comprar por impulso. Desta forma, oferecem as seguintes sugestões: “o que eu comprei eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar” (fragmento c15/u34) e “tem que tomar cuidado para não comprar no impulso e se arrepender, só porque é bonito, porque tem rodinhas e é fácil de limpar” (fragmento 15/u19b), assim como “comprei a cabeceira com criados-mudos no impulso e ficou tudo muito grande para o quarto” (fragmento c7/u19c).

4.1.15.13.

Pagaria um pouco mais para ter aspectos melhorados nos móveis:

Alguns, sentindo-se desanimados com o desempenho de seus móveis, achando que “eles [os lojistas] vendem gato por lebre” (fragmento c15/u25b), chegam a comentar que “quando a gente puder, vamos comprar uma coisa boa, nem que pague um precinho salgado” (fragmento c15/u22b) ou, mesmo quando a percepção é favorável, comentam que: “os móveis valeram o preço que paguei, mas eu até pagaria um pouco mais para ter alguns aspectos melhorados” (fragmento c1/u25).

4.1.15.14.

Tomar cuidado com os móveis, em função de crianças e animais de estimação:

Alguns respondentes reconhecem que crianças e animais contribuem para que os móveis se estraguem mais rapidamente e aconselham a tomar cuidado com os móveis, tal como mencionado: “para falar a verdade, são uns bons produtos, mas o que não é bom, são os meus filhos subindo no armário; tem que tomar

cuidado com os móveis” (fragmento c15/u36) e “sabe como é, criançada abre, pula, brinca de esconde-esconde, pula dentro, não há o que dure” (fragmento c13/u35c), assim como “no sofá, eu coloquei uma capa, por causa do gato; ele fura todinha a almofada” (fragmento c13/u38b).

As sugestões parecem pertinentes, pois, todos os tópicos mencionados, abordam temas de relevância, tais como os problemas relacionados com água e umidade, que estufam o material, a baixa resistência dos materiais e ferragens empregados em sua confecção, a fragilidade da estrutura dos móveis, que não permite deslocamentos, a quase ausência de divisões internas nos guarda-roupas, bem como a sugestão de melhor aproveitamento interno, incluindo-se mais compartimentos para peças de roupas miúdas nas portas e a profundidade inferior ao mínimo necessário para guardar roupas, encontrada em muitos armários em comercialização. Sugerem, também, que sejam tomados cuidados adicionais com os móveis na presença de crianças e animais e, finalizando, o sábio alerta da usuária que aconselha a pesquisar antes de comprar e para não comprar por impulso, sem saber as dimensões do ambiente em que o móvel será instalado.

4.2.
Resultados correspondentes ao subproblema 2
(perspectivas de vendedores)

4.2.0.
Introdução aos resultados do subproblema 2

Este subproblema constitui-se da sistematização e análise de dados a respeito de percepções que os **vendedores** de lojas de móveis industrializados populares têm a respeito dos consumidores que compram em suas lojas e dos produtos que comercializam. Trata-se de ouvir e buscar entender a apreciação que os vendedores desta categoria de mobiliário dos compradores dos produtos que comercializam e, também, do próprio mobiliário. Estes dados, como já mencionados no "capítulo 3: Método de pesquisa", desta pesquisa, foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas e por visitas a lojas de móveis populares, com o auxílio de gravações em áudio e registros fotográficos.

Todas as doze entrevistas foram transcritas e sistematizadas por meio de análise associativa de dados, que buscou identificar, indutivamente, padrões abstratos de associação que geraram categorias conceituais para abrigar fragmentos de passagens significativas selecionados na leitura das transcrições dos dados obtidos. O conjunto desses fragmentos foi dividido entre as quinze categorias conceituais identificadas e deram origem ao "Quadro 10: fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análise dos dados coletados junto a **vendedores** nos trabalhos de campo desta pesquisa", disposto no "Apêndice D", no final deste trabalho.

Este quadro apresenta horizontalmente todos os fragmentos do depoimento de cada respondente, distribuídos entre as quinze categorias identificadas. As colunas do quadro correspondem cada qual a uma das categorias identificadas. As colunas permitiram agrupar o conjunto de informações obtido de cada respondente sobre cada categoria. Portanto, tudo o que cada respondente informou encontra-se disposto horizontalmente, distribuído por categorias e tudo o que foi falado de cada tema ou categoria por todos os respondentes encontra-se disposto em cada coluna

do quadro. Esta organização dos dados permitiu que o conjunto das informações obtidas dos respondentes vendedores estivesse disposto de forma conjunta e compacta, facilitando as análises por tema procedidas na sequência.

Durante o desenvolvimento das análises deste subproblema e no texto final do subproblema 2, cada passagem mencionada foi referenciada a este quadro. Por meio da codificação adotada, é possível localizar cada fragmento no quadro "Quadro 8", acima mencionado. Por exemplo, a notação no texto (fragmento c1/v1a) significa que o trecho selecionado pertence à categoria 1 e corresponde ao fragmento do depoimento do respondente vendedor 1 e a letra "a", disposta ao lado da identificação do respondente, significa que se trata do primeiro fragmento disposto na caixinha de fragmentos identificada pelo cruzamento da categoria com o respondente.

Quando não houver a notação com letras, isto significa que é o único fragmento disposto naquela caixa. As imagens constantes deste subproblema foram, em sua maioria, obtidas nas visitas às lojas de vendedores participantes da pesquisa e pertencem ao arquivo pessoal da autora deste trabalho, exceto quando houver indicação de fonte. As imagens têm por objetivo retratar e melhor elucidar aspectos mencionados pelos vendedores, que estão sendo abordados no texto de cada categoria explorada.

4.2.0.0.

Considerações sobre a natureza do subproblema 2

Este subproblema apresenta caráter fenomenológico e descritivo- observacional por se tratar da tentativa de se obter informações a respeito de aspectos relacionados a preferências, percepções e condições financeiras, entre outros, dos usuários de móveis populares a partir da visão dos **vendedores** que comercializam esses produtos e, também, de suas próprias percepções a respeito dos móveis dispostos nas lojas em que trabalham. Os vendedores participantes são expectadores das atitudes e comportamentos de seus clientes e ouvintes de seus desejos, necessidades, expectativas, alegrias e frustrações na interação com os referidos móveis. Por outro lado, interagem com esses móveis no dia a dia profissional, além de muitos também os adquirirem para uso pessoal em

seus lares. Neste subproblema, buscou-se conhecer o que pensa e como age o público consumidor de móveis populares, por meio dos vendedores desses produtos, que têm essa meta no desempenho de suas atividades profissionais para melhor atender seus clientes. A pesquisadora, neste caso, assumiu a postura de ouvinte do que os vendedores falavam a respeito de terceiros, no caso, os compradores de móveis populares, mas, também, coletou informações sobre a percepção dos próprios vendedores sobre os móveis, anotando ou gravando em áudio suas observações e fotografando os aspectos nos móveis que lhe foram sendo indicados pelos vendedores e mencionados na entrevista.

4.2.0.1.
Identificação dos vendedores participantes da pesquisa

Os vendedores de interesse desta pesquisa são profissionais que trabalham em lojas de móveis populares e que se dispuseram a conceder entrevistas, autorizados pelos gerentes, tendo a entrevista transcorrido no ambiente das próprias lojas. O interesse de se conversar no local de trabalho foi pautado na possibilidade de o vendedor ilustrar seus comentários, mostrando os móveis de que estariam falando e, eventualmente, apontar detalhes a que se referiam. As lojas visitadas pertencem às redes Casas Bahia, Marabraz, Magazine Luiza e Lojas Cem, todas localizadas na Grande São Paulo.

4.2.1.
Aspecto “preço”
(perspectivas de vendedores)

Vendedores comentam que a principal preocupação dos clientes é preço acessível, parecendo não importar muito a qualidade do produto que se está comprando, tal como exposto: “eles vêm à procura de preço, não de qualidade” (fragmento c1/v1a) e, também, “é muito difícil o pessoal querer questionar móveis de qualidade e, sim, um preço acessível que cabe no bolso de cada um” (fragmento c1/v1b). Isto, em parte, os vendedores atribuem ao fato de os clientes morarem de aluguel e mudarem muito de casa: “alguns clientes preferem guarda-roupa mais em conta,

porque moram de aluguel e têm que ficar mudando e o móvel vai estragar mesmo" (fragmento c1/v3a).

Alegam que, como os usuários mudam muito, não se preocupam com a qualidade, porque os móveis estragam de qualquer jeito e, portanto, "prestação para eles, quanto menor, melhor" (fragmento c1/v1c) ou, ainda, "geralmente, procuram valor mais baixo, preço mais popular" (fragmento c1/v8a). Esta percepção é corroborada pela de outro vendedor que comentou: "tem cliente que nem compra um produto tão bom, porque gosta de trocar bastante, enjoa da cor" (fragmento c2/v5a). O fato de o móvel ter menos qualidade e, consequentemente, durar menos, parece vir ao encontro da expectativa de alguns usuários que gostam de trocar os móveis mais assiduamente, como se fossem produtos descartáveis.

Por outro lado, relatam que também existem clientes que querem móvel de qualidade, sem questionar preço: "tem outro cliente que pede um produto bom e não quer saber do preço, quer qualidade" (fragmento c1/v3b). Estes preferem móveis com melhor acabamento, porque "pessoal de poder aquisitivo maior procura sofá de couro, tecido suede; um tecido um pouco mais confortável e um pouco mais caro também" (fragmento c1/v4). Mas os vendedores admitem que existe diferença de qualidade entre produtos na loja e que este barateamento é conseguido pelo fabricante com diminuição de espessuras dos materiais, tal como mencionado: "tem os produtos de primeiro preço, por causa do material, ele tem espessura mais fina; o fornecedor já fabrica o móvel com espessura, tamanho de porta, tudo mais em função do tamanho menor e é mais baratinho" (fragmento c1/v5).

Os vendedores contam que existe diferença de padrão de móveis, dependendo da localização da loja, pois as de rua são mais populares. Um respondente mencionou que "posso vender quase tudo pelo mostruário da intranet, mas tem móveis que nem vêm para nós, porque sabem que não vendem aqui; os móveis mais caros normalmente são expostos nos shoppings " (fragmento c1/v7d) e, também, "os móveis são distribuídos pelas lojas pelo preço; em loja de povão normalmente já vêm móveis mais baratos, sofá, por exemplo, no máximo, de R$ 2.200,00" (fragmento c1/v7c), mas "os clientes até compram aqui (loja de rua)

móveis mais caros, que não temos expostos, mas já viram na internet ou no shopping” (fragmento c1/v7e).

Apesar de haver móveis que não são expostos em todas as lojas, por não serem o perfil do público da região, o vendedor comentou: “tenho sofás mais caros que não estão expostos na loja, mas que podem ser vendidos; temos um catálogo virtual que dá essa amplitude, dá até para mostrar cores” (fragmento c1/v11d). Este vendedor esclareceu também que os produtos oferecidos pelo site da Casas Bahia não são vendidos nas lojas, sendo também verdadeiro o oposto. Os produtos da loja não são comercializados no site para não haver concorrência, tal como exposto: “na internet é mais barato, porque temos (na loja) um custo físico muito maior. A internet coloca uma foto lá e vende milhões, na loja, não, e o que o cliente vê no site, a gente não tem na loja, senão ia trazer uma perda para a loja” (fragmento c1/v11f).

Sobre a relação entre preço e qualidade, os vendedores comentam que “se você quer uma coisa melhor, depende do seu bolso; você tem que investir se você quer uma coisa boa, forçar um pouquinho o bolso” (fragmento c1/v10c) e “às vezes, os puxadores são de alumínio, a corrediça é telescópica, tudo varia e o custo do produto também varia conforme os acessórios; pintura e revestimento também influenciam no custo do produto” (fragmento c1/v10d). Continuam mencionando que “menor custo, menor qualidade; às vezes, é até o mesmo material, mas muda acessório, revestimento, espessura da madeira, pintura, tudo isso varia” (fragmento c1/v10g) e que “trilho de plástico se torna um custo mais barato pro cliente, porque o custo do produto depende do que você utiliza de material” (fragmento c1/v11d).

Reforçando a ideia de que o custo depende do material, outro participante comenta que “produto baratinho, não tem como você fazer uma coisa toda com mais detalhe, que o preço vai ser um pouco maior também” (fragmento c1/v9). O vendedor “10” relata ainda que “hoje, por conta da crise, os clientes estão achando tudo caro” e que “por mais barato que procurem, estão mais exigentes; o cliente hoje é mais exigente que a uns anos atrás”, porque “o pessoal não tá procurando só preço, tá procurando qualidade também” (fragmentos c1/v10a,b,h).

Alguns móveis, tais como os de cozinha e guarda-roupas, apresentam versão componível, denominada modulado. Estes móveis são fabricados em partes, permitindo que sejam adquiridas separadamente, conforme necessidade, espaço do ambiente e condições financeiras. Sobre os móveis modulados, os vendedores comentam que “é um produto que vende rápido, tá pronto, porque o planejado demora e é bem mais caro” (fragmento c1/v4b) e “modulado tem vários preços também, depende do material, do fabricante, porque pode variar tudo (fragmento c1/v10e), bem como “vai depender do que o cliente tá procurando; se ele tá procurando qualidade, preço, aí varia dentro do que ele tem, do espaço que ele tem pra acomodar aquele móvel” (fragmento c1/v10f) e “os móveis modulados são um pouquinho mais caros que os móveis normais” (fragmento c1/v12).

Em relação aos preços, os vendedores comentam que “os modulados custam mais caro do que os móveis prontos” (fragmento c1/v7a), pois “esta cozinha completa, por exemplo, custa R$ 7.000,00, por isso ela não vem para loja de rua, normalmente é exposta em shoppings” (fragmento c1/v7b). A figura 141 apresenta a cozinha modulada “Bartira chef 18 peças” à qual a vendedora se referiu.

figura 141:
cozinha modulada Bartira chef 18 peças
fonte: www.casasbahia.com.br

Em relação a outros móveis, os vendedores ofereceram alguns parâmetros de preço em função dos tamanhos, tais como “o guarda-roupa mais barato com duas portas custa R$ 272,00 e com seis portas custa R$ 1.048,00, já o mais caro da loja custa R$ 2.648,00 e mede de largura 2,60 x 2,30 m de altura, com acabamento pintura e madeirado” (fragmento c1/v8b). Outro exemplo: “um dos guarda-roupas mais baratos, com largura de 1,80 x 2,05 m de altura e 45 cm de profundidade, hoje, custa R$ 350,00, com MDF/MDP de 10 mm” (fragmento c1/v11a). Já “um guarda-roupa “top” com largura de 3,45 x 2,35 de altura custa R$ 2.500,00, com MDF/MDP mais grosso, de 15 mm, porque o tamanho do espaço é maior” (fragmento c1/v11b).

Sobre o poder de compra dos usuários, o vendedor comenta que “tem cliente que compra uma cama de R$ 2.000,00 e acha barato e tem cliente que compra uma de R$ 700,00 e acha caro, depende muito do poder de compra do cliente”.

4.2.2.
Aspecto “qualidade”
(perspectivas de vendedores)

Como já comentado na seção anterior, qualidade e preço parecem estar diretamente relacionados, tanto que vendedores mencionaram que os clientes preferem preço a qualidade: “eles vêm à procura de preço, não de qualidade” (fragmento c2/v1a) e “é muito difícil o pessoal querer questionar móveis de qualidade e, sim, um preço acessível que cabe no bolso de cada um” (fragmento c2/v1b). Caso clientes solicitem produtos diferenciados, também será possível atendê-los, conforme comenta outro vendedor: “se chegar um cliente e pedir que quer um produto bem diferenciado e tal, com outro material, vou mostrar pelo computador e aí a espessura, espelho, corrediças são outro estilo, são metálicas (fragmento c2/v5b).

Uma vendedora da Casas Bahia enalteceu o produto em função da fábrica, mencionando que “nosso produto é voltado mais prá classe que ganha menos, porém a gente tem qualidade, porque é a Bartira que fabrica nosso produtos” (fragmento c2/v6c) e complementou sobre a qualidade das dobradiças que são testadas na fábrica: “as dobradiças dos armários são feitas para durar 15 anos;

a Bartira faz teste, colocando em uma máquina que abre e fecha 25.000 vezes, para ver quanto suporta" (fragmento c2/v6b). Sobre a qualidade do material, comenta que: "a qualidade é muito boa, é mais MDP; você sabe que é mais MDP, porque ele é mais barato também, [...] porque o MDP consegue montar e desmontar várias vezes, aguenta mais parafuso, mais prego, já o MDF se você bater mais forte ele vai rachar, porque é uma madeira mais dura, [...]" (fragmento c2/v6a).
Nesta mesma linha de pensamento, outro vendedor relata que "a Casas Bahia tem grande credibilidade quanto à qualidade, tanto que a maioria dos nossos clientes já são clientes há mais de dez anos" (fragmento c2/v11a), o que produz fidelização, tal como complementa: "o produto traz a própria fidelidade do cliente, eu comprei, minha filha compra, hoje em dia, tá assim" (fragmento c2/v11b).

O vendedor esclarece que há móveis de todos os preços e que preço e qualidade seriam diretamente proporcionais. Desta forma, menciona que "a gente trabalha com todo tipo de móveis; tem do mais barato ao mais caro e a qualidade caminha junto com o preço (fragmento c2/v10b) e complementa ponderando que "menor custo, menor qualidade; às vezes, é até o mesmo material, mas muda acessório, revestimento, espessura da madeira, pintura, tudo isso varia" (fragmento c2/v10d).
O mesmo vendedor ainda sugere que dependendo da qualidade do móvel, a interação com ele deverá ser diferenciada: "a qualidade, às vezes, é questão de cuidado; tem gente que compra uma coisa muito barata e quer usar como se fosse um produto melhor" (fragmento c2/v10c). Em oposição ao que outro vendedor comentou anteriormente, este afirma que: "o pessoal não tá procurando só preço, tá procurando qualidade também" (fragmento c2/v10a).

4.2.3.
Aspecto "durabilidade"
(perspectivas de vendedores)

Segundo alguns vendedores, a maior ou menor durabilidade dos móveis dependeria dos hábitos dos usuários em suas interações com eles. Neste sentido, relatam que: "vai limpar, pega e joga água, tem que tomar cuidado, porque o móvel é feito de MDF, não vai durar" (fragmento c3/v5b) ou "tem gente que adora jogar água em

casa, diz que não sabe fazer sem jogar água, então, se estragar, a responsabilidade é dele" (fragmento c3/v5c) e, ainda, "nenhum móvel é preparado para água, aliás nunca foi, ainda que seja madeira, a madeira estraga, ela mancha e, hoje, ainda que seja um produto bom, ele é MDF ou MDP e se cai água, com certeza, ele vai estufar; isso aí é fatal" (fragmento c3/v12).

Acrescentam o cuidado como o aspecto mais importante a ser considerado: "a durabilidade do móvel é tudo questão de cuidado, de não ficar arrastando para cá e para lá" (fragmento c3/v5a) ou "a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os móveis é mudança, se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado" (fragmento c3/v6d) e "móvel, como tudo na vida, é cuidado, não adianta você estar com um guarda-roupa cheio de coisas lá e você quer lavar e sair empurrando pra lá e pra cá e depois falar que o produto não presta" (fragmento c3/v9a). A presença de crianças na casa parece ser também um fator para que os móveis durem menos: "principalmente, porta de correr que a criança gosta de brincar dentro do guarda-roupa" (fragmento c3/v9b).

Alguns vendedores, apesar de comentarem que há móveis com diferentes níveis de qualidade, como visto na seção anterior, nem questionam a qualidade do móvel, atribuindo o seu tempo de vida útil, somente ao menor ou maior cuidado que o cliente empregar no trato com eles. Por outro lado, na opinião de montadores de uma das lojas visitadas, a durabilidade do produto está atrelada à qualidade do mesmo, mas não depende somente deste fator, tal como justificado: "a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes" (fragmento c3.v2). A responsabilidade sobre a durabilidade do móvel estaria, desta forma, distribuída entre três agentes, conforme mencionados: fabricante, montador e usuário.

Um vendedor menciona os móveis da fábrica Itatiaia como os mais adequados para locais com umidade: "a Itatiaia tem de madeira e tem o aço; aí é muito do cliente se o móvel vai num lugar que tem muita umidade, o aço vai te dar uma durabilidade maior" (fragmento c3.v11a). Os móveis de aço ainda seriam bastante comercializados, sendo a preferência de consumidores mais conservadores, tal como mencionado: "ainda tem bastante procura por aço, principalmente,

as pessoas mais conservadoras; as senhoras mais conservadoras dão muito valor à Itatiaia, ela tem muita credibilidade. Tanto que a Itatiaia, há 20 anos atrás, fabricava moveis com 10 anos de garantia (fragmento c3.v11b).

4.2.4.
Aspecto “estética”
(perspectiva de vendedores)

Por meio de treinamentos, a Casas Bahia está buscando qualificar seus vendedores para que possam entender algumas mudanças que estão ocorrendo nos produtos oferecidos e nas novas ambientações destes móveis dentro das lojas e transmiti-las aos clientes. O objetivo é quebrar, em parte, velhos paradigmas, tais como: “tem gente que ainda gosta muito de combinação e a gente tá tentando colocar isso na cabeça deles; que uma cor diferente vai dar um ambiente mais alegre, inclusive, quando eu vendo, eu falo que a pessoa pode jogar uma almofada, amarela, vermelha, joga uma manta em cima, porque a capa protege, mas tira muito a beleza do sofá” (fragmento c4.v6a). A utilização de capa sobre sofá é recorrente e, por este motivo, a vendedora comenta: “muita gente põe capa no sofá, mas quando você joga uma manta, ele fica bonito e também protege o sofá” (fragmento 4.v6.b), como exemplificado nas figuras 142 e 143.

figura 142:
exemplo de sofá com capa tradicional

figura 143:
exemplo de sofá com manta

Alguns vendedores lembram que sofás coloridos, ou, mesmo, floridos são opções mais recentes, pois “antes, a gente não vendia sofá vermelho, amarelo, verde e,

hoje, tem os modelos vermelho, violeta, marrom escuro e aí eles procuram bastante cor e tecido florido" (fragmento c4.v4a) e que em alguns ambientes, as opções são outras, tal como mencionado: "no quarto a preferência é cor clara, branco ou bege; tem cliente que quer tudo branco" (fragmento c4.v4b). Nem todas as lojas de móveis populares estão alinhadas com o relatado, já que houve comentários em contrário, tais como: "móvel florido só sai se estiver em promoção bem baratinho; um pouco mais caro não sai" (fragmento 4.v3) e "a preferência dos clientes é por estofados mais básicos, com cores lisas, mais escuras, nada de estampas ou cores vibrantes, porque não tem saída" (fragmento c4.v8).

Móveis com acabamento fosco (móveis com MDF madeirado) é recente, mas está tendo boa aceitação, conforme comentado: "a gente não tinha esses móveis foscos, porque a maioria das coisas que a Bartira faz é alto brilho" (fragmento c4.v6d), "mas estão aceitando o fosco numa boa, porque não encarde, não amarela; você sabe que o branco, ele vai amarelando com o tempo, então, essa cor aí é maravilhosa (MDF madeirado), prá nós mulheres que trabalhamos, estudamos, temos família, marido, tudo, a gente é mil utilidades e essa cor nem mostra muito a sujeira (fragmento c4.v6c). A figura 144 apresenta um móvel com acabamento alto brilho e a figura 145, um em MDF madeirado, cujo acabamento é o fosco a que a vendedora se referiu.

Percebe-se, em algumas lojas visitadas, que o MDF madeirado está sendo oferecido como opção em alguns móveis, substituindo o acabamento de pintura ultra violeta que imita os veios de madeira e só é oferecido com acabamento em alto brilho.

figura 144:
acabamento alto brilho

figura 145:
acabamento fosco nas partes
em madeirado

4.2.5.
Aspectos “uso, adaptação, manutenção e conserto”
(perspectivas de vendedores)

Pelo depoimento dos vendedores, percebe-se que a escolha das cores e dos acabamentos tem também relação com aspectos de uso, visando sujar menos ou não mostrar tanto a sujeira, em conformidade com seus relatos: “o pessoal mais velho, que tem neto ou sobrinho, prefere estofado com cores mais escuras ou em couro para não sujar” (fragmento c5/v3a) ou “pega cor bem clarinha aquele cliente que não tem tanta criança, que não tem parente com criança” (fragmento c5/v3b) e “porque com criança vai mais para escuro” (fragmento 5/v3.c).
Já “guarda-roupas têm mais opções, é preto, preto e branco, todo branco, bege” (fragmento c5/v5b), mas “a preferência é bege, porque branco suja” (fragmento c5/v5c).

Houve menção à preferência por sofás com revestimento em couro pela praticidade na manutenção e por apresentar maior durabilidade na presença de animais: “sofás de couro a gente vende bem, até mais de que com tecido; eles gostam porque é mais prático; normalmente as pessoas que vêm comprar falam que não precisa ’tá limpando muito, passa um pano, não pega pó, gato não gosta, não unha” (fragmento c5/v7b). Para limpeza, “nos móveis brancos, não pode passar ‘Veja’, porque amarela, só um paninho e pronto” (fragmento c5/v5g) e nos demais “para limpeza, a orientação é passar uma flanelinha, porque, hoje, é tudo pintura alto brilho, muita gente quer passar lustra móvel, igual antigamente, mas não pode mais” (fragmento c5/v5f).

Os vendedores também fazem alusão a comentários de montadores sobre mau uso dos móveis: “montadores apontam problemas por uso incorreto dos móveis: não pode arrastar, não pode encostar demais na parede, precisa deixar uns 10 cm para ventilar, não pode piso desnivelado, principalmente com porta de correr” (fragmento c5/v2). Outro problema mencionado seria a incorreta montagem e desmontagem dos móveis, pois “o problema de montar e desmontar depende muito da mão do montador. Meu guarda-roupa eu montei e desmontei cinco vezes e está inteiro” (fragmento c5/v10). Com estes cuidados, os vendedores acreditam que os móveis durariam mais.

Os vendedores relatam que “hoje em dia, as pessoas querem coisas mais fáceis, mais práticas” (fragmento c5/v6b) e já chegam à loja pedindo mais divisões internas para guardar as roupas dobradas, como mencionado: “os clientes agora estão pedindo guarda-roupa com muita gaveta, muita divisória, porque a gente põe muita coisa dobrada” (fragmento c5/v6c). Não há reposição de peças para as que quebrarem fora da garantia, como explicado: “não existe venda separada de acessórios, puxadores etc.” (fragmento c5/v1a), mas “se quebrar alguma coisa dentro do prazo de garantia de seis meses, o técnico vai lá e resolve” (fragmento c5/v1b). Não há, tampouco, possibilidade de comprar peças avulsas para acrescentar ao armário, como relatado por um vendedor: “não dá para o cliente comprar uma peça e ir lá depois e encaixar, o que seria uma ideia maravilhosa, se tivesse uns complementos que pudessem ser acrescentados dentro dos armários” (fragmento c5/v5e), porque “eles já fazem as furações certas,

mas teve um fornecedor que a gente deu sorte, ele fez o guarda-roupa com algumas furações que o cliente poderia mudar a posição das prateleiras" (fragmento c5/v5d).

Em relação ao tipo de apoio para os guarda-roupas, os vendedores esclarecem que "alguns fabricantes dão a opção de guarda-roupas com rodapé de madeira ou com pé" (fragmento c5/v5h). Quanto ao tipo de portas, como mencionado pelo vendedor, "a preferência por portas de correr ou de abrir está dividida meio a meio" (fragmento c5/v5a), mas, de fato, as portas de correr demandam alguns cuidados adicionais, tal como explicado por outro vendedor: "normalmente, quando os clientes vêm pra loja, alguns falam que não gostam de porta de correr, porque dá muito trabalho, dá muito problema; então, a gente explica que o problema que pode acontecer é quando tem desnível na casa, ou quando bate as portas, tudo isso influencia; tem que haver um cuidado maior com a porta de correr" (fragmento c5/v7a). Outro vendedor entende que "acabou o estigma que porta de correr dava problema, porque não existe isso; porta de correr é muito mais moderna e te dá espaço pra trabalhar melhor o espaço, vende bem" (fragmento c5/v11c).

Em relação ao uso de estantes, comentam que "hoje em dia, a estante não é mais usada numa sala de TV, é mais pra ambientar; a maioria procura pro ambiente, pra fazer ambiente na sala de jantar, na sala é com rack e painel" (fragmento c5/v11a), mas que, "antigamente, era obrigatório ter uma estante na sala, hoje, não, é mais no ambiente" (fragmento c5/v11b).

4.2.6.
Aspectos "projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos"
(perspectivas de vendedores)

Um diferencial que os vendedores comentam a respeito dos móveis seriados populares é que se trata de um produto de venda rápida: "é um produto que vende rápido, porque o planejado demora e é bem mais caro" (fragmento c1/v4), mas, ao mesmo tempo, verifica-se que os móveis industrializados populares são herméticos, inalteráveis, tal como comentado: "os produtos não dá para mudar, nem acrescentar prateleira, nada, o que é, é" (fragmento c6/v6g) e "não tem como

personalizar o móvel, mudar puxador, nada” (fragmento c6/v10f).
Mesmo nos móveis modulados, o que varia são as dimensões das peças fornecidas que permitem composições, mas também não podem ser alterados, como mencionado: “o armário modulado também não muda o puxador, só muda o desenho, tem as peças e monta de acordo com as dimensões do quarto” (fragmento c6/v10g) e “as peças são moduladas e a gente monta de acordo com as dimensões do quarto” (fragmento c6/v10h).

O vendedor comenta que “a Casas Bahia trabalha com armários planejados, mas no nosso caso, só temos no catálogo virtual, porque a procura não é tão grande” (fragmento c6/v12h). Trata-se de um móvel de melhor padrão, tal como mencionado por outro respondente: “esse móvel planejado é diferenciado, tanto que esse aí não vem para nossa loja” (fragmento c6/v7c), bem como “a gente tem um padrão que parece planejado; normalmente, ele (o cliente) já viu no site, já pesquisou em loja de shopping e ele vem na nossa loja já com aquele objetivo” (fragmento c6/v7b).

As dimensões dos modulados não são as mesmas entre fabricantes, pois “o tamanho das peças dos modulados varia de fabricante para fabricante; tem modulado que tem peça menor, tem modulado que a peça menor depende da altura e varia conforme o modelo também” (fragmento c6/v10i). Por outro lado, “se chegar um cliente e pedir que quer um produto bem diferenciado e tal, com outro material, vou mostrar pelo computador e aí a espessura, espelho, corrediças são outro estilo, são metálicas” (fragmento c2/v5b) e o preço também será diferenciado dos praticados normalmente na loja.

Os produtos mais vendidos são os guarda-roupas em em função das reduzidas dimensões dos apartamentos atuais, os mais comerciais são os de dimensões menores, tal como mencionado: “os guarda-roupas que mais saem, devido os apartamentos, são de 2,30, 2,20, 2.10, 2,00 m; raramente a gente vende um de 2,70 m, só mesmo para quem mora em casa, mas para apartamento, esse tamanho, não” (fragmento c6.v7e) e, também, “o guarda-roupa mais vendido é este (modelo Fortaleza) por causa do tamanho, questão da porta de correr,

espelho, o pessoal adora espelho” (fragmento c6.v8b), como exemplificado na figura 146.

figura 146:
guarda-roupa modelo Fortaleza
fonte: Disponível em <www.moveisbartira.com.br> Acesso em maio 2016

Atualmente, alguns fabricantes estão produzindo guarda-roupas com mais divisões internas, como mencionado: “agora, alguns fornecedores estão colocando mais prateleiras” (fragmento c6/v7i), porque “o que a mulherada mais procura são prateleiras” (fragmento c6/v9b) e os consumidores estão exigindo, tal como exposto: “o negócio do brasileiro, hoje, é praticidade, eles já chegam e falam: quero algo com prateleira; que o pessoal gosta muito, em vez de muito cabideiro, porque, normalmente, os fornecedores fazem com muito cabideiro” (fragmento c6/v7h), tal como mostrado nas figuras 147 e 148. Outro vendedor menciona que “tem vários modelos de guarda-roupa; tem com amplo espaço pra cabideiro e não tem prateleira, como tem guarda-roupa com prateleira e sem cabideiro” (fragmento c6/v10j).

figura 147:
armário vista externa

figura 148:
armário quase sem divisões internas

Alguns acessórios têm sido introduzidos nos móveis, tal como um apoio para prato quente: “este armário de cozinha tem uma porta basculante com essa grade para apoiar um refratário quente quando sai do micro-ondas” (fragmento c6/v6h), conforme pode ser visualizado nas figuras 149 e 150. Note-se que a corrediças da gaveta são telescópicas, que são mais resistentes de que as comuns, habitualmente utilizadas em mobiliário popular.

figura 149:
apoio metálico para pratos quentes

figura 150:
detalhe do apoio para pratos

Quanto às bases dos guarda-roupas, os vendedores relatam que “todos os armários podem ter rodapé ou pé, o cliente pode escolher” (fragmento c6/v10l), mas que “armário com pé é mais difícil para arrastar; com rodapé dá para arrastar, com pé danifica, porque se enganchar, quebra a madeira” (fragmento c6/v10m).

Para cores e revestimentos dos produtos, os vendedores mencionam suas percepções quanto às preferências dos clientes: “guarda-roupa, gostam mais todo branco ou branco e preto” (fragmento c6/v1a) e “estofados, mais cinzas [...] esses sofás floridos quase não têm saída” (fragmentos c6/v1b,c), assim como: “hoje, a preferência é por tecidos lisos; os sofás estampados, só tem um modelo, vende muito pouco, a maioria, quer liso, porque quando fazem a decoração da casa combina mais” (fragmento c6/v5g), mas “a preferência é por sofás coloridos; tem marrom, bege, cinza, mas a preferência é vermelho e também cinza” (fragmento c6/v5h) e, normalmente, “o tipo de tecido é chenille e suede” (fragmento c6/v5i). Outro vendedor confirma preferência de cores para sofá ao mencionar que: “sofás vermelhos ou pretos são os que vendem mais, que têm mais saída” (fragmento c6/v7g). As figuras 151 a 154, apresentam as cores mencionadas como as mais vendidas para sofás.

figura 151:
sofá vermelho

figura 152:
sofá cinza

figura 153:
sofá marrom

figura 154:
sofá mescla marrom e bege

Ainda em relação às cores dos sofás, há sempre preocupação em não sujar ou mostrar a sujeira, tal como comentado por uma vendedora: “as cores dos sofás, a gente vende mais, bege e marrom, porque são cores que não aparece tanto a sujeira” (fragmento c6/v6c). Neste sentido, há vários comentários, tais como “a preferência para sofá é mais cor lisa. Estampado e bege são cores mais procuradas, além de mais escuros” (fragmento c6/v10c) e ainda “o sofá, por ser um tipo de móvel que vai receber visita, escuro esconde mais a sujeira” (fragmento c6/v10d).

Apesar de haver concordância sobre a preferência dos consumidores por cores que mostrem menos a sujeira, um vendedor comenta que “gosto é uma coisa muito pessoal, não tem uma regra, não tem uma cor que vende mais” (fragmento c6/v12f), portanto, a loja oferece produtos diversificados, afirmando: “nós temos para todos os gostos dos clientes, coloridos, estampados, tem todos os tipos” (fragmento c6/v12g), tanto que a percepção de outro vendedor, em contrapartida ao já mencionado anteriormente é de que: “a preferência é mais por estofados estampados, almofadas soltas, reclinável” (fragmento c6/v11g).

Vendedores relatam, também, que “o pessoal é muito tradicional, mesmo os madeirados dos armários não saem muito” (fragmento c6/v1d), porque “acabamento fosco é para o cliente que tem um pouco mais de poder aquisitivo e um conhecimento a mais” (fragmento c6/v3a) e “o acabamento brilhoso

é para aquele cliente que só pode pagar menos “ (fragmento c6/v3b), bem como “baixa renda prefere branco e preto” (fragmento c6/v3d).

O vendedor expõe que “hoje em dia, as pessoas procuram as novidades; eles estão atentos aos lançamentos com cores novas e acabamento diferentes” (fragmento c6/v11a), sendo que “o acabamento de cor madeira é a nova tendência” (fragmento c6/v11b). Este novo acabamento na cor madeira confere sofisticação ao móvel, tal como relatado: “os acabamentos de madeira são foscos pra dar um ar mais sofisticado de um produto antigo, aquele ar de madeira” (fragmento c6/v11c), porque “hoje, o acabamento brilhante, a pessoa vê como convencional; ela procura algo diferenciado” (fragmento c6/v11d) e ainda “o acabamento madeirado e outras cores, como ‘twister’ (cinza escuro), ‘coimbra’ (cinza fosco com veios de madeira), ‘imbuia’, entraram bastante na cozinha, mesclando com branco ou preto; ninguém mais quer uma cor só” (fragmento c6/v11e).

Isto é reforçado pelas percepções de outros vendedores que comentam: “para as pessoas mais simples, o branco continua ainda sendo o mais escolhido, mesmo para o quarto” (fragmento c6/v12a) ou que “na cozinha, a cor branca ainda é o forte, mas, no quarto, é bem relativo, na maioria das vezes, a gente vende mais cinza com preto, que é uma cor nova, o branco já ficou um pouco para trás” (fragmento c6/v7d), bem como “as cozinhas, quase todas são bicolor, branco com preto, cinza com preto, imbuia com branco, mais ou menos isso” (fragmento c6/v12b). Pelo exposto, percebe-se que o branco, pelo menos para a cozinha, está sempre presente, mesmo que composto com outra cor ou acabamento em madeira.

Há consenso entre os vendedores sobre o guarda-roupas ser o móvel mais comercializado nas lojas, quando mencionam que “móvel que vende mais é guarda-roupa” (fragmento c6/v3c) ou “aqui, o carro forte é os guarda-roupas” (fragmento c6/v9a) e também sobre a preocupação dos clientes em adquirir produtos que mostrem menos a sujeira, tal como exposto no comentário: “guarda-roupa imbuia com branco e cinza mesclado com preto são os que mais vendem, porque não sujam muito (fragmento c6/v6e).

Em relação a puxadores, comentam que são de plástico: “todos os puxadores são de plástico, mas, hoje, melhorou bastante, é um plástico mais resistente” (fragmento c6/v5j) ou, então, têm tanto de alumínio quanto de plástico : “temos puxadores de alumínio e de PVC, que é plástico” (fragmento c6/v11f). Quanto aos pés, há preferência por rodapés, pois “poucos procuram guarda-roupa com pé” (fragmento c6/v4d).

Sobre as fragilidades dos guarda-roupas, expõem que: “partes que apresentam mais problemas: dobradiças que desregulam e portas de correr, quando a roldana não é de boa” (fragmento c6/v2), mas outro vendedor menciona ainda que “aqueles que procuram porta de abrir falam que porta de correr cai fácil e os que procuram porta de correr falam que porta de abrir é que cai fácil, por isso, acho que tem um equilíbrio, pelo menos, os que eu atendo” (fragmento c6/v10a).

Quanto aos armários de cozinha, as preferências de cores recaem sobre o branco, preto e cinza, pois “branco com preto ou cinza com preto, essas cores são lei” (fragmento c6/v4a). Isto coincide com outro depoimento: “na cozinha, as cores preferenciais são branco, bege ou branco e preto” (fragmento c6/v5b) ou ainda “na cozinha, a cor branca ainda é o forte, mas, no quarto, é bem relativo, na maioria das vezes, a gente vende mais cinza com preto, que é uma cor nova, o branco já ficou um pouco para trás” (fragmento c6/v7d).

Entre os vendedores participantes desta pesquisa, a percepção é a de que o acabamento brilhante é ainda a preferência entre os clientes, tal como disposto: “brilhante é ainda o que vende mais” (fragmento c6/v4b) e “a maioria das cozinhas, hoje, o acabamento é brilhante” (fragmento c6/v5c), em razão de os usuários considerarem que “a pintura ultravioleta para limpeza é mais fácil” (fragmento c6/v5e).

Os vendedores também percebem que “geralmente eles procuram combinar as peças da cozinha; já tem uma mesa cinza ou de granito cinza e querem combinar uma peça com a outra” (fragmento c6/v4c). Por este mesmo motivo, mesa branca também é muito procurada, pois o branco é sempre presente nas cozinhas.

A figura 155 mostra o exemplo de uma mesa com pés metálicos e tampo de granito cinza, conforme comentado.

figura 155:
mesa com base metálica e tampo de granito

figura 156:
mesa em MDP na cor branca

Por outro lado, há vendedores que contam que o acabamento em MDF madeirado também chegou à cozinha: “a tendência de acabamento dos móveis agora é madeirado rústico, com veio de madeira e também na cozinha” (fragmento c6/v8a), assim como “o que vende mais aqui são os madeirados em todo tipo de móvel, seja cozinha, seja dormitório; eles querem as coisas madeiradas, a preferência é essa” (fragmento c6/v10e).

Ainda em relação a cozinhas, comentam que “para quem não tem um espaço muito grande são os kits cozinha; já tem as quatro pecinhas certinhas, esse é o que mais vende, porque é o espaço já adaptado aos apartamentos de hoje, já é feito na medida” (fragmento c6/v5a) e, também, “os armários de cozinha são modulados, você pode comprar as peças separadas” (fragmento c6/v6b). As figuras 157 e 158 apresentam os kits cozinha com os quatro módulos de diversas dimensões, para se encaixarem em cozinhas de tamanhos variados.

figura 157:
Kit cozinha 1

figura158:
Kit cozinha 2

Sobre os materiais dos móveis, um vendedor pondera que “aqui a maioria é MDP, se fosse tudo MDF ia ficar bem mais caro, mas os MDF só entram nas partes de acabamento, detalhe arredondado, já o MDP não faz esse acabamento, porque é um material mais grosso” (fragmento c6/v6f) e outro menciona que “uma boa parte dos móveis é misturado MDP e MDF, mas é mais MDP, porque, embora alguns pensem o contrário, o MDP é o material adequado para móveis; ele tem maior resistência a parafuso, desmontou e remontou e ele vai dar aperto” (fragmento c6/v12e).

A vendedora expõe que dependendo da configuração do móvel, ele pode vender bem ou não, tal como declarado: “esse armário vende bem, porque tem bastante prateleira, bastante gaveta, tem divisória” (fragmento c6/v6d). Percebe-se que a configuração do móvel é um fator determinante para seu sucesso de vendas, mas não somente este determinaria se o armário teria design ou não. Diferentemente do que expõe outra vendedora quando afirma “o que diferencia é design, a classe alta não vem na loja para escolher um armariozinho simples, não” (fragmento c6/v7a), design não é privilégio de móveis caros, apesar de ser esta, atualmente, a percepção mais recorrente.

O já visto comentário do vendedor 10 de que “menor custo, menor qualidade; às vezes, é até o mesmo material, mas muda acessório, revestimento, espessura da madeira, pintura, tudo isso varia” (fragmento c2/v10d), é reafirmada pelo relato de outro vendedor quando menciona que “produto baratinho, não tem como você fazer uma coisa toda com mais detalhe, que o preço vai ser um pouco maior também” (fragmento c6/v9c) e exemplificado pelo exposto: “os racks ‘top’ de linha

são os de MDF, chapa grossa de 40 mm e 25 mm, não risca, são laminados" (fragmento c6/v10k). O material utilizado em móveis "top" de linha pode até ser o mesmo, MDF, mas com espessuras bem maiores, pois em móveis populares as espessuras são de 10, 12 ou, no máximo, 15 mm.

4.2.7.
Aspecto "perfil dos clientes"
(perspectivas de vendedores)

Foram visitadas várias lojas que comercializam móveis populares e, de forma geral, pelo depoimento dos vendedores, o perfil dos clientes mantém-se semelhante, sendo basicamente da classe média, média baixa e baixa, de acordo com o declarado: "geralmente, as pessoas que vêm comprar aqui são pessoas mais carentes, classe média baixa" (fragmento c7/v1a) ou "em geral, o poder aquisitivo é um pouco mais baixo" (fragmento c7/v4a) e "o cliente tem um perfil C, devido também à região, Carapicuíba, Osasco, Itapevi, a maioria é classe C" (fragmento c7/v5a), assim como "nosso produto é voltado mais pra classe que ganha menos, porém, a gente tem qualidade, porque é a Bartira que fabrica nossos produtos" (fragmento c7/v6e). Continuam comentando que "normalmente, estas pessoas não têm cartão de crédito" (fragmento c7/v1b) e "procuram mais promoção, produto com desconto e preço bacana" (fragmento c7/v4b).

Por outro lado, alguns vendedores declararam que as lojas conhecidas como populares estão ampliando o seu público, alcançando outras parcelas da população, pois "a Casas Bahia, hoje em dia, está mudando e quer alcançar todas as classes sociais, 'A', 'B', 'C' e 'D" (fragmento c7/v6a) ou "atualmente, a Marabraz atende a todos os clientes 'A', 'B' e 'C" (fragmento c7/v3a) e "antigamente, o pessoal via a Marabraz com outros olhos e achava que o cliente que entrava aqui era de baixa renda" (fragmento c7/v3b). A Casas Bahia tem mudado a apresentação dos móveis nas lojas, formando ambientações, tal como mencionado: "com essa montagem de ambientes na loja e o atendimento mais personalizado, estamos atendendo público de poder aquisitivo maior" (fragmento c7/v6d).

Uma vendedora comenta que sua loja atende três classes socioeconômicas da população, mencionando que “nós temos três classes de pessoas, classe “C”, “B” e “A”, que seriam os pobres, a classe média e a classe alta” (fragmento c7/v7a). Mesmo com produtos que atenderiam às três classes sociais mencionadas, uma delas é a que mais compra,conforme informado: “a gente atende a essas três classes sem problemas, mas tem um maior número da classe “C”, os pobres são os que compram mais” (fragmento c7/v7b). O vendedor ainda relata que é possível identificar a classe social a que o cliente pertenceria pelo tipo de móveis que compram: “temos móveis que são comprados mais pela classe “C”, outros pela classe “B”, dá para identificar” (fragmento c7/v7c).

Outro vendedor confirma o mencionado pelo vendedor anterior quando comenta que “a Casas Bahia está muito eclética, quando surgiu, ela atingiu o público “C”, hoje, as Casas Bahia já tem até móveis planejados, então, hoje, as casas Bahia tá com um leque legal de cliente tanto da classe “A”, quanto da classe “B”, porém ainda o maior público nosso é classe “C” (fragmento c7/v11a), mas, ao que parece, a classe “A” não seria o público preferencial, pois o vendedor expõe que “a Casas Bahia já tem projeto pra atingir o público "A" também” (fragmento c7/v11b).

De forma geral, conforme mencionado pela maioria dos vendedores participantes, os clientes são basicamente da classe social “C”, mas também atingindo outras pessoas de classes mais abastadas, em menor escala: “aqui vem clientes de todas as classes, não tem como eu dizer se vem mais pobre, vem mais rico ou mais ou menos” (fragmento c7/v12b), mas outros afirmam que o público é de “classe média ascendente” (fragmento c7/v8) ou ainda, “pessoas, na maioria, das classes B e C, porque é uma loja de móveis populares” (fragmento c7/v10).

Alguns vendedores ponderam que os clientes que moram de aluguel compram apenas o que necessitam e não buscam durabilidade, porque precisarão mudar e, muitas vezes, não poderão levar os móveis, tal como exposto por alguns depoimentos: “o cliente compra aquilo que realmente precisa, principalmente, se mora de aluguel, vive mudando e pensa: vou comprar aquilo porque sabe que não vai durar tanto tempo” (fragmento c7/v5b) ou “por aqui, a maioria é do Nordeste,

se forem mudar, eles não vão levar, por isso querem uma coisa pra um tempo” (fragmento c7/v5e) e “quem está de passagem fala: não vou jogar meu dinheiro fora, ou vou ter que vender e não vai valer o mesmo valor” (fragmento c7/v5g). Desta forma, “o consumidor compra algo barato, porque sabe que vai desmontar e montar duas vezes e vai estragar, porque raramente alguém contrata montador para fazer uma montagem e desmontagem, ele mesmo faz e ele não vai acertar fazer as coisas direitinho, então, falam que não querem algo que dure muito porque vão mudar” (fragmento c8/v5b).

Já os sofás, não seguem a mesma lógica, porque “sofá já é uma coisa mais fácil de carregar, não precisa desmontar, então já compram de melhor qualidade” (fragmento c7/v5c). Por outro lado, quem não está sujeito a tantas mudanças procura móveis de maior qualidade, como relatado: “quem já mora em seu apartamento ou casa própria, já quer algo com durabilidade bem maior” (fragmento c7/v5d) e “aqueles que falam que vão ficar, aí, sim, querem coisa melhor” (fragmento c7/v5f). De forma geral, “o pessoal é muito tradicional, mesmo os madeirados dos armários não saem muito” (fragmento c7/v1c) e há diferença de gosto dependendo da idade, pois como comentado pela vendedora, “as pessoas mais velhas preferem sofás com encosto mais alto e as mais jovens, do tipo mais moderno” (fragmento c7/v6f), como exemplificado nas figuras 159 e 160.

figura 159:
sofá linha antiga, encosto mais alto

figura 160:
sofá linha moderna, encosto mais baixo

Mas, ao que parece, em alguns aspectos, os compradores estão mais exigentes, conforme comentado “os clientes agora estão pedindo guarda-roupas com muita

gaveta, muita divisória, porque a gente põe muita coisa dobrada" (fragmento c7/v6c) e, também, "hoje, o cliente é muito exigente, tem mulher que gosta de ver a cozinha dela brilhando, vendo aquelas estrelinhas, já tem outras que preferem que ele seja fosco, porque moram na praia" (fragmento c7/v9). Ainda neste sentido comentam que eles querem fugir do padrão preto e branco; hoje o cliente tá bem exigente (fragmento c7/v11d), bem como "o cliente, às vezes, não quer o que a vizinha dele já tem" (fragmento c7/v11c).

Um vendedor considera que "nós temos clientes de diversas formas, tem cliente mais exigente, menos exigente, o cliente simples que procura algo que se encaixe dentro das condições dele, mas não tem assim uma clientela de uma classe social específica" (fragmento c7/v12a). Esta variabilidade de clientes pode ser exemplificada pelo mencionado por outro respondente: "tem cliente que compra uma cama de R$ 2.000,00 e acha barato e tem cliente que compra uma de R$ 700,00 e acha caro, depende muito do poder de compra do cliente" (fragmento c7/v11e).

Há também, em algumas lojas populares, a oferta de móveis em madeira maciça, mas, segundo o vendedor, mesmo no bairro Pinheiros, em São Paulo, não tem muita saída, tal como mencionado: "nesta região aqui, embora seja muito boa pra comércio, poder aquisitivo de média alta, ainda não se consome muito desse produto de móveis com madeira maciça, mas se o cliente quiser, eu tenho no catálogo virtual" (fragmento c7/v12c). As figuras 161 e 162 apresentam algumas opções de móveis com madeira maciça vendidos em lojas de móveis populares.

figura 161:
mesas e cadeiras em madeira maciça

figura 162:
aparador em madeira maciça

Por conta de mudanças que as lojas têm sofrido em busca de atingir clientes de faixas socioeconômicas mais elevadas, os vendedores estão tentando incutir nos clientes algumas orientações recebidas em treinamentos a respeito de ambientação dos móveis, que, ao que parece, não estariam ainda bem assimiladas pela própria vendedora ao comentar que “a gente gosta de casa carregada, cheia, mas não precisa, pode usar algumas coisas menores, que você tem espaço para passar e deixa um ambiente aconchegante (fragmento c7/v6b) ou, então, quando menciona um tipo de poltrona que, provavelmente, não faria parte de seu próprio repertório estético: “nós temos poltronas aqui que parecem retalhos de tecido, a gente vende muito pra madame” (fragmento c7/v7g).

Os vendedores oferecem ainda algumas características por eles percebidas em seu contato com os compradores de móveis populares, tais como “a pergunta sempre é essa: É MDF?, ou então É da Bartira? Eles têm noção sobre isso, mas eles não vão muito a fundo para saber de que é feito o material ou acabamento” (fragmento c7/v7d), como também “cor, sim, têm preferência, mas, a maioria das vezes, é o que eles viram na vitrine já montado (fragmento c7/v7e) ou ainda “os clientes gostam de sofás coloridos, até mesmo amarelo ou verde com tecido com brilho acetinado; tudo que é novo chama atenção” (fragmento c7/v7f).

4.2.8.
Aspecto “montagem do mobiliário”
(perspectivas de vendedores)

A montagem do mobiliário, em geral, é responsabilidade da própria loja, como mencionado pelo vendedor: “são montadores da loja, mas o cliente paga à parte e a responsabilidade é toda da loja” (fragmento c8/v5a). Mas algumas lojas, por conta de problemas gerados em montagens, não mais oferecem esse serviço, como relatado: “antes, a loja tinha montadores, mas, hoje, é desvinculado, porque dava muito problema” (fragmento c8/v3a) e continua, justificando que “o montador é danado, ele deixava o vendedor e o cliente na mão para atender algum serviço particular e receber o valor do serviço na hora” (fragmento c8/v3b) ou “como, antigamente, a montagem era paga diretamente pra loja, o montador deixava a

desejar; ele acabava montando os particulares, para depois montar os da loja" (fragmento c8/v4), bem como "o motivo de desvincular para o serviço ficar melhor, com hora marcada, porque antes era a questão do prazo de montagem, quando não era no dia, reclamava, agora o cliente pode marcar o dia que ele quiser e a garantia continua a mesma" (fragmento c8/v10c).

Outro vendedor confirma as informações, quando menciona que "a montagem é desvinculada da loja; normalmente eu passo o valor para o próprio cliente e indicamos vários montadores e ele escolhe e paga diretamente para o pessoal da montagem" (fragmento c8/v10a). As lojas que não se responsabilizam mais pela montagem, permitem que montadores deixem seus cartões junto ao caixa das lojas e dão uma orientação quanto ao custo aproximado do serviço, mas quem faz o contato com os montadores, negocia, contrata e paga é o próprio cliente, pois "agora a responsabilidade é do cliente" (fragmento c8/v3c). Mas caso haja problemas na montagem, a loja não mais indicará esse profissional: "se o cliente reclamar daquele montador que nós indicamos, nós não vamos mais indicar, porque a gente não vai indicar qualquer pessoa, a gente espera que o serviço seja bom" (fragmento c8/v10b).

Já na Casas Bahia, a vendedora comenta que as montagens agora estão correndo sem nenhum problema, pois "o montador é funcionário registrado da Casas Bahia" (fragmento c8/v11b), informação reforçada por outro vendedor que acrescenta: "o montador é da Casas Bahia e, hoje, a gente vende o certificado, antigamente, a gente não vendia, hoje, tem o certificado de montagem e de entrega [...] vai agendado o dia da entrega e o dia da montagem, tudo agendadinho" (fragmento c8/v6a,b), pois "três dias após a entrega, o pessoal já tá lá, já sai da loja agendada a entrega e a montagem" (fragmento c8/v11c). Não tem mais problemas na montagem, pois "agora tá engrenado direitinho, entrega rápido, eles antecipam o produto, ligam pro cliente, avisando que estão entregando tal dia, mandam mensagem de texto, tá muito bom" (fragmento c8/v6c).

O frete e a montagem são pagos, conforme informado: "a montagem e o frete são pagos à parte" (fragmento c8/v7a), desta forma "tem uma taxa fixa para frete e uma expansiva para a montagem, mas não ultrapassa R$ 65,00, mesmo que compre dez

produtos” (fragmento c8/v11a) e também “o cliente é conscientizado que ele tá pagando a montagem, mas é um valor irrisório, pelo menos, se você for ver na internet, o das outras lojas é o dobro e o nosso é, no máximo, R$ 65,00, mesmo que sejam muitos móveis. Varia de R$ 15,00 a R$ 65,00” (fragmento c8/v11c).

Como já mencionado na seção “4.2.2: Aspecto qualidade”, segundo os vendedores: “quem define a montagem é o montador, então, eu sempre aconselho o cliente a acompanhar a montagem, porque se ele fizer uma montagem bem feita, nenhum produto vai danificar com rapidez” (fragmento c8/v5c). Os próprios montadores comentam que “a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes” (fragmento c8/v2a) e, neste sentido, também, os “montadores apontam problemas por uso incorreto dos móveis” (fragmento c8/v2b), tais como já visto: “[...] não pode arrastar, não pode encostar demais na parede; precisa deixar uns 10 cm para ventilar, não pode piso desnivelado, principalmente, com porta de correr” (fragmento c5/v2).

Sobre montagem e desmontagem dos armários, o vendedor 10 comenta que “o problema de montar e desmontar depende muito da mão do montador. Meu guarda-roupa eu montei e desmontei cinco vezes e está inteiro” (fragmento c8/v10d), mas outra vendedora mencionou que nos treinamentos oferecidos pela loja informam que os armários podem ser montados e desmontados até sete vezes, mas ela pareceu descrente quanto a veracidade da informação na prática, ao comentar que “disseram que o móvel pode ser desmontado até sete vezes, mas aí acho que há controvérsia, porque depende, se você ficar arrastando móvel de lugar, não vai conseguir, você corre o risco de danificar o produto ele pode ficar meio mole; não tem como aguentar sete montagens, porque os parafusos são também colados (fragmento c8/v7c).

Por outro lado, vendedores mencionam que alguns usuários não estariam muito preocupados se o armário não suportar muitas montagens e desmontagens, pois “o consumidor compra algo barato, porque sabe que vai desmontar e montar duas vezes e vai estragar, porque raramente alguém contrata montador para fazer uma montagem e desmontagem, ele mesmo faz e ele não vai acertar fazer as coisas direitinho, então, falam que não querem algo que dure muito porque vão mudar”

(fragmento c8/v5b). Percebe-se que, na opinião do vendedor, os próprios usuários, sem nenhuma qualificação, se aventuram a empreender as montagens e desmontagens do móvel, quando é necessário fazer mudanças.

4.2.9.
Aspecto "postura dos vendedores (modo de pensar e de proceder)**"** (perspectivas de vendedores)

Vários depoimentos dos próprios vendedores apresentam algumas de suas posturas, tais como tentar atender à necessidade específica de cada cliente: "Tem móveis para todos os padrões de preço: tem cliente que chega e diz que quer pagar até tanto em um guarda-roupa e eu vou atender a necessidade de cada cliente" (fragmento c9/v3) e, mesmo, oferecer alguns conselhos para que durem mais, tais como: "quem define a montagem é o montador, então eu sempre aconselho o cliente a acompanhar a montagem, porque se ele fizer uma montagem bem feita, nenhum produto vai danificar com rapidez" (fragmento c9/v5) ou "eu aviso para o cliente que no quarto não precisa jogar água, é só passar um paninho" (fragmento 9.v6.d), como também "a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os moveis é mudança; se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado" (fragmento c9/v6e), pois não depende só do produto, como menciona: "não é só o produto, é o seu cuidado que vai fazer a diferença" (fragmento c9/v6f), porque "tem muita falta de cuidado também" (fragmento c9/v6g).

Uma vendedora da Casas Bahia comentou sobre o encontro com o pessoal da fábrica Bartira, onde houve treinamento e, também, solicitação de informações sobre os clientes: "a fábrica convidou alguns vendedores e quis saber o que o cliente vinha perguntar pra gente, o que ele exigia; por que não tem isso, por que não tem aquilo?" (fragmento c9/v6c). Segundo a vendedora, percebe-se uma mudança em alguns produtos como repercussão daquela reunião: "a fábrica está colocando mais divisórias, prateleiras, gavetas dentro dos armários, fazendo com maior profundidade, porque nós demos a ideia; ficamos lá o dia todo" (fragmento c9/v6b).

Esta mesma vendedora comenta sobre sua ajuda dada a uma cliente que buscava solução para o problema de sala pequena: “a cliente já tinha ido na Magazine Luiza, na Marabraz e ninguém escutou o que ela queria; quando ela chegou aqui, eu perguntei como era o espaço dela, aí ela falou que era pequeno, eu dei a ideia pra ela levar um de três lugares, um sofá só, de três lugares, e levar duas poltronas, uma mesinha lateral, combinando com o detalhe da poltrona” (fragmento c9/v6a). A possibilidade desta orientação à cliente foi fruto do treinamento recebido da fábrica, tal como mencionado: “a Casas Bahia está dando treinamento para os vendedores para mostrar para os clientes humildes a ideia de como vai ficar seu ambiente; não precisa muita combinação, tem que ter harmonia e tem que ter por onde passar, deixar o espaço mais amplo” (fragmento c15/v6c).

Alguns vendedores revelam que para atender o cliente e identificar qual o melhor armário para indicar, buscam saber mais informações sobre as dimensões dos locais onde os móveis serão instalados, até que valor ele quer gastar e se é um móvel para a vida toda, tal como mencionado: “eu sempre pergunto pro cliente o que o senhor procura, o que o senhor deseja, o que o senhor sonha, o que o senhor quer? Aí ele vai dizer, trabalhei tanto, eu tenho dinheiro tanto prá comprar algo que vai ficar pro resto da vida, então, eu sei que é o armário tal” (fragmento c9/v10d) ou “nós vendedores, a gente procura descobrir do cliente se ele tem espaço maior, espaço menor, pois isso entra em altura, largura, profundidade, porque, às vezes, o cliente tem um espaço grande mas quando ele vai pegar uma porta de abrir ela vai tomar um pouco mais de espaço, ainda porta de correr tá sendo uma ótima opção” (fragmento c9/v12a), bem como “se o cliente diz que quer investir tanto num guarda roupa, não adianta eu empurrar o mais caro se ele não der no espaço” (fragmento c9/v10b).

De toda forma, sondar o cliente é uma forma de conseguir que ele conclua a compra: “a gente não deixa o cliente sair sem o produto, tem que ver o que ele ta procurando” (fragmento c9/v10a). E em sua percepção, estão acertando, quando comenta que “a gente tá acertando, porque traz confiança para o cliente e ele volta” (fragmento c9/v10h). Afirma também que o cliente, às vezes, vem à loja para conversar, para se desabafar, como relatado: “aqui, às vezes, nós somos psicólogos; muitas vezes, eles não vêm aqui só pra comprar, às vezes, pra dialogar:

eu separei da mulher, tô indo prá outra casa, quero comprar tudo novo" (fragmento c9/v10f) e "eles te contam um pouquinho das coisas deles e você sonda, como vendedor. Isso é importante" (fragmento c9/v10e), assim como "aqui existe de tudo! Sempre trabalhei com clientes, já ouvi muitas histórias" (fragmento c9/v10g).

Mas nos vendedores que se dedicam ao seu trabalho, atendendo bem o cliente, preocupando-se em oferecer não só um produto que o comprador possa pagar, mas também um que caiba em sua residência, percebe-se certo ressentimento por algum eventual cliente que entra na loja e não permite que o vendedor o atenda da forma que gostaria, como relatado: "aqui no nosso trabalho, ele não é de qualquer jeito! Às vezes, nós ficamos nervosos, nós queremos dar atenção para o cliente, o cliente nem fala conosco, vira as costas" (fragmento c9/v10i) e complementa, dizendo que "nem dá gosto de atender, às vezes, o cliente foge, não quer olhar no nosso rosto. Ele não entende que aqui é o nosso trabalho" (fragmento c9/v10j).

Um dos vendedores também complementa que, para poder atender bem a todos os clientes, é necessário ter ampla visão do mercado e se reciclar periodicamente: "você tem que ter uma visão ampla do mercado, não posso olhar só na reta, tem que ter uma visão ampla, ao seu redor, pra você atender tudo, do alto ao baixo" (fragmento c9/v10k), bem como "eu tenho um conhecimento de dezoito anos ou mais, já conheço bem e estou sempre procurando me aperfeiçoar, porque o mercado, hoje, é bastante exigente, então, a gente procura dar uma melhorada, uma reciclada. Eu tive treinamento novamente há uns quinze dias atrás" (fragmento c9/v12c).

Um vendedor da Casas Bahia ofereceu uma apreciação favorável sobre a fábrica Bartira e a qualidade dos móveis que produz: "eu diria que, hoje, os móveis da Casas Bahia está entre um dos melhores, até porque a fábrica, a Bartira, é uma das maiores da América Latina. O cuidado que eles têm na fabricação, no acabamento é um móvel que realmente, não envergonha ninguém, tem bom visual, tem boa qualidade, não tão assim como móveis de madeira maciça, mas hoje o mercado não está comportando madeira maciça, devido ao preço" (fragmento c9/v12b) e "hoje, na verdade, não tem um concorrente direto para

a Casas Bahia, porque o poder de compra dela é muito grande, então, existem outras lojas boas, mas não podem se comparar, pois grande parte é fabricado pela própria Casas Bahia (fragmento c9/v12d).

4.2.10.
Aspecto “reclamações do cliente”
(perspectivas de vendedores)

O discurso dos vendedores divide-se quando relatam que “aqui quase não tem reclamação; o índice de reclamação é quase zero” (fragmento c10/v1) ou “reclamação sempre tem, mas são poucas” (fragmento c10/v4a) e “às vezes, demora a entrega e o cliente vem na loja reclamar” (fragmento c10/v3a), complementando menciona que “atrasa, porque a demanda é muito grande quando tem promoção divulgada pelo jornalzinho aqui na frente da loja” (fragmento c10/v3b).

As reclamações são, muitas vezes, decorrentes de problemas com a montagem, tanto que um vendedor chegou a comentar que “antes, tinha muita reclamação de montagem, mas, hoje, é desvinculado” (fragmento c10/v4b), mas, também, com problemas relacionados com o desempenho do móvel, tais como: “o cliente vem e reclama que a porta não tá funcionando, principalmente porta de correr que saiu do trilho depois da montagem ou uma gaveta caiu” (fragmento c10/v5a) ou “às vezes, acontece de a espuma ceder e se for depois dos três meses de garantia, não tem jeito, a não ser que ele tenha contratado a garantia estendida; com a garantia estendida vai ser feita a troca do sofá” (fragmento c10/v5b).

Tanto a garantia do fabricante, quanto a garantia estendida, para conserto ou troca de qualquer produto, depende de avaliação do problema apresentado para verificar se não foi mau uso, que não é coberto. Uma vendedora conta o caso de mau uso evidente e como anteriormente não havia essa verificação, o sofá foi trocado: “eu atendi uma cliente, em 2008, que chegou a fazer a troca do sofá e ela tinha dado sete facadas no sofá; ela comprou e provavelmente enjoou , brigou com o marido, sabe lá Deus o que aconteceu, e foi na loja pra trocar e trocaram; hoje, isso não acontece mais” (fragmento c10/v7b).

À vezes, os defeitos vem de fábrica, originados por peças faltantes ou erradas, como relatado por alguns vendedores: “reclamações por falhas que vêm da fábrica” (fragmento c10/v8) ou “as reclamações são mais de defeito mesmo, porque quando chega embalado, pode vir com algum defeito de fábrica, muitas vezes, não vão todas as ferragens” (fragmento c10/v6b). O vendedor comenta que tem um técnico na loja para atender problemas de falta de peças e problemas de montagem: “nós temos um técnico, o rapaz fica lá, se faltar peça, se montou e o montador deixou com defeito, eles vem reclamar e a gente manda um técnico lá e eles deixam impecável” (fragmento c10/v6a).

Da mesma forma, vendedores da Casas Bahia também relacionam reclamações principalmente a defeitos de fabricação, mas explicam que são resolvidos pelo suporte, tal como comentado: “reclamação sempre tem, porque vem defeito de fábrica, mas tem o suporte; as Casas Bahia tem pessoas que estão preparadas para dar esse suporte para o cliente, atender na casa dela, tem todo um trabalho por trás” (fragmento c10/v7a), como também “é praticamente impossível você trabalhar com móveis e não ter reclamação, mas são muito poucas, e as poucas que tem são resolvidas. O nosso prazo pra resolver uma situação dessas é rápido” (fragmento c10/v12). Um vendedor exemplifica, comentando que “dificilmente, o cliente voltou pra dizer que quebrou alguma coisa no nosso produto. Tanto que sou vendedor de móveis há quase dois anos se eu fiz três ou quatro solicitações de técnico foi muito” (fragmento c10/v11).

4.2.11.
Aspecto “garantia do produto”
(perspectivas de vendedores)

A garantia do produto é de responsabilidade do fabricante e varia entre três e seis meses, tal como comentaram: “garantia dos móveis é de três meses” (fragmento c11/v8) ou “a garantia de todos os nossos produtos aqui é de três meses” (fragmento c11/v10) e “hoje, a garantia para móveis é de seis meses, mesmo os de aço” (fragmento c11/v11). “A garantia dos móveis é, em média, seis meses, uns têm um pouco menos, uns com um pouco mais (fragmento c11/v12b).

Se quebrar alguma coisa dentro do prazo de garantia de seis meses, o técnico vai lá e resolve" (fragmento c11/v1) ou "a garantia são seis meses do fabricante, mas, se o cliente quiser, vendemos um ano ou dois de garantia estendida" (fragmento c11/v6) e "o fabricante dá garantia de três meses e tem a garantia estendida (paga) da Magazine, que dá de um ano e de dois anos (custaria aproximadamente 20% do valor da peça)" (fragmento c11/v5a), bem como "os móveis têm garantia de fábrica, a dada por lei, e a gente tem a garantia estendida, que se o cliente quiser pagar, ele vai adquirir (fragmento c11/v12a).

Como "a garantia estendida cobre o reparo e até a troca do produto todinho, geralmente a troca, porque ninguém vai arrumar uma porta" (fragmento c11/v5b), segundo os vendedores, já está tendo uma aceitação muito boa por parte dos clientes, tal como relatado: "a maioria dos clientes já está tendo consciência de que é melhor contratar a garantia estendida" (fragmento c11/v5d) e "hoje, as pessoas já aderiram, já conhecem a garantia estendida, sabem qual o beneficio; quando é bem explicado, o cliente sabe o que está levando, e sabe que depois vai ter essa condição, então, hoje, as pessoas procuram muito" (fragmento c11/v5c).

Outro vendedor comenta que tem a "garantia da loja de 90 dias, mas precisa ver de que forma foi quebrado" (fragmento c11/v3a), o que significa que nem todos os problemas que os móveis apresentarem, mesmo dentro da garantia, serão consertados pelo fabricante, porque "só troca puxador quebrado se foi com defeito e chegou quebrado ou quebrou em dois ou três dias" (fragmento c11/v3b). Cada caso deve ser examinado para verificar o ocorrido, pois "se tem bicho ou criança, que vai lá, puxa prá cá, puxa pra lá, quebra, fica difícil para a loja ou fabricante trocar" (fragmento c11.v3.c).

Se houver um chamado de conserto dentro da garantia, o cliente receberá a visita de um técnico para avaliação: "dentro da garantia, é enviado um técnico na casa dele para estar reparando o defeito; na hora ele abre a ordem de serviço para o montador ir lá para trocar a peça ou o produto, dependendo da necessidade (fragmento c11/v7a), e de não ser constatado mau uso, pois neste caso, a garantia não cobre. Se for fora da garantia, não adianta nem chamar, pois "se for após a garantia, aí ele perdeu (fragmento c11/v7b). O vendedor comenta que o cliente já

é alertado, na hora da compra, que, após a garantia, não existe peça de reposição: “na hora da compra, nós frisamos para o cliente que após a garantia não tem peça de reposição; para dar uma segurança maior pra ele, tem a garantia estendida, por exemplo, um móvel tem garantia de seis meses, mas nós falamos pra ele, se você quiser optar pela garantia estendida você vai estar assegurado durante dois anos e meio (fragmento c11/v7c).

Mas seja a de fábrica ou estendida, “a garantia cobre o que não for constatado como mau uso, se for constatado como defeito mesmo, por exemplo caíram os puxadores, deu problema nos parafusos, criou vício no parafuso, deu problema nas corrediças, caíram as portas, para tudo isso ele tem um suporte pra que o técnico vá lá analisar (fragmento c11/v7d). Desta forma, “o técnico vai analisar qual foi o problema, se foi uma fragilidade do móvel ou se foi mau uso do cliente, porque, antigamente, logo quando eu entrei, o cliente falava qualquer versão que estava com problema, só que ninguém podia constatar, porque ninguém ia na casa do cliente verificar e ele vinha na loja pra fazer a troca, mas o que acontecia é que gerava um prejuízo enorme pra empresa” (fragmento c11/v7e) e também, “para ter direito à garantia, precisa contratar o montador da própria Casas Bahia” (fragmento c11/v7f).

4.2.12.
Aspecto “forma de pagamento”
(perspectivas de vendedores)

Pelos depoimentos de vendedores participantes da pesquisa, percebe-se que, na maioria das vezes, as compras são parceladas, seja no cartão de crédito, seja no carnê da loja, tal como mencionado: “normalmente, estas pessoas não têm cartão de crédito” (fragmento c12/v1b) ou, mesmo tendo, ainda preferem pagar no carnê da loja, tal como exposto: “tem cliente que tem cartão, só que não confia no cartão, prefere levar um carnezinho pra casa, porque ele sabe que chegando aqui, se precisarem de um desconto, eles vão ter, não tem aquela coisa de ir em banco” (fragmento c12/v6c), bem como “tem uma parte que paga no cartão, outras no crediário, dificilmente a vista; nessa crise, eles estão procurando fazer mais no cartão e no carnê com primeiro pagamento com 90, com 60 dias pra pagar”

(fragmento c12/v4) e, ainda, “clientes aposentados pagam mais no carnezinho” (fragmento c12/v3a).

Outros depoimentos confirmam a preferência por parcelamentos: “a maioria compra parcelado no cartão, no carnê em várias parcelas, doze, quinze vezes, o que cabe no bolso, o que atende a expectativa de adquirir o produto, no bolso que dá pra ele pagar sem apertar” (fragmento c12/v5a) ou “geralmente parcelado no carnê da loja em até 24 vezes” (fragmento c12/v1a), sendo que “prestação para eles, quanto menor, melhor; isto acontece em qualquer setor, eletrodomésticos, móveis, linha branca” (fragmento c12/v1c).

Sobre a opção pelos carnês das lojas, os vendedores comentam que “ainda tem muito cliente que compra no carnê, nosso cliente tem fidelidade” (fragmento c12/v6b) ou “o carnê tem código de barras, mas a maioria vem pagar aqui, porque se adiantar as parcelas tem desconto e no banco, não” (fragmento c12/v5c) e “o carnê pode ser pago no banco, mas, graças a Deus, que o cliente vem na loja pagar, porque a gente consegue vender mais” (fragmento c12/v6d). Neste sentido, ainda complementam: “muita gente prefere pagar no carnê, porque já leva tudo pra casa, não prende igual cartão, paga o dia que quer, venceu, paga duas ou três, ou antes da data, paga e ainda tem desconto dos juros, antecipando as parcelas” (fragmento c12/v5b), bem como “o forte é pagamento no carnê, porque o juros que praticamos é o menor do país, em seis vezes, juros de 1,45% ao mês e em doze vezes, juros de 3,50% ao mês” (fragmento c12/v8).

Por outro lado, diversos vendedores comentam que o financiamento com carnê da loja já não é mais a forma preferida de pagamento em função dos juros, havendo opção por cartão de crédito, mas muitos clientes ainda se sujeitam a pagar juros por não terem cartão nem possibilidade de pagar à vista, conforme exposto: “o carnê da loja já não é mais a prioridade do cliente; o cliente, hoje, procura juntar um dinheiro pra comprar a vista e brigar por desconto, até o último minuto, ou pagar no cartão de crédito em quatorze vezes sem juros” (fragmento c12/v11b) ou “o financiamento próprio da loja diminuiu um pouco, mas, agora, com essa crise, a pessoa tá sem dinheiro, ou ela junta o dinheiro pra comprar a vista e pra brigar pelo desconto ou o recurso dela é o carnê, mesmo com juros, porque tem uns

que ainda não têm outra opção, na verdade, quem não tem cartão de crédito” (fragmento c12/v11c).

A venda à vista ou por cartão de crédito se revela mais vantajosa por não haver juros, pois o cliente está mais atento. Desta forma, alguns comentam que “quando tem ofertas de catálogo, dá para fazer em dez vezes no cartão de crédito” (fragmento c12/v3b) ou “a gente vende mais à vista ou no cartão parcelado em dez vezes sem juros” (fragmento c12/v6a), bem como “hoje, o cliente tá bem atento, aos juros, parcelamento etc. Tem cliente que junta dinheiro três, quatro meses pra comprar à vista para brigar pelo desconto, pelo preço melhor. Hoje em dia, o financiamento está muito mais difícil” (fragmento c12/v11a), além de “existe ainda a forma de pagamento com carnê, mas o pessoal, hoje, tá mais mesmo é pagando no cartão; alguns, mas não é a maioria, uma grande parcela paga à vista, em espécie mesmo” (fragmento c12/v12) e ainda “os clientes compram mais parcelado no cartão, que não tem juros, apesar de que alguns ainda compram no carnê da loja, que tem juros” (fragmento c12/v10).

4.2.13.
O aspecto “postura dos clientes”
(perspectivas de vendedores)

Alguns vendedores informaram a respeito das atitudes de clientes com quem tiveram contato, tais como: tem “cliente que vem aqui, compra bem baratinho e não quer pagar um pouquinho a mais; depois, acha que não teve um bom produto e quer qualidade por um longo tempo” (fragmento c13/v3a) ou, então “o cliente pesa 90 kg, mas quer levar colchão de até 60 kg para pagar menos e diz que é temporário, por pouco tempo” (fragmento c13/v3b). Em outros casos, “o cliente compra sabendo que o móvel vai durar três anos e dependendo do cuidado pode durar um tempo maior” (fragmento 13/v5a) e “já compra nessa expectativa, até mesmo por questão do bolso, é o que cabe no bolso do brasileiro da classe C” (fragmento c13/v5b), mas, também, porque “muitos vão ficar no local menos tempo que o móvel duraria, mesmo que o móvel não dure muito” (fragmento c13/v5g).

Segundo a vendedora, é necessário entender bem o que o cliente quer para poder oferecer o produto certo, pois “o cliente compra um determinado produto e fala que está procurando preço, mas, às vezes, quer uma coisa boa; precisa ver para que exatamente ele vai querer; depende se tem criança em casa, se tem animal, depende de como ele vai usar” (fragmento c13/v10b). Esta preocupação da vendedora com a presença de crianças ou animais na casa, é também para poder avaliar qual móvel teria mais durabilidade em função destas solicitações específicas de uso, pois também “a qualidade, às vezes, é questão de cuidado; tem gente que compra uma coisa muito barata e quer usar como se fosse um produto melhor” (fragmento c13/v10f).

Os clientes, algumas vezes, já têm bem definido o que querem, para que os móveis atendam melhor às solicitações a que serão expostos, tal como mencionado: “tem gente que já tem aquilo: tudo na minha casa tem que ser com pezinho, porque eu gosto de lavar, gosto de arrastar” (fragmento c13/v4b) e “a maioria dos clientes muda direto os móveis de posição nos ambientes” (fragmento c13/v5d). Alguns gostariam de acrescentar mais divisões internas aos móveis, o que não é possível, pois são totalmente pré-definidos de fábrica: “tem alguns clientes que perguntam se dá para colocar mais prateleiras no guarda-roupa, mas não dá, já vem com a furação certa” (fragmento c13/v5e) e “os clientes agora estão pedindo guarda-roupa com muita gaveta, muita divisória, porque gostam de guardar muita coisa dobrada” (fragmento c13/v6a).

Para atender a vida corrida de hoje em dia, preferem cores mais práticas nos estofados, que não sujam, assim como exposto: “[...] trabalham o dia inteiro e não dá tempo de limpar, então, bege, marrom, cor escura, é a preferência” (fragmento c13/v5c) mas estofados, em geral, são de boa qualidade, tal como mencionado, pois “a maioria já prefere estofados melhor, sempre nosso sofá a gente já vende com qualidade bem melhor, que os mais básicos” (fragmento 13.v5.f).

A vendedora informa que clientes de maior poder aquisitivo já chegam para comprar com conhecimento prévio sobre o produto que desejam e têm preferência por móveis sem brilho: “os clientes até compram aqui (loja de rua) móveis mais caros, mas já viram na internet ou no shopping (fragmento c13/v7f) ou “eles já sabem o que

querem (pessoas de maior poder aquisitivo), eles já têm uma informação sobre o produto quando eles vêm pra não comprar qualquer um (fragmento c13/v7a) e “quem tem o tato mesmo para a coisa não gosta de brilho, então, fala: eu gosto dessa, porque é uma cor de que eu não vou enjoar por conta do brilho” (fragmento c13/v7c). Colaborando com a afirmação anterior, outro vendedor complementa: “eu diria que o cliente um pouco mais exigente, ele acha que o móvel rústico, sem brilho, traz uma qualidade melhor, e que gosto é muito pessoal, não existe uma regra específica, muda de cliente para cliente” (fragmento c13/v12a).

Já os clientes com menor condição financeira ainda preferem acabamentos brilhantes e explicam os motivos : “esse público-alvo que a gente atende, eles gostam mais de brilho mesmo” (fragmento c13/v7d) e “a preferência ainda é brilhante, porque dizem que a cor fosca é apagada” (fragmento c13/v7b) e também “gostam de brilho, porque é mais fácil de limpar (fragmento c13/v7e). O próprio vendedor expõe a preferência da esposa por acabamento brilhante: “a minha mulher prefere o brilhante, acho que pela limpeza, porque você passa um pano com "Veja" ou até mesmo lustra móvel e ele fica mais bonitão, vamos dizer assim” (fragmento c13/v12b).

De forma geral, os vendedores acreditam que os consumidores estão mais exigentes, apesar de muitos se preocuparem mais com o valor e a forma de pagamento do que com a avaliação do próprio móvel, como mencionado: “o cliente, em geral, não fica avaliando muito o móvel, mas tem algumas exceções, sim, é raro, mas tem; eu acho que a maior exigência, hoje, do cliente é o valor mesmo, ele tá pesquisando mais, corre atrás do que está em oferta mesmo e a condição de pagar (fragmento c13/v7g). A pesquisa pela internet gera, às vezes, um problema, pois o cliente quer comprar na loja física o produto com o mesmo preço que ele viu pela loja virtual, tal como explica um vendedor: “cliente que tem acesso à internet já vem sabendo o que quer, só que tem um problema, ele quer o preço da internet, mas não é. Os produtos não são os mesmos, o que o cliente vê no site da Casas Bahia, nós não temos em loja (fragmento c13/v11f).

Por conta do momento econômico as lojas estão oferecendo parcelamentos ainda maiores para atrair o cliente, pois muitos estão com os pés no freio: “a maioria não

faz parcelamento com juros, porque a loja está facilitando muito em quatorze vezes sem juros, nunca teve isso! Com o problema econômico, a loja está facilitando mais (fragmento c13/v7h). Segundo os vendedores, os clientes ainda se utilizam de financiamento da loja, mas estão questionando mais os valores, tal como mencionado: “ainda tem crediário, mas os clientes de antes não questionavam muito os valores, os de hoje querem mais no cartão e mais à vista, eles estão abrindo mais a mente” (fragmento c13/v7i).

Para os vendedores, os clientes adquirirem produtos, financiando pelo carnê da loja é muito interessante, porque a vinda à loja para efetuar o pagamento pode gerar mais vendas: “eles podem pagar o carnê em qualquer loja e isto faz o cliente vir mais dezoito ou mais 25 vezes à loja, dependendo de quantas parcelas ele fizer e, muitas vezes, acaba comprando outras coisas ou, no final do seu carnê mesmo, resolve investir num próximo produto” (fragmento c13/v11e). De toda forma, a crise financeira faz com que os clientes tentem economizar também reduzindo a qualidade do produto adquirido: “eu creio que pela situação atual do país, muitos estão assim com pés no freio, ainda que tenham condições de comprar um produto melhor, vão comprar esse mais barato pra quebrar um galho, depois fica no provisório definitivo” (fragmento c13/v12c) e “tem gente que quer aproveitar o máximo de espaço possível dentro do quarto e o modulado resolve esse problema; aquele que tem sonho de ter um planejado, mas o preço é maior, o modulado fica um planejado com um custo bem menor” (fragmento c13/v10c).

Os vendedores sentem que os clientes estão mais exigentes também em relação ao produto que desejam comprar: “hoje, o cliente é muito exigente, tem mulher que gosta de ver a cozinha dela brilhando, vendo aquelas estrelinhas, já tem outras que preferem que ele seja fosco, porque moram na praia (fragmento c13/v9) ou “o pessoal, hoje, tá indo pro lado de coisas diferenciadas, estão preferindo acabamento madeirado e fosco (fragmento c13/v10a). Ainda em relação às preferências dos compradores, mencionam que: “seja reclinável, seja retrátil, as pessoas, hoje, estão muito mais exigentes com sofá, não é mais aquele básico, dois e três lugares, já querem bem mais sofisticado, diferente (fragmento c13/v11b) e que “os clientes, hoje em dia, prestam muita atenção nos detalhes de vidro,

amadeirado, tom rústico (fragmento c13/v11c) bem como “no guarda roupa, hoje, a maioria procura com espelho” (fragmento c13/v11d).

Quanto à percepção do vendedor sobre a forma como o cliente usa seus móveis, menciona que: “a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os móveis é mudança, se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado (fragmento c13/v6b). Relata também que “tem cliente que gosta de trocar, porque enjoa da cor; tem gente que remobilia o quarto todo porque enjoou da cor” (fragmento c13/v5h).

Em relação à atitude do cliente quando chega à loja, um vendedor comenta que: “aqui no nosso trabalho, ele não é de qualquer jeito! Às vezes, nós ficamos nervosos, nós queremos dar atenção ao cliente, o cliente nem fala conosco, vira as costas (fragmento c13/v10d) e, também, “a maioria dos clientes que entra na loja fala assim: tô só olhando! Daí eu pergunto: tem algo especifico que o senhor quer? Ele responde que tem, daí eu sempre ajudo, levo, mostro e aí de uma comprinha que podia ser um item consegue ser muito mais. Já consegui vender pelo atendimento” (fragmento c13/v10e).

4.2.14.
Aspecto “condições das moradias”
(perspectivas de vendedores)

Os comentários dos vendedores oferecem algumas pistas sobre as condições de moradia dos clientes, como as pequenas dimensões dos apartamentos, por exemplo: “por causa dos ambientes pequenos dos apartamentos, eles preferem porta de correr nos guarda-roupas, porque ocupa menos espaço” (fragmento c14/v6a) ou “porque a ideia não é de uma hora para outra mudar a cabeça das pessoas, mas o que acontece, hoje em dia, é que os apartamentos são bem apertados” (fragmento c14/v6b) e “hoje, nós vendemos os sofás separados; dois e três lugares não precisa mais comprar junto, vende separado, devido, hoje, ao espaço também ser pequenininho, antes, tinha que levar o conjunto” (fragmento c14/v5c).

A cor de móveis e estofados pode também depender do local ou tipo de moradia, tal como mencionado: “a cor depende, também, onde mora, se pega muita poeira, muito pó, se é apartamento, se é casa” (fragmento c14/v3). A forma de morar, pode também influenciar na escolha dos móveis, conforme comentado: “hoje, as pessoas moram muito de aluguel, então, estão sempre mudando e querem coisas para pouco tempo e não pagar caro” (fragmento c14/v5b). Uma vendedora mencionou que os apartamentos já estão sendo construídos deixando os espaços condizentes com as dimensões dos móveis populares: “hoje, a maioria dos apartamentos já são planejados para esse tipo de móvel, já tem tudo no tamanho certinho” (fragmento c14/v5a).

Dependendo de que informações os clientes mencionam na hora da compra, o vendedor pode oferecer móveis mais adequados e compatíveis com as condições da moradia do cliente: “muitos comentam sobre sua casa, se é alta ou baixa, se erguer a mão rela no teto ou que tem que pôr pezinho, porque entra água em casa e estraga todos os móveis” (fragmento c14/v10).

Como já mencionado nas categorias “c2: qualidade” e “c3: durabilidade”, as condições das moradias dos clientes também são um fator determinante para maior ou menor durabilidade dos móveis, tal como mencionado: “a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes” (fragmento c14/v2). Daí a importância de se determinar quais são as realidades materiais no interior de suas residências, para melhor compreender a que solicitações e situações de uso os móveis estariam expostos.

4.2.15.
Aspecto “perfil das lojas”
(perspectivas de vendedores)

As lojas populares, em geral, além de móveis, oferecem também uma série de outros produtos, tais como, eletrodomésticos, eletrônicos, utensílios para o lar, mas os vendedores de uma loja que comercializa apenas móveis consideram este fato como uma vantagem, porque têm condições de oferecer maior variedade de mobiliário do que as demais: “Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza,

diversificam com eletrodomésticos e a Marabraz, não, é só móveis” (fragmento c15/v3a) e “a Marabraz é especialista em móveis e isso facilita bastante, porque a gama de produto que a gente tem é muito grande, ninguém tem tanto guarda-roupa, tanto sofá como aqui, o foco é só móveis” (fragmento c15/v4), além de “aqui tem produto para todo tipo de cliente” (fragmento c15/v3b) e “tenho móveis classe "A", "B", "C", "D" e "E"; a gente tem de tudo aqui” (fragmento c15/v10b), bem como “a gente trabalha com todo tipo de móveis; a gente trabalha com todas as classes de móveis” (fragmento c15/v10a).

Em contrapartida, uma vendedora da Magazine Luiza enfatiza ser vantagem trabalhar com outros produtos além de móveis, pois o cliente tem como montar a casa toda na mesma loja, conforme declarado: “aqui na loja tem de tudo, sofá, cama, guarda-roupa, eletrodoméstico, dá para mobiliar a casa toda” (fragmento c15/v5c). Na loja, estão dispostos apenas os móveis que vendem mais, mas, pelo computador, podem mostrar toda a linha, tal como exposto: “a gente trabalha na loja com aquele móvel que gira mais, além disso temos no computador para mostrar” (fragmento c15/v5d).

Algumas redes de lojas oferecem treinamento a seus funcionários para que entendam mais do produto que vendem, tal como mencionado: “o líder do setor recebe treinamento sobre os móveis e repassa para os seus vendedores” (fragmento c15/v5a) ou “a gente tem treinamento quase que de três em três meses” (fragmento c15/v12b) e “a Casas Bahia dá treinamento para os vendedores e explica como os móveis são fabricados desde o começo até a fase final para chegar nesse brilho; quantas vezes o móvel pode ser desmontado” (fragmento c15/v7e) e “as orientações são, por exemplo, sobre como rotacionar o colchão, tipo de espuma, material, limpeza dos móveis” (fragmento c15/v5b). A Casas Bahia, no intuito de alcançar clientes de todas as classes sociais, está introduzindo algumas mudanças no mobiliário e de como os apresentam nas lojas, formando ambientações e oferecendo treinamento para seus funcionários, tal como mencionado: “para alcançar todas as classes sociais, a Casas Bahia se reinventou” (fragmento c15/v6a) e “a Casas Bahia deu um treinamento sobre design de interiores, de um dia, para os vendedores” (fragmento c15/v6b) ou “a Casas Bahia está dando treinamento para os vendedores para a gente mostrar para os

clientes humildes a ideia de como vai ficar seu ambiente; não precisa muita combinação, tem que ter harmonia e tem que ter por onde passar; deixar o espaço mais amplo” (fragmento c15/v6c).

Ao que parece, a estratégia está dando certo, tanto que a vendedora também comenta que “com essa montagem de ambientes na loja e o atendimento mais personalizado, estamos atendendo público de poder aquisitivo maior” (fragmento c15/v6d), como mostrado nas figuras 163, 164.

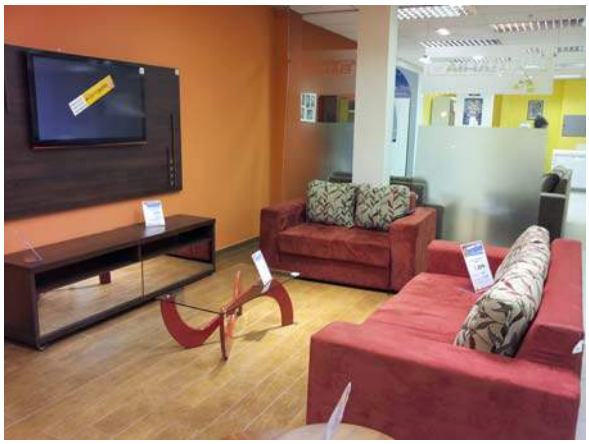


figura 163:
ambientação diferenciada Casas Bahia

figura 164:
ambientação” clean” Casas Bahia

Vendedores da Casas Bahia explicam que originalmente, a loja atingia apenas o público da classe “C”, mas, atualmente, ampliaram o tipo de produtos comercializados e estão atendendo também clientes das classes “B” e “A” da população, tal como mencionado: “a Casas Bahia está muito eclética, quando surgiu, ela atingiu o público C, hoje, a Casas Bahia já tem até móveis planejados, então, hoje, as casas Bahia tá com um leque legal de cliente, tanto da classe A, quanto da classe B, porém ainda o maior público nosso é classe C (fragmento c15/v11a) e “a Casas Bahia já tem projeto pra atingir o público "A" também” (fragmento c15/v11b), bem como “nós temos móveis que agradam a todo tipo de pessoa, desde da pessoa mais simples, humilde, até o pessoal um pouco mais exigente, uma vasta linha de produtos” (fragmento c15/v12a) e também “nós temos para todos os gostos dos clientes, coloridos, estampados, tem todos os tipos” (fragmento c15/v12c).

Outra estratégia para atingir todos os públicos são as promoções veiculadas pela televisão, conforme relatado pelos vendedores: “a Casas Bahia tem feito bastante promoção, mesmo que seja promoção relâmpago, você vem hoje e amanhã ta outro valor, mas o cliente viu na televisão e a propaganda da televisão é um grande chamativo (fragmento c15/v7b) ou “as promoções relâmpago funcionam muito; às vezes, tem produto que eu nem sei o nome e o cliente viu e fala: foi aquele que está na televisão, então vou lá na mídia e tá lá o produto” (fragmento c15/v7c) e “essas promoções relâmpago atraem bastante; eu falo que o cliente é automático, ele viu na televisão e já vem pra loja” (fragmento c15/v7d).

Segundo depoimentos de vendedores da Marabraz, eles apostam na qualidade de atendimento ao cliente, sendo o seu marketing a propaganda boca a boca: “então, hoje em dia, aqui na Marabraz, a gente consegue fazer isso. Aqui, você não vai entrar aqui e eu só vou esperar você sentar e tirar nota” (fragmento c15/v10c). A cada cliente é dispensada atenção especial, tal como mencionado: “aqui nós vamos te explicar o tecido, o material que vai dentro, a pintura, o acabamento; a gente gosta de explicar, o cliente não tem que entrar aqui e saber só o valor que ele vai pagar, ele tem que saber o que está levando” (fragmento c15/v10d) e também: “nós temos um cartão de visita, só não tem e-mail, mas tem os telefones com whatsapp. Às vezes, o cliente não quer só aqui, depois eu quero isso, aí eu mando mensagem pro cliente, faço o trabalho pós-venda. Se a gente não tratar bem o próximo como vai ser?Tem muitos que dizem que vai vir outro, mas essa pessoa não vai querer só uma vez móvel em sua casa, ela vai querer mais. Ela vai querer guarda-roupa, cômoda etc. Nosso maior marketing é a propaganda boca a boca” (fragmento c15/v10e), concluindo que: “eu acho que nós devemos atender o cliente como se fosse eu o atendido!” (fragmento c15/v10f).

4.3.
Resultados correspondentes ao subproblema 3
(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

4.3.0.
Introdução aos resultados do subproblema 3

Este subproblema oferece análises produzidas pela pesquisadora, além das já mencionadas nos subproblemas 1 e 2, suscitadas por observações complementares dos móveis, residências e lojas durante as entrevistas realizadas com usuários e vendedores, relacionadas a alguns aspectos que demandaram aprofundamento ou, então, não foram mencionados ou percebidos pelos participantes. Nem todas as categorias conceituais analisadas no subproblema 1 (perspectivas de usuários) e no subproblema 2 (perspectivas de vendedores) receberam complementos neste subproblema 3, tendo algumas sido aglutinadas por temas afins, tais como: “preço” e “forma de pagamento”, “qualidade” e “durabilidade”, e “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos” e “dimensões do mobiliário em relação ao ambiente”.

4.3.0.0.
Considerações sobre a natureza do subproblema 3

Este subproblema apresenta um caráter observacional e analítico, por se tratar de uma pesquisadora analisando um conjunto de dados que foram coletados pela apreciação dos móveis populares nas moradias e lojas, bem como dos ambientes onde foram dispostos. Esses dados levantados, principalmente por meio de imagens fotográficas, não se inseriram nos demais subproblemas, em grande parte, por não terem sido aventados pelos participantes. Este terceiro subproblema diferencia-se do primeiro (perspectivas de usuários) e do segundo (perspectivas de vendedores), pois é o resultado da análise, produzida pela pesquisadora, dos indícios encontrados nos móveis e ambientes, que forneceram informações sobre os próprios móveis, seus usuários e a interação entre eles. A pesquisadora, neste caso, assumiu a postura de investigadora que visita a cena depois de ocorrida a ação, identifica sinais e interpreta os vestígios coletados, com o propósito de perceber motivações e consequências. Adicionalmente, revisaram-se

também os resultados das análises dos subproblemas 1 e 2, com o objetivo de aprofundar aspectos já tratados, oferecendo críticas e complementos de ordem técnica. Os resultados são apresentados a seguir, divididos por categorias conceituais.

4.3.1.
Aspectos “preço” e “motivações para a aquisição e/ou forma de pagamento”
(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Retomando o caso já mencionado no tópico “4.1.1: preço (perspectivas de usuários)”, da participante que efetuou a compra de um móvel, kit cozinha compacta, com um vendedor autônomo, verifica-se que esses vendedores compram os móveis que comercializam de alguma loja pequena de bairro ou fábrica que venda a varejo também. Os móveis apresentam qualidade inferior à de móveis populares comercializados por grandes magazines. O produto, indicado na figura 165, já foi entregue com prateleiras vergadas devido à pequena espessura das pranchas utilizadas que ocasionaram o desalinhamento das portas. A percepção da usuária é a de que o único problema do móvel seria o desalinhamento das portas, conforme figura 166, onde ela está indicando a dobradiça como a responsável pelo problema. Não houve o entendimento, por parte da usuária, de que o móvel apresenta problemas estruturais e de que o montador não terá como deixá-lo em perfeitas condições de uso, como ela acredita.

figura165:
kit cozinha compacta com prateleiras
vergadas e portas desalinhadas

figura 166:
participante indicando dobradiças
como causadoras do problema das portas

O Kit cozinha compacta foi adquirido por R$ 1.200,00, mas constata-se que produtos semelhantes (como os indicados nas figuras 167, 168 e 169), são comercializados em grandes magazines pelos valores de R$ 808,00, R$ 699,00 e R$ 305,00, respectivamente, com parcelamento no cartão de crédito ou pelo financiamento da loja, em 10 vezes. Para pagamento à vista, os preços poderiam ser ainda menores. A falta de opção, uma vez que a usuária não faz uso de cartão de crédito e nem poderia pagar 50% do valor de entrada exigidos pela loja para financiar a outra metade, a impeliu a comprar de um vendedor autônomo, também devido ao parcelamento que pôde se dar conforme suas possibilidades oscilantes de pagamento, com valor onerado de 67%, 71% ou 393%, respectivamente, dependendo da alternativa com que for comparada.

figura 167:
kit cozinha compacta semelhante
à comprada pela participante

figura 168:
outra opção de kit cozinha compacta

figura 169:
kit cozinha modulada com valor bem
mais econômico

figura170 :
ambulantes vendendo no bairro

A compra efetuada por meio de vendedores autônomos pode deixar o cliente ainda mais desprotegido, pois a garantia é do próprio vendedor, na realidade, um intermediador que financia a compra para quem não consegue o financiamento da loja. É uma prática comum em bairros periféricos, a compra de produtos diretamente de vendedores autônomos e ambulantes, que levam até às pessoas sem crédito os mais diversos objetos, mesmo colchões e móveis, o que acaba

fidelizando o cliente com o parcelamento dos valores da forma que eles podem pagar. O controle da dívida é feito por anotações em duas cadernetas de compra, uma do cliente, outra do vendedor.

A figura 170 mostra alguns desses ambulantes mencionados, havendo outros que comercializam e fazem as entregas com peruas, como relatado: “foi identificado também o escoamento de parte da produção por meio de vendedores de porta em porta, que atendem aos usuários que sem crédito e pagam os produtos em longínquas prestações, diretamente para esses “perueiros viajantes”, que passam mensalmente para cobrar a parcela e oferecer mais algum produto” (ARBORE, 2010, p. 137 e 138).

4.3.2.
Aspectos “qualidade” e “durabilidade”
(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Objetivando baixar custos, os fabricantes de móveis populares utilizam-se, por vezes, de materiais subdimensionados para as solicitações a que os móveis serão submetidos, conforme identificado em pesquisa anterior, de mestrado: “a busca pelo menor custo implica, muitas vezes, um produto de baixa qualidade, concebido com materiais menos resistentes e dimensões reduzidas, diminuindo muito sua vida útil” (ARBORE, 2010, p. 124). A figura 171 mostra uma ferragem visivelmente de má qualidade, utilizada para fixação da travessa lateral de um beliche. Esta ferragem compõe um produto novo, figura 172, exposto na loja, o que levanta a seguinte questão se não há preocupação em se oferecer um produto minimamente apresentável, que se dirá da durabilidade da peça? Esta já se encontra precária antes mesmo de haver sido submetida a qualquer solicitação de uso, corroborando a percepção de que a busca por menores custos, por parte dos fabricantes, implica a utilização de materiais de qualidade inferior, comprometendo o desempenho do conjunto e sua durabilidade. Outro exemplo é o das gavetas do gabinete de madeira exposto na loja, que já se soltaram das corrediças laterais e encontram-se semi pendentes (conforme mostrado na figura 173).

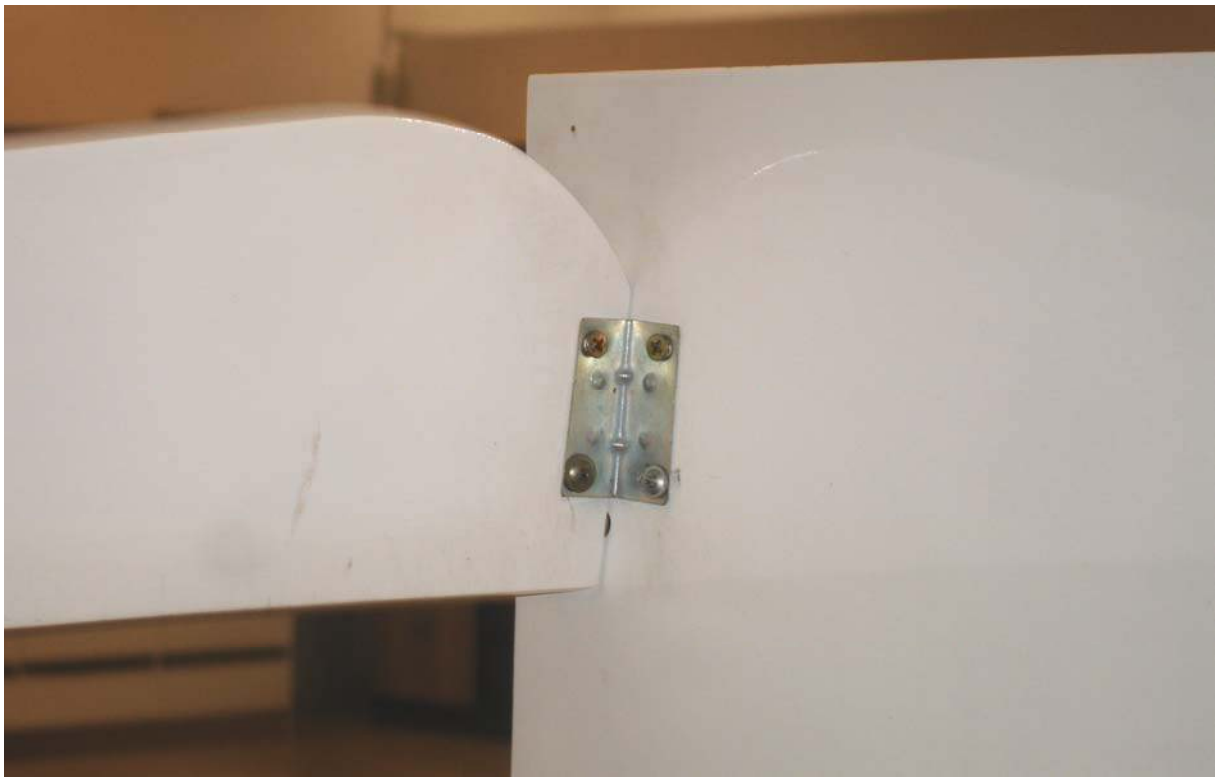


figura 171:
baixa qualidade da ferragem de fixação da travessa de proteção lateral do beliche

figura 172:
vista inteira do beliche na loja

figura 173:
gavetas em mal estado na loja

Já a bicama, figura 174, apresenta uma parte móvel, que se articula por meio de dobradiças simples fixadas externamente à travessa lateral da cama, figuras 175 e 176, dando acesso a um espaço para guardar travesseiros e roupas de cama e banho. As dobradiças aparentes não conferem ao conjunto um bom aspecto estético, mas antecipando-se que haverá problemas de desempenho das dobradiças, em pouco tempo.

figura 174:
bicama articulada

figura 175:
bicama articulada por meio de quatro dobradiças aparentes que não apresentam bom aspecto estético

figura 176:
detalhe das dobradiças da bicama

figura 177:
bicama em posição aberta com peso da parte superior incidindo nas dobradiças

figura 178:
detalhe das dobradiças da bicama

Mesmo havendo quatro pistões que sustentam a parte superior em posição aberta, percebe-se (conforme figuras 177 e 178), que grande parte do peso incide em diagonal nas dobradiças, exercendo força horizontal que em pouco tempo tenderá a arrancar os parafusos de fixação das dobradiças da travessa lateral da cama.

Outro problema bastante recorrente é a pequena espessura dos fundos dos guarda-roupas que se soltam e caem com facilidade. Na figura 179, podem-se observar duas placas do fundo do guarda-roupas deslocadas, que aparecem parcialmente pela lateral do móvel. Já na figura 180, verifica-se a ausência do fundo pela parte interna do guarda-roupa em que é possível visualizar a parede com pintura azul.

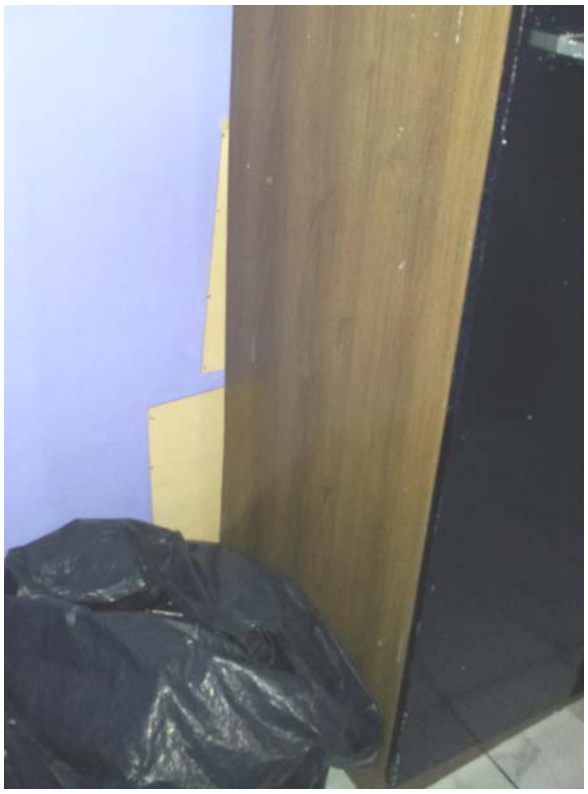


figura 179:
chapas do fundo do armário caídas

figura 180:
parede aparente por dentro do armário

Esses fundos, em geral, são constituídos por placas de chapa dura de 2 mm ou MDF de 3 mm, fixados com preguinhos e réguas plásticas ou réguas de madeira nas emendas (conforme pode ser visto nas figuras 181 a 184), que não oferecem grande estruturação para o armário e, além de pouca resistência a pressões internas

no caso de superlotação do guarda-roupas. Essas placas são acopladas aos móveis sem nenhum acabamento com pintura que pudesse conferir-lhes proteção a umidade das paredes, junto às quais podem eventualmente ficar, encostadas nas casas dos usuários. Paredes com umidade e mofo são bastante comuns, dadas as condições das moradias de grande parte da população que consome móveis populares, como já visto na seção “4.1.14: Aspecto condições das moradias (perspectivas de usuários)”, assunto que voltará a ser tratado na seção “4.3.7: Aspecto condições das moradias (observações complementares produzidas pela pesquisadora”, neste subproblema.

figura 181:
fundo dos armários de pouca espessura

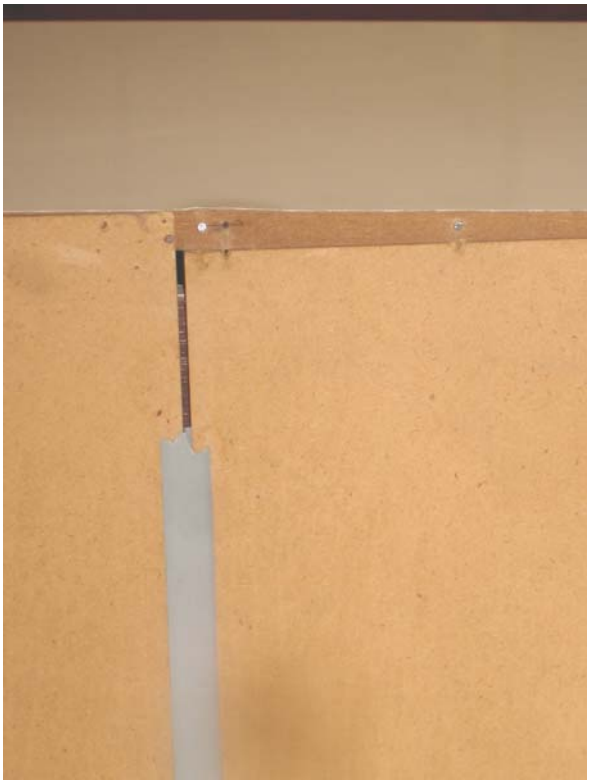


figura 182:
detalhe de fundo caindo (ainda na loja

figura 183:
união entre chapas do fundo armário

figura184:
detalhe da régua plástica de união

Como a maior parte dos móveis populares é fabricada com chapas de madeira reconstituídas, muitas vezes, os topos são revestidos com fitas de PVC, na cor do móvel, seja lisa ou imitando madeira. Essas fitas são aplicadas na fábrica, automaticamente, por meio de um equipamento chamado filetadeira de borda ou coladeira de borda, que aplica a cola e a fita ao mesmo tempo à prancha de madeira. Nas residências dos usuários, percebeu-se que essas fitas de acabamento, muitas vezes, soltam-se e quebram, conferindo ao móvel um aspecto danificado, além de propiciar pontos de fragilidade ao vapor e umidade, principalmente em banheiros e cozinhas (como exemplificado nas figuras 185 e 186).

figura 185:
armário de cozinha faltando filete de borda em algumas partes

figura 186:
bancada de cozinha com parte da borda lateral faltando

Em algumas residências, verificou-se a presença de gabinetes de cozinha mais antigos, figuras 187 e 188, mas que apresentam melhor estado de conservação do que outros modelos mais atuais encontrados também em residências de usuários, figuras 189 e 190. O fato, provavelmente, deve-se ao material utilizado nas portas e gavetas dos gabinetes antigos serem em MDF usinado e não em MDP com bordas filetadas. As bordas boleadas e sulcos em baixo relevo das portas em MDF recebem acabamento em pintura que protegem mais o material, pois o MDF é uma madeira reconstituída mais homogênea e menos porosa de que o MDP. O preço de chapas de MDP custam menos de que chapas em MDF, portanto, são, muitas vezes, preferidas pelos fabricantes para produção de móveis populares, barateando o valor final do produto.

figura 187:
gabinete de cozinha mais antigo com portas e gavetas em MDF boleado

figura 188:
gabinete de cozinha mais antigo em boas condições de uso

figura189:
gabinete de cozinha atual, em péssimo estado de conservação

figura 190:
detalhe das gavetas em MDP que já se desprenderam da estrutura

Em relação a estofados, percebe-se também que a diferença de preço entre produtos reflete-se na qualidade do móvel. Por exemplo, o sofá da figura 191, que é um produto mais barato, é constituído por espuma em flocos, que custa menos, mas que deixa transparecer no produto final os efeitos desse barateamento, pois a espuma em flocos além de enrugar a superfície do sofá, também não confere resistência e maciez necessários para uso confortável. Não se recomenda o uso de espuma em flocos nem para encosto, que recebe menos solicitação, pelo acabamento que confere.

figura 191:
sofá em vinil de pouca espessura com espuma em flocos

figura 192:
detalhe do assento com espuma em flocos que enruga a superfície do vinil

Qualidade também pode ser expressada pelo grau de segurança que o objeto oferece e, como mencionado pelos participantes da pesquisa, já houve incidentes devido a fragilidades dos móveis populares, que geraram situações potencialmente perigosas. Durante uma entrevista, uma das participantes raspou o braço na ponta exposta e sem acabamento do puxador de um armário de cozinha, como mostrado nas figuras 193 a 195. O usuário, muitas vezes, não tem a percepção de situações inseguras que os cercam, ocasionadas por problemas no mobiliário.

figura 193:
puxador de cava contínua de armários
de cozinha sem acabamento lateral

figura 194:
usuária raspando o braço no puxador

figura 195:
usuária machucou-se no puxador

4.3.3.

Aspecto “estética”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Pela observação dos móveis encontrados tanto nas casas dos usuários participantes da pesquisa, quanto nas lojas visitadas, os fabricantes de móveis industrializados populares empenham-se em fazer o mobiliário parecer ser algo que, na realidade, não é. Desta forma, verificam-se guarda-roupas que, por exemplo, passam a ideia de que são robustos e fortes, consequentemente, mais duráveis e de boa qualidade, por conta da aparente maior espessura dos montantes laterais externos, mas que, em alguns caos, são apenas abas estéticas. Nas figuras 196 e 197 o engrossamento da espessura da borda é voltada para dentro, havendo nesta situaç, também uma função estrutural de reforço.

figura 196:
vista externa do guarda-roupa

figura 197:
engrossamento de borda para dentro

figura 198:
aba de engrossamento para fora

figura 199:
vista por trás da aba de engrossamento

Já nas figuras 198 e 199, as abas de borda são voltadas para fora, ficando evidente a estratégia adotada. Esta prática é muito comum e aplicada a outros móveis também, tais como estantes, racks de sala e mesas de cozinha ou jantar (como exemplificado nas figuras 200, 201, 202 e 203).

figura 200:
aba fazendo o móvel parecer robusto

figura 201:
vista interna da aba do móvel

figura 202:
comum o uso de abas para o móvel parecer mais robusto

figura 203:
outro exemplo de rack com abas

A figura 204 apresenta uma mesa de cozinha, cujo pé, externamente, parece ser maciço, mas como pode ser visto na figura 205, ele é composto, na realidade, por duas partes, formando um canto externo na mesa que parece ser mais robusto do que realmente é.

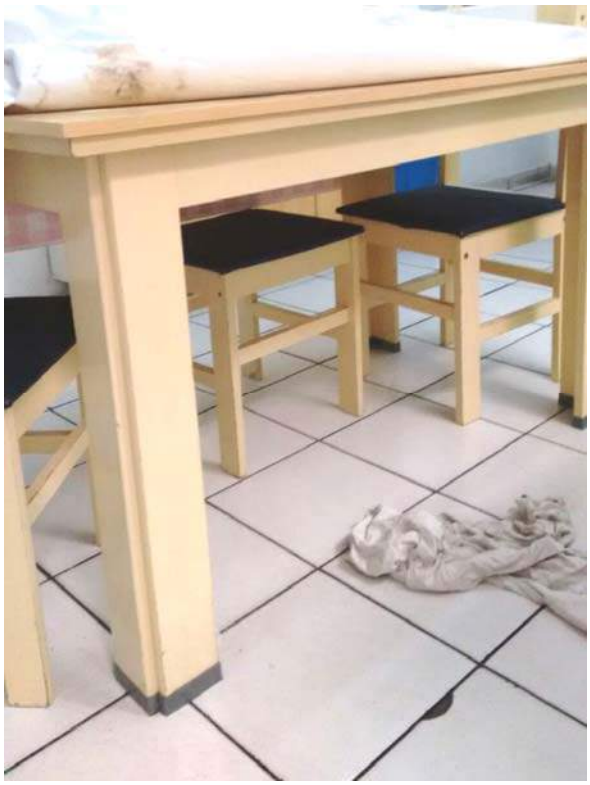


figura 204:
pé da mesa parecendo robusto

figura 205:
vista interna do pé da mesa

Outro aspecto interessante a destacar é a preferência predominante por acabamento brilhante que tem a ver com os hábitos dos usuários. Os usuários consideram que acabamento brilhante é muito mais fácil de limpar, pois evidencia onde está sujo e, também, sentem prazer ao reestabelecer o brilho, impossível em acabamentos foscos. Ao que parece, o acabamento brilhante recompensa o trabalho que a limpeza dá, pois é facilmente reconhecida quando feita e pode ser admirada pelo marido, como visto no subproblema 1 (perspectivas de usuários). Atualmente, há oferecimento de móveis com acabamentos foscos nas lojas, mas os preços são maiores de que os com acabamentos brilhantes. Os foscos são mais apreciados por público de renda mais elevada, segundo os vendedores, sendo esta uma tentativa dos fabricantes de ampliarem o leque de consumidores de seus produtos.

Anteriormente, as opções de acabamentos eram poucas, restringindo-se a mogno e marfim para ambientes de sala e quartos e branco para cozinhas e banheiros.

Foram sendo introduzidos, aos poucos, outros padrões, tal como tabaco mesclado com branco ou maple (bege bem clarinho), mas como os projetos e acabamentos eram muito similares, havia pouca diferenciação entre os móveis das diversas lojas e fabricantes (Arbore, 2010; Franco, 2010). Com a introdução, nas fábricas, dos processos de pintura UV (ultravioleta), que imita cores e veios das mais diversas madeiras, estabeleceu-se maior diferenciação de produtos no mercado, porque cada fabricante pôde definir os seu próprios padrões de acabamentos. De toda forma, este acabamento em pintura com veios caracteriza uma imitação de madeira, mas esta falsa aparência de madeira é bastante evidente. Assim, os móveis populares, também neste aspecto, têm a pretensão de parecer ser madeira de lei, cujas características poderiam avalizar um móvel como nobre e de boa qualidade.

As figuras 206 e 207 apresentam algumas opções de acabamentos entre tantas possibilidades. Note-se que o acabamento alto brilho evidencia ainda mais o aspecto artificial do acabamento com pintura UV que imita madeira.

figura 206:
acabamento pintura imitando madeira

figura 207:
diversidade de padrões de pintura

Grande parte dos puxadores, por sua vez, como já visto nos subproblemas 1 e 2, são de material plástico com acabamento cromado, imitando metal, assim como parte dos trilhos utilizados em portas de correr, principalmente em produtos mais baratos. Puxadores de metal são muito mais resistentes de que os de plástico. Estes últimos, em geral, não suportam o peso de gavetas e portas, pois apenas imitam a aparência de puxadores de metal, sem haver

correspondência entre suas características físicas. Assim, quebram rapidamente, prejudicando o funcionamento do móvel, além de comprometerem o visual do conjunto. Os puxadores plásticos, em geral, para terem alguma resistência, precisam ser constituídos com mais material, mais massa, resultando em dimensões finais maiores que as dos metálicos. As figuras 208 e 209 apresentam dois modelos de puxadores plásticos mais robustos, utilizados em móveis de aço.

figura 208:
exemplo de puxador plástico

figura 209:
outro exemplo de puxador plástico

figura 210:
puxadores mistos com plástico e metal

figura 211:
detalhe da parte plástica quebrada

Há também, puxadores mistos, com parte metálica e parte plástica. Mesmo assim, o componente plástico é menos resistente que o metálico e, portanto, representa o elemento mais frágil do conjunto e o mais sujeito a quebrar. A figura 210 exibe puxadores mistos com plástico e metal. Na figura 211, a peça plástica, na parte superior do puxador, que faz o contato com a porta encontra-se quebrada.

Em relação a estofados, percebe-se que os mais antigos apresentavam linhas curvas e proporções generosas (como nas figuras 212 e 213), conjunto de sofás de dois e três lugares, cujos braços e encostos, por exemplo, exibem um volume desproporcional em relação à área efetiva que sobra para a função sentar.
Os volumes arredondados e o visual estufado rígido transmitem também a sensação de que o móvel não seja tão confortável. Nota-se, também, que os estofados mais antigos apresentavam-se, geralmente, com tecidos estampados.

figura 212:
sofá de dois lugares mais antigo

figura 213:
sofá de três lugares mais antigo

Atualmente, há uma tendência para linhas mais retas e diversidade de tamanhos para estofados, mas verifica-se que a largura dos braços e profundidade dos encostos continuam generosas, o que não seria tão condizente com as dimensões dos ambientes das residências do público alvo deste mobiliário, que de forma geral, são bastante reduzidas. Visualmente, o resultado atual parece mais agradável e confortável, havendo um certo despojamento e maior simplicidade nas soluções (como pode ser visto nas figuras 214 a 217).

figura 214:
sofá dois lugares mais atual

figura 215:
sofá três lugares mais atual

figura 216:
sofá três lugares menos rígido

figura 217:
sofá dois lugares menos rígido

No entanto, estofados que mantenham uma estruturação e porte mais rígido, típico de estofados populares mais antigos, transmitindo uma sensação de menos conforto, continuam no mercado. Apresentam um visual pouco despojado, com formatos mais rebuscados, muitas vezes, com tecidos de duas cores ou incrementados com outros materiais, como couro, metal ou madeira, e mesmo, por vezes, apresentando detalhes desnecessários por não terem função no conjunto (como ilustrado nas figuras 218 a 219).

figura 218:
sofá atual de modelo rebuscado
e antigo

figura 219:
sofá atual com detalhes questionáveis

figura 220:
detalhe desnecessário sobre braço

figura 221:
detalhe em madeira apoiando o braço

Estofados com linhas retas e proporções mais equilibradas entre braços, encostos e dimensões dos sofás encontram-se disponíveis nas lojas, oferecendo maiores opções para o público de móveis populares que sejam compatíveis com os espaços normalmente reduzidos de suas moradias (como exemplificado nas figuras 222 a 224). A formatação do ambiente de sala que incorpora poltronas, figura 225, é um arranjo mais recente, reformulando o tradicional e quase obrigatório conjunto de dois e três lugares, assim como, os que incorporam sofás em “L”.

figura 222:
sofá dois lugares com linhas retas
e braços mais estreitos

figura 223:
sofá três lugares com linhas retas

figura 224:
sofá linha reta em “L”

figura. 225:
poltronas com braços e encostos finos

Na pesquisa de campo, em apenas uma residência visitada, verificou-se arranjo de sala que incorporasse poltrona (como pode ser visto nas figuras 226 e 227), por, de fato, ser uma concepção de ambiente ainda não assimilado pelo público alvo da pesquisa. Disposições com sofá em “L” não foram encontrados em nenhuma das visitas efetuadas às moradias dos usuários.

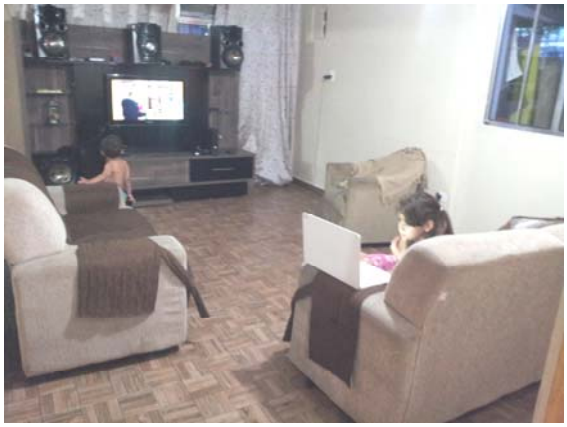


figura 226:
arranjo de sala com poltrona - vista 1

figura 227:
arranjo de sala com poltrona - vista 2

Móveis de pequenas dimensões também estão disponíveis no mercado, o que, se por um lado parece ser muito bom, por melhor se adequar aos ambientes reduzidos das habitações populares, por outro lado, pode não ser tão bom, por não oferecer, em alguns casos, dimensões mínimas necessárias para acomodar bem seus usuários, como pode ser visualizado nas figuras 228 a 231. O sofá vermelho de três lugares, figura 228, mede 1,43 x 0,62 m e o de dois lugares, figura 229, mede 1,01 x 0,62 m. A profundidade livre do assento em ambos os casos é de 0,47 m, mínimo exigido pela norma NBR 15164: 2004 Móveis estofados – Sofás, mas a largura livre mínima, pela mesma norma, é a de, no mínimo, 0,425 m para cada assento e nenhum dos dois sofás vermelhos, descontando-se a largura dos braços, atingem a dimensão mínima total necessária. O sofá de três lugares marrom e bege, figura 230, mede 1,64 x 0,70 m e o de dois lugares, figura 231,, mede 1,27 x 0,70 m. Apesar de a profundidade deste conjunto de sofás ser quase dez centímetros maior de que a do conjunto anterior, a profundidade livre do assento mantém-se praticamente a mesma, em função de a profundidade do encosto ser maior, o mesmo se dando na largura, em função dos braços com dimensões generosas.

figura 228:
sofá três lugares

figura 229:
sofá dois lugares

figura 230:
sofá três lugares

figura 231:
sofá dois lugares

É interessante notar que, mesmo nessas dimensões reduzidas, os sofás mantêm as mesmas configurações dos modelos de maiores dimensões.

figura 232:
sofá em “L” com dimensões reduzidas

A figura 232 apresenta um sofá em “L”, outro exemplo de sofá que requisitaria maiores dimensões para funcionar bem, pois apesar de parecerem cinco assentos, comporta, no máximo, até três pessoas, visto que o encontro dos dois lados do sofá formam um assento perdido e as duas almofadas, uma de cada lado desta central, só conseguiriam acomodar uma pessoa, pois as pernas dos usuários ocupariam o mesmo espaço. Na prática, como se trata de um sofá composto por duas partes, se houvesse espaço na sala, a peça menor, provavelmente seria deslocada para acomodar mais uma pessoa, ficando esta parte sem braço lateral.

Ressalva-se que a confecção de sofás nas dimensões mínimas que a norma técnica admite não propicia um sofá confortável, pois a largura de 0,425 m para cada assento poderia funcionar em uma cadeira, mas para um sofá, deixará os usuários desconfortáveis, pois, certamente, com a ocupação máxima, os usuários se encostariam uns nos outros.

Percebe-se que, mesmo no modelo de sofá sem braços, visualizado na figura 233, não há ganho na área efetiva para sentar, pois no lugar dos braços, a parte do assento apresenta-se inclinada, impedindo a ocupação. Em outras palavras, o sofá apresenta, aproximadamente, 1/3 de sua largura sem utilização para sentar, não funcionando também como apoia-braço, portanto, exercendo apenas a função estética. Analogamente, a figura 234 apresenta um sofá, cujos braços ocupam também, pelo menos, 1/3 da largura total do sofá.

figura 233:
sofá que mesmo sem braços,
não propicia ganho na largura útil do assento

figura 234:
sofá com 1/3 da largura para braços
fonte: www.marabraz.com

Em se tratando de sofás vendidos em lojas de móveis populares, cujo público alvo é, primordialmente, pessoas que não tem muito espaço nos ambientes de suas casas, o oferecimento de sofás que utilizam 1/3 de seu volume para área sem função ou com braços em detrimento de área para sentar não parece tão adequado, pois área inútil também custa.

Como visto, pelos exemplos já mencionados neste trabalho, grande parte dos móveis acessíveis ao público de média e baixa renda ou apresentam dimensões muito reduzidas, no limiar inferior das dimensões previstas em norma técnica e, por vezes, ainda menores, não oferecendo conforto, ou, então, grandes dimensões, incompatíveis, muitas vezes, com os ambientes das habitações populares. Nota-se, no entanto, como já visto nas figura 234, bem como pode ser visualizado nas figuras 235 a 240, entre outros tantos exemplos encontrados nas lojas, ainda mais evidenciado nos modelos de dois lugares, as exageradas dimensões de braços e encostos, que além de resultarem em produtos volumosos, diminuem a área efetiva para sentar. Os estofados oferecidos em lojas de móveis populares poderiam ser reavaliadas, no intuito de se obter produtos funcionais e dimensões adequadas, por meio de um projeto racionalizado.

figura 235:
largura dos braços ocupa 1/3
ocupada por braços

figura 236:
sofá com 1/3 da largura total
da largura total do sofá de três lugares

figura 237:
sofá com grande largura dos braços

figura 238:
sofá com 1/3 da largura para braços

figura 239:
sofá com grande largura de braços

figura 240:
sofá com mais de 1/3 da largura
ocupada por braços

Um detalhe que chama atenção em parte dos estofados encontrados nas lojas de móveis populares são os pés metálicos, que se apresentam em diversos modelos, com acabamento brilhante ou fosco, mas que esteticamente parecem não se agregar ao sofá, não formando uma unidade com eles. Destacam-se seja pelas formas, por vezes, caprichosas, seja pelo material metálico que parece destoar do conjunto (como pode ser visto nas figuras 241 a 242). Os pés metálicos quanto mais altos, por afastarem o sofá do chão, ficam ainda mais aparentes.

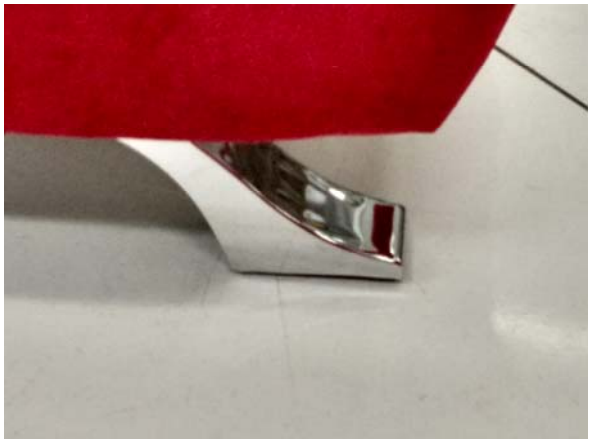


figura 241:
detalhe de pé metálico em forma
de pata com brilho

figura 242:
detalhe do pé metálico curvo
sem brilho

figura 243:
sofá com pé metálico curvo brilhante

figura 244:
detalhe de pé metálico curvo brilhante

figura 245:
sofá com pés metálicos trapezoidais

figura 246:
pé metálicos quadrados trapezoidais

figura 247:
sofá com pés metálicos redondos
com brilho

figura 248:
detalhe do pé metálico redondo com brilho

figura 249:
sofá com botões e pés metálicos

figura 250:
detalhe do botão e pé metálico

figura 251:
sofá com pé metálico arredondado

figura 252:
detalhe do pé arredondado

figura 253:
sofá com pé metálico retangular

figura 254:
detalhe do pé metálico retangular

No intuito de agregar elementos que mantivessem relação com o pé, uma chapa metálica vertical foi incorporada na frente do sofá, mas parece também não se integrar ao conjunto, por ser um detalhe desnecessário, tal como pode ser visto na figura 255.

figura 255:
sofá com pés e detalhe metálico
que parecem não se integrar ao conjunto

Outro aspecto estético dos móveis populares a ser considerado é o visual das cabeceiras de camas. Neste quesito, em particular, percebe-se uma liberalidade não verificada em armários, guarda-roupas ou racks de TV, por exemplo, pois encontram-se modelos incorporando tubos metálicos ou, mesmo, formatos não tão retilíneos quanto a fabricação industrializada de móveis,

que se utiliza basicamente de chapas de madeira reconstituída, exigiria. No entanto, os exemplares absolutamente retilíneos são mais abundantes. As figuras 256 e 257 apresentam dois modelos mais despojados de corte reto, com montantes laterais ocos, formados por quatro chapas cada, que dão a impressão de que a estrutura da cama é mais robusta. Entre os montantes, o fechamento é feito por chapa simples, podendo receber parcialmente sobreposição de chapa de outra cor ou que agregue algum detalhe de valorização, tal como frisos em baixo relevo, executados com serra, por exemplo.

figura 256:
cabeceira retilínea

figura 257:
cabeceira retilínea de duas cores

As cabeceiras das figuras 258 e 259 guardam a mesma estruturação das anteriores, mas incorporam elementos metálicos, no caso, tubos cromados brilhantes ou foscos, buscando, talvez, atribuir mais dinâmica às peças ou torná-las mais trabalhadas e de estilo duvidoso.

figura 258:
cabeceira com tubos metálicos brilhantes

figura 259:
cabeceira com tubos metálicos foscos

As cabeceiras das figuras 260 e 261 trazem acoplados criados mudos, formando conjuntos mais rígidos e maiores, exigindo dos ambientes uma dimensão compatível para recebê-las. Estas cabeceiras são constituídas por chapas simples, dispensando montantes laterais de sustentação, porque a estabilidade é alcançada com o auxílio dos criados mudos ou prateleiras do conjunto.

figura 260:
cabeceira incorporando criados mudos

figura 261:
cabeceira incorporando apoios laterais

Já as cabeceiras das figuras 262 e 263 apresentam composição distinta de todas as anteriores, pois os montantes são sólidos, recebendo usinagem no topo, conferindo-lhes acabamento arredondado. Mesmo as placas entre montantes apresentam tratamento diferenciado, incorporando curvas ao desenho, apesar

de haver excesso na da figura 263, tornando-a carregada e evocativa de figuras sinistras, tais como morcegos ou assombrações.

figura. 262:
cabeceira incorporando curvas

figura 263:
cabeceira evocativa de figuras sinistras

Na maior parte das casas visitadas, a presença de apenas rack para TV é mais e, constante e, eventualmente rack e painel preso na parede (como mostrado nas figuras 264 e 265), mas, nas lojas, percebe-se a tendência de estantes, ou seja, o painel e rack que eram desvinculados formam agora um conjunto, dando também suporte a prateleiras e nichos abertos e fechados, criando novamente um móvel mais volumoso.

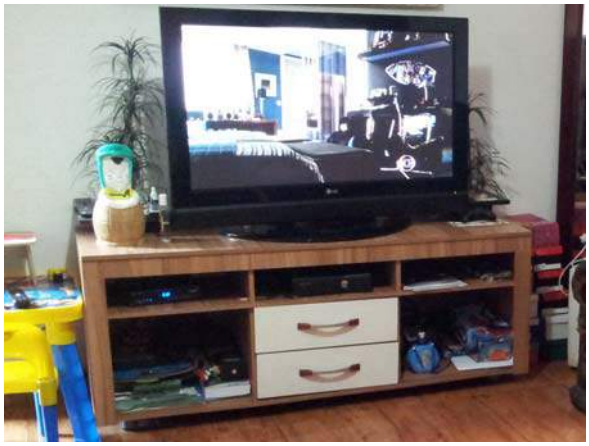


figura 264:
rack para TV

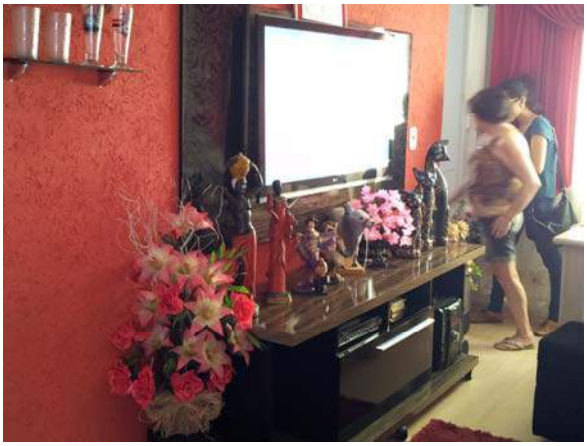


figura 265:
rack e painel na parede

Ao que parece, a liberação da necessidade de uma estante na sala que a TV fina proporcionou, pela possibilidade de apenas apoiá-la sobre um rack ou prendê-la

na parede, parece que tende a retroagir, em certa medida, conforme pode ser observado pelas ofertas de estantes nas lojas e também encontrado em algumas residências (conforme figuras 266 e 267).

figura 266:
tendência de estante para TV nas lojas

figura 267:
opção de estante para TV nas lojas

Segundo os vendedores, as lojas podem atender público de todas as faixas socioeconômicas, porque comercializam móveis de todos os padrões, mas pelo que se pode observar nas lojas é que mesmo produtos considerados de alto padrão, com custo também maior de que os normalmente praticados para o público alvo, apresentam, esteticamente falando, problemas de acabamento, tal como exemplificado a seguir. A figura 268 apresenta um rack considerado de alto padrão e a figura 269 destaca uma ampliação do acabamento lateral do rack, onde percebe-se que os vincos na madeira laqueada foram feitos com corte de serra sem nenhum acabamento, deixando à mostra o interior da chapa de MDP, que por não ser totalmente homogêneo, denigre a aparência do produto. Se fosse utilizado painel de MDF, o acabamento teria melhor qualidade, pela homogeneidade do material.

figura 268:
tendência de estante para TV nas lojas

figura269:
opção de estante para TV nas lojas

4.3.4.

Aspectos “uso, adaptação, manutenção e conserto”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

O vocábulo “adaptar”, segundo o dicionário “Houaiss”[1], significa “fazer com que fique em bom estado, em boas condições, de forma que possa ser útil” e, também, “pôr ou ficar em harmonia, de acordo com, adequado a; ajustar, acomodar”. “Adaptar” sugere que o resultado da ação seja bem-sucedido, adequado, harmônico. Já o conceito “improvisar” significa “fazer, arranjar de repente, sem preparação, organizar às pressas” ou “compor na hora, sem prévio preparo, de improviso” e, ainda, “criar (objeto) com os recursos do momento”, sugerindo que o executor da ação não seja habilitado para tal procedimento.

Esses arranjos improvisados são mais popularmente conhecidos como “gambiarras”. Entre outros significados, “gambiarra” é definida, pelo mesmo dicionário, como sendo uma “coisa malfeita, feita sem capricho” e, ainda, “recurso popular, criativo, para resolver algum problema, jeitinho”. Gambiarras, normalmente, são empreendidas pelo próprio usuário, com objetivo de fazer com que o produto volte a ser usável com pouco gasto, utilizando-se materiais que se tenha à mão,

[1] Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa, disponível no site <www.uol.com.br> acessado em maio de 2015.

sem nenhum planejamento. Segundo Boufleur (2006, p. 50), “tudo se reaproveita através da ‘técnica’ da gambiarra, proporcionando uma sobrevida aos produtos, pouco importando seu aspecto estético resultante”.

Boufleur ainda explica que a falta de recursos é um dos responsáveis pela adoção desta prática quando afirma que “as pessoas fazem gambiarra porque não têm escolha – esta se transforma na única alternativa” (BOUFLEUR, 2006, p.50). Santos, da mesma forma, referindo-se a moradores de rua, menciona que “é uma prática de resistência criativa de procurar soluções engenhosas aplicáveis à resolução de problemas concretos, num contexto de severa falta de recursos” (SANTOS, 2003, p. 75). Muitas vezes, usuários das classes socioeconômicas média e baixa necessitam realizar em seus móveis tais “gambiarras” para prolongar-lhes a vida útil.

As solicitações de uso do público a quem estes móveis primordialmente se destinam são, muitas vezes, severas, em função de seus hábitos e condições de moradia. Desta forma, esses móveis já fragilizados por conta de materiais e ferragens não muito resistentes e sujeitos a tais solicitações, apresentam problemas rapidamente e os próprios usuários empreendem o conserto da forma que podem ou convivem com o móvel mesmo em condições precárias. No caso do gabinete apresentado nas figuras 270 e 271, já mencionado por conta de sua base de alvenaria, na seção “4.1.5: Aspecto ‘uso, adaptação, manutenção e conserto’ (perspectivas de usuários)” do subproblema 1, chama novamente a atenção em função da água empoçar em um canto da bancada metálica. O usuário encaixou uma madeirinha sob a bancada na tentativa de dar mais queda para a água escoar em direção à pia. Como resultado, tem-se a chamada “gambiarra”, pois a bancada encontra-se visivelmente desnivelada e com um vão entre bancada e gabinete, não propiciando uma solução estética satisfatória, além de possibilitar a penetração de insetos rasteiros ou acúmulo de sujeira.

figura 270:
gabinete com bancada desnivelada

figura 271:
“gambiarra” feita pelo usuário

Outros problemas identificados com os quais os usuários convivem, como, por exemplo, a aba superior deslocada pela utilização do teto do guarda-roupa para armazenamento de objetos, no caso, mala de viagem (conforme figura 272) e base do armário desgastada pelo contato com umidade (como indicado na figura 273).

figura 272:
deslocamento da testeira do móvel

figura 273:
desgaste da base por umidade

Percebe-se que, os armários sobre a geladeira parecem ser pouco acessados, pela presença de vasos e outros potes que dificultariam a abertura das portas (conforme mostrado nas figuras 274 e 275). Neste último caso, pelo fato da usuária ter baixa estatura e a parte do armário situada sobre a geladeira apresentar maior dificuldade de acesso, esta acaba não sendo realmente utilizada.

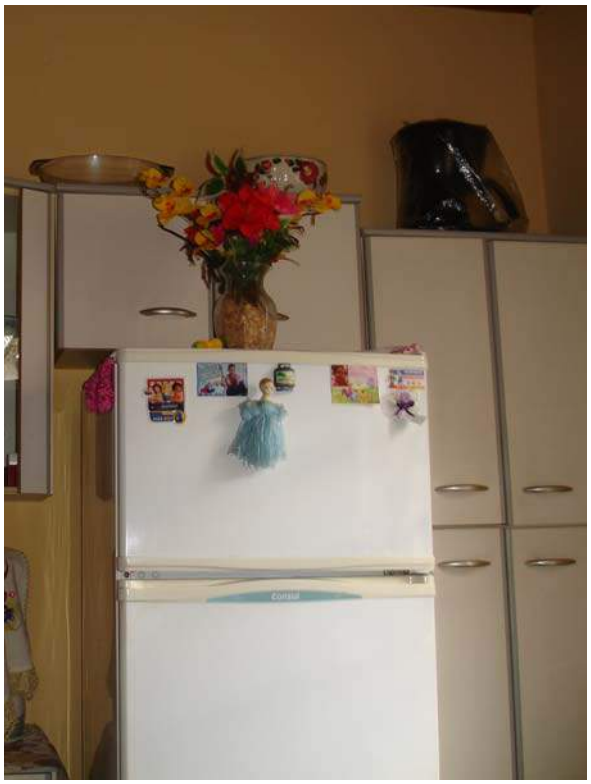


figura 274:
dificuldade de acesso ao móvel

figura 275:
móvel sobre geladeira quase sem uso

Mesmo com o manuseio diário dos móveis, suas deficiências, às vezes, não são percebidas pelos proprietários (como exemplificado nas figuras 276 e 277), onde o móvel de cozinha não tem prateleiras internas, subutilizando o espaço existente e não oferecendo ao usuário todo o aproveitamento que seria possível. Este é mais um exemplo da prática dos fabricantes de móveis populares de diminuírem a quantidade de material utilizado na confecção do móvel para reduzir custos. Desta forma, o móvel custa menos e o usuário acha que economizou em relação a móveis similares, mas, na realidade, ele comprou a ilusão de que o móvel iria atendê-lo. Ao que parece, a usuária comprou espaço envolvido por madeira e não área útil para guardar seus utensílios ou mantimentos.

figura 276:
vista externa do móvel

figura 277:
vista interna revela falta de prateleiras

A figura 278 apresenta um outro móvel de cozinha, desta vez, suspenso, em que estaria também faltando uma prateleira interna para melhor aproveitamento do espaço. Já na figura 279, um armário semelhante ao anterior, só que confeccionado em aço, já inclui a mencionada prateleira, mostrando um salto de qualidade possível com pouca intervenção.

figura 278:
vista interna armário de madeira
sem prateleira

figura 279:
vista interna armário de aço com prateleira

Outro aspecto de uso interessante, que parece ter correlação, seria o conteúdo dos armários corresponderem, muitas vezes, a seus aspectos externos. Assim, guarda-roupas com problemas de portas caídas por conta de dobradiças soltas ou trilhos estragados, cuja aparência externa é precária, parece influenciar a organização interna do armário, pois, em muitos casos, o conteúdo encontra-se desorganizado (tal como pode ser visto nas figuras 280 e 281).

figura 280:
precariedade externa e desorganização interna

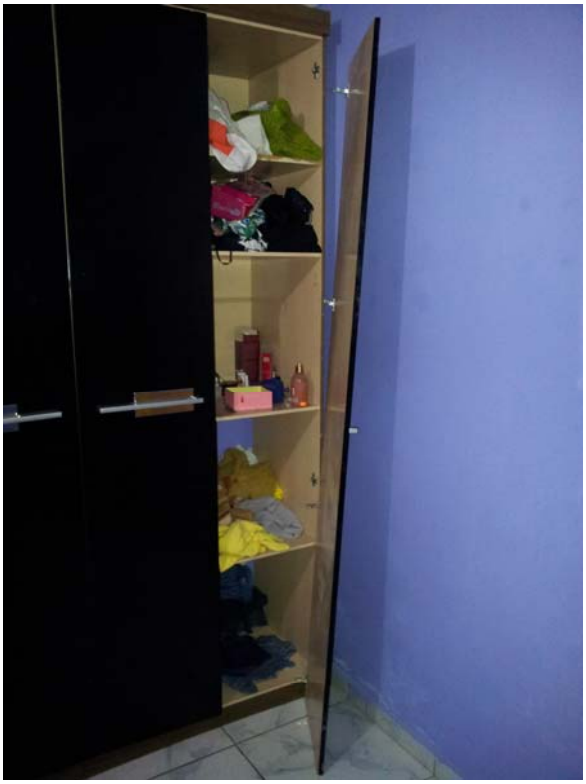


figura 281:
desorganização por dento e por fora

Da mesma forma, guarda-roupas de boa aparência externa parecem animar os usuários a deixá-los também organizados internamente (como exemplificado nas figuras 282 a 285). Percebe-se, também, que a maior quantidade de divisões internas do armário facilitam a organização, o que poderia sugerir ser este um móvel de melhor qualidade.

figura 282:
vista externa: armário em bom estado

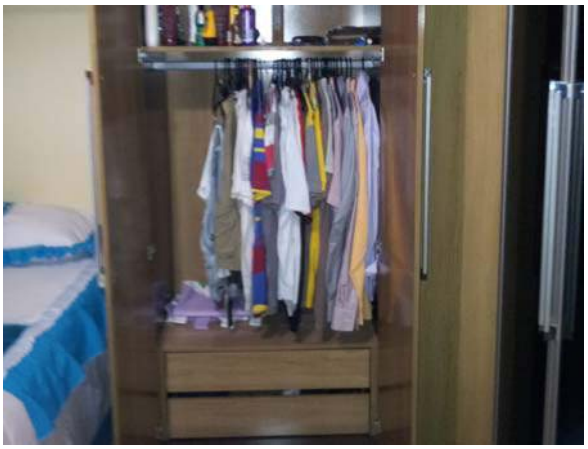


figura 283:
vista interna 1: aspecto organizado

figura 284:
vista interna 2: aspecto organizado

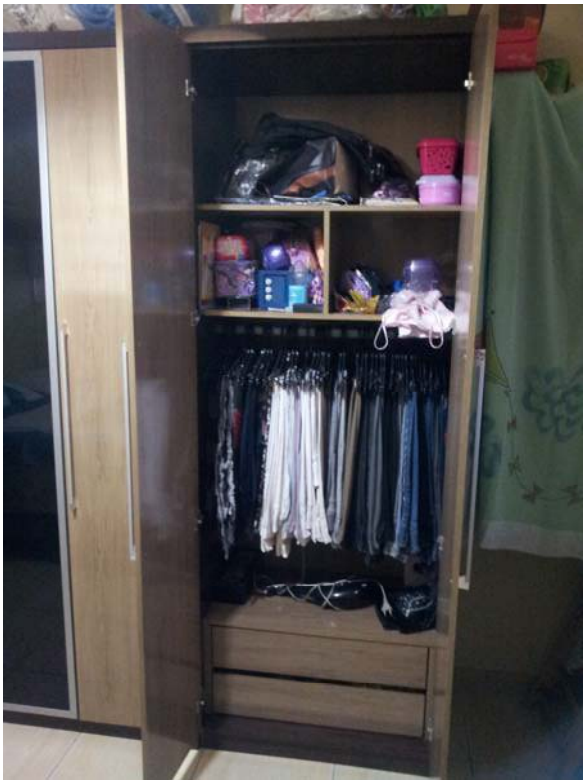


figura 285:
vista interna 3: aspecto organizado

Sem dúvida, a arrumação interna do móvel depende do grau de organização própria de cada pessoa, mas, de toda forma, os problemas encontrados externamente aos móveis, podem refletir internamente com gavetas e prateleiras caídas, ou mesmo, a já mencionada falta de divisões internas, o que dificultaria qualquer arrumação interna.

4.3.5.
Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos” e “dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Percebe-se uma mudança no projeto dos móveis populares, acarretada pela preferência de utilização do material MDP, que é mais barato, em detrimento do MDF. Este, por ser um material homogêneo, diferentemente do MDP, permite usinagem, ou seja, a madeira pode ser trabalhada, aceitando arredondamento de bordas e desenhos em baixo relevo sobre a superfície. Por esse motivo,

os armários de cozinha, por exemplo, eram fabricados com os dois materiais, sendo as partes que receberiam usinagem em MDF, preferencialmente, as portas, e o restante do móvel em MDP. A figura 286 apresenta um gabinete de cozinha com as portas trabalhadas, em MDF, e a figura 287, um totalmente liso, em MDP. Da mesma forma, a figura 288, um conjunto com portas em MDF e a figura 289, um conjunto com portas lisas, em MDP.

figura 286:
gabinete com portas em MDF, usinadas

figura 287:
gabinete com portas em MDP, lisas

figura 288:
conjunto com portas em MDF usinadas

figura. 289:
conjunto com portas em MDP lisas

Nesta pesquisa, móveis com portas usinadas quase não foram encontrados nas lojas, indicando que o fabricante tem dado preferência para os totalmente em MDP, tendo, também, sido identificados modelos totalmente em MDF.
Já os gabinetes e conjuntos em aço, continuam no mercado e percebe-se que a mudança neles ocorrida foi no sentido de se aproximarem do visual dos antigos gabinetes de madeira com portas usinadas.

Nas figura 290 e 291estão dispostos conjuntos de armários de aço atuais que se apresentam com bordas arredondadas, frisos em baixo relevo e incorporação de vidros. Anteriormente, os modelos mais antigos, eram constituídos por portas totalmente lisas e retilíneas, como pode ser visto nas figuras 292 e 293.

figura 290:
armários de aço mais atuais

figura 291:
conjunto de aço mais atual

figura 292:
armários de aço mais antigos

figura 293:
conjunto de aço antigo de linhas retas

Encontram-se, também, tanto em madeira quanto em aço, conjuntos de cozinha compactos configurados em uma só peça com gabinete, armário suspenso, prateleiras e local para micro-ondas, para espaços pequenos (como visto nas figuras 294 e 295).

figura 294:
compacto de cozinha em madeira

figura 295:
compacto de cozinha em aço

No projeto do móvel, percebe-se a diferença de tipo e qualidade de ferragens utilizadas em móveis de padrões diferentes. Na figura 296, a corrediça é simples, sem nem se utilizar de roldanas, já na figura 297, a corrediça é do tipo telescópica, que é bem mais resistente e suporta mais peso, além de permitir a extração total da gaveta do corpo do móvel.

figura 296:
corrediça metálica simples

figura 297:
corrediça mais resistente, telescópica

Outro diferencial verificado, junto às lojas, em guarda-roupas altos com melhor qualidade foi a introdução da quarta dobradiça nas portas, lembrando que a grande maioria dos guarda-roupas são constituídos por apenas três dobradiças por porta e que muitas reclamações referem-se a dobradiças que desregulam e soltam.
A figura 298 mostra o padrão comum de armário com três dobradiças por porta, já apresentando problemas de dobradiças soltas. Na figura 299, a vendedora está mostrando uma porta de armário com quatro dobradiças.

figura 298:
armário com três dobradiças por porta

figura 299:
porta de armário com quatro dobradiças

Os móveis populares , exceto os de cozinha, apresentam dois tipos de apoios junto ao piso. O mais comum é o rodapé contínuo, apoiado diretamente sobre o chão, mas, também, é possível encontrar versões com pés no lugar dos rodapés, conforme exibido nas figuras 300 e 301. A vantagem que o móvel com pés apresenta em relação ao outro modelo é a maior proteção contra umidade do chão ou água utilizada para limpeza do piso, bastante comum em grande parte das residências das classes “C” e “D”, pois os pisos são, via de regra, cerâmicos.

figura 300:
móvel de madeira com rodapé contínuo

figura 301:
móvel de madeira com pés metálicos

Os rodízios utilizados em berços, em geral, são fracos e quebram rapidamente (como visto na figura 30, que já encontra-se entortado e solta-se frequentemente.

figura 302:
rodízio de berço entortado pelo uso

A já mencionada desproporção de alguns móveis em relação aos ambientes onde inseridos foi observada na casa de uma participante da pesquisa, onde a estante de TV bloqueava grande parte da passagem da porta entre sala e cozinha (como pode ser constatado nas figuras 303 e 304), mas isto não parecia incomodar os moradores, visto não terem comentado nada a respeito.

figura 303:
vista da sala: móvel TV invadindo porta

figura 304:
vista da cozinha: fundo do móvel TV

Outro exemplo da inadequação de alguns móveis aos ambientes onde inseridos é a de uma mesa em relação à cozinha. Não há espaço para sua utilização sem bloquear totalmente a passagem (conforme pode ser visto nas figuras 305 e 306). Muitos usuários ao comprarem um móvel não tem noção do espaço que seria necessário para acomodá-lo, resultando ambientes atravancados ou o móvel subutilizado.

figura 305:
mesa desproporcional com a cozinha

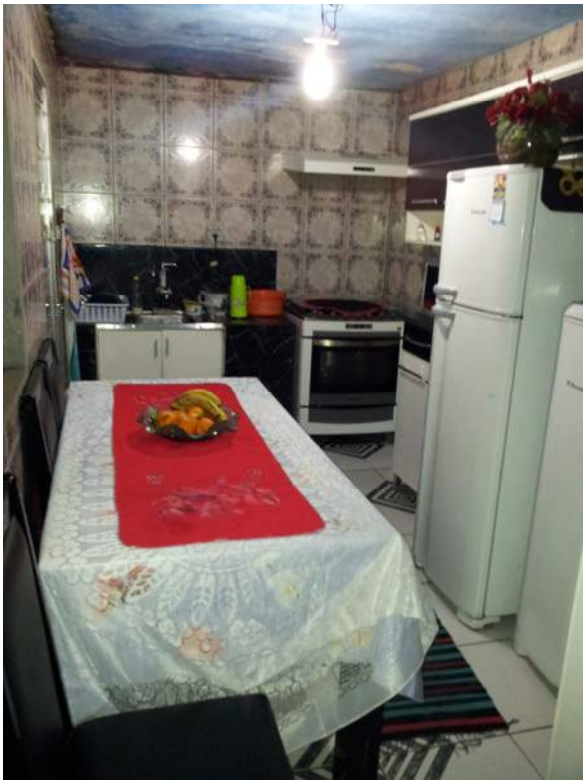


figura. 306:
uso prejudicado pelo pouco espaço

Nesta sala, há espaço, mas não há ambientação e aconchego, os móveis estão desconectados, como pode ser percebido nas figuras 307 e 308. Talvez, este seja um dos motivos que impulsiona a usuária a mudar constantemente os móveis de posição, até mesmo a estante de TV, na busca do arranjo ideal.

figura 307:
circulação congestionada na sala

figura 308:
sofá sobrepondo-se ao outro

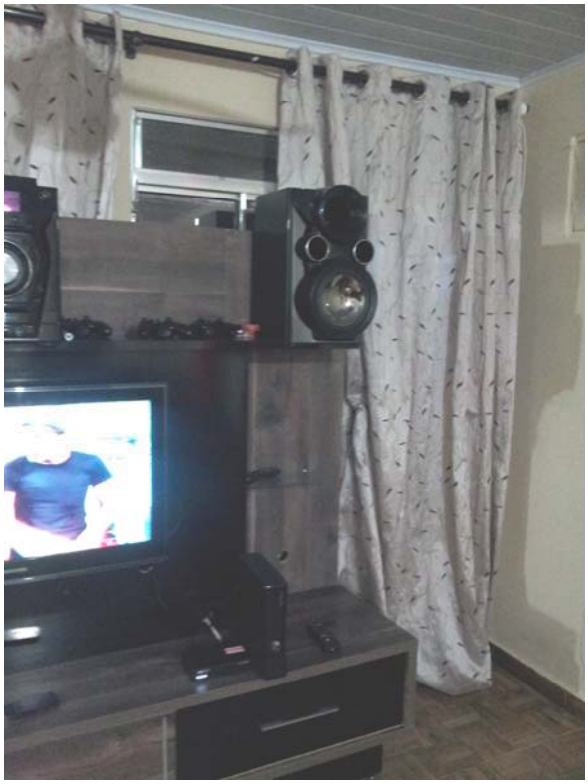


figura 309:
detalhe do móvel em frente à porta principal de entrada

Nesta busca do local mais acertado, por vezes, o móvel de TV fica posicionado em frente à janela e porta de entrada externa, como pode ser melhor observado na figura 309.

A seguir, observa-se a disposição dos móveis em dois ambientes contíguos. Na figura 310, visualiza-se um gabinete próximo ao armário da cozinha que por sua vez está disposto bem próximo à porta de entrada do quarto. Por este lado, a passagem apresenta-se prejudicada, pois as larguras de passagens são bem restritas. Pelo outro lado, a figura 311 mostra o guarda-roupas ultrapassando o limite da mesma porta, não permitindo que esta se abra totalmente até formar o ângulo de 90 graus, que permitiria a correta circulação de pessoas e móveis. Esta situação reflete o descompasso entre as dimensões do mobiliário e ambientes de habitações populares.

figura 310:
armários de cozinha estreitando
a passagem para o quarto

figura 311:
guarda-roupas impedindo a abertura
total da porta do quarto

4.3.6.

Aspecto “hábitos e costumes”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Além dos hábitos e costumes já identificados nos subproblemas 1 e 2, uma prática que parece bastante recorrente nos lares visitados é a utilização de vasos de flores artificiais como enfeites sobre móveis de cozinha e em estantes em geral (como ilustrado nas figuras 312 a 315), principalmente, em casas mais humildes.

figura 312:
estante de TV com enfeites artificiais

figura 313:
estante com vasos de flores artificiais

figura 314:
móvel de cozinha com flores artificiais
e potinhos amplamente decorados

figura 315:
estante de TV com flores artificiais

Quando perguntadas sobre a quantidade de vasos de flores artificiais, as participantes limitaram-se a dizer que acham bonito e decorativo.

Parece também ser um costume, o gosto por caixas de som grandes, ficando tais equipamentos dispostos, geralmente, em ambientes de sala ou quarto, perto da TV ou aparelho de som (como verificado nas figuras 316 a 319).

figura 316:
grandes caixas de som na sala independentes da estante de TV

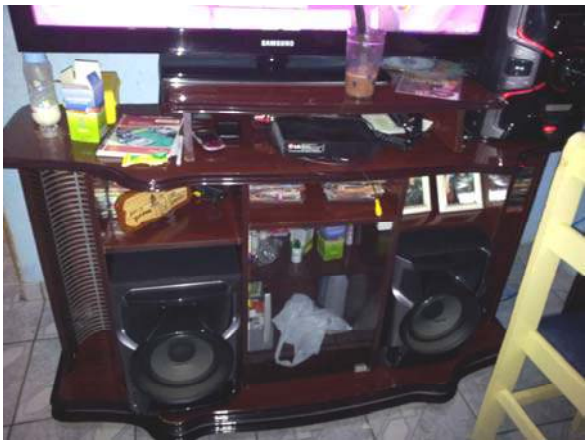


figura 317:
caixas de som no rack de TV no quarto

figura 318:
caixas de som no rack de TV na sala

figura 319:
caixa de som grande no rack de som no quarto

Outro costume percebido foi o de utilizar toalhinhas coloridas (como encontrado nas figuras 320 a 323), para proteger os móveis e equipamentos do pó e para deixar a casa mais bonita.

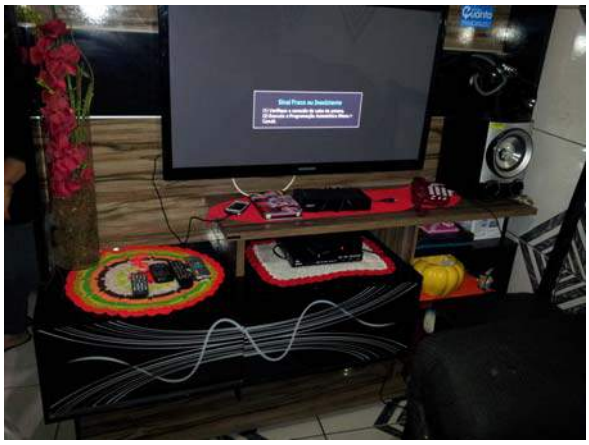


figura 320:
toalhinhas coloridas na estante de TV

figura 321:
panos de cozinha coloridos,
protegendo o filtro, micro-ondas e móvel

figura 322:
toalhinhas no filtro, prateleira e lixo

figura 323:
capa no botijão de gás e toalhinha
sobre a tampa do fogão

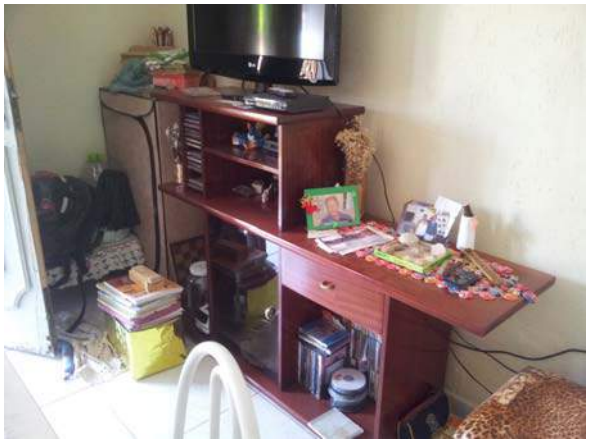


figura 324:
toalhinha no rack de TV

figura 325:
toalhinha roxa na estante de TV

Capas ou mantas dispostas sobre os sofás são bastante recorrentes, pois os protegem contra sujeiras ou ação de animais, disfarçam problemas decorrentes do uso ou revitalizam sofás de segunda mão (como encontrado nas figuras 326 a 329).

figura 326:
capa e almofadas revitalizando sofá de segunda mão

figura 327:
capa para proteger e esconder estragos por ação de animais

figura 328:
capa e almofadas para disfarçar

figura 329:
manta para esconder estragos no sofá espuma afundada

Alguns usuários costumam afastar os guarda-roupas das paredes para guardar objetos maiores atrás deles, como colchões ou prancha de surf (como mostrado nas figuras 330 e 331), ou preencher os espaços que sobram entre os móveis e paredes ou tetos com objetos de toda sorte (como pode ser visto nas figuras 332 a 339).

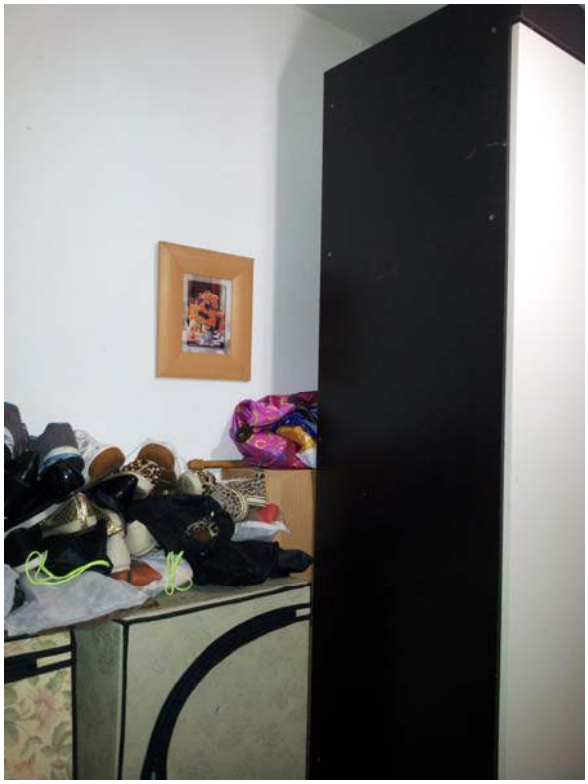


figura 330:
colchão colocado atrás do armário

figura 331:
prancha guardada atrás do armário

figura 332:

utilização do vão junto ao teto

figura 333:

colocação de objetos sobre o armário

figura 334:
objetos em pequeno vão junto ao teto

figura 335:
grandes volumes sobre o armário

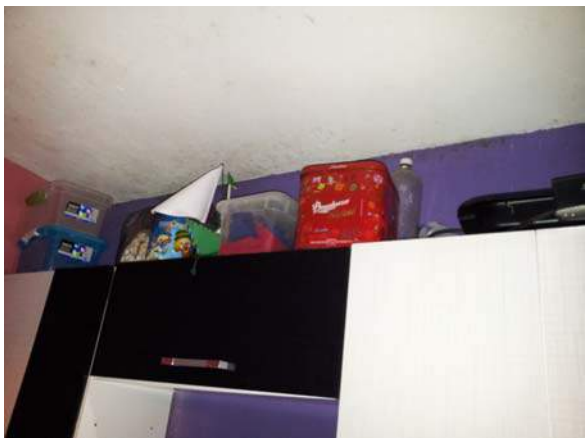


figura 336:
objetos sobre o armário

figura 337:
pelúcias sobre o armário

figura 338:
ocupação sobre o armário

figura 339:
guarda de objetos sobre o armário

Percebe-se que os eletrodomésticos e eletrônicos encontrados nas residências estão, na maior parte das vezes, em boas condições de uso e são, em geral, de boa qualidade. Ao que parece, ou o usuário empenha-se em adquirir produtos eletroeletrônicos de melhor qualidade de que a dos móveis ou esses produtos são intrinsecamente mais duráveis de que os móveis populares.

figura 340:
fogão

figura 341:
TV plana

figura 342:
batedeira planetária e liquidificador

figura 343:
forno elétrico

figura 344:
geladeira e micro-ondas

figura: 345
geladeira e fogão

figura 346:
TV plana e caixas de som

figura 347:
panela elétrica para arroz, cafeteira elétrica e sanduicheira

A compra do mobiliário por etapas, conforme as condições financeiras dos usuários permitam, conduz a uma montagem indutiva dos lares, que se desenvolve da parte para o todo, sem planejamento, resultando, geralmente, em ambientações heterogêneas, não harmônicas, com a utilização, por exemplo, de móveis de diversos modelos, padrões, acabamentos e cores em um mesmo ambiente (como exemplificado nas figuras 348 a 353).

figura 348:
diferença entre armário e cômoda

figura 349:
criado, cômoda e armário diferentes

figura 350:
gabinete de madeira e armários de aço

figura 351:
armários de padrões diferentes

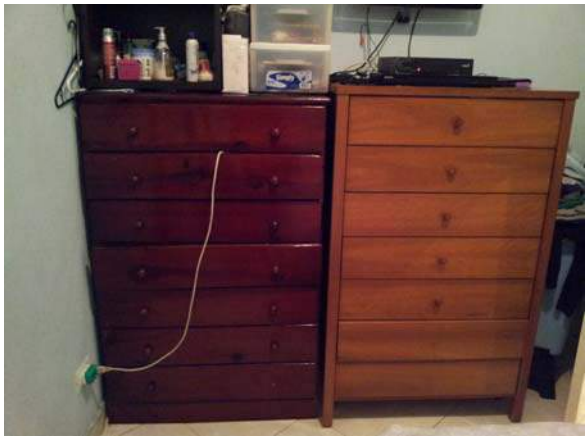


figura 352:
cômodas diferentes justapostas

figura 353:
modelo e acabamentos diferentes
entre balcão e armários suspensos

4.3.7.

Aspecto “condições da moradia”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Como visto no capítulo “2: Quadro referencial teórico”, nas regiões periféricas da Grande São Paulo concentra-se a população menos abastada, salvo as ilhas de excelência, sendo justamente dessa periferia menos privilegiada que provém grande parte dos respondentes desta pesquisa.

Estas pessoas, em geral, moram em conjuntos habitacionais ou em casas próprias ou alugadas, sendo os espaços de suas residências, muitas vezes, de pequenas dimensões (como pode ser visto nas figuras 354 a 358).

figura 354:
conjunto habitacional Cohab 5, em Carapicuíba

figura 355:
pátio interno do condomínio Cohab 5

figura 356:
escadas do condomínio Cohab 5

figura 357:
casas geminadas e sobrepostas
em Embu

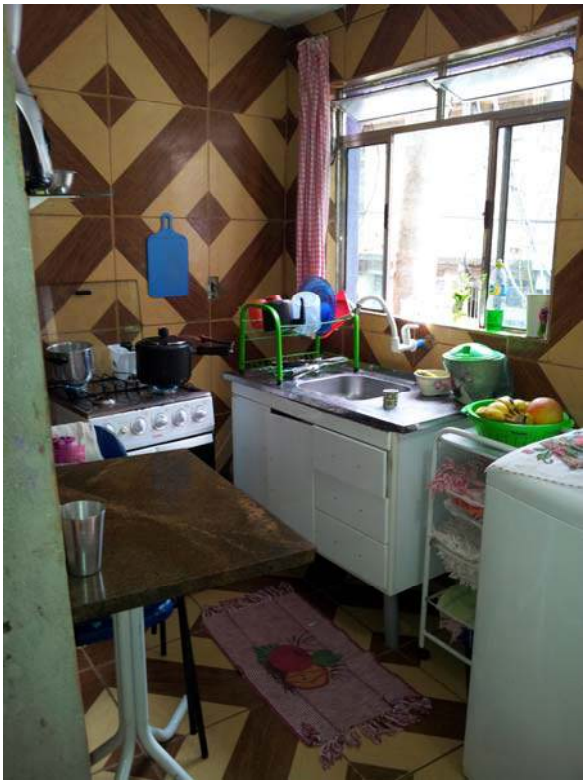


figura 358:
cozinha da casa em Embu

Há grande adensamento de casas e estas encontram-se, frequentemente, em obras de ampliação. Disto resulta locais pouco ventilados e revestimentos externos inacabados que, consequentemente, não oferecem boa estanqueidade às paredes, transmitindo umidade para dentro das casas (como visto nas figuras 359 a 361). Às vezes, esta umidade é ascendente, proveniente do chão ou da base das paredes sem impermeabilização encostadas em terra.

Imagem aérea 6:
Localização aproximada das figuras 359 e 360
Município de Embu

figura 359:
rmuitas casas no município do Embu encontram-se sem revestimento externo

figura 360:
casas sem revestimento externo,
no transcorrer da mesma rua em Embu

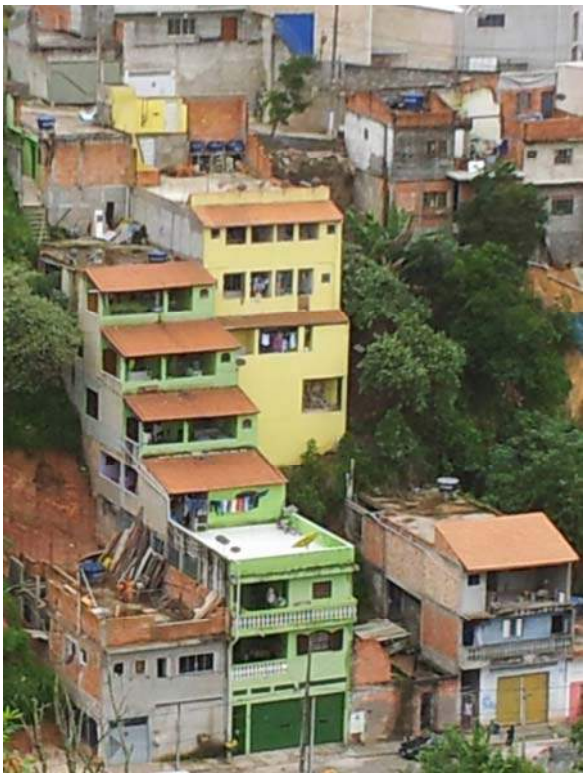


figura 361:
casas sobrepostas e, por vezes,
pouco ventiladas, localizadas em Cajamar

Note-se, ainda, na figura 361 que se a construção do lado esquerdo da imagem seguir a mesma configuração da casa verde, as janelas laterais desta serão todas fechadas, pois se encontram no alinhamento do terreno, sem nenhum recuo.
Isto ocasionará, provavelmente, falta de iluminação e ventilação nos compartimentos em que as janelas forem suprimidas.

Muitas residências são ampliadas, sobrepondo-se a outras e o acesso se dá por meio de corredores laterais (como figuras 362 e 363. Em alguns casos, há iluminação zenital, por meio de telhas plásticas translúcidas (como mostrado na figura 364), mas, outras vezes, não há essa possibilidade. Como, geralmente, essas ampliações não são planejadas, resultam, muitas vezes, em corredores mal iluminados e úmidos(como os das figuras 365 e 366).

figura 362:
corredor lateral de acesso
à casas sobrepostas

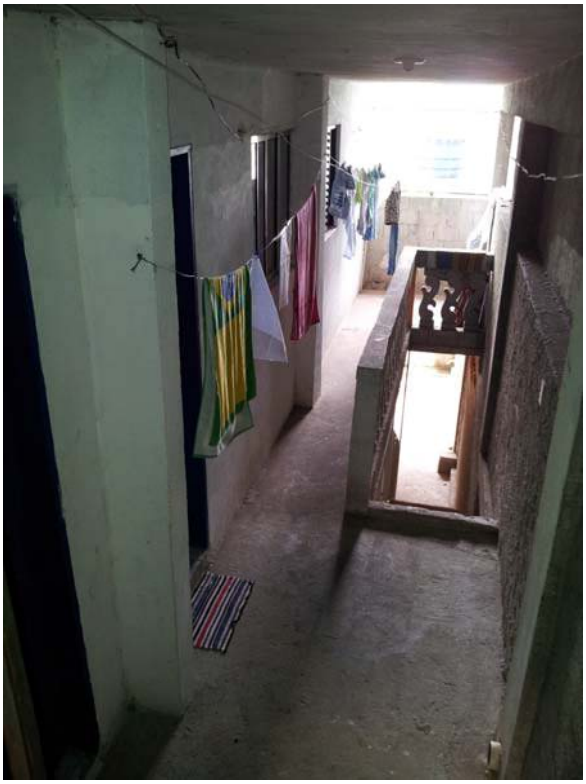


figura 363:
continuação do corredor lateral
no pavimento inferior

figura 364:
corredor lateral com iluminação zenital

figura 365:
corredor lateral de acesso a cômodos
da casa apresentando mofo

figura 366:
corredor úmido com pouca luz
natural, decorrente de ampliações

Dentro das casas, verifica-se, por vezes, que não há laje de cobertura, nem forro, ficando as telhas, geralmente do tipo ondulada de fibrocimento, aparentes e transmitindo diretamente calor, frio e até umidade, para dentro dos ambientes e, consequentemente, para os móveis (conforme figuras 367 e 368).

figura 367:
telha com umidade e mofo

figura 368:
telhado novo de recente ampliação

Enquanto as referidas obras de ampliação não ficam prontas, os usuários convivem com paredes e tetos sem revestimentos, como também, pisos cimentados que aguardam a colocação de revestiemnto (como pode ser visto nas figuras 369 e 370). Em geral, estes pisos são do tipo cerâmico, instalados em todos os cômodos, cuja limpeza é normalmente feita com utilização de água.

figura 369:
piso sem revestimento

figura 370:
parede e teto sem revestimento

Observa-se, também, que as fiações da casa, muitas vezes, apresentam-se aparentes e desorganizadas, correndo por sobre paredes ou estruturas de madeira dos telhados (como pode ser visto nas figuras 371 e 372).

figura 371:
fiação aparente no quarto

figura 372:
fiação correndo sobre viga do telhado

As pequenas dimensões de algumas residências conduzem os moradores à sobreposição de ambientes ou, mesmo, supressão de algum deles. Assim, cozinha e sala, muitas vezes, são organizados em conjunto e, em caso extremo, o ambiente sala é eliminado totalmente. Neste caso, tarefas típicas de cada ambiente precisam se desenvolver em outras áreas da casa. Por exemplo, a figura 373 mostra uma cozinha com um pequeno sofá de dois lugares inserido entre mesa, porta do banheiro e gabinete da pia, bem como, na mesma casa, assistir TV se dá no único quarto onde dormem o casal e o filho. Neste caso, para assistir à TV é necessário sentar na cama de casal (como mostrado na figura 374 e 375).

figura 373:
pequeno sofá na cozinha

figura 374:
por falta de sala, assistir TV
se dá no quarto

figura 375 :
complemento do mesmo quarto
mostrado na figura 374

As figuras 376 e 377 mostram duas vistas de uma mesma sala que também é utilizada como quarto de um dos filhos do casal.

figura 376:
sala e quarto em um mesmo ambiente. Note-se que no canto inferior à esquerda da foto aparece o pé da cama

figura 377:
vista da cama localizada na sala

Constatou-se que na quase totalidade das residências visitadas, o piso utilizado em todos os cômodos é o cerâmico. A escolha de materiais de acabamentos decorados de diferentes padrões para revestir pisos e paredes é bastante comum e, frequentemente, culmina em poluição visual, pois padrões decorados e cores fortes deixam os ambientes com aparência desorganizada, agravando-se ainda mais se forem mal iluminados e compostos com móveis de cores escuras. As figuras 378 a 380 apresentam exemplos de poluição visual por excesso de informação.

figura 378:
cerâmica com mesmo motivo
no piso e na parede

figura 379:
cerâmicas decoradas com padrões geométricos
diferentes na parede, no apoio do gabinete
e no piso

figura 380:
cor escura dos móveis

Outro aspecto que se fez notar foi a utilização de cores vivas na pinturas das paredes internas das residências, o que parece contribuir para tornar o ambiente mais alegre e jovial, principalmente, em locais pouco iluminados, como visto

nas figuras 381 a 388. Outra explicação poderia ser também a transferência de cores, antes bastante encontradas em armários de cozinha, para as paredes, pois, hoje, a preferência para acabamento de armários de cozinha concentra-se em branco ou na mescla de branco e preto.

figura 381:
parede na cor rosa

figura 382:
parede na cor verde

figura 383:
parede verde claro

figura 384:
parede rosa claro

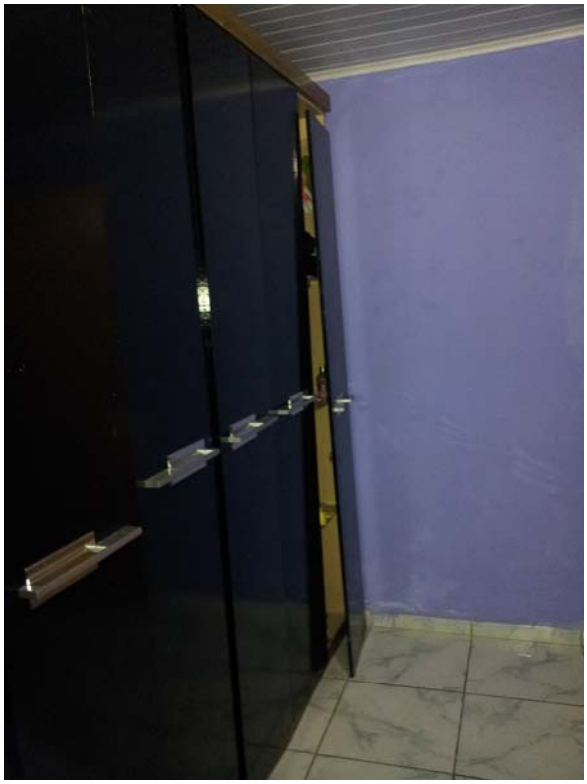


figura 385:
parede lilás

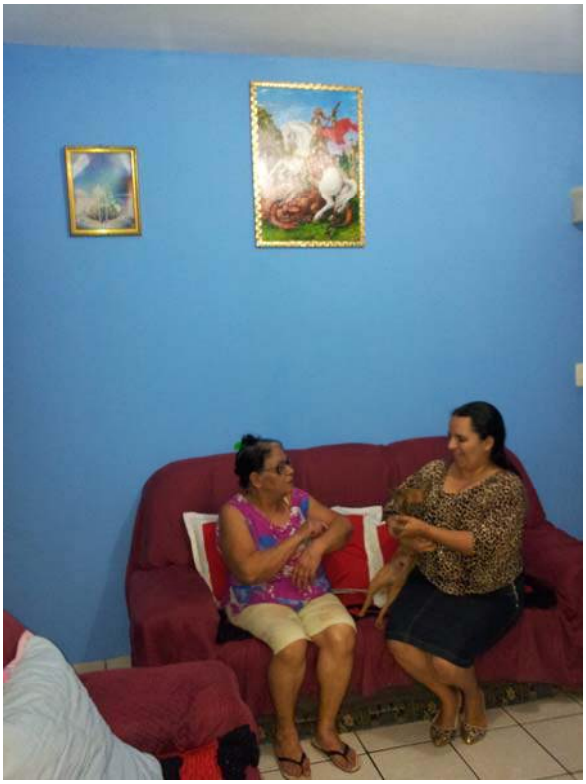


figura 386:
parede na cor azul

figura 387:
parede na cor vermelho

figura 388:
parede na cor lilás

Nota-se, também, que as fachadas frontais das casas buscam destacar-se do entorno com cores vivas, formando um mosaico colorido em meio às demais residências, muitas vezes, inacabadas. Alguns exemplos são apresentados nas figuras 389 a 392.

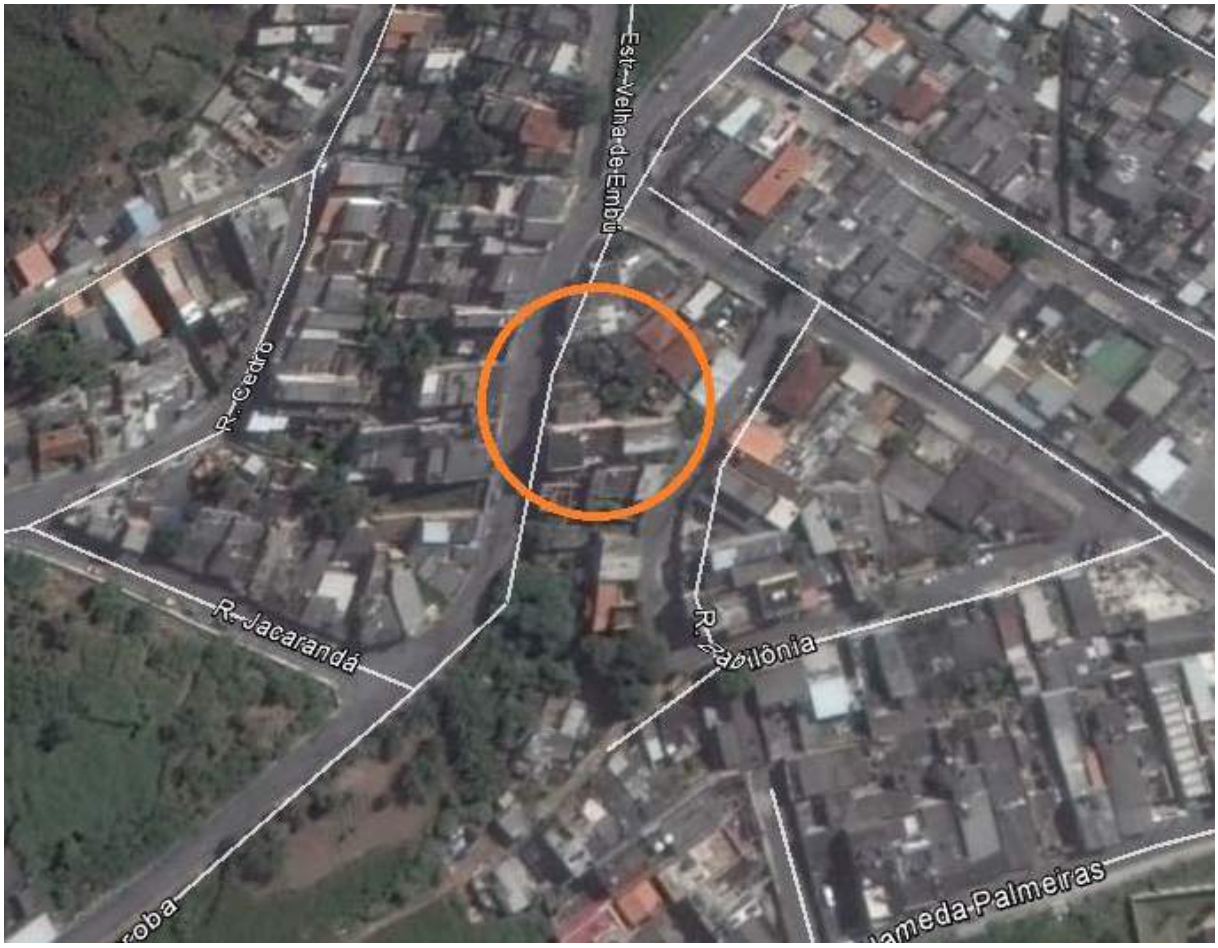


Imagem aérea 7:
Localização aproximada da figura 389, no município de Embu

figura 389:
fachadas coloridas
em rua localizada em Embu

figura 390:
fachadas coloridas em meio a obras
em rua localizada em Carapicuíba

figura 391:
casa com fachada multicolorida
localizada em Cajamar

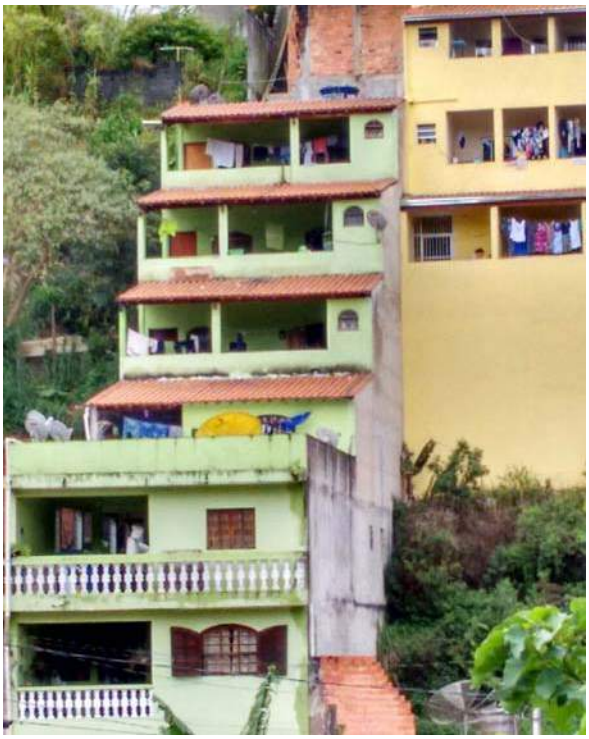


figura 392:
fachadas verde e amarela em casas
localizadas em Cajamar

Imagem aérea 8:
Localização aproximada da figura 391 e 392
Município de Cajamar

4.3.8.

Aspecto “postura do vendedor”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Os comentários dos vendedores, mencionados na seção 4.2.9, tais como “[...] eu sempre aconselho o cliente a acompanhar a montagem, porque se ele fizer uma montagem bem feita, nenhum produto vai danificar com rapidez” (fragmento 9.v5) e “a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os móveis é mudança; se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado” (fragmento 9.v6.d), parecem querer eximir o móvel de ter qualidade. Ao que parece, a qualidade/durabilidade do móvel não precisa ser intrínseca e, sim, tudo depende do menor ou maior cuidado que o usuário tiver com ele. Sem dúvida, a durabilidade também depende de como o móvel é tratado, mas o discurso dos vendedores parece querer justificar a má qualidade do móvel, deixando a responsabilidade de qualquer problema toda por conta do usuário.

Se tal fosse o caso, os exemplos a seguir não se verificariam. Na figura 393, a usuária está tentando fechar a gaveta do guarda-roupa que foi bem montado e não fica sendo arrastado. A figura 394 apresenta a gaveta que não fecha, por conta de problemas com as corrediças que quebraram.

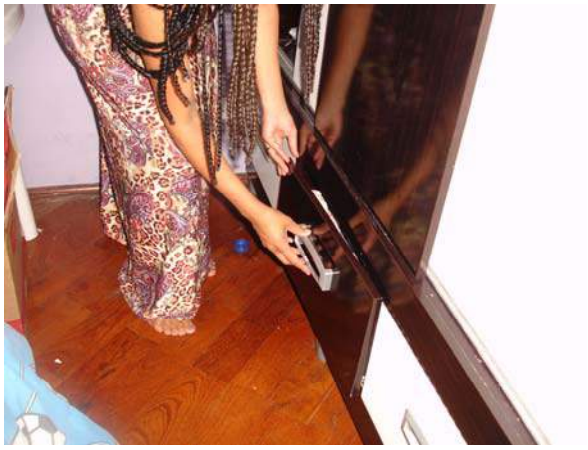


figura 393:
usuária tentando fechar a gaveta

figura 394:
gaveta descarrilhada que não fecha

Ou também as prateleiras que vergaram com o uso, mesmo sem terem sido submetidas a peso excessivo (como pode visualizado na figura 395).

figura 395:
prateleiras vergadas mesmo sem grande solicitação

4.3.9.

Aspecto “perfil da loja”

(observações complementares produzidas pela pesquisadora)

Todas as lojas visitadas apresentam grande quantidade de produtos expostos, sendo, em sua maioria, amplas e não raro, ocupando além do térreo mais um ou dois pavimentos, repletos de mercadorias. Em geral, não importando as dimensões das lojas, a impressão que se tem é sempre a mesma: a de que há mais móveis do que a área da loja comportaria. Há grande poluição visual, seja pela desorganização ocasionada pela mistura de produtos tão diversos em um mesmo ambiente e pela proximidade entre eles, seja pelos cartazes que se espalham pela loja, informando os preços ou avisos de promoção. Como princípio geral de ocupação, percebe-se que todas as paredes periféricas são repletas por guarda-roupas e armários de cozinha (como mostrado nas figuras 396, 397, 398 e 399).

figura 396:
guarda-roupas dispostos lado a lado
junto às paredes periféricas das lojas

figura 397:
guarda-roupas mesclando cores
e acabamentos

figura 398:
armários de cozinha fixados
às paredes das lojas

figura 399:
painéis de TV fixados nas paredes
das lojas

Pela parte central do espaço das lojas, são distribuídos os móveis com menor altura, formando, normalmente, alguns arranjos com conjuntos de sofás de dois e três lugares, mesinha de centro e rack para TV (como exposto nas figuras 400 e 401).

Esse costume das lojas populares exporem a maior quantidade possível de produtos está de acordo com as características do público-alvo que, segundo as conclusões do já mencionado seminário “Conhecendo o consumidor de baixa renda” no capítulo 2:” Quadro referencial teórico”, apresenta gosto acentuado pela fartura. Isto pode ser identificado em contextos diferentes, seja nos lares, pela recepção de amigos com oferecimento de grande quantidade de alimentos, seja nas lojas, na exuberante quantidade de produtos expostos, transmitindo ao consumidor uma imagem de loja generosa e com preços baixos.

figura 400:
móveis baixos em geral são
distribuídos pelas áreas centrais das lojas

figura 401:
disposição de sofás, mesinhas
e racks pelas áreas centrais das lojas

Cada rede de lojas adota sua estratégia para organizar tão grande quantidade de móveis, demarcando no chão as áreas a serem ocupadas pelos produtos e as áreas livres para circulação. A diferenciação entre os espaços a serem ocupados e os de circulação se dá com a mudança da cor da cerâmica ou porcelanato, sendo, em geral, a cor mais clara para a circulação e a mais escura para a ambientação, ou simplesmente com colagem de adesivos no chão (como exemplificado nas figuras 402, 403, 404).

figura 402:
circulação e áreas de exposição
diferenciada pelas cores do piso

figura 403:
colagem de adesivos para separação
da circulação e área de exposição de móveis

figura 404:
circulação demarcada pela cerâmica
de cor clara e a de exposição de produtos
pela de cor mais escura

Nota-se que as lojas localizadas em shopping centers buscam qualificar melhor os espaços e a distribuição dos móveis, não apresentando os produtos com tanta profusão quanto nas lojas de rua e planejando melhor a disposição dos móveis. O novo conceito adotado é o de formar ambientações em espaços mais trabalhados. Mantendo-se a mesma solução para diferenciar as áreas de exposição e circulação, utilizam-se, por exemplo, de piso porcelanato no padrão madeira para compor as áreas de exposição, bem como de revestimento com papel ou pintura colorida nas paredes, deixando os ambientes criados mais aconchegantes (como exemplificado nas figuras 405 a 408). Percebe-se que os produtos expostos são também, por vezes, de melhor padrão, buscando atingir um público diferenciado, de classes socioeconômicas mais elevadas, frequentadores de shopping centers. Mesmo produtos, como guarda-roupas, apresentam-se individualmente com ambientação e não mais justapostos em uma linha infindável, como já visto nesta seção.

figura 405:
demarcação de áreas de circulação
e exposição com diferente padrão de piso

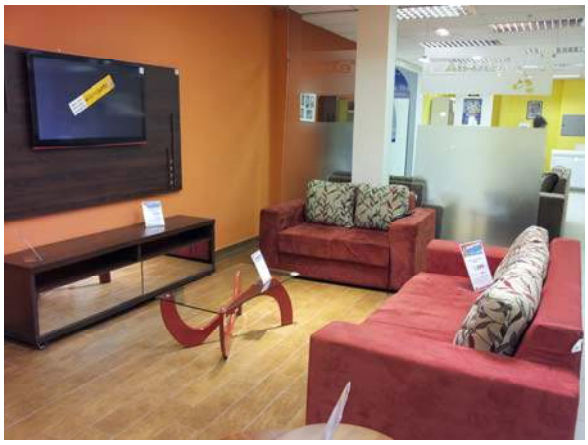


figura 406:
ambientação mais nobre em loja
popular localizada em shopping center

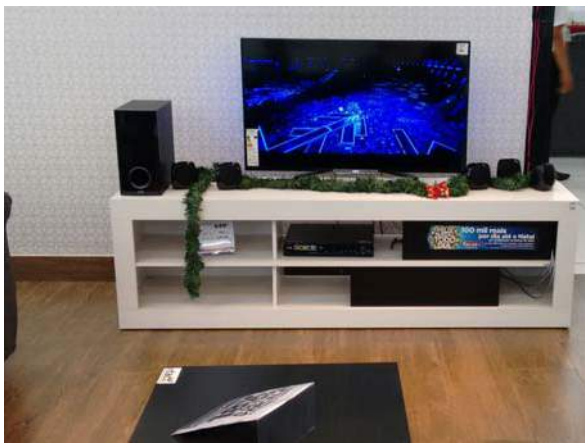


figura 407:
revestimento com papel de parede
para melhor ambientação dos produtos

figura 408:
guarda-roupa apresentado
individualmente em local mais qualificado

4.4.
Resultados correspondentes ao subproblema 4
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

4.4.0.
Introdução aos resultados do subproblema 4

Este subproblema realiza o cotejamento entre os resultados das análises de cada categoria levantada nos subproblemas 1 (perspectiva dos usuários), 2 (perspectiva dos vendedores) e 3 (observações complementares produzidas pela pesquisadora). Todas as categorias foram contempladas neste subproblema, mesmo as que não figuram em todos os subproblemas. As análises aqui oferecidas buscam fazer ponderações mais abrangentes, levando em consideração as visões, por vezes contrárias, dos envolvidos. Desta forma, a triangulação entre as perspectivas de usuários e de vendedores e das observações complementares apreendidas pela pesquisadora em moradias e lojas visitadas buscou perceber similaridades, diferenças e complementações com a comparação dos achados dos três primeiros subproblemas, objetivando oferecer uma perspectiva mais integrada e abrangente dos resultados encontrados.

4.4.0.1.
Considerações sobre a natureza do subproblema 4
Este subproblema apresenta um caráter aglutinador, porque trata de buscar reunir as principais descobertas dos demais subproblemas e comentá-las criticamente, muitas vezes, à luz de outros autores que já se aproximaram de alguma maneira dos temas em discussão. A pesquisadora, neste caso, assumiu a postura de mediadora que aprecia todos os dados levantados nos demais subproblemas e faz ponderações e questiona o conjunto de informações, no intuito de ampliar o conhecimento sobre o tema.

4.4.1.
Aspectos “preço” e “motivações para aquisição e/ou forma de pagamento”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Os participantes selecionados para a pesquisa, como já mencionado na seção “4.1.0.1: identificação dos usuários participantes da pesquisa”, deste capítulo, são pessoas, primordialmente, pertencentes às classes socioeconômicas “C” e “D”, que têm no mobiliário popular sua principal ou única opção de compra e, por conta disso, qualquer problema que os móveis apresentem tornam-se muito mais agudos, pois foram, muitas vezes, comprados com dificuldade e pagos parceladamente. Alguns, por não possuírem cartão de crédito, que permitiria parcelamento sem juros, utilizam-se do crediário da loja que, com seus mais de 6% ao mês, implica preço dobrado no final das prestações. Mesmo assim, a compra é efetivada, pois significa a condição para adquirir o móvel de que se precisa, às vezes, sequencialmente, emendando-se carnês sucessivos.

O preço na maioria das vezes, como visto na seção 4.1.1: aspecto “preço” (perspectivas de usuários), é o principal critério utilizado para definir a compra, mesmo que o móvel não agrade totalmente. E, para muitos usuários, nem poderia ser de outra forma, pois, mesmo com preços considerados baratos, são adquiridos com sacrifício. Os respondentes relatam que, além do preço, se preocupam com a estética e a qualidade do móvel, porém, a estética mencionada, geralmente, restringe-se à aparência, e a qualidade, à percepção de qualidade que se pode ter de um móvel que se encontra, relativamente, bem apresentado na loja, mas sem nenhuma solicitação real de uso. Então, o comprador leva para casa a ideia que ele faz do móvel, pautado na observação do objeto de desejo exposto na loja e na prestação que cabe no bolso. Mas a ideia do que o móvel parece ser, muitas vezes, não corresponde ao que ele precisaria ser para atender às solicitações de seu público-alvo, razão pela qual, muitos declararam que os problemas dos móveis começam cedo, com pouco tempo de uso.

Vários usuários admitem ter consciência de que o móvel não é bom, mas que o baixo preço é compatível com o que se está comprando e isto parece justificar a baixa qualidade. Portanto, paga-se pouco, mas, também, ao que parece, leva-se

pouco para casa. E o círculo vicioso continua, pois, como o móvel não dura muito, logo o usuário precisa gastar mais uma vez para adquirir outro ou, então, conviver com o móvel em precárias condições até poder comprar um novo. Em pouco tempo a idealização do móvel é desfeita, devido às solicitações de uso mais severas, decorrentes da realidade de vida de seus usuários preferenciais, condições de moradia, hábitos e costumes, sem mencionar, sua baixa qualidade. E os usuários, muitas vezes, aceitam essas condições como um mal necessário, sem fazer as contas de que, talvez, venham, ao longo do tempo, a gastar muito mais do que se tivessem adquirido um móvel de melhor qualidade e, consequentemente, com mais tempo de vida útil. O gastar mais ao longo do tempo, repondo o móvel danificado, parece admissível, por falta de opção.

Assim, como mencionado por vários participantes da pesquisa, a necessidade parece ser o grande motivador da compra, mas o preço e a possibilidade com prestações que cabem no bolso são os facilitadores da aquisição. O preço restringe as opções - móveis mais baratos, também, os menos resistentes, já que o barateamento do móvel se dá, em grande parte, pela utilização de materiais de qualidade inferior. Esta estratégia dos fabricantes faz com que os móveis se deteriorem rapidamente e isto impõe aos mesmos usuários, em pouco tempo, novas aquisições e novos carnês para pagar.

Na visão dos vendedores de lojas de móveis seriados populares, os clientes vão à procura de preço e não de qualidade e que, em geral, nem questionam a qualidade, na busca da prestação que caiba no bolso. Pelos depoimentos coletados, o usuário já percebeu que o preço está diretamente ligado à qualidade e que quanto mais acessível o preço, menor a qualidade, então, se não podem pagar mais, não há motivo para questionamentos. O que não significa, necessariamente, que os usuários não quisessem um produto melhor. Muitos comentaram que só perceberam a má qualidade do móvel, após começarem a usá-lo e que prefeririam até gastar um pouco mais para terem um produto melhor, enquanto outros acreditam que o preço baixo justifica a má qualidade do móvel.

Conforme visto nos subproblemas 1 e 2, alguns usuários perceberam e os vendedores admitem que o barateamento do móvel popular se dá

pela utilização de materiais de menor qualidade ou por subdimensionamentos. Mas os vendedores entendem que muitos clientes não procuram adquirir um produto melhor, pois grande parte mora de aluguel, e como os móveis estragam devido às constantes mudanças de moradia, não querem investir a mais na compra. Ainda segundo relatos dos vendedores, muitos usuários estão de passagem, pois vieram do Nordeste para trabalhar em São Paulo e como pretendem retornar em pouco tempo, não estão dispostos a gastar muito em móveis que não vão levar para suas casas de origem.

Apesar de que algumas pessoas não se importarem com a qualidade ou a durabilidade do mobiliário popular, muitos dos entrevistados demonstraram preocupação com o fato , mas não se expressam abertamente, adotando uma postura resignada. Há alguns depoimentos que declaram satisfação em relação ao valor da compra e ao desempenho dos móveis, por se encontrarem em perfeito estado, funcionando como esperado, mesmo após alguns anos. Vários usuários atribuem o fato a cuidados especiais dispensados no uso, muitas vezes, até mesmo evitando que outras pessoas mexam nos móveis.

4.4.2.
Aspectos “qualidade”, “durabilidade”, “reclamações dos clientes” e “garantia do produto” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Dentre as diversas definições da palavra “qualidade” oferecidas pelo “Dicionário Houaiss”, destacam-se “como sendo propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou coisa”, “característica inerente” e “grau negativo ou positivo de excelência”. Como já mencionado na seção “4.1.2: Aspecto ‘qualidade1 (perspectivas de usuários)”, os móveis populares são vistos por grande parte de seus usuários como sendo de baixa qualidade, o que parece ser procedente. Já “durabilidade”, pelo mesmo dicionário, é um adjetivo que significa “que dura, duradouro, resistente”, tendo como sinonímia o vocábulo “permanente”.

A qualidade de qualquer móvel depende, previamente, de um bom projeto de design, mas na indústria de móveis industrializados populares há poucos designers incorporados ao processo e, também, não são feitas pesquisas diretamente com os usuários de seus produtos, condição essencial ao design. Como identificadas em outras pesquisas, as necessidades do usuário são detectadas pelos vendedores no varejo. Isso significa que muitos fabricantes não têm contato direto com o usuário e, sim, por meio de terceiros. (ARBORE, 2010; Franco, 2010).

Para se projetar em design, há necessidade de se conhecer o usuário, pois o produto precisa atendê-lo o mais integralmente possível. Segundo Löbach (2011, p. 55), “o designer industrial deve conhecer as múltiplas necessidades e aspirações dos usuários e grupos de usuários, de forma a poder dotar o produto com as funções adequadas a cada caso”. Como já visto, Franco (2015, p. 113) é categórico quando afirma que a qualidade de um produto consiste no atendimento integral das necessidades de seus usuários, independentemente da forma com que for fabricado:

> [...] sendo o objetivo fundamental de o produto atender às necessidades dos seus usuários, a sua qualidade consiste no cumprimento integral dessa tarefa, seja ele produzido da forma que for, em grande ou pequena escala, mediante processos tecnológicos dos mais avançados ou por processos vernaculares.

Tratando-se de mobiliário direcionado, primordialmente, ao público das classes socioeconômicas “C” e “D”, o preço final do produto é de extrema relevância, mas esta dimensão não deveria, como acontece, sobrepujar as demais, culminando, muitas vezes, em produtos de baixa qualidade, ou seja, com “grau negativo de excelência” e pouco resistentes. Este aspecto tem sido motivo de preocupação por parte de vários pesquisadores há muito tempo. Brosig (1985, p. 100), por exemplo, já mencionava que:

> a principal alternativa utilizada para baixar os custos do móvel popular foi, sem dúvida nenhuma, sacrificar a qualidade através da máxima economia de matéria prima, necessária para sua execução, conseguida devido à simplificação máxima do objeto, substituição dos materiais mais adequados, por outros mais baratos, supressão quase que total de todos os detalhes

> e acabamento pouco satisfatório. Tudo isso somado, confere ao móvel uma fragilidade muito grande, além de reduzir sua vida útil.

Atualmente, Franco (2015, p. 117) corrobora a percepção de Brosig, quando menciona que apesar de os usuários estarem mais exigentes, ainda persistem deficiências em função de custos:

> Sabe-se, pela evolução histórica percorrida pelos móveis seriados, que o nível de exigência requerido pelo usuário não foi um fator de forte pressão para a melhoria dos produtos e elevação dos níveis técnicos. Este aspecto vem, nos últimos tempos, mudando significativamente à medida que o usuário vai tomando consciência da força de seu poder decisório quando levadas em conta as capacitações técnicas dos produtos. No entanto, perduram determinadas deficiências que, na maioria das vezes, são justificadas pela imposição de custos visando atender com produtos que o mercado em geral seja capaz de pagar.

A percepção de muitos participantes da pesquisa é a de que móveis populares são de baixa qualidade por natureza, o que, fatalmente, acarretam problemas, mais cedo ou mais tarde, dependendo das solicitações a que são expostos. Em geral, mais cedo, levando-se em conta que a garantia de fábrica destes produtos é, normalmente, de três meses até, eventualmente, no máximo, de seis meses. Considerando-se que o mobiliário popular é destinado principalmente à parcela da população brasileira mais desfavorecida financeiramente, torna-se uma prática cruel a garantia ser por tão pouco tempo e, mesmo, baixas a qualidade e a durabilidade dos móveis, já que são considerados bens duráveis. A garantia ser por tão pouco tempo já, por si só, pode ser um indício de que a expectativa de durabilidade do móvel não seja muito maior.

Conforme disposto por Fernandes (2011), bens duráveis, segundo o Cambridge Dictionary, são aqueles que, “além de durarem por muito tempo, não são comprados com muita frequência vis-à-vis os demais bens de consumo da economia”. Cita, ainda, o dicionário de Economia publicado pela revista inglesa “The Economist” que define: “bens duráveis são bens de consumo que geram utilidade ao longo do tempo ao invés de serem completamente esgotados no momento do consumo”.

Consultando-se, também, o Dicionário Houaiss, verifica-se que bens duráveis são “os que permanecem úteis por muito tempo [...]”.

Mediante o relato de grande parte dos usuários participantes da pesquisa sobre os móveis populares, acerca de não durarem muito e da constatação de que a garantia dada pelos fabricantes é, em geral, de três meses, e apesar de serem considerados bens duráveis, questiona-se se a baixa qualidade do mobiliário popular não seria objeto de obsolescência programada. Esta é uma prática adotada, às vezes, por fabricantes, que diminuem deliberadamente a qualidade de componentes de seus produtos, visando encurtar o tempo de vida útil do objeto.
Por consequência, aumentam-se as vendas devido à antecipação da necessidade de se substituir o produto que está atendendo mal ou não mais atendendo.
Mas esta população pesquisada, como mencionado na seção “4.1.3: Aspecto durabilidade (perspectivas de usuários)” convive o máximo possível com o produto, mesmo que este esteja totalmente danificado. Como alternativa, para aumentar sua vida útil, promove manutenções caseiras, como visto na seção 4.1.5: Aspecto, uso, adaptação, manutenção e conserto (perspectivas de usuários)”, mas que, com frequência , não resolvem totalmente o problema identificado e/ou não geram boas soluções estéticas.

Como relatado pelos montadores de uma das lojas de móveis populares visitadas e mencionado na seção “4.2.2: Aspecto ‘qualidade e durabilidade’ (perspectivas de vendedores)”, a durabilidade do produto depende da qualidade do móvel, do profissional que o monta e das condições da casa dos clientes. Esta observação parece ser bastante sensata, pois distribui a responsabilidade entre fabricante, que produz o móvel com maior ou menor grau de qualidade intrínseco, lojistas, enquanto responsáveis pelos montadores executarem o serviço bem feito, e usuário, que vai submetê-los a maiores ou menores solicitações em função das condições de suas moradias, como mencionado, mas também da ação de seus hábitos e costumes.

Por outro lado, como visto na seção “4.2.alguns vendedores parecem querer minimizar a parcela de responsabilidade do fabricante sobre a qualidade do mobiliário, acentuando a importância da ação do montador, mas, sobretudo,

enfatizando que a durabilidade dos móveis depende exclusivamente do cuidado dispensado pelos usuários. Mencionam, ainda, que alguns usuários insistem, por exemplo, em lavar a casa jogando água e, portanto, se o móvel estragar a responsabilidade é toda deles. Ao que parece, os vendedores estão desempenhando o papel deles ao defender o produto que vendem, como seria mesmo esperado que fizessem junto aos clientes.

O problema de uma afirmação como esta é que parece querer eximir totalmente o fabricante de produzir um móvel com qualidade intrínseca, pois as condições de moradia, hábitos e costumes do público-alvo não podem ser ignorados. Prahalad (2010, p. 37), em seus princípios para se obter sucesso com as classes populares, menciona que:

> Os produtos devem funcionar em ambientes hostis. Não é apenas ao barulho, à poeira, às condições anti-higiênicas e manejo inadequado que os produtos devem ter resistência. Eles devem ser desenvolvidos de tal forma que se possam adequar a infraestruturas de baixa qualidade [...].

Ao se projetar produtos direcionados às classes da base da pirâmide socioeconômica ou BP, como Prahalad menciona, os fabricantes devem conhecer todas as condições que cercam o determinado público. Por sua vez, Löbach (2001) expõe que o conceito de design presume como resultado um produto industrial, passível de produção em série, para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo. Portanto, entende-se que os móveis populares devem satisfazer as necessidades de seus usuários, mesmo sendo estes móveis do padrão mais simples e fabricados para ser o mais barato possível.

Vale lembrar que tanto os usuários comentaram ser possível encontrar nas lojas diferentes padrões de preço e que a qualidade acompanha esta variação, quanto os vendedores confirmaram que têm móveis para todos os bolsos. Os usuários mencionam problemas com ferragens e materiais frágeis, enquanto uma vendedora idealiza as ferragens, justificando serem as dobradiças, na fábrica, testadas 25.000 em um equipamento que abre e fecha a porta. Sem dúvida, o equipamento existe na fábrica e produtos são colocados a teste, mas, com certeza, as dobradiças

e trilhos com problemas que os usuários apontaram, deixaram de cumprir suas funções, na prática, muitíssimo antes das referidas 25.000 vezes. Alguns atestam a qualidade, acreditando na procedência e mencionando que são produzidos pela Bartira, aliás, a maior fábrica do Brasil e da America Latina na produção de móveis.

Pelo relatado, o mobiliário popular não está preparado para suportar solicitações de uso mais severas, entretanto, inerentes à realidade de vida de seus usuários preferenciais, como já visto anteriormente e que também será melhor discutido mais à frente, na seção “4.4.8: Aspecto ‘hábitos e costumes’ (cotejamento dos subproblemas 1, 2 e 3)”. O móvel popular parece atender ao público de média e baixa renda no aspecto preço, e, por vezes, na aparência também, mas quanto à qualidade e à durabilidade, apesar de vários vendedores conhecerem alguns hábitos e costumes dos clientes, estas informações ou não têm chegado até os fabricantes, ou não há interesse, por parte destes, de adequar o móvel a essa população.

A Casas Bahia se utiliza-se de um processo de engenharia reversa, no qual primeiro se define preço e número de prestações, conforme conhecimento, por sua experiência, do quanto os consumidores seriam capazes de pagar,e, depois, o produto é desenvolvido, tal como mencionado por Prahalad (2010, p. 131):

> Ao projetar os seus móveis, a Casas Bahia utiliza um processo de engenharia reversa. Em primeiro lugar, a empresa determina os termos que serão repassados aos clientes, tanto o preço quanto o número de prestações. Com base na experiência e na pesquisa, a Casas Bahia entende quanto o cliente está disposto a gastar. Então, o produto é desenvolvido. Além do custo, tamanho e aparência são itens de importância decisiva.

O fato de a redução de custos de produção, para poder se ofertar melhores preços no mercado, implicar redução de qualidade dos produtos e, consequente, durabilidade, levanta a questão de como estabelecer o patamar mínimo de qualidade aceitável. Como não há normas técnicas que regulamentem a produção da maior parte dos móveis domésticos, o limite fica a critério do fabricante e passa a ser moral ou ético. Uma definição de “moral”, segundo o Dicionário Houaiss, é: “que segue princípios socialmente aceitos” e de “ética”: “[...]

estudo das finalidades últimas, ideais e, em alguns casos, transcendentes, que orientam a ação humana para o máximo de harmonia, universalidade, excelência ou perfectibilidade [...]". Ofertar móveis com preço baixo, mas também com baixa qualidade, direcionados para uma grande parcela da população com poder aquisitivo restrito, justificando que todo o problema do móvel está na forma como o usuário cuida de seus móveis, pode ser moralmente aceito, mas, com certeza, não seria eticamente correto.

Prahalad (2005, p. 37) alerta que um profundo entendimento da funcionalidade é o ponto inicial para o desenvolvimento de um produto, não se levando em conta apenas a forma deste:

> O desenvolvimento de produtos deve começar por um profundo entendimento da funcionalidade, não apenas da forma. [...] A infraestrutura de trabalho e subsistência dos consumidores da BP impõe um reestudo aprofundado da funcionalidade [...]."

Quando se fala em falta de qualidade e baixa durabilidade, o aspecto segurança ganha relevância e pelos casos relatados e observações efetuadas nos locais, percebe-se que alguns móveis propiciam situações de insegurança para os usuários, principalmente pela fragilidade do conjunto, ocasionando queda de portas por ferragens soltas ou quebradas ou varetas de berço que se soltam. Conforme já identificado por Lepre (2008, p. 44), "para o design de mobiliário popular, a confiabilidade e segurança do produto é um ponto fundamental, pois as limitações econômicas da população de baixa renda não oferecem possibilidades de constantes trocas ou compras de novos produtos".

Esta afirmação está de acordo com os hábitos identificados de consumidores de baixa renda, conforme exposto no capítulo "2: Quadro referencial teórico", desta pesquisa, tais como comportamentos mais conservadores em comparação à elite brasileira e fidelidade a marcas, pois há pouco espaço para experimentação, devido ao limitado orçamento que inibe o risco de errar. Se há pouco espaço para errar, em função de um orçamento restrito, comprar móveis que durem pouco e, consequentemente, inseguros, parece só ser aceitável por falta extrema de opção.

4.4.3.
Aspecto “estética”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

“Estética”, segundo o “Dicionário Houaiss”, é a “parte da filosofia voltada para reflexão a respeito da beleza sensível e do fenômeno artístico” ou “harmonia das formas e/ou das cores; beleza” ou “aparência física; plástica”, entre outras definições. Já o vocábulo “beleza” é definido como “qualidade, propriedade, caráter ou virtude do que é belo; manifestação característica do belo” ou “caráter do ser ou da coisa que desperta sentimento de êxtase, admiração ou prazer através de sensações visuais, gustativas, auditivas, olfativas etc.” ou, ainda, “característica daquilo que possui harmonia, proporção, simetria, imponência etc.”, bem como “qualidade do ser ou da coisa que suscita a admiração, admiração ou prazer”.

A Estética está intimamente ligada à beleza e ambas, como visto, são caracterizadas pela harmonia das formas e/ou cores, proporção, simetria, imponência, assim como qualidade da coisa que desperta êxtase, admiração ou prazer. Para muitos dos usuários que participaram da pesquisa, a estética dos móveis populares é definida como aparência que agrada. Mas percebe-se que, muitas vezes, a aparência é explorada para fazer o móvel parecer ser mais do que realmente é. O fenômeno de querer parecer algo que não se é, forjando aspectos que poderiam dar tal ilusão, dentro da Estética, como visto no capítulo 2: Referencial teórico desta pesquisa, chama-se “kitsch”.

Castro (2009) explicita que nesta busca de se baratear e tornar um produto de consumo de massa, utilizam-se materiais de baixa qualidade e passa a ser consumido por quem por falta de condições, satisfaz-se com cópias. Partindo-se deste princípio, o mobiliário popular aproxima-se do fenômeno “kitsch”, pois, como visto, busca imitar móveis de melhor padrão, incorporando, por exemplo, abas nas caixas externas dos produtos, sem nenhuma função estrutural. Não passam de artifício decorativo com objetivo de fazer os móveis parecerem dotados de maior robustez e, consequentemente, maior durabilidade e beleza. A intenção de, no mínimo, transmitir falsas sensações é bastante evidente. Mas a imitação pode ser facilmente identificada, principalmente, quando as abas são

voltadas para fora da caixa estrutural externa do móvel, geralmente, em guarda-roupas, pois estes dificilmente se encaixam perfeitamente nos espaços dos ambientes, deixando à mostra, pelo menos, uma das laterais da peça, permitindo que o verso dessas abas seja visualizado.

Neste sentido, verificam-se, também, outros artifícios, tais como a pintura ultravioleta imitando veios de diversas madeiras e puxadores de material plástico com acabamento cromado que faz parecer ser de metal. No entanto, não há correspondência entre as propriedades dos produtos originais e as imitações. No caso da pintura “UV”, que é oferecida em acabamento alto brilho, a aparência não se assemelha com a de madeira realmente, e a resistência de um puxador plástico é inferior a de um em metal, resultando em prejuízo ao desempenho. A intenção, ao que parece, mais uma vez, é vender uma coisa no lugar de outra, em busca de barateamento do custo.

De toda forma, o usuário tem preferência por acabamento brilhante, seja com veios de madeira ou liso, não só por considerá-lo mais bonito, mas também, como mencionado nos depoimentos dos usuários, pelo prazer que a percepção de limpeza do brilho proporciona. Já o oferecimento de móveis com acabamentos foscos (MDF madeirado) nas lojas, que é praticado com preços mais altos de que os com acabamentos brilhantes e destinado a um público de renda mais elevada, pode representar uma ampliação da fatia de clientes, mas, também, atrair consumidores mais exigentes de que os usuais.

Pelos depoimentos de vários usuários, tal como analisado no subproblema 1, percebe-se a expectativa de que a estética do móvel não se restringisse apenas à boa aparência e ao bom preço, mas, também, abrangesse qualidade. Na Grécia Antiga, para Aristóteles e Platão, “a estética era estudada e fundida com a lógica e a ética. O belo, o bom e o verdadeiro formavam uma unidade com a obra. A essência do belo seria alcançada identificando-o com o bom, tendo em conta os valores morais” (BAYER, 1995, p. 27). Para que um móvel seja considerado realmente belo, espera-se que cumpra a função principal para a qual foi adquirido, íntegro, por um bom tempo, sem artifícios que o façam parecer mais do que realmente é. No caso de alguns usuários, seus comentários sobre a boa aparência

do móvel acabar rápido faz supor que estariam relacionando a estética do móvel à qualidade que não seria adequada ao esperado. Desta forma, quando prateleiras empenam, puxadores quebram, corrediças das gavetas emperram, dobradiças desregulam, deixando portas soltas e pendentes, a boa aparência vai embora rapidamente.
Quanto aos estofados, como visto no “subproblema 3 (observações complementares produzidas pela pesquisadora)”, os modelos mais antigos exibiam formas arredondadas, rígidas e estufadas, com proporções bastante generosas, além de exagerar nas dimensões dos braços e encostos, reduzindo o espaço livre da função principal do móvel, que é sentar. Mesmo com a tendência de móveis com linhas mais retas, muitos modelos ainda guardam desproporção entre as dimensões de braços e encostos com as dos assentos que, além do prejuízo da área para sentar, também não se compatibilizam bem às áreas, geralmente, pequenas, das moradias dos seus usuários preferenciais.

Sofás com linhas retas e despojadas já são oferecidos nas lojas e concorrem com os de padrão mais rebuscados. As dimensões de seus braços e encostos, em geral, não são tão avantajados e parecem ser mais adequados aos ambientes das residências populares. No entanto, também se comercializam móveis cujas dimensões totais ou são reduzidas em excesso ou muito grandes. Os de dimensões ínfimas parecem também querer vender uma ideia de que são, por exemplo, para três lugares, quando caberiam, no máximo, duas pessoas, o mesmo se dando com o de dois lugares, que acomodaria apenas uma pessoa. Estas considerações já tratam de aspectos de uso, que serão melhores explorados na seção seguinte, mas, também, aproximam-se do fenômeno kitsch, anteriormente mencionado nesta seção, quando querem parecer intencionalmente algo que não são.

4.4.4.
Aspectos “uso, adaptação, manutenção e conserto”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

O conhecimento do desempenho de um produto se dá com o uso e, pelos depoimentos dos participantes da pesquisa, a maioria só percebeu as fragilidades

de seus próprios móveis no manuseio do dia a dia. Na hora da compra, a percepção que os usuários têm dos móveis é a de uma qualidade percebida por meio da boa aparência, pois estes se encontram nas lojas, estáticos, em suas melhores apresentações, sem grandes solicitações de uso. Desta forma, os produtos estando dentro da faixa de preço que possam pagar, os consumidores compram baseados muito mais na idealização do que se espera do móvel e pela aparência do que aquilo que realmente ele poderá desempenhar em suas residências.

Como visto, os fabricantes utilizam-se de estratégias para fazer com que os móveis populares pareçam ser mais do que realmente são, utilizando-se de abas laterais imitando estruturas mais robustas, pintura com veios parecendo madeira de lei e puxadores de plástico cromado como se fossem de metal. As solicitações de uso do público a quem estes móveis se destinam primordialmente são, muitas vezes, severas, em função de suas situações financeiras, hábitos e condições de moradia. Desta forma, esses móveis, já fragilizados por conta de materiais e ferragens não muito resistentes e, ainda, sujeitos a solicitações austeras de uso, apresentam problemas rapidamente, conforme relatos de muitos participantes.

Para solucionar os problemas que surgem, partem, muitas vezes, para gambiarras, no intuito de que seus móveis voltem a desempenhar suas funções, com o mínimo de custo possível, pois não têm, em muitos casos, outra opção, por falta de recursos financeiros. Como visto, gambiarras, apesar de serem soluções criativas e possibilitarem sobrevida aos produtos, não proporcionam resultados esteticamente satisfatórios e, algumas vezes, ergonomicamente correto, obrigando os usuários a conviver com móveis, muitas vezes, novos, mas com aspecto danificado e com problemas funcionais.

Com o uso, os usuários relatam o surgimento de vários problemas: corrediças de gavetas e trilhos de portas que se soltam, prateleiras que vergam ou caem, falta de divisões internas dos armários, revestimento de berço que é arrancado com mordidas do bebê ou a pouca altura da cama superior do beliche que faz o usuário bater a cabeça ao se levantar da cama de baixo. Todas essas constatações só puderam ser verificadas pelos usuários por meio da relação direta com os artefatos. Todos os problemas revelados pelo uso se referem ao projeto

do móvel, desde sua configuração até a especificação dos materiais empregados. O aspecto “projeto do móvel” será aprofundado na próxima seção “4.4.5: Aspecto ‘projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos” (cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3).

Segundo os vendedores, a origem dos problemas é o mau uso que os usuários fazem dos produtos e relatam alguns exemplos: jogar água para limpar pisos, cuja umidade chega aos móveis, ou arrastá-los para limpeza ou, ainda, encostá-los muito às paredes, eventualmente úmidas, não deixando espaço para ventilação. Estas atitudes apontadas pelos vendedores são necessárias, na opinião dos usuários, pois nos locais onde moram junta muito pó e é imprescindível arrastar o móvel para poder limpar atrás, e mesmo, jogar água para limpeza dos pisos, que, geralmente, são cerâmicos. Faz parte de seus hábitos, assunto que será aprofundado mais adiante, na seção “4.4.8: Aspecto hábitos e costumes”, neste subproblema.

Os vendedores mencionam também que algumas preferências dos usuários em relação a aspectos do mobiliário têm relação com o uso. Assim, constatam que os clientes escolhem cores mais escuras para estofados por não sujar ou não mostrar tanto a sujeira, principalmente, quando há crianças na casa ou, então, couro, pela facilidade de limpeza e pelo fato de os gatos não gostarem de arranhar sofás com este acabamento. Quanto aos guarda-roupas, comentam que os usuários sentem falta de mais divisões internas e gavetas, bem como a possibilidade de comprar peças avulsas para repor alguma danificada ou para complementá-los internamente.

A possibilidade de os guarda-roupas apresentarem flexibilidade quanto à distribuição interna dos componentes, com a compra, em separado, de acessórios (prateleiras, gavetas, cabideiro, porta gravatas, porta cintos etc.) para complementação, viria ao encontro das expectativas dos usuários e poderia até mesmo propiciar ao móvel mais estruturação, aumentando a estabilidade do conjunto e, consequentemente, de seu desempenho. Estas medidas parecem ser de fácil implementação, pois os acessórios complementares já seriam vendidos no ato da compra e incorporados ao móvel, pelo profissional especializado, na montagem.

Outro item passível de alteração poderia ser a opção por pés ou rodapés nos guarda-roupas. Os vendedores comentaram que alguns fabricantes já oferecem essa possibilidade. A venda de componentes de reposição (puxadores e dobradiças ou acessórios para complementação) poderia ser facultada mesmo após a venda do móvel, sob encomenda, o que possibilitaria aos usuários não só repor o que, eventualmente houver sido quebrado, como também completar internamente o produto conforme percebam a necessidade com o uso.

Esta prática poderia resolver situações como as identificadas nas visitas de campo e mencionadas na seção “4.3.4: Aspectos ‘uso, adaptação, manutenção e conserto’ (observações complementares produzidas pela pesquisadora)”, em que tanto o gabinete de cozinha quanto um armário suspenso mostravam claramente a falta de prateleiras internas. No caso do gabinete, seria possível introduzir mais duas prateleiras, pois o espaço ocioso corresponde a aproximadamente 2/3 da área interna, tal como pode ser visualizado na figura 409. A figura 410 reproduz a mesma imagem complementada com o desenho de duas prateleiras introduzidas no espaço ocioso para exemplificar a sugestão oferecida.

figura 409
gabinete com espaço ocioso
do gabinete

figura 410:
exemplo da possibilidade de inserir duas
prateleiras inseridas em espaço ocioso

Outros aspectos mencionados pelos vendedores, e mesmo por alguns usuários, são os problemas de pisos desnivelados em suas residências, que não são propícios a guarda-roupas com portas de correr, ou à prática de os usuários movimentarem

seus móveis para limpeza, por conta de hábitos de limpeza. Os móveis populares também precisariam contemplar soluções para estas situações, por serem bastante recorrentes para o público que deles se utiliza.

Por outro lado, participantes comentam que seus móveis os estão atendendo bem e continuam desempenhando suas funções sem nenhum problema.
Os vendedores também fazem alusão a clientes fidelizados que além de comprarem para si mesmos, ainda os indicam a familiares e amigos. Os vendedores concluem que isto se verifica por conta da qualidade intrínseca dos produtos, no entanto, alguns usuários também revelam que despendem cuidados especiais no uso, evitando que crianças mexam ou distribuindo o peso nas prateleiras, conforme o estado do móvel, bem como acompanham a montagem e solicitam reforços com parafusos extras em vários pontos.

4.4.5.
Aspectos “projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos”, “dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente” e “dicas dos usuários”

(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Grande parte dos depoimentos dos usuários e dos vendedores revela aspectos que se referem direta ou indiretamente ao projeto do móvel. Quando discorrem sobre configuração, dimensionamento, materiais, cores ou acabamentos, estão se referindo a projeto, pois todas as definições relativas a produtos industrializados são previamente determinadas e especificadas, por meio de um projeto, antes de sua execução. Assim, parte dos respondentes mencionar que os guarda-roupas, por exemplo, “tem boa divisão interna, cabe o que eu preciso” (fragmento c6/u4b) e outra parte comentar que “o armário é um problema, faltam divisões internas para organizar as coisas” (fragmento c6/u17) indica a existência de grande variação de produtos no mercado, sendo alguns melhor projetados de que outros.

Quanto à falta de compartimentos internos em guarda-roupas, de fato, muitos modelos apresentam-se quase totalmente destituídos de divisões internas, apenas com um cabideiro e uma prateira. A reclamação de uma usuária é que esta

configuração se repete em ambos os lados de um guarda-roupas, o que dificulta organizá-lo (como pode ser visualizado na figura 411). Um dos problemas encontrados nos móveis populares industrializados é justamente a impossibilidade de se efetuarem modificações internas dos componentes, para adequá-los, em alguma medida, às necessidades dos usuários, tal como exposto por vendedores: “os produtos não dá para mudar, nem acrescentar prateleira, nada, o que é, é” (fragmento c6/v6g) e “não tem como personalizar o móvel, mudar puxador, nada” (fragmento c6/v10f).

figura 411:
guarda-roupas com espaço ocioso

figura 412:
exemplo da possibilidade de inserir gavetas e prateleiras em espaço ocioso

Essa adequação desejada pela usuária poderia ser facilmente incorporada aos móveis, não ocasionando nenhuma alteração estrutural no projeto, pois os componentes internos seriam apenas acrescentados aos armários, conforme solicitado pelo cliente, que pagaria um adicional por eles (como pode ser visualizado em um exemplo esquemático na figura 412), que apresenta uma possível configuração. Isso propiciaria um grande avanço na configuração de móveis populares, pois os dotaria de flexibilidade interna, mostrando preocupação em

atender às necessidades dos usuários. Além de se incorporar aos guarda-roupas mais componentes internos na hora da compra, que já seriam entregue e montados em conjunto, poderia também haver a possibilidade de os usuários adquiri-los posteriormente, conforme identificassem necessidades com o uso.

Outro aspecto de projeto a ser considerado seria a profundidade de 45 cm encontrada em alguns modelos de guarda-roupas, que é menor de que o mínimo necessário para a função guardar roupas em cabideiros, que seria de 60 cm.
A mencionada profundidade de 45 cm se verifica por motivos econômicos, por fabricantes que buscam aproveitamento máximo das chapas de MDP ou MDF, cujas dimensões são de 2,75 x 1,83 m. Seja qual for o sentido do corte, com 45 cm não há nenhuma perda de matéria (tal como pode ser visto nas figuras 413 e 414).

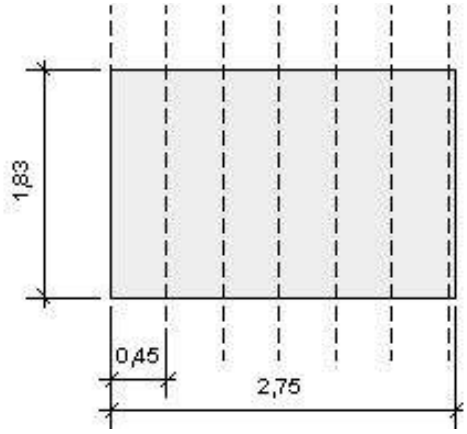


figura 413:
chapa de MDP ou MDF com cortes
de 45 cm no sentido vertical

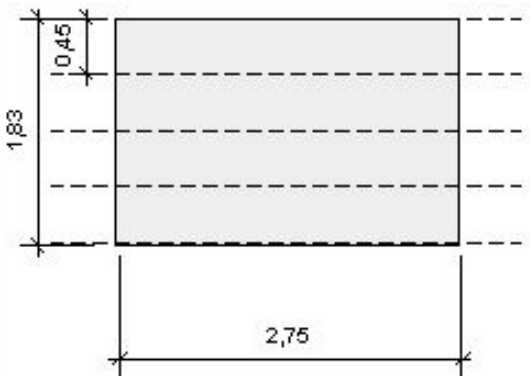


figura 414:
chapa de MDP ou MDF com cortes
de 45 cm no sentido horizontal

Os usuários participantes desta pesquisa são unânimes e categóricos sobre suas experiências negativas com puxadores de plástico e mencionam sobre não suportarem esforços e quebrarem rapidamente, apesar de vendedores mencionarem que a qualidade dos puxadores de plástico melhorou bastante.
Da mesma forma, há modelos de guarda-roupas que apresentam trilhos de plástico, sendo estes, na opinião dos usuários, muito frágeis e propiciam o descarilhamento e queda de portas de correr. De toda forma, ao que parece, a preferência por portas de correr ou de abrir é bastante equilibrada, tendendo ligeiramente para

as de correr. Dependendo do padrão do móvel, utilizam-se trilhos plásticos ou metálicos. Os trilhos plásticos, em PVC, não são muito resistentes e acabam por quebrar. O desempenho das portas de correr podem também ser prejudicado quando o teto do guarda-roupa cede, desalinhando-as e impedindo, em alguns casos, até mesmo sua abertura.

Usuários comentaram sobre problemas com os tetos dos guarda-roupas, que não suportam a colocação de objetos sobre eles, hábito muito recorrente entre os usuários, como visto na seção “4.3.8: Aspecto ‘hábitos e costumes’ (observações complementares produzidas pela pesquisadora)”. Em geral, os tetos, principalmente dos guarda-roupas, são confeccionados por chapas de pouca espessura, que, consequentemente, não estão preparados para suportar peso. Como os guarda-roupas populares não chegam até o teto dos ambientes, sobrando algum espaço livre sobre o móvel, este é quase sempre utilizado para guardar objetos de grande volume, tais como malas, caixas, utensílios, entre outros. Este peso extra, não previsto, acarreta, muitas vezes, afundamento do teto ou envergamento da estrutura superior dos armários, prejudicando até mesmo o funcionamento de portas de correr.

Como esses móveis foram projetados para atender primordialmente a faixa da população que mora em habitações mais populares e, em geral, de pequenas dimensões, será quase obrigatória a ocupação da área sobre os armários suspensos e guarda-roupas, que se encontrariam sem uso. Por este motivo, um projeto direcionado a esse público deveria buscar atender também a esta necessidade do usuário, que se apresenta como primordial, reforçando as pranchas que cobrem guarda-roupas e armários, transformando-as em apoios resistentes. Da mesma forma, há relatos sobre a fragilidade dos fundos das gavetas e dos armários, o que é bastante procedente, porque tanto um como outro, são confeccionados por chapa dura de 2,5 mm ou de MDF de 3 mm e fixados por meio de preguinhos que se soltam, permitindo que se desloquem de suas posições originais. Não recebem nenhum acabamento em pintura, que poderia também proteger o material de umidade e prolongar-lhe a vida útil. Haveria necessidade de, no mínimo, estas chapas serem aparafusadas aos corpos dos armários e fundos de gavetas, conferindo, desta forma, maior resistência

a extração, pois preguinhos pequenos inseridos em material poroso como MDP não possibilitam boa fixação.
Usuários mencionaram ainda a necessidade de incorporar pés metálicos em todos os armários, pois estes poderiam impedir que a base do armário ficasse comprometida por contato com água. Uma das participantes relatou uma ocorrência em sua casa, em que o encanamento da pia da cozinha se rompeu e um lençol de água invadiu todos os cômodos, atingindo e inutilizando seu guarda-roupas, pois os materiais que constituem os móveis absorvem e se deterioram com umidade.
Por outro lado, vendedores comentam que guarda-roupas com bases de madeira são melhores para suportar arrastes, costume bastante comum entre os usuários, pois pé metálico pode enganchar em alguma saliência do piso e se quebrar.
Uma vendedora comentou que alguns fabricantes dão opção de escolha do tipo de apoio para alguns modelos de guarda-roupas, o que poderia ser extensível a vários outros modelos. De toda forma, não há como negar que móveis com pés metálicos ficam mais protegidos da umidade e mesmo da limpeza do piso com água.

Em relação à preferência de cores e acabamentos, há grande diversidade de opiniões entre os participantes, mas comparando-se as opções mais recorrentes e suas justificativas, vislumbra-se que algumas são consenso. Assim, tem-se ainda a hegemonia do branco para armários de cozinha, e também em dormitórios, em versões de cor única ou em parceria com outras cores e padrões, por exemplo, preto, cinza e madeirado. A preferência recai sobre o acabamento alto-brilho, principalmente entre usuários de menor poder aquisitivo, não só pelo preço mais acessível, mas também por associações com limpeza e prazer. A dimensão do prazer revela-se quando o usuário consegue o reestabelecimento do brilho após limpeza, que, em última instância, se traduz em beleza e deleite pessoal, além de gerar apreciações de aprovação familiar.

Vários fabricantes já incorporaram a seus produtos MDF madeirado.
Estes apresentam várias opções, cujos acabamentos são considerados foscos pelos vendedores e usuários e não agradam a alguns usuários, porque os associam com embaçado e, portanto, não transmitem a mesma sensação de limpeza que os acabamentos brilhantes, não possibilitando, portanto, o mesmo prazer no resultado da limpeza. Não obstante, móveis madeirados apresentam-se

em quantidade nas lojas e, segundo vendedores, têm tido aceitação, principalmente entre consumidores de maior poder aquisitivo, pois custam mais do que os com acabamento brilhante. Os vendedores comentam também que muitos consumidores, principalmente os de menor poder aquisitivo, ainda são muito tradicionais e resistentes a mudanças.

Quanto a estofados, a preferência recai sobre cores lisas, que seriam mais fáceis de combinar com os ambientes, havendo pouca procura por padrões estampados. Há também preocupação de se escolher cores que não mostrem tanto a sujeira, sendo os bege e cinzas ou cores escuras as preferidas. Sofás vermelhos parecem exercer certa atração, pois em todas as lojas há sempre vários modelos expostos, além de alguns vendedores confirmarem que são bastante vendidos. Nas casas visitadas, não foi identificado nenhum estofado na cor vermelha, mas, sim, nas capas utilizadas para protegê-los. Os sofás mais antigos que apresentavam tecidos estampados abrangendo o produto todo eram bem aceitos (como pode ser observado nas figuras 415 e 416), que apresentam modelos encontrados em visitas às casas dos usuários.

figura 415:
sofá mais antigo com tecido estampado

figura 416:
sofá inteiro com tecido estampado

Atualmente, sofás com tecidos estampados apresentam-se nas lojas com certa timidez, revestindo apenas partes do produto, principalmente, almofadas dos encostos, em geral, nos modelos que as utilizam sobressalentes (como pode ser visualizado nas figuras 417, 418, 419, 420).

figura 417:
sofá com almofadas floridas no encosto

figura 418:
sofá com almofadas do encosto listrados

figura 419:
almofadas floridas no encosto

figura 420:
almofadas de encosto estampadas

Alguns exemplos em que os tecidos estampados estendem-se por todo o corpo do sofá também foram encontrados nas lojas visitadas, mas em quantidade mínima, ocorrendo principalmente em produtos mais simples, sugerindo que, realmente, esta não seria a tendência atual. As figuras 421 e 422 apresentam dois exemplares encontrados nas lojas visitadas.

figura 421:
sofá com o corpo todo estampado

figura 422:
sofá em módulos estampados

Em contrapartida, verificam-se nas lojas que os revestimentos das poltronas são mais ousados, constituídos por cores diferenciadas e estampas vistosas (como apresentado nas figuras 423 a 426). Como já mencionado no subproblema 3, parece que ainda não foram incorporadas ao repertório dos usuários pesquisados, tendo sido encontrado arranjo de sala com poltrona em apenas uma moradia visitada e esta revestida com tecido liso e em cor neutra.

figura 423:
exemplo de poltronas coloridas e estampadas

figura 424:
poltronas coloridas com cores mais vistosas

figura 425:
poltrona estampada

figura 426:
poltronas colorida

Como já mencionado, por um vendedor, no subproblema 2, “hoje em dia, as pessoas procuram as novidades; eles estão atentos aos lançamentos com cores novas e acabamento diferentes” (fragmento c6/v11a). Os usuários utilizarem poltronas em seus arranjos de sala parece ser uma novidade, mas muito interessante, pois poderia permitir melhor configuração em seus arranjos, liberando mais espaço de circulação em ambientes pequenos, ao substituir uma das peças do tradicional conjunto de sofás de dois e três lugares, que, muitas vezes, ainda são preferência nas salas dos usuários.

Quanto às dimensões do mobiliário em relação aos espaços dos ambientes, os usuários, muitas vezes, mencionam que se preocupam em ir às compras munidos de referências para não adquirirem produtos maiores do que os que caberiam em suas casas. .

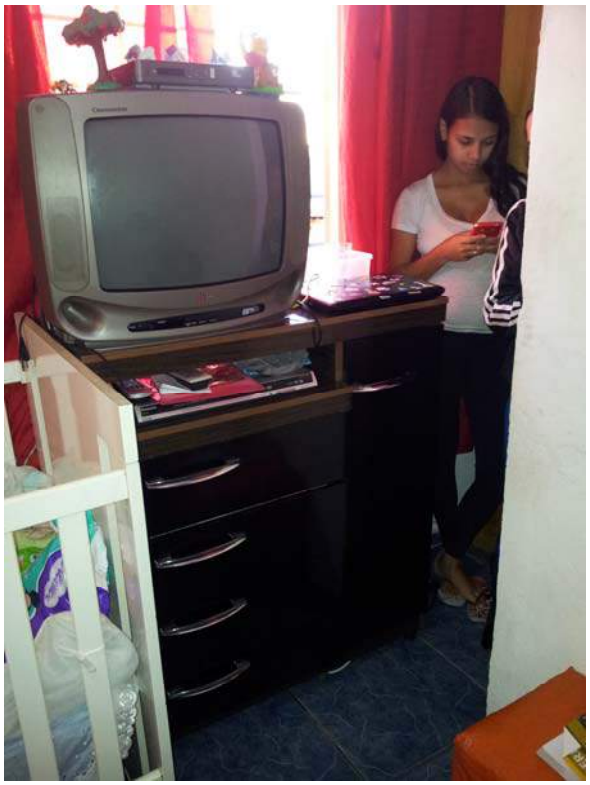


figura 427:
cômoda ocupando, aproximadamente, 40% da passagem de entrada do quarto

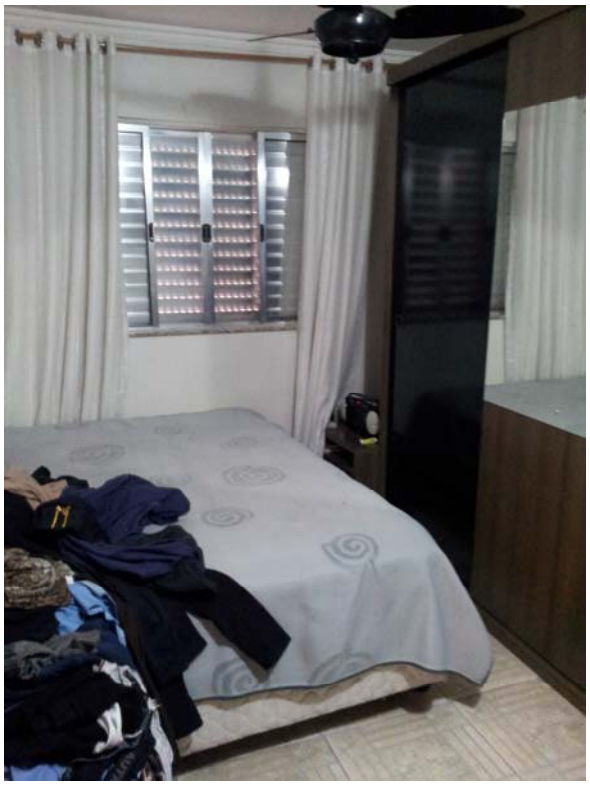


figura 428:
cama encostada na parede sob janela e pequena distância entre pé da cama e armário

Mas o que se percebeu em visitas às suas moradias é que os espaços de circulação são constantemente invadidos por móveis, seja pela pequena dimensão dos ambientes, seja por comprarem móveis muitos grandes. Em algumas situações,

percebe-se que dificilmente haveria alternativa para solucionar o problema, em função de áreas muito restritas dos ambientes (como pode ser visto nas figuras 427 e 428). Em outros casos, verifica-se que os móveis que atrapalham a circulação poderiam ter sido preteridos para aquisição de modelos menores, que melhor se adequariam aos ambientes. Mas nota-se também que os usuários parecem não perceber ou se incomodar, por exemplo, com a passagem da sala para a cozinha estar quase 50 % bloqueada por uma estante, que poderia ser menor e ainda comportar a mesma TV, (como mostrado nas figuras 429 e 430).

figura 429:
estante de TV bloqueando quase metade da passagem para a cozinha

figura 430:
vista, pelo lado da cozinha, da estante que invade a passagem

Pelas informações fornecidas por uma vendedora, percebe-se que há preocupação, por parte da Casas Bahia, de instruir consumidores, principalmente, os mais humildes, sobre novas possibilidades de arranjos de mobiliário em seus lares, introduzindo produtos que não fazem parte de seus repertório e costumes, o que poderia auxiliar a formatar ambientações menos congestionadas, tal como mencionado: “a Casas Bahia está dando treinamento para os vendedores para mostrar para os clientes humildes a ideia de como vai ficar seu ambiente; não precisa muita combinação, tem que ter harmonia e tem que ter onde passar, deixar o espaço mais amplo” (fragmento c15/v6c).

4.4.6.
Aspectos “vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC”, “postura dos vendedores” e “montagem do mobiliário”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Na opinião dos usuários participantes da pesquisa há vendedores que atendem muito bem, preocupando-se em orientar os compradores sobre a qualidade dos móveis, deixando-os à vontade para escolherem, enquanto outros têm uma abordagem mais agressiva, com objetivo de vender de qualquer jeito. Já os vendedores entrevistados mencionam que buscam atender à necessidade específica de cada cliente, pois “tem móveis para todos os padrões de preço [...]”(fragmento c9/v3). Vendedores também relatam o oferecimento aos clientes de conselhos para que durem mais, tal como acompanhar a montagem para garantir que seja bem feita. Os vendedores ainda comentaram sobre a necessidade se obter mais informações do cliente, tal como as dimensões de seus ambientes e o valor que quer gastar, para poder atendê-lo melhor. Por vezes, atuam como psicólogos, ouvindo desabafos de clientes sobre, por exemplo, a necessidade da compra por ter se separado da esposa. Por todos os comentários que os vendedores participantes emitiram a respeito de suas formas de atender o cliente, parece que, pelo menos estes, são profissionais dedicados que buscam fazer o cliente se sentir especial e bem atendido.

Quanto à entrega e montagem, há relatos dos usuários com apreciações positivas de bom atendimento e rapidez tanto na entrega quanto na montagem, assim como negativas, que são mais recorrentes e apontam problemas sobre atraso na entrega ou entrega com peças faltantes que só são constatadas na hora da montagem e demoram para serem repostas. Os vendedores esclareceram que a montagem do mobiliário, que geralmente é de responsabilidade das lojas, em algumas redes, passaram a ser desvinculadas, principalmente por conta dos problemas que ocasionavam. O cliente contrata os montadores indicados pela loja, marca a data da montagem e faz o acerto financeiro também diretamente com eles. Isto, segundo os vendedores, resolveu o problema,porque os vendedores, que eram terceirizados, atrasavam, muitas vezes, o atendimento dos serviços contratados pela loja, para atenderem serviços particulares que lhes garantia o pagamento no ato.

Os vendedores recomendam e, pelo menos uma usuária participante da pesquisa confirma que acompanhar a montagem, solicitando reforços com parafusos em vários outros locais além dos usuais, confere ao móvel maior durabilidade.
A desmontagem por pessoas não especializadas pode diminuir a vida útil do produto, mas pelo depoimento de vários usuários, eles próprios desmontarem e montarem seus móveis é uma prática muito comum, por conta da necessidade de constantes mudanças de moradia e a impossibilidade de pagar alguém especializado para o serviço.

Nos treinamentos oferecidos pela fábrica, os vendedores foram informados de que os armários podem ser desmontados e montados até sete vezes, mas ela mesma, por experiência própria, não confia nesses dados, o que estaria de acordo com o depoimento de uma usuária que, apesar de se utilizar dos serviços de um montador, menciona que os móveis não aguentam várias mudanças.

4.4.7.
Aspecto “hábitos e costumes” e “postura dos clientes”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

As conversas com os usuários, a observação de seus móveis e moradias, com registro de imagens, além da visita às lojas de móveis populares e entrevistas com vendedores tiveram o intuito de, além de obter as informações verbais, vislumbrar os sinais que pudessem oferecer indícios de seus hábitos e costumes, tal como mencionado por Ferrara (1993, p. 240 e 241), em relação aos espaços da cidade:

> Como signos do espaço social, os índices representam hábitos, usos, valores, expectativas que levaram os usuários a marcar sua intervenção no espaço de determinada maneira: os índices são interpretações geradas na dimensão interna dos signos do espaço social, são marcas que significam o modo como o usuário se relaciona com o espaço social, o seu modo específico de vida.

Assim, de forma análoga, buscou-se identificar, por meio da interpretação dos índices encontrados no mobiliário popular e nos espaços domésticos onde inseridos, os hábitos, usos, valores e o modo específico de vida dos usuários.

Os vendedores, em diversos depoimentos distribuídos por várias seções do subproblema 2, “perspectivas dos vendedores”, relatam algumas atitudes recorrentes entre os seus clientes como, por exemplo, o gosto por mudar os móveis de lugar. De fato, esta prática é confirmada pelos próprios usuários que a justificam, principalmente, por necessidade de limpeza ou mudança de ambientação. Como os móveis não são feitos sob medida e fixados em locais previamente planejados, os usuários, por vezes, procedem a experimentações, alterando o posicionamento do mobiliário em busca de melhores arranjos ou arranjos diferentes nos ambientes de seus lares. Quando as mudanças de local ocorrem com mesas e cadeiras, sofás ou, mesmo, estantes de TV, que, em geral, não são sobrecarregados com muito peso, o fato não ganha maior importância. Mas quando se trata de alteração de local de guarda-roupas, isto pode comprometer o móvel, pois, em geral, os usuários não os esvaziam os esvaziam antes de arrastá-los. Com o arraste, eventuais irregularidades no piso podem quebrar os pés ou deslocar os rodapés dos armários. Como visto, os móveis populares, principalmente os modelos mais baratos, que já apresentam fragilidades intrínsecas, por conta de economia de material e acessórios menos resistentes, quando submetidos a estas solicitações mais rigorosas de uso, bastante comuns ao público a que se destinam, acabam-se em pouquíssimo tempo.

Outra constatação dos vendedores, que se verifica como verdadeiro pelos depoimentos dos usuários, refere-se ao costume destes de lavarem os pisos de suas moradias com abundância de água. Como verificado durante as visitas às residências dos usuários participantes da pesquisa, a quase totalidade dos pisos das suas habitações é constituída por material cerâmico, o que permite e até, de certa maneira, exigiria a limpeza com água. O problema nesta prática encontra-se no fato de os materiais que constituem a grande maioria dos móveis populares não serem resistentes a água e nem receberem acabamento específico que os impermeabilizasse. Como muitos móveis têm suas bases encostadas no piso,

qualquer lavagem, por mais cuidado que se tome, acabará por umedecê-las, estragando o produto rapidamente.

Os vendedores contatados na pesquisa também estariam cientes a respeito de os móveis em residências de seus clientes sofrerem a ação de crianças e animais. Comentam que, por vezes, as definições de acabamentos em estofados, por exemplo, são influenciadas por este motivo, exemplificando que com crianças na família os clientes optam por cores mais escuras nos sofás ou por acabamento em couro, material em que gatos não gostam de afiar as unhas. Os depoimentos dos próprios usuários em relação à ação de crianças vão além, relatando, por exemplo, que todos os puxadores do guarda-roupas foram quebrados pela filha pequena ou que a porta do armário caiu, porque o filho se dependurou nela. Há algumas situações em que nenhum móvel, por mais resistente que fosse, suportaria a solicitação a que foi submetida, como no caso de crianças se dependurarem em portas, mas em outras, como no caso dos puxadores que foram quebrados pela filha, verifica-se que estes são fabricados em plástico e que, muitas vezes, não suportam o peso da própria gaveta.

As visitas às casas dos usuários permitiu contatar que, muitas vezes, o interior dos guarda-roupas encontram-se em grande desordem. Por vezes, o próprio usuário comenta que a falta de divisões internas dificulta a arrumação das roupas ou, como constatado pela pesquisadora, a bagunça parece também ser consequência de prateleiras e gavetas que despencam em função da fragilidade dos componentes. Uma correlação interessante seria a de guarda-roupas em condições precárias externamente, com gavetas e portas descarrilhadas ou pendentes apresentarem em geral, grande desorganização interna de roupas e objetos. Quando se encontram com boas condições externas, em geral, a parte interna encontra-se também mais organizada.

Praticamente todos os armários e guarda-roupas encontrados em residências dos usuários visitados apresentam-se com seus tetos ocupados por malas, caixas ou outros objetos, em geral, de grande porte. Parece bastante lógico que isto ocorra, pois, como já visto, em geral, estas pessoas moram em habitações com área útil bastante reduzida e os espaços livres e ociosos sobre os armários são uma

solução natural para acomodar objetos, liberando áreas de piso. Como os armários e guarda-roupas populares dificilmente chegam até o teto, na maior parte das vezes, haverá planos horizontais disponíveis, constituídos pela parte superior dos armários. Mas como esses móveis populares não preveem essa ocupação, pois são fabricados com materiais resistentes, acabam por ceder e, mesmo, abalar a estrutura do móvel todo, a ponto de portas de correr não mais funcionarem.

Apesar de vários vendedores oferecerem opiniões contraditórias sobre as preferências dos consumidores a respeito dos acabamentos de móveis populares, constata-se que há consenso em torno do acabamento brilhante. Os usuários confirmam essa preferência seja pelos preços mais baratos, seja pelo fato de o acabamento fosco (MDF madeirado) ainda não estar incorporado ao repertório desses usuários. De toda forma, usuários mencionam que acham o acabamento alto brilho mais bonito, mas esta beleza relaciona-se também com o prazer que a recuperação do brilho do produto oferece após a limpeza, dimensão que não se verifica em móveis com acabamento fosco, identificados como embaçados ou apagados.

Vários participantes do sexo masculino mencionaram que quem decide a compra é a mulher, mesmo quando as preferências deles são diferentes. Algumas participantes também relatam que os maridos as acompanham na loja para ajudar sobre as dimensões que caberiam em suas casas e para pagar, porque a decisão final é delas. Outro respondente ainda relatou que a esposa ouve tudo o que ele fala, acha lindo, mas, no final, acabam comprando o que ela quer. De toda forma, esses relatos não revelavam nenhum ressentimento, tendo sido ofertados com bom humor e satisfação em atender à esposa e deixá-la feliz.

Uma vendedora menciona haver diferença de gosto entre pessoas mais velhas e mais jovens, onde as primeiras preferem sofás com encostos mais altos e as mais jovens, móveis mais modernos, como, por exemplo, com encostos mais baixos e menos volume no corpo do sofá. No subproblema 3, na seção “4.3.3: Aspecto “estética”(observações complementares produzidas pela pesquisadora) é feita esta comparação entre modelos mais antigos, com encostos mais altos, e outros mais modernos, com linhas mais retas. Como visto, de fato, os modelos que guardam

características dos modelos mais antigos continuam ainda sendo comercializados por haver mercado para eles. Outra vendedora participante da pesquisa, identificando-se como usuária de móveis populares, comentou a respeito do hábito recorrente entre os consumidores, que seria o de gostar de casa carregada de móveis, o que parece ser procedente, visto terem sido visitadas várias residências em que havia superlotação de móveis, que chegavam até mesmo a prejudicar a circulação no ambiente e a utilização do produto.

Como constatado nas entrevistas, muitos usuários não possuem casa própria e se sujeitam a mudanças de moradia constantemente, em busca de redução dos valores de aluguel. Alguns vendedores comentaram que os usuários que moram de aluguel não se importam com a durabilidade dos móveis que querem adquirir, porque, muitas vezes, não podem levá-los para o novo local de moradia ou, mesmo, para seus estados de origem, por estarem de passagem para trabalhar em São Paulo até juntar algum dinheiro e retornar para seus lares. De toda forma, mesmo que a argumentação da vendedora esteja correta, se os móveis ainda estivessem em boas condições quando resolvessem voltar para seus lares definitivos, poderiam ainda comercializá-los em sites de produtos usados e levantar algum valor, mesmo que mínimo. Ao que parece, pagar um valor um pouco mais barato por algo que se estraga rapidamente, seria melhor para o usuário de que pagar um pouco mais por algo mais duradouro.

Por motivo de necessidade, a maioria dos usuários participantes da pesquisa costumam parcelar o máximo possível o valor da compra de móveis, utilizando-se de cartão de crédito ou de financiamento da loja. A aquisição de produtos por meio do financiamento da loja é, de certa forma, festejada pelos vendedores que, geralmente, conseguem uma nova venda em uma das várias vezes que o cliente precisa se dirigir à qualquer loja da rede para efetuar o pagamento. Parece também ser uma prática recorrente os clientes investirem em novos produtos na finalização do crediário, emendando novo carnê ao recém liquidado. Como visto na seção “4.1.5: Aspecto “uso, adaptação, manutenção e conserto” (perspectivas de usuários) e também nas seções sobre hábitos e costumes que estão presentes nos três subproblemas, vários usuários mencionam a necessidade de empreenderem manutenções constantes em seus móveis para mantê-los funcionando, por conta

de fragilidades que constatam, muitas vezes, com pouco tempo de uso. Manutenções na ordem de reaperto de parafusos que se soltam de dobradiças, fixação de prateleiras ou cabideiros que caem, fixação de fundos de gavetas que se desprendem, acerto em portas de correr que engripam, entre outras, após diversas intervenções, passam a não mais serem eficientes. Isso acontece por desgaste do material constantemente manuseado, tal como parafusos que não mais dão aperto, seja por acabarem resultando em problemas ainda mais graves, como quebra de peças que necessitariam ser substituídos. Seja por economia, seja por não se encontrarem disponíveis acessórios para reposição, notadamente puxadores que não são vendidos separadamente, os próprios usuários buscam soluções alternativas para remendarem os problemas e tentarem prolongar a vida útil de seus móveis, mesmo que não exerçam mais adequadamente suas funções. Desta forma, os usuários são obrigados a conviver com móveis bastante prejudicados, muitas vezes, adquiridos há pouco tempo. O que se questiona não é o fato de usarem destes expedientes para consertar seus móveis e, sim, a frequência com que isso acontece, tornando-se até mesmo um costume, podendo ser este mais um índice de que tais produtos não sejam muito resistentes por natureza.

Os participantes da pesquisa que residem em casas próprias, têm por costume, empreender ampliações em suas moradias para melhor abrigar seus parentes, em geral, filhos que se casam ou se separam de seus cônjuges e suas respectivas crianças, sendo comum a convivência entre três ou quatro gerações. A elasticidade familiar impulsiona reformas, muitas vezes sucessivas, para ampliações de cômodos na casa. Estas alterações, em geral, são executadas sem nenhum planejamento global, ocorrendo sequencialmente, conforme necessário, e resultando, na maioria das vezes, em habitações bastante caóticas, com problemas de circulação e cômodos com pouca ventilação e iluminação. As condições financeiras familiares, em geral, obriga que tais obras perdurem inacabadas por anos, frequentemente sem revestimento nas paredes internas e externas, o que facilita a penetração de umidade e a formação de mofo, o que além de ser prejudicial à saúde dos moradores, encurta a vida útil dos móveis.

Vendedores comentam atitudes de alguns clientes que, certamente não são comuns à maioria, mas podem, eventualmente, ajudar a explicar o desempenho negativo,

por vezes, de um ou outro produto. Trata-se, por exemplo, da aquisição consciente de um colchão indicado para suportar até 60 kg, pesando o cliente 90 kg. O uso com solicitação acima da especificada pode depreciar o móvel mais rápido. Neste sentido, vendedores também mencionam que alguns clientes costumam compram um móvel muito barato, querendo usá-lo como se fosse um produto melhor. Este caso, apesar de parecer ser a mesma situação que a anterior, apresentaria uma dimensão totalmente diferente, pois bens duráveis como móveis deveriam apresentar qualidade suficiente para desempenhar suas funções de uso corretamente por um tempo mínimo, que não poderia ser apenas os três meses de garantia do fabricante e nas especificações do produto não vêm determinada a previsão de durabilidade do móvel.

Um vendedor mencionou o gosto de clientes por trocar os móveis da casa, remobiliando ambientes por ter enjoado da cor. Uma das usuárias participantes da pesquisa confirmou o exposto pelo vendedor, mencionando que gosta de trocar os móveis antes mesmo que estraguem, porque enjoa da cor. Com certeza este não seria um hábito muito frequente entre o público-alvo desta pesquisa, por motivo de restrição financeira, mas além de ter sido aventado pelo vendedor, o depoimento mencionado foi dado por uma usuária que mora em um apartamento da Cohab. De toda forma, esta respondente parece usufruir de uma situação financeira um pouco mais confortável, sugerida pela reforma efetuada em sua moradia, além de uma ambientação diferenciada.

4.4.8.
Aspecto “condições das moradias”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Os vendedores mencionaram e os usuários confirmam que, em geral, os ambientes de suas moradias são pequenos. Espaços reduzidos podem implicar aquisição de móveis que economizem espaço, tal como guarda-roupas com portas de correr e sofás que não sejam conjuntos de dois e três lugares. Também é comum a utilização dos ambientes para mais de que uma finalidade, tal como sala e cozinha, sala e dormitório ou a supressão de algum, tal como a sala, por exemplo.

Por conta dos ambientes pequenos, as camas, por exemplo, ficam com a cabeceira e uma das laterais encostadas nas paredes para poderem liberar a circulação, que ainda assim, resultam em passagens apertadas. Como, por vezes, vários familiares habitam a mesma moradia, à medida que se agregam novos membros, sendo bastante comum executarem-se ampliações para acomodar genros, noras e netos. Estas obras, por falta de recursos, perduram por muito tempo e, em geral, os novos espaços criados apresentam-se sem revestimento em tetos, paredes e pisos, com fiações aparentes e desorganizadas. A ampliação desordenada das casas culmina, muitas vezes, em criação de corredores laterais sem iluminação, sujeitos a umidade, além de ambientes mal ventilados.

Essas condições de moradias são a realidade de boa parte dos usuários participantes da pesquisa. Isto impõe aos móveis solicitações bastante exaustivas que podem deteriorá-los em pouco tempo, principalmente por não serem projetados e executados para suportar adversidades.

4.4.9.
Aspecto “perfil da loja”
(cotejamento entre resultados das análises dos subproblemas 1, 2 e 3)

Há entre os vendedores, opiniões diferentes quanto à vantagem de se comercializar exclusivamente móveis ou também outros produtos, principalmente, eletrodomésticos e eletrônicos. Alguns justificam que a loja ser especializada em móveis permite oferecer mais variedade que as demais, e com padrões, que atenderiam consumidores de todas as classes socioeconômicas. Uma vendedora padroniza o mobiliário em correspondência com as classes socioeconômicas, identificando-os como móveis classe “A”, “B”, “C”, “D” e “E”. Os que trabalham em lojas que diversificam seus produtos, defendem que os clientes podem montar a casa toda na mesma loja, o que poderia ser uma vantagem também no parcelamento ou para brigar por desconto em função do montante da compra. Em relação ao espaço físico que deixaria de ser ocupado por móveis, dando lugar aos demais produtos, a vendedora esclarece que eles trabalham nas lojas com os móveis que vendem mais, mas que pelo computador podem mostrar a linha

completa dos produtos que comercializam. As lojas de móveis populares têm em comum a forma como organizam seus espaços e expõem seus produtos, no intuito de mostrar abundância, o que vem ao encontro do gosto de seus clientes que se concentram, principalmente, nas faixas econômicas “C” e “D” da população, fato que é consenso entre os vendedores, apesar de alguns terem um gosto especial ao dizer que seus produtos são consumidos até por clientes de alto poder aquisitivo. Neste sentido, percebe-se um esforço especial da Casas Bahia para atingir novos mercados mais exigentes, promovendo mudanças em seus produtos e na forma com que são apresentados nas lojas. Ambientações dos produtos mais aprimoradas foram introduzidas primeiramente em lojas de shopping centers, mas percebe-se que há uma tendência em também difundi-las em lojas de rua, pois nas visitas procedidas nesta pesquisa, já se pode verificar alguns ambientes mais bem montados nessas lojas, ainda que em pequena quantidade.

Tais ações têm sido acompanhadas por treinamento dos funcionários, pois estão apostando também na qualidade do atendimento. Um dos vendedores comentou que a Casas Bahia tem um projeto para atingir o público “A” e “B”, tendo outro relatado que já há o oferecimento de móveis planejados, nas lojas, com profissionais habilitados para fazer o projeto. Mas, pelo verificado em lojas, o que os vendedores chamam de planejado, na realidade, é o móvel modulado e os próprios vendedores oferecem opções de arranjos para distribuição nos ambiente dos clientes.

Os vendedores da Casas Bahia comentam também que as propagandas da loja com promoções veiculadas pela televisão surtem muito efeito e como são do tipo relâmpago, válidas por apenas um dia, os clientes vão às lojas imediatamente para comprar, estando, muitas vezes, até mais bem informados sobre as ofertas de que os próprios vendedores. As propagandas trazem muitos clientes às lojas, mas os vendedores são unânimes quando afirmam que a melhor propaganda é o boca a boca, em função do bom atendimento que recebem. Outras lojas divulgam suas promoções por meio de impressos com ofertas, distribuídos em frente às lojas. Os vendedores comentam ser uma prática eficiente, porque, muitas vezes, há até atrasos na entrega, por conta da grande procura dessas promoções.

4.5.
Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário popular industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias dos participantes e em lojas de moveis (pranchas A1 e B1 a B8)

4.5.1.
Considerações gerais sobre a presente taxonomia preliminar e tentativa de mobiliário popular industrializado no Brasil na década de 2010

O intuito de se produzir uma taxonomia de móveis populares, ainda que não abrangente, foi o de classificá-los em modalidades para propiciar melhor apreciação do que existiria, de modo geral, em moradias dos usuários participantes da pesquisa e em certo número de lojas do segmento. A partir de modelos levantados em residências visitadas, por meio de registros fotográficos, buscou-se, também, em lojas e sites, produtos semelhantes em comercialização para registro de suas características técnicas mais comumente oferecidas.

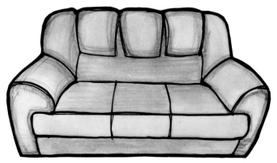
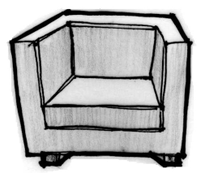
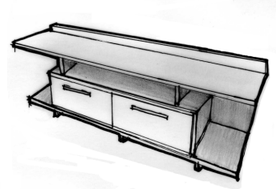
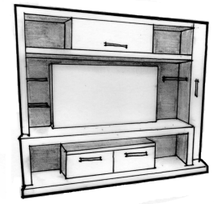
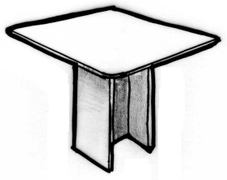
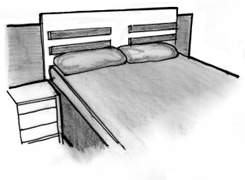
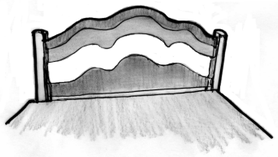
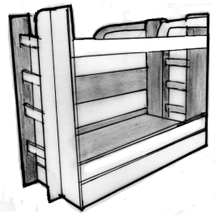
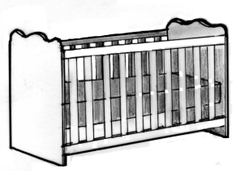
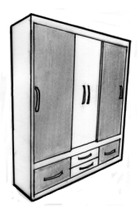
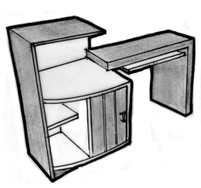
Foram levantadas vinte e oito principais modalidades. Este apanhado geral pretende, portanto, oferecer uma síntese do que foi pesquisado, ressalvando-se que, em cada modalidade, diversos estilos e subestilos de móveis podem ser encontrados, em variações de configuração, dimensões, acabamento, ferragem e material. Esta taxonomia tentativa se encontra, assim, apresentada em nove pranchas, pertencentes ao quadro 5, disposto a seguir.

4.5.2.
Quadro 5:
Classificação e caracterização técnica dos diferentes tipos de mobiliário encontrados (prancha A1) e exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e de observações da pesquisadora (pranchas B1 a B8)

Quadro 5:
Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (classificação e caracterização técnica dos diferentes tipos de mobiliário encontrados)

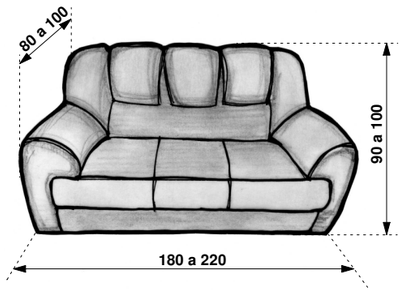
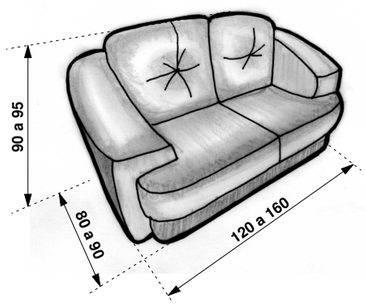
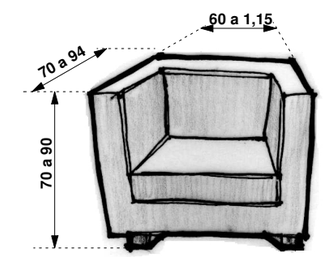
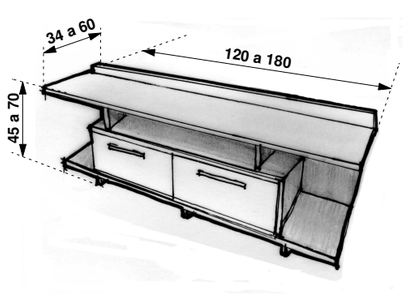
nº:	modalidade geral:	modalidade específica:	estrutura e/ou material predominante:	acabamentos, cores e acessórios:	características do processo produtivo:	incidência de observação dos móveis nas 32 moradias visitadas dos 40 respondentes: sala	qto.	coz.	ban.
1	**sofá**	**sofá de 3 lugares**	estrutura de madeira compensada e espuma	tecidos lisos em cores diversas ou estampados em menor incidência; por vezes, inclusão de outros elementos decorativos, tais como madeira ou metal	processo totalmente artesanal	15			
2		**sofá de 2 lugares**				19		4	
3	**poltrona**	**poltrona (um lugar)**	estrutura de madeira compensada e espuma	idêntico ao item acima	processo totalmente artesanal	1			
4	**móvel de TV**	**rack**	totalmente em MDP com espessura de 12 mm, exceto os tampos que têm espessura maior	pintura brilhante imitando madeira ou laca branca e puxadores de plástico cromado; em peças com preços mais elevados, são utilizados puxadores metálicos. Para acabamento fosco, utilizam-se chapas de MDP madeirado de diversos padrões	processo totalmente industrializado, utilizando chapas de MDP e eventualmente, MDF, sempre com cortes retos e pintura com processo UV para acabamentos brilhantes; topos restos acabados com fitas coladas de PVC e pintura nas bordas usinadas	11		4	
5		**rack e painel na parede**				1			
6		**estante alta**				7			
7	**mesa**	**mesa de madeira**	totalmente em MDP	pintura brilhante imitando madeira ou laca branca	idêntico ao item acima	8		20	
8		**mesa com estrutura metálica**	tampo de granito, vidro ou MDP e pés metálicos	estrutura metálica com pintura esmalte	fornecido por terceiros			10	
9	**cadeira**	**cadeira de madeira com ou sem estofado**	totalmente em MDP e assento estofado	verniz ou pintura brilhante branca ou padrão madeira	estrutura industrializada no mesmo processo dos itens 4, 5 e 6	12		12	
10		**cadeira de madeira simples com ou sem estofado**	estrutura em MDP e assento estofado	verniz ou pintura brilhante branca ou padrão madeira	estrutura industrializada no mesmo processo dos itens 4, 5 e 6 e estofado artesanal	34		28	
11		**cadeira metálica com estofado**	estrutura metálica e assento estofado	metal com pintura e estofado com espuma e tecido	processo terceirizado			30	
12	**cama**	**cama box casal com ou sem cabeceira**	colchão de mola e cabeceira em MDP	para cabeceira, idem processo descrito abaixo	cabeceira com aplicação de recortes de madeira do mesmo material e idem item abaixo		12		
13		**cama de casal**	estrutura totalmente em MDP de 12 mm	pintura brilhante imitando madeira ou laca branca pelo processo UV. Para acabamento fosco, utilizam-se chapas de MDP madeirado de diversos padrões	processo totalmente industrializado, utilizando chapas de MDP, sempre com cortes retos e pintura com processo UV para acabamentos brilhantes; topos acabados com fitas coladas de PVC brancas ou impressas em padrões semelhantes aos dos aplicados nas chapas		22		
14		**cama de solteiro**				1	36	1	
15		**beliche**					6		
16		**berço**	em MDP de 12 mm para cortes retos ou em MDF para bordas arredondadas	acabamento em pintura branca ou revestimento de plástico branco	para cortes retos, idêntico acima e para peças arredondadas, usinagem nas bordas		10		
17	**guarda-roupas**	**com portas popularmente conhecidas como de abrir (com dobradiças com giro horizontal)**	estrutura em MDP de 12 mm e portas, em geral, e, eventualmente, 15 mm, nas portas altas; fundos dos armários e das gavetas em chapa dura de 2,5 mm ou MDF de 3 mm	puxadores de plástico cromado e, para móveis com custo mais elevado, puxadores metálicos (alumínio); rodapés de madeira ou com pés metálicos	processo totalmente industrializado, utilizando chapas de MDP com cortes retos e pintura UV para acabamentos brilhantes; em acabamentos foscos, utilizam-se MDP ou MDF madeirado		37		
18		**com portas popularmente conhecidas como de correr (deslizantes com trilhos)**					20		
19	**cômoda**		idêntico aos itens 4, 5 e 6, bem como aos itens 17 e 18	puxadores de plástico cromado	idêntico ao item acima		16		
20	**escrivaninha**		idêntico aos itens 4, 5 e 6, bem como aos itens 17 e 18	puxadores de plástico cromado	idêntico ao item acima		9		
21	**armários de cozinha**	**em aço**	produzidos em aço com portas moldadas com detalhes em baixo relevo	acabamento em pintura automotiva branca ou colorida; puxadores de plástico	não pesquisado			9	
22		**de madeira com portas usinadas com sulcos em baixo relevo**	estrutura em MDP de 12 mm e portas em MDF usinadas com detalhes em baixo relevo	acabamento em pintura UV brilhante na cor branca ou imitando veios de madeira em vários padrões ou em madeirado. Portas usinadas com acabamento em pintura lisa nos baixos relevos e bordas arredondadas. Puxadores, preferencialmente, de plástico cromado e, eventualmente, de alumínio; pés metálicos para apoio dos armário e gabinetes apoiados no chão	idêntico aos itens 4, 5 e 6, bem como aos itens 13, 14 e 15.			6	
23		**de madeira lisa**	idêntico aos itens 4, 5 e 6					24	
24		**compacto**	idêntico aos itens 4, 5 e 6					4	
25		**gabinete em madeira com bancada de aço, resina ou granito**	gabinete em MDP com portas em MDF usinado e bancada em alumínio ou granito					17	
26		**gabinete em aço com bancada inox**	gabinete em aço com portas moldadas com detalhes em baixo relevo	acabamento em pintura automotiva branca ou colorida; puxadores de plástico	não pesquisado			2	
27	**armário de banheiro**	**gabinete suspenso com bancada plástica e pia moldada**	gabinete em MDP e bancada plástica com pia moldada	idêntico aos itens 4, 5 e 6.	idêntico aos itens 13, 14 e 15				13
28		**gabinete suspenso com pia de louça sobreposta**	gabinete em MDP e pia de louça	idêntico aos itens 4, 5 e 6.	idêntico aos itens 13, 14 e 15				2

Quadro 5:
Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

1 **sofá de 3 lugares** 	2 **sofá de 2 lugares**	3 **poltrona** 	4 **rack para TV** 	5 **estante alta** 	6 **rack e painel**
7 **mesa de madeira** 	8 **mesa com estrutura metálica**	9 **cadeira de madeira**	10 **cadeira de madeira com estofado**	11 **cadeira metálica com estofado**	12 **cama box com ou sem cabeceira** 
13 **cama de casal** 	14 **cama de solteiro**	15 **beliche** 	16 **berço** 	17 **guarda-roupas com portas de rotação horizontal** (abrir)	18 **guarda-roupas com portas deslizantes** (correr) 
19 **cômoda**	20 **escrivaninha** 	21 **armários de cozinha em aço**	22 **armários de cozinha em madeira usinada**	23 **armários de cozinha em madeira lisa**	24 **armários de cozinha compacto**
25 **gabinete de cozinha com bancada de inox ou granito**	26 **gabinete em aço com bancada inox**	27 **gabinete de banheiro suspenso com pia em PVC**	28 **gabinete de banheiro suspenso com pia cerâmica**		

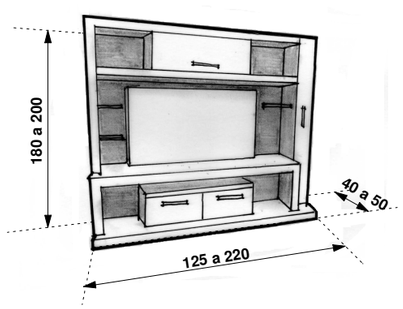
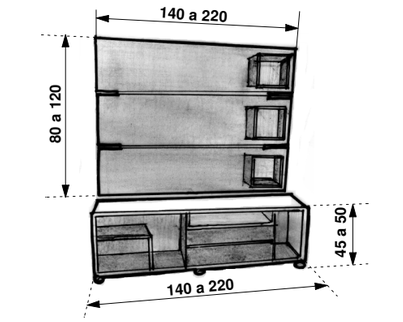
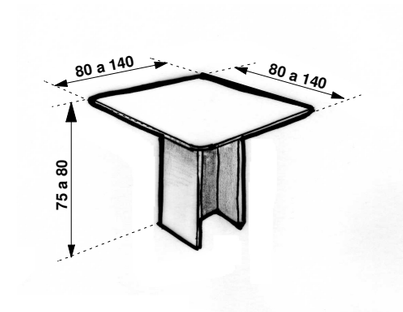
Quadro 5:

Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
1 **sofá de 3 lugares**				"Os sofás não têm boa qualidade, porque a espuma desaparece após pouco tempo de uso" R. 5 "O sofá começou a dar problemas e precisei trocar" R. 1 "Quando fui consertar a madeira que quebrou do braço do sofá, vi que não é uma espuma consistente e que as cintas de nylon do assento vão cortando a espuma em quadradinhos e baixa tanto que fica só o pano." R.32	Usuários relataram que ao comprarem os sofás, eles eram fofos e macios, mas que em dois anos, eles já estavam murchos com a madeira da estrutura saliente, e que machuca ao sentar. Os usuários alertam para a existência de diferentes padrões de preço dentro de uma mesma loja, coexistindo móveis mais baratos com os de preço médio e com os mais caros. A diferença de preço entre os móveis é fortemente percebida como atrelada à qualidade dos mesmos, dando origem a depoimentos com apreciações muito diferenciadas sobre os produtos. Assim, produtos mais caros apresentam maior qualidade. Muitos usuários lançam mão de almofadas e capas para que seus sofás possam ainda ser utilizados até conseguirem comprar outros novos. Há comentários de que, na próxima vez, procurarão adquirir produtos de melhor qualidade, mesmo que paguem preços mais salgados.
2 **sofá de 2 lugares**				"Comprei o sofá no impulso e ficou apertado no ambiente." R. 1 "O sofá foi caro, mais valeu, porque ele está bom até hoje." R. 2 "Houve necessidade de colocar almofadas e capa no sofá para conseguir sentar, pois a estrutura de madeira está toda saliente." R. 26 "Eu comprei o sofá que veio com defeito e trocaram por outro com o mesmo defeito." R. 26	
3 **poltrona**				"O material dos móveis deixa a desejar" R. 16 "Gostei da aparência e nem pensei se o material era bom ou não" R. 20 "Com mais dinheiro pega coisa melhor, mas a diferença é bem grande." R. 9 "O preço que tá ali, com o carnê, quando você acaba de pagar, está quase o dobro." R. 32 "Antigamente, o sofá era muito fraquinho, você sentava durante um ano e ele já perdia a espuma." R. 20	A formatação de ambiente de sala que incorpora poltronas é um arranjo mais recente, reformulando o tradicional quase obrigatório conjunto de dois e três lugares, assim como os que incorporam sofás em "L". Na pesquisa de campo, em apenas uma residência visitada, verificou-se arranjo de sala que incorporasse poltrona, por ser uma concepção de ambiente ainda não assimilada pelo público alvo da pesquisa.
4 **rack para TV**				"A gaveta de CDs desmontou logo." R. 5 "Gostei do rack da TV que era lindo e até pagaria mais por ele se tivesse igual em material melhor." R. 5 "A estante da sala era alta, tomava quase toda a parede e ficava muito volume na sala, então trocamos por um rack." R. 26 "[...] os móveis eram muito grandes para as dimensões do apartamento." R. 26	As televisões finas permitem que estantes grandes e volumosas possam ser substituídas por racks de TV, que com suas dimensões bem mais modestas, acabam melhor se adequando aos espaços, muitas vezes, reduzidos dos usuários de móveis populares, principalemente os que moram em casas ou apartamentos de conjuntos habitacionais.

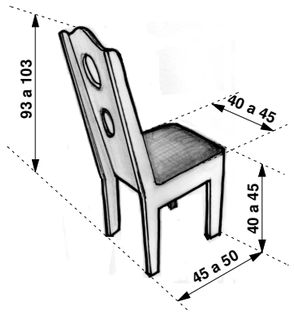
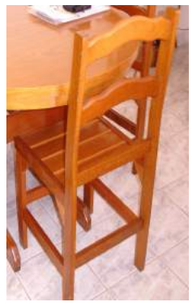
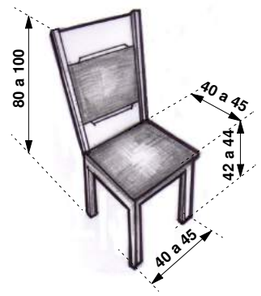
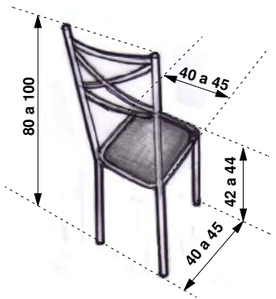
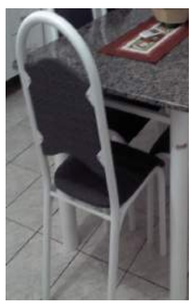
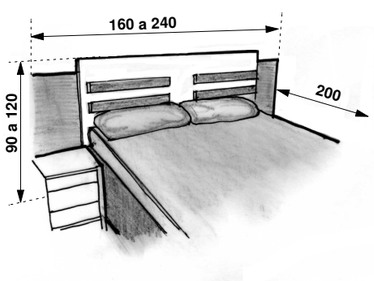
Quadro 5:

Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
5 **estante alta**				"Sempre vou atrás do mais caro (dentro da Casas Bahia), porque os mais baratos são mais fracos." R. 8 "Eu puxo o móvel para limpar; eu gosto de ficar mudando, porque parece que a casa tá limpa; se deixar tudo no mesmo lugar, não parece que tá limpo." R. 15 "Eu prefiro móvel mais brilhoso, mas, hoje em dia, como o dos meus meninos, é mais embaçado, a coisa não brilha." R. 30	A liberação da necessidade de uma estante na sala que a TV fina proporcionou, pela possibilidade de apenas apoiá-la sobre um rack ou prendê-la na parede, parece que tende a retroagir, em certa medida, conforme pôde ser observado pela grande quantidade de ofertas de estantes altas nas lojas e, também, em algumas residências. A preferência por móveis brilhantes, explicada pelos usários pelo fato de serem mais bonitos, pode também ser consequência do prazer de limpar e da percepção de limpeza que o acabamento brilhante proporciona. O móvel com acabamento fosco foi percebido pela usuária como embaçado, podendo significar que estaria faltando limpeza, parecendo sujo. É uma prática bastante comum, usuários de móveis populares arrastarem suas estantes e guarda-roupas para limpeza, mas o fazem sem esvaziá-los, o que contribui para que o móvel se deteriore mais rapidamente.
6 **rack e painel**				"Após mudança,continuaram bonitinhos do mesmo jeito." R. 8 "Estou contente com os móveis e compraria novamente." R. 35 "Quando entro na loja, dá vontade do melhor; tem vários guarda-roupas, muita coisa bonita mesmo, mas a gente vai pela condição financeira." R. 31 "O home da TV tá bom, pelo tanto que eu arrasto." R. 39	
7 **mesa de madeira**				"Comprei na Marabraz uma mesa com cadeiras e, na montagem, faltaram umas peças para acabar de montar duas cadeiras; fui até lá reclamar, andei ligando e, com muito custo, voltaram depois de cinco meses; senão, até hoje não teriam montado." R. 36 "A aparência até agrada, mas essa boa aparência também acaba rápido." R. 12 "Os problemas começam cedo, não precisa ter muito uso." R. 12	Em relação aos prazos de entrega e montagem do mobiliário, as experiências dos usuários se dividem, pois em alguns casos, tudo correu bem e a montagem foi rápida e, em outros, houve grande demora e problemas com furações erradas, montagem errada ou torta e falta de peças, havendo, por vezes, a necessidade de retornarem duas ou três vezes.
8 **mesa com estrutura metálica**				"Valeu o preço que paguei." R. 8 "São os móveis que eu podia comprar no momento." R. 11 "Sempre compro na Casas Bahia e os móveis atendem bem." R. 36 "Eu acho que os móveis populares são um pouco caros, mas, às vezes, a gente até consegue uma promoção." R. 16 "Vou direto na Casas Bahia por causa do prazo de entrega; eles cumprem." R. 20	As mesas mesas com estrutura metálica são muito procuradas, pois apresentam maior resistência empresença de água do que os em madeira MDP, apesar de também sofrerem em contato direto com àgua, caso a proteção de borraha dos pés for danificada. Os tampos dessas mesas com estrutura metálica podem variar desde entre madeira, vidro ou granito. Os preços tendem a ser maiores de que as totalmente em madeira.

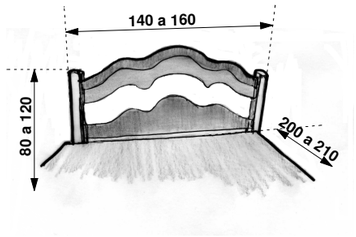
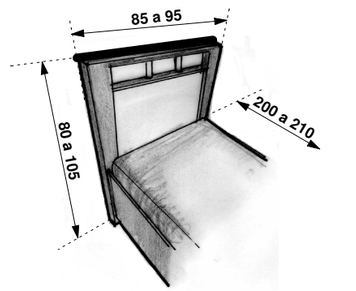
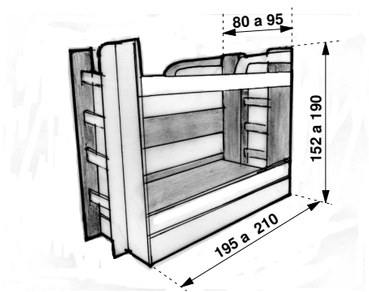
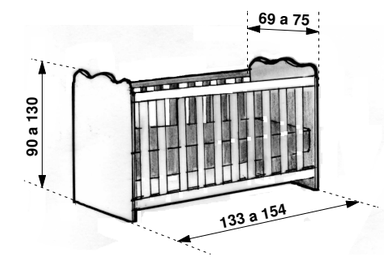
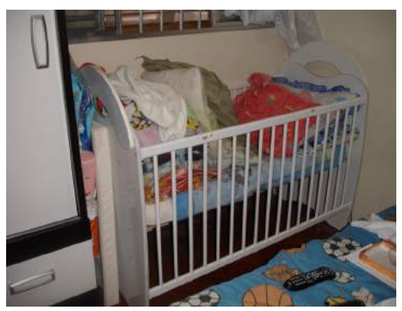
Quadro 5:

Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

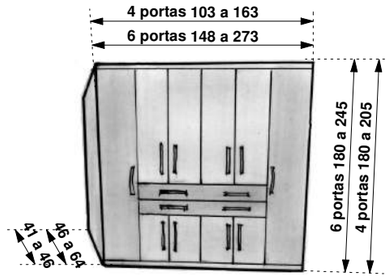
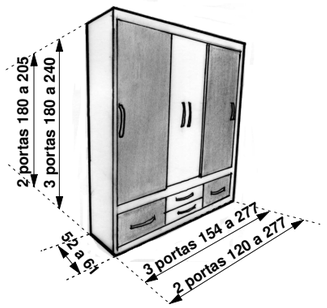
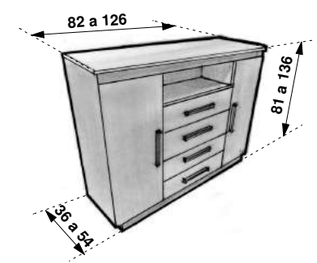
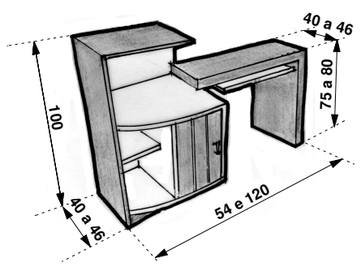
tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
9 **cadeira de madeira com ou sem estofado**				"Tem de vários preços, depende da qualidade." R. 15 "O que eu comprei, eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar." R. 34 "Os móveis mais antigos eram melhores." R. 9 "Eu acho que o material antigo é muito melhor, não tem nem comparação [...]." R. 21	Os móveis industrializados de padrão popular são vistos por muitos dos participantes da pesquisa como de baixa qualidade, havendo, por parte de alguns, comentários de que os móveis antigos eram melhores. Estes devem estar se referindo a móveis fabricados com madeira maciça ou compensada, antes da utilização, pela indústria moveleira, de placas de madeira reconstituída, que são comercializadas por preços muito inferiores de que as anteriores.
10 **cadeira de madeira simples com ou sem estofado**		 		"Eu não sou muito fã (desse tipo de móveis) porque a madeira é frágil e não pode mexer muito porque desmancha." R. 17 "A cadeira quebrou em um ano, desmontou embaixo, mas eu acho que é porque eu mudei bastante também." R. 15 "A gente sabe que são móveis que vamos comprar e não vão durar por muito tempo e vamos precisar comprar outro." R. 10 "Era bonitinho e estava em conta, então eu pensei, é esse mesmo." R. 19	O mobiliário popular não está preparado para solicitações de uso mais severas, inerentes à realidade de vida de seus usuários preferenciais. Tendo visto que as lojas de móveis populares comercializam uma vasta linha de produtos, com móveis, segundo os vendedores, capazes de agradar e atender a todos os perfis de pessoas, desde as mais humildes até as mais exigentes, constata-se que existe também grande diferença de preço entre os produtos mais baratos e os mais caros, com a qualidade acompanhando essa variação de forma diretamente proporcional. Assim, os móveis mais baratos apresentam-se também com menos qualidade e durabilidade, sendo justamente estes os mais acessíveis à população de baixa renda.
11 **cadeira metálica com estofado**				"Faz dois anos que mudei de casa e comprei tudo novo na Casas Bahia e ainda não tive nenhum problema." R. 35 "Também o design, a aparência agrada." R. 20 "Não foi tanto que eu gostei, foi o preço que cabia no bolso, porque eu não podia pagar mais caro e a aparência assim é bonito; tinha mais bonito, mas era muito mais caro." R. 22	
12 **cama box com ou sem cabeceira**				"Após mudança, meu marido precisou reforçar os móveis, principalmente a cama." R. 5 "Comprei a cabeceira com criados-mudos no impulso e ficou tudo muito grande para o quarto." R. 19 "Os pés de madeira da cama-box incharam e as rodinhas quebraram." R.32 "Não gostei também do colchão da cama-box, porque as molas marcam as costas." R. 32	Algumas cabeceiras apresentam dimensões incompatíveis com grande parte dos ambientes de quartos de seus usuários, principalmente por já incorporarem os dois criados mudos em suas laterais. No caso mencionado em que a cliente comprou no impulso sem se dar conta que ficaria muito grande em seu quarto, foi necessário subtrair o criado mudo de uma das laterais

Quadro 5:

Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

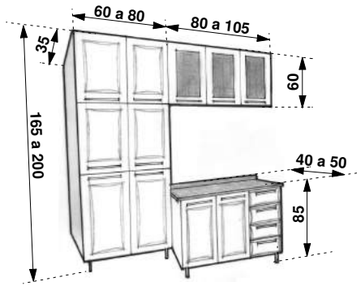
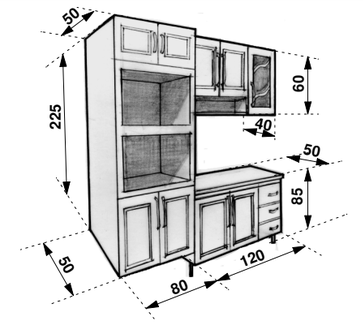
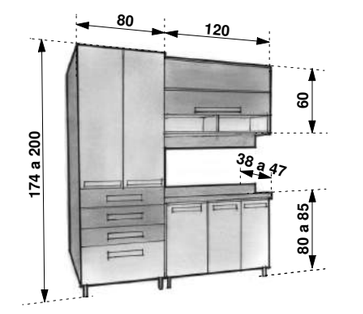
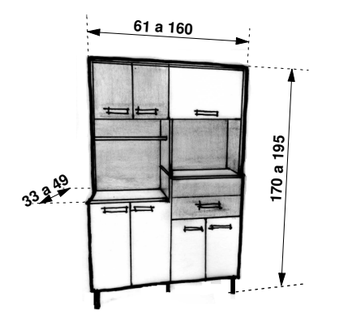
tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
13 **cama de casal**				"Precisei reforçar a cama com pontaletes de obra. R. 12 "O rapaz da loja veio, colocou esse lacre, confirmando que precisava mesmo trocar a cama, mas nunca vieram trocar." R. 23 "É que são móveis que monta e desmonta uma vez e já era." R. 29 "Gosto dos móveis e estão servindo ainda." R. 6	Este modelo de cabeceira apresenta composição distinta das mais usuais, pois os montantes são sólidos, recebendo usinagem em seus topos, que lhe confere acabamento arredondado. Mesmo as placas entre montantes apresentam tratamento diferenciado, incorporando curvas ao desenho, apesar de haver excesso, o que a torna carregada e evocativa de figuras sinistras, tais como morcegos e assombrações.
14 **cama de solteiro**				"A gente sabe que são móveis que vamos comprar e não vão durar por muito tempo e vamos precisar comprar outro." R. 10 "O meu filho, o mais gordinho, sentou na cama e quebrou na frente; aí o meu cunhado, que foi da Casas Bahia, consertou." R. 30 "Dei um trato na cama, mas não está lá essas coisas." R. 33 "Para o que eu preciso dá, se o material fosse melhor...mas tá bom." R. 18	A cabeceira desta cama apresenta corte reto e montantes laterais ocos, formados por quatro chapas ocas, que transmitem a sensação de que a estrutura da cama é mais robusta e, portanto, resistente, o que não corresponde, necessáriamente, ao que se verifica durante o uso.
15 **beliche**				"O beliche é baixo e se sentar na cama de baixo, bate a cabeça." R. 10 "Desmontei o beliche para levar para a outra casa e depois que montei, ficou com folguinha." R. 33 "No catálogo, o móvel estava bonitinho, não estava torto; é por isso que eu não gosto de comprar por revista." R. 37 "O beliche é lindo, mas tenho medo de dormir nele, porque balança." R. 10	Algumas situações de projeto do móvel não são percebidas no ato da compra e, sim, com o uso. Desta forma, a pouca altura entre as camas superior e inferior só foi identificada na hora efetiva do uso, ao sentar e bater a cabeça na travessa lateral da cama superior. Da mesma forma, a fragilidade de todo o conjunto que não mantem estabilidade e balança durante o uso.
16 **berço**				"O plástico da lateral do berço está descascando, porque o nenê morde." R. 14 "Sabemos muito bem que móveis de qualidade têm um custo bem alto e para quem não nasceu em berço de ouro a única opção será recorrer ao carnê da Casas Bahia." R. 12 "O berço é bem frágil, solta tudo isso aqui (as varetas da lateral) e ele (o bebê) consegue tirar todos; é até perigoso." R. 40	A baixa qualidade de alguns componentes do móvel ou de todo o conjunto pode criar situações potencialmente perigosas, tais como as varetas laterais do berço que se soltam com facilidade, até mesmo pelo próprio bebê que o utiliza. Alguns modelos de berços recebem revestimento plástico no lugar de pintura, mas que também ocasiona problemas de segurança, pois o bebê ao morder o berço consegue rasgar o plástico, podendo engolir esse material.

Quadro 5:
Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
(17) **guarda-roupas com portas de rotação horizontal** (abrir)				"Desregula as dobradiças, solta a porta, a gordura penetra no móvel, 'esfarofa' fácil." R. 1 "Logo no início, já quebrou o puxador e a loja não vende acessórios de reposição." R. 5 "Dobradiça é uma tristeza, volta e meia precisa arrumar, porque os parafusos são pequenos." R. 5 "Pena que não duram, não dá para arrastar para limpar." R. 5	Pelo fato de a durabilidade de um produto estar intimamente ligada à qualidade dos materiais e acessórios utilizados em sua fabricação, muitos problemas são verificados no uso do produto, tais como puxadores que se quebram, corrediças que se desprendem e trilhos de portas deslizantes que se soltam. Puxadores, por serem, em geral, de plástico, não suportam o peso de gavetas e portas, pois apenas imitam a aparência de puxadores de metal, sem haver correspondência entre suas características físicas.
(18) **guarda-roupas com portas deslizantes** (correr)				"Esse armário aqui não dura muito não; isso porque comprei no ano passado." R. 2 "Bonitos, mas atenderam só na aparência." R. 3 "Porta de correr dá problema, elas sempre soltam." R. 2 "Prefiro porta de abrir, porque portas de correr estragam logo." R. 8 "Faltam compartimentos no guarda-roupa." R. 10	Considerando-se que os fabricantes diminuem a quantidade de material empregado na produção de mobiliário popular para bareateamento do custo, seja utilizando menores espessuras de madeira, seja suprimindo divisões internas do produto, o móvel acaba subutilizado pelo usuário. Componentes que se quebram pejudicam o funcionamento do móvel, além de comprometerem o visual do conjunto.
(19) **cômoda**				"Eu mesma fiz algumas manutenções nas gavetas, porque não aguentam muito peso." R. 9 "Para que se tenha um custo acessível é usado um material inferior, puxadores plásticos e acabamentos de baixa qualidade." R. 12 "A cômoda foi barata e até que ela é boa, mas quando abre as gavetas, elas começam a cair todas." R. 15	Muitos usuários, por falta de possibilidades, ou mesmo, de ter a quem recorrer, partem para adaptações, improvisações e manutenções caseiras, tentando consertar problemas que surgem nos móveis, mesmo que com pouco tempo de uso, no intuito de fazê-los voltar a desempenhar as funções para as quais foram adquiridos.
(20) **escrivaninha**				"Como pagávamos aluguel, tivemos algumas mudança de endereço e os móveis resistiram como puderam, meio desengonçados." R. 12 "Necessidade de trocar os móveis que tinham por menores, porque eram muito grandes para as dimensões do apartamento." R. 26 "Se você tirar os parafusos dos buraquinhos duas vezes, eles não entram mais com o mesmo arrocho e se forçar um pouco mais, ele vai espanar." R. 32	Vendedores comentam que o consumidor compra algo barato, porque sabe que vai desmontar duas vezes e vai estragar. Explicam que raramente alguém contrata montador para fazer uma desmontagem e nova montagem; ele mesmo faz e como ele não vai acertar fazer as coisas direitinho, então, não querem algo que dure muito porque vai mudar. A baixa durabilidade do móvel parece, desta forma, justificada pelo baixo preço pago, tornando-se, assim, aceitável.

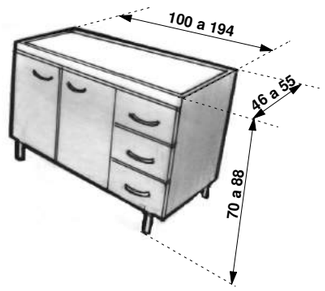
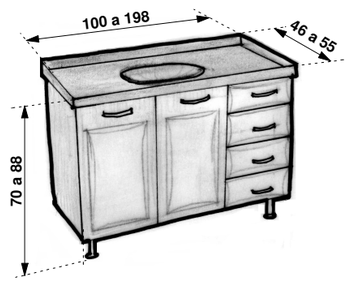
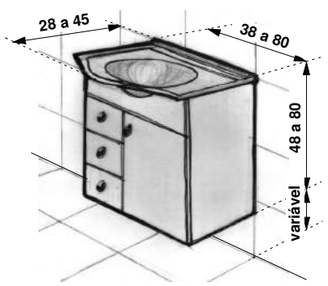
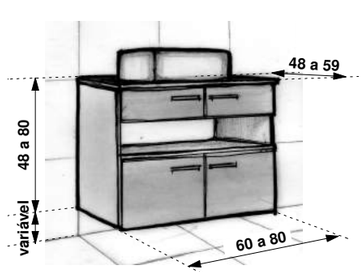
Quadro 5:

Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
21 **armários de cozinha em aço**				"Tem todos os preços, mas os mais baratinhos já não têm tanta qualidade." R. 8 "Tenho mania de jogar água e saio esfregando e puxando e jogo mais água e passo o pano." R. 15 "Prefiro móveis de aço; esses são bons, porque você muda de lugar e eles resistem." R.29 "Peguei esses de aço usados, mandei dar uma pintura e estão lá até hoje." R. 29	Móveis de aço seriam os mais adequados para locais com umidade, pois vai durar mais de que de madeira. Estes móveis são ainda bastante comercializados, sendo, segundo vendedores, a preferência de consumidores mais conservadores, que ainda dão muito valor à marca Itatiaia, por sua grande credibilidade. Tanto é que, há 20 anos atrás, a Itatiaia fabricava móveis com dez anos de garantia. Para comparação, a garantia dos móveis populares em madeira são de apenas 90 dias.
22 **armários de cozinha em madeira usinada**				"A portinha de vidro do armário da cozinha caiu e quase pegou no nenê." R. 3 "Eu acho que eles fazem isso (produzem móveis que estragam rápido) para a gente voltar lá e comprar de novo." R. 22 "Portas de abrir da cozinha não alinham porque as paredes são tortas." R. 19 "Eu distribuo o peso nas prateleiras conforme o estado de cada móvel." R.25 "Brilhante é mais bonito que fosco." R. 27	Mediante o relato de grande parte dos usuários, acerca de seus móveis não durarem muito e da constatação de que a garantia dada pelos fabricantes é, em geral, de três meses, e apesar de serem considerados bens duráveis, quastiona-se se a baixa qualidade do móvel popular não seria objeto de obsolescência programada. Esta é uma prática adotada, às vezes, por fabricantes, que diminuem deliberadamente a qualidade de componentes de seus produtos, visando encurtar o tempo de vida útil do objeto. Por consequência aumentam-se as vendas devido à antecipação da necessidade de se substituir o produto que está atendendo mal ou não mais atendendo. Mas os usuários pesquisados convivem o máximo possível com o produto, mesmo que este esteja totalmente danificado. Como alternativa para aumentar sua vida útil, promove manutenções caseiras, adaptações e consertos, mas que, com frequência, não resolvem o problema identificado e/ou não geram boas soluções estéticas.
23 **armários de cozinha em madeira lisa**				"Por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles." R. 19 "Só eu mexo nos armários da cozinha para não estragar." R. 8 "Nos armários da cozinha precisou de regulagem das portas." R. 27 "Eu acompanho a montagem e já peço que coloquem reforços com parafusos em várias partes para o móvel durar." R. 25	
24 **armários de cozinha compacto**				"Tinha opção em branco, mas como aqui é terra, eu preferi esse bege com madeira." R.15 "Para o momento foi bom, mas a qualidade é bem ruinzinha." R. 10 "Não paguei barato, não, e parcelei em dez vezes." R. 22 "Preferência por acabamento brilhante porque é mais fácil de limpar." R. 5	Em relação à preferência de cores e acabamentos, há grande diversidade de opiniões entre os usuários, mas vislumbra-se um consenso. Hegemonia do branco para armários de cozinha e também dormitórios, em versões de cor única ou em parceria com outras cores e padrões, tais como preto, cinza e madeirado. Preferência por alto-brilho, principalmente entre usuários de menor poder aquisitivo.

Quadro 5:

Taxonomia não abrangente proposta para classificação das modalidades de mobiliário residencial industrializado identificadas, nesta pesquisa, em moradias e lojas de móveis populares (exemplificações iconográficas, acompanhadas de seleção de extratos de comentários dos usuários e pesquisadora)

tipo	**diagramas** dos tipos básicos com variações dimensionais mais recorrentes:	fotos obtidas em **lojas** físicas e virtuais de mobiliário popular:	fotos obtidas nas **residências** dos participantes:	apreciações pontuais dos usuários e da pesquisadora:	
				seleção de comentários notáveis dos **usuários**:	breves apreciações da **pesquisadora**:
25 gabinete de cozinha com bancada de inox ou granito				"Sempre compro na Casas Bahia e os móveis atendem bem." R. 39 "Estou satisfeita com a compra." R. 7 "Eu gosto de brilhante porque você passa um paninho e já fica limpo, quando eu limpo, ele fica um brilho só." R. 30 "Se eu percebo que tem alguma coisa frouxa nos armários, eu mesmo faço uma manutenção, regulo e deixo bonitinho." R. 34	As manifestações de aprovação aos móveis são bem explícitas e constantes, observadas por meio de relatos de que gostam da aparência e valeu o preço que pagaram. Referências sobre estarem desempenhando bem suas funções também são bastante comuns, assim como o preço ser razoável, compatível com o que se está comprando. Tantas manifestações de aprovação poderiam sugerir, à primeira vista, que os móveis populares são excelentes, mas muitos depoimentos relatando problemas foram também levantados, mesmo entre os que manifestaram comentários entendidos como aprovativos. Há de se considerar que que há diferentes padrões de qualidade entre os móveis comercializados na lojas populares e, talvez, os produtos que estejam melhor atendendo seja estes que também são os mais caros, além do grau de solicitação e condições de uso a que esses móveis são expostos.
26 **gabinete em aço com bancada inox**				"Para saber se o móvel vai caber eu vou no olho e nunca errei feio." R. 39 "Gostei da aparência dos móveis." R. 1 "Compraria novamente móveis semelhantes." R. 6 "Olhei a aparência e a qualidade, que é mais importante, mas o preço foi decisivo." R. 9 "Em doze anos de casada, eu já mudei de casa umas oito ou nove vezes." R. 15	
27 **gabinete de banheiro suspenso com pia em PVC**				"Pegou água e inchou todo." R. 3 "Eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar da gaveta que caiu, porque tudo é só amolação que a gente arruma." R. 19 "Não pode deixar molhar os móveis da Casas Bahia, porque se molhar, ele afofa todo e não tem mais conserto." R. 28 "Não consegui colocar box no chuveiro ainda e o gabinete do banheiro já está todo estragando, porque respinga água." R. 39	Muitos usuários declaram que sabem que os móveis não vão durar muito, mas mesmo assim os compram, por não terem possibilidade de adquirir produtos com parcelas de valores maiores. Compar móveis de baixa qualidade parece aceitável por conta da parcela que podem pagar. Ao que parece, se o móvel durar, mesmo que precariamente, até o próximo do término do carnê das prestações, já terá cumprido o seu papel e, na sequência, o cliente, ao se descartar do produto que não está mais servindo, adquire um novo nas mesmas condições. Os compradores se guiam pelo valor máximo da parcela que podem pagar por mês e esta parcela não é suficiente para comprar um móvel de bom padrão, que, duraria mais, então, parece razoável comprar móveis de preço baixo e substituí-los tão logo terminem de pagar o financiamento anterior, repetindo-se indefinidamente esta injusta relação de dependência.
28 **gabinete de banheiro suspenso com pia cerâmica**				"A gente tem o cartão da Casas Bahia e a hora que está acabando aquela prestação, já dá para fazer outra." R.28 "A gente compra pela facilidade de pagamento, cartão da loja, desconto e parcelas a perder de vista." R. 10 "Os móveis são bonitinhos no momento e daqui a pouco você vai usando muito e ele não aguenta." R. 11 "Tenho noção do que quero e vou atrás do que cabe no bolso." R. 39	

5.
Síntese dos resultados analisados, conclusões, considerações finais e recomendações para pesquisas complementares

5.
Síntese dos resultados analisados, conclusões do trabalho, considerações finais e recomendações para pesquisas complementares

5.0.
Considerações iniciais sobre este quinto e último capítulo

Neste capítulo, apresenta-se, primeiro, uma síntese do trabalho, que recapitula e faz um apanhado dos principais resultados do capítulo 4, possibilitando análise integrada e encaminhamento para as conclusões. Com base na síntese, impregnando-se ainda mais dos resultados da pesquisa, buscou-se elaborar as conclusões do trabalho com mais abstração e abrangência. Em seguida, nas considerações finais, oferece-se uma apreciação menos técnica e mais humana, perseguindo uma aproximação ainda maior com a visão dos usuários e seus entendimentos sobre o uso de móveis industrializados populares.

5.1.
Síntese dos resultados analisados

Tendo visto que o preço apresenta-se como o principal critério utilizado para se definir e efetivar a compra, outros aspectos também importantes, mencionados pelos próprios usuários e vendedores, tais como estética e qualidade, ficam em segundo plano. A prevalência do preço parece, de fato, ser praticamente absoluta, havendo fatores coadjuvantes que colaboram, pois associado ao preço baixo, os usuários buscam condições de pagamento favoráveis, que se traduzem em quanto mais prestações melhor. O preço do produto não mais importa tanto se a parcela couber no bolso. Desta forma, muitos que não têm cartão de crédito, que permitiria parcelamento sem juros, lançam mão de financiamentos das próprias lojas e se sujeitam a pagar juros de, aproximadamente, 6% ao mês, resultando, neste caso, em mais que dobrar, no prazo de um ano, o valor do bem adquirido.

Situações ainda mais dramáticas se apresentam para o público que nem o financiamento consegue da loja, pois a solução para quem está sem crédito na praça é recorrer a vendedores autônomos, que apresentam os produtos em catálogos e financiam informalmente a compra da forma que o cliente puder pagar, mas oneram substancialmente o valor total do produto.

Como constatado, a existência de diferentes padrões de preço de produtos similares em uma mesma loja, coexistindo móveis mais baratos com os de preço médio e ainda com outros mais caros, é percebida, pelos usuários, como totalmente atrelada à qualidade dos produtos. Esta percepção é reforçada pelos vendedores que declaram ser o barateamento do móvel conseguido, pelo fabricante, com diminuição de espessuras dos materiais e da qualidade dos acessórios e revestimentos. Portanto, menor custo, menor qualidade! Mas o preço baixo parece justificar essa condição de baixa qualidade de parte dos produtos, pois alguns usuários nem se motivam a reclamar de problemas que surgem nos móveis, alegando que pagaram barato.

Em busca de barateamento do custo, divisões internas do produto também são suprimidas, resultando na subutilização do móvel pelo usuário, por conta da pouca área útil interna para guarda de pertences, apesar de sobrar espaço que poderia ser melhor aproveitado. Os usuários, com frequência, moram em locais pequenos, com falta de espaço, e ao conseguirem, com dificuldade financeira, comprar um móvel, levam para casa um produto de grande volume, mas sem muita área útil interna.

Como visto, pelo fato de a durabilidade de um produto estar intimamente ligada à qualidade dos materiais e acessórios empregados em sua fabricação, muitos usuários declararam-se insatisfeitos com seus móveis em função de problemas verificados no uso do produto. Exemplificando, temos puxadores que se quebram, corrediças de gavetas que se desprendem e trilhos de portas de correr que se soltam. Puxadores, por serem de plástico, em geral, não suportam o peso de gavetas e portas, pois apenas imitam a aparência de puxadores de metal, sem haver correspondência entre suas características físicas. Assim, quebram rapidamente, prejudicando o funcionamento do móvel, além de comprometerem

o visual do conjunto. A baixa qualidade de alguns componentes ou do conjunto podem criar situações potencialmente perigosas e, como mencionado pelos participantes da pesquisa, já houve incidentes devido a fragilidades dos móveis populares.

Como já observado, alguns vendedores, apesar de seus comentários sobre haver móveis com diferentes níveis de qualidade na loja, na realidade, não chegam a questionar a qualidade do móvel que comercializam, atribuindo o tempo de vida útil do produto somente ao menor ou maior cuidado que o usuário empregar no seu manuseio. Porém, montadores mais conscientes atribuem a durabilidade do móvel popular a três fatores: qualidade do móvel, profissional que monta e condições das casas dos clientes. Algumas solicitações de uso a que esses móveis são submetidos, por conta de hábitos, condições das moradias e locais de residência dos usuários, podem ser prejudiciais e acarretar desgastes e comprometimento de desempenho, seja qual for o padrão do móvel, mas que por se tratar de móveis industrializados populares, assumem proporções extremas, por conta de muitos serem produtos de natureza frágil, fabricados com materiais menos resistentes ou, por vezes, com dimensões inadequadas.

Como relatado, por conta da fragilidade do mobiliário popular, alguns usuários mudam seus comportamentos e passam a manuseá-los com extremo cuidado, como se estivessem “pisando em ovos”. Percebe-se que a forma cuidadosa com que os móveis são manuseados, apesar de ser um fator coadjuvante importantíssimo para conferir-lhes durabilidade, podendo, em alguns casos, até superar, em parte, a falta de qualidade intrínseca de alguns produtos, impõe ao usuário restrições de uso, por temer danificá-los.

Como comentado, as habitações dos usuários de mobiliário popular, com frequência, apresentam ambientes bastante reduzidos e os moradores incorporam mais usos em um mesmo ambiente. Assim, cozinha e sala, por vezes, são organizadas em conjunto ou, até mesmo o ambiente sala é eliminado totalmente. Neste caso, tarefas típicas de um ambiente precisam se desenvolver em outras áreas da casa, tal como a família assistir à televisão no quarto. Por vezes, a sala também é usada como quarto de algum familiar.

Observou-se também ser bastante comum, em bairros ou municípios tipicamente populares, grande ocorrência de casas inacabadas, predominando, portanto, a cor do tijolo sem revestimento. Mediante tais condições, moradores, que possuem casas externamente revestidas, buscam destacá-las do entorno, pintando suas fachadas com cores vivas, formando um mosaico colorido em meio às demais residências. O gosto por cores diversas e vivas revela-se também nas paredes internas das moradias, mesmo em casas que não apresentam revestimento externo, contrastando com paredes revestidas por cerâmicas. Este revestimento cerâmico das paredes, repetidas vezes, são os mesmos utilizados no piso, normalmente com motivos geométricos bastante marcantes, que deixam o ambiente carregado de informação, provocando desconforto visual.

Outra questão notável é que, frequentemente, a compra dos móveis se dá por etapas, à medida que as condições financeiras dos usuários permitam e esta prática conduz a uma montagem indutiva do mobiliário nos lares, que é feita sem planejamento global, resultando, geralmente, em ambientações heterogêneas e não harmônicas, com utilização de móveis de diversos modelos, padrões, acabamentos e cores em um mesmo ambiente.

De acordo com o relato de vendedores, a garantia dos produtos é de apenas 90 dias e como não são vendidas peças de reposição, que poderiam prolongar a vida útil do móvel, os usuários, geralmente, buscam, eles mesmos, efetuar consertos com materiais que tenham à mão, as chamadas gambiarras, que, em geral, resultam em soluções precárias, mas que lhes permitem continuar a utilizar o produto por mais tempo.

Sendo a preferência da maioria dos usuários por acabamento brilhante, percebe-se que esta opção não seria apenas por predileção estética e, sim, pelo prazer de limpar e da percepção de limpeza que o acabamento brilhante proporciona, além de serem mais baratos dos com acabamento fosco. Móveis foscos (MDF madeirado) é uma opção mais recente e, segundo vendedores, está tendo boa aceitação, porque não encarde e não amarela. Mas parece que mesmo entre os que já adquiriram móveis foscos, o gosto pelo novo acabamento ainda não está plenamente consolidado, pois, segundo o comentário de uma usuária,

a impressão é de que o móvel está embaçado, ou seja, não brilha e, portanto, pareceria sujo.

Como várias vezes reportado, as pessoas, ao comprarem seus móveis, preocupam-se, principalmente, com preço e aparência e não têm condições de avaliar a qualidade dos materiais e acessórios ou, mesmo, perceber problemas relacionados a subdimensionamentos ou projetos inadequados, verificando-se que, em geral, a percepção global da qualidade do móvel, por parte do usuário, só se dá no contato e experiência de uso do dia a dia.

Vários usuários declararam que compraram os móveis que dava para pagar e não os que realmente gostariam em função do preço mais caro. Parece que os consumidores se conformam em adquirir o móvel com aparência e qualidade que podem pagar, em função da prestação reduzida. Alegam que, por serem pobres, não podem exigir muito, deixando transparecer certa resignação por suas condições de vida, fato que os levam a aceitar passivamente o que lhes é ofertado, não havendo expectativa da possibilidade de melhoria de qualidade dos produtos a que têm acesso.

Outro aspecto que também chamou a atenção é a manifestação do fenômeno estético denominado “kitsch” ser bastante recorrente nos lares visitados. Esta aproximação se dá, por exemplo, com a percepção de o mobiliário industrializado popular, em alguns aspectos, parecer algo que não é. Verificam-se guarda-roupas que, por exemplo, passam a ideia de robustos e fortes, consequentemente, mais duráveis e de boa qualidade, por conta da aparente maior espessura dos montantes laterais externos, mas que, de fato, são abas apenas com função estética. Imitação está presente também em puxadores de plástico, que cromados parecem ser constituídos de metal, bem como o acabamento com pintura UV, que imita veios de diversas madeiras, pretendendo conferir um visual mais nobre ao produto. O “kitsch" também se difunde nas casas por meio de vasos com flores artificiais, que imitam as naturais.

A partir da constatação de que os ambientes das habitações dos usuários de móveis industrializados populares são, em muitos casos, pequenos, com falta de espaço

para guardar objetos, principalmente, os que apresentam grandes dimensões, tais como malas, caixas, skate, entre outros, seria mais adequado que os tetos dos armários e guarda-roupas fossem produzidos com maior resistência para não afundarem quando solicitados, porque o costume de se guardar objetos sobre eles é plenamente justificado, mas ainda não percebido pelos fabricantes. Pelo fato de os principais usuários de móveis industrializados populares serem pessoas mais carentes, da classe média baixa e baixa, com prioridade por comprarem pelo menor preço possível, parece eximir os produtos da necessidade de melhoria, pois a condição de custar pouco implica, na percepção de muitos, irremediavelmente, baixa qualidade e isto parece ser aceitável e justo.

Também foi observado que manifestações de aprovação dos móveis são bem explícitas e constantes, por meio de relatos de que gostam da aparência e de que valeu o preço que pagaram. Tantas manifestações de aprovação podem sugerir, à primeira vista, que os móveis industrializados de padrão popular sejam excelentes, mas muitos depoimentos relatando problemas foram também levantados, mesmo entre os que manifestaram comentários entendidos como aprovativos. Por outro lado, considerando-se que há diferentes padrões de qualidade entre os móveis comercializados em lojas de móveis populares, talvez, os produtos que estejam melhor atendendo sejam justamente os mais caros, que, por consequência, são também os que apresentam melhor qualidade. Há de se considerar, ainda, que a durabilidade de um móvel depende também, em parte, das situações de uso, mais ou menos severas, a que é submetido.

Como mencionado, para se projetar em design é necessário conhecer para quem se destinam os produtos, assim, apresentam-se, abaixo, alguns hábitos, costumes e condições das moradias dos usuários de móveis industrializados populares selecionados dentre outros também observados durante a pesquisa de campo. Estes, provavelmente, sejam os que mais possam exercer influência no desempenho de móveis populares:

1. móveis em contato com água em função de limpeza da casa;

2. condições das moradias: muitos moram em locais úmidos e pouco ventilados;

3. mudam de local de residência com frequência em busca de aluguéis mais acessíveis, sujeitando, desta forma, seus móveis a várias montagens e desmontagens;

4. móveis submetidos à ação de crianças;

5. móveis submetidos à ação de animais domésticos;

6. dificuldades para arrumação interna dos armários ou guarda-roupas por falta de divisões;

7. utilização dos tetos dos armários para guardar objetos;

8. preferência por acabamento brilhante pelo prazer de limpar para recuperar o brilho;

9. proceder a manutenções e adaptações caseiras nos móveis para que voltem a desempenhar suas funções;

10. várias gerações moram juntas, acarretando necessidade de constantes ampliações nas residências;

11. acúmulo de móveis no mesmo ambiente, sendo alguns desproporcionais às dimensões dos cômodos da residência;

Tendo visto que as lojas de móveis populares comercializam uma vasta linha de produtos, com móveis, segundo os vendedores, capazes de agradar e atender a todo tipo de pessoa, desde as mais humildes até as mais exigentes, constata-se que existe também grande diferença de preço entre os produtos mais baratos e os mais caros, com a qualidade acompanhando essa variação de forma diretamente proporcional. Assim, os móveis mais baratos apresentam-se também com menos qualidade, sendo estes os mais acessíveis à população de baixa renda.

De forma similar, os estofados também acompanham a mesma lógica de preço e qualidade dos móveis de madeira, verificando-se depoimentos com apreciações opostas sobre sofás em uso. Enquanto alguns usuários declaram que a espuma do sofá cedeu e a estrutura do móvel ficou saliente, precisando colocar almofadas e capas para poder utilizá-los, outros informam que o sofá foi caro, mas continua bom até hoje.

Como mencionado, alguns participantes da pesquisa declararam-se satisfeitos com o valor da compra e o desempenho dos móveis, por tê-los adquiridos há bastante tempo e ainda estarem em perfeito estado. Muitos declararam também que a aparência dos móveis industrializados populares agrada, tendo este sido mencionado como um dos fatores decisivos para se efetuar a compra.

Ressalte-se, ainda, que alguns vendedores mencionam que os clientes que moram de aluguel compram apenas o que necessitam e não buscam durabilidade, porque em breve precisarão mudar novamente e, muitas vezes, não poderão levar os móveis. Alegam que como os usuários mudam muito, não se preocupam com a qualidade, porque os móveis se estragariam de qualquer jeito.

Outra percepção que também despontou na análise dos dados é a de que móveis apresentados em catálogos, em impressos distribuídos em frente das lojas, nos sites na internet e em propagandas veiculadas pela televisão, entre outras possibilidades de divulgação, aparecem, em sua maioria, inseridos em ambientes com amplas dimensões e são fotografados com grande recuo de câmera. Percebe-se que o cenário criado pode iludir o consumidor, fazendo parecer que o móvel na casa do cliente vai ficar semelhante ao das imagens idealizadas, como se ao comprar o móvel o usuário estivesse também adquirindo o espaço da imagem. O móvel, nestes casos, apresenta-se em sua melhor versão, em perfeito estado, sem ter sido submetido a nenhuma solicitação de uso.

5.2.
Conclusões do trabalho

Com base no conjunto de análises elaborado no capítulo 4: “Resultados” e na síntese, disposta na seção anterior, que recapitulou os principais achados do trabalho, oferece-se, nesta seção, as conclusões desta pesquisa.

Esta investigação, sobre o desempenho de móveis industrializados populares submetidos a situações de uso em moradias de famílias de baixa renda possibilitou a esta pesquisadora ouvir depoimentos de usuários e de vendedores que comercializam o produto e, ao mesmo tempo, observar o estado dos móveis e as condições das moradias em que estes se inseriam. Com a análise dos diversos agentes envolvidos, cujas visões foram apresentadas nos subproblemas 1 (usuários), 2 (vendedores) e 3 (pesquisadora), bem como com a comparação entre os três subproblemas, apresentada no subproblema 4 (cotejamento), o quadro de análise da pesquisa parece estar completo, permitindo um afastamento para entender a dinâmica e fazer apreciações mais abrangentes que compõem esta seção de conclusões. Desta forma tem-se que:

A maior parte da população brasileira vive com uma renda bastante reduzida, a despeito da que classe socioeconômica (C, média ou D/E, baixa) a que esteja oficialmente enquadrada, como já mencionado no capítulo 2: “Quadro referencial teórico”, deste trabalho. Esta realidade financeira obriga essas pessoas a adquirirem mobiliário pelo menor preço possível. Em geral, o que importa é o valor da prestação caber no bolso, mesmo que isso implique pagar mais caro pelo produto. Esta condição, por si só, já se constituiria eticamente injusta, ao se levar em conta que os que têm menos pagam mais.

Mas, ao que parece, não há muita alternativa, empenhando-se os comerciantes em dividir o preço em ainda mais parcelas, o que, se por um lado, facilita a compra, permitindo que mais produtos sejam adquiridos naquele momento, por outro lado, dilata-se o custo dos produtos e o prazo para se chegar ao término do financiamento, por vezes, com vinte e quatro meses ou mais. Não obstante, percebe-se que muitos compram com dificuldade, fazendo sacrifícios para levarem

o móvel para casa. Sendo mobiliário considerado um bem durável, seria de se esperar que a vida útil do produto se prolongasse, pelo menos, até o fim do pagamento das parcelas, mas, pelo visto nos trabalhos de campo da pesquisa, repetidamente, o móvel deteriora-se bem antes do término das prestações.

Vários usuários contatados mostraram-se insatisfeitos com os móveis adquiridos, por terem apresentado problemas, mesmo com pouco tempo de uso.
Em contrapartida, outros tantos se manifestaram satisfeitos, comentando que os produtos estavam atendendo bem já há bastante tempo. Na visão de muitos vendedores, o problema mencionado da pouca durabilidade do móvel popular seria integralmente de responsabilidade do usuário, que não cuida de forma adequada de seus produtos. Mas, na visão desta pesquisadora, o comentário mais sensato foi emitido por um montador que considera ser a durabilidade do móvel influenciada por três fatores**: qualidade do móvel, profissional que o monta e condições das casas dos clientes**. Desta forma, encaminham-se, a seguir, os assuntos na mesma sequência, para que se possa avaliar melhor o peso de cada fator no desempenho e vida útil do móvel popular.

Para se falar sobre **qualidade do móvel popular**, retoma-se o assunto preço, pois, pelo verificado na pesquisa, a necessidade de um grande contingente de consumidores para adquirir produtos com preços muito baixos levou os fabricantes a tentar baratear ao máximo o custo dos produtos destinados a essa camada da população. Tanto que esta classe de móveis é conhecida como popular, por custar barato (preço popular) e se destinar, principalmente, ao público mais simples, com baixo poder aquisitivo, portanto, ao alcance de todos.
A produção de mobiliário, com finalidade de se oferecer produtos baratos para quem não pode pagar muito é altamente louvável e idealista. Mas para isto, precisa-se de empresários idealistas que façam diferença na vida das pessoas, melhorando o mundo! Porém, nessa busca de se baratear cada vez mais o móvel, talvez alguns limites tenham sido ultrapassados, colocando-se em pauta a antiga questão: os fins justificam os meios? Para que se possa oferecer móveis baratos, justifica-se uma redução drástica da qualidade?

De acordo com o exposto na revisão da literatura, vários autores declaram que o barateamento do móvel implicou perda de qualidade, pois esta economia foi alcançada com diminuição de quantidade de material empregado no produto, seja por utilização de chapas de madeira reconstituída com menores espessuras ou com menos densidade, seja pelo despojamento de compartimentos internos dos móveis e utilização de componentes de menor qualidade, por exemplo, trilhos e puxadores de plástico. Ao que parece, o barateamento do móvel ultrapassou o limite mínimo de qualidade que qualquer produto deve ter para justificar sua existência. Principalmente, por se tratar de móveis direcionados às camadas mais carentes da população, que por seus hábitos, costumes e condições das moradias, têm muito maior possibilidade de submeter os móveis a solicitações de uso mais severas de que pessoas com melhores condições de vida. Coloca-se, portanto, a questão: Qual seria esse limite de qualidade aceitável?

A quase inexistência de normas técnicas para mobiliário residencial deixou a definição do limite da qualidade a ser empregada nos produtos à mercê da consciência de cada fabricante. Assim, verifica-se em muitas residências a presença de móveis bastante danificados, mesmo em ambientes que apresentam boas condições de habitabilidade. Vários depoimentos de consumidores corroboram a percepção de que o móvel seja frágil por natureza, quando relatam que problemas já foram constatados com pouco tempo de uso, ou mesmo, nas primeiras semanas após a aquisição, como, por exemplo, portas de correr que deslizam com dificuldade, puxadores que se quebram e fundo de guarda-roupas e gavetas e dobradiças que se soltam.

Uma percepção bastante consolidada entre os usuários e, também, entre vendedores é a de que a qualidade dos produtos acompanha suas variações de preço, com isso, como visto, existem móveis com vários padrões de qualidade em uma mesma loja, com preços que podem atender a todos os bolsos. Nas lojas mais populares, estarão expostos móveis mais baratos, mas o vendedor pode apresentar para o cliente toda a linha de produtos que comercializam, por meio da rede local da loja. Por outro lado, muitos usuários aprovam os móveis populares que têm em suas casas, comentando que estão funcionando sem problemas. Alguns explicam que quando compram, preferem produtos mais caros por terem

mais qualidade e durarem mais. Outros não têm essa percepção de que se comprarem um produto muito barato poderão ter problemas de desempenho rapidamente e adquirem o que lhes parece mais bonito, no preço que podem pagar. Somente com o uso poderão formar opinião sobre os móveis, pois não têm conhecimento para verificar se as espessuras são adequadas, os puxadores resistentes ou se as dimensões estão dentro das mínimas ergonomicamente necessárias, por exemplo.

Muitos usuários declaram que sabem que os móveis não vão durar muito, mas mesmo assim os compram, por não terem possibilidade de adquirir produtos com parcelas de valores maiores. Comprar móveis de baixa qualidade parece ser aceitável por conta da parcela que podem pagar. Se o móvel durar, mesmo que precariamente, até próximo do término do carnê de prestações, já terá cumprido seu papel e, na sequência, o cliente, ao se descartar do produto que não está mais servindo, adquire um novo nas mesmas condições. Se os compradores se guiam pelo valor máximo da parcela que podem gastar por mês e esta parcela não é suficiente para comprar um móvel de bom padrão, que duraria mais, então, parece razoável comprar móveis de preço baixo. E, consequentemente, de pior qualidade e menos resistentes, para substituí-los tão logo terminem de pagar o financiamento anterior, continuando a pagar a mesma parcela que lhes é possível, a “prestação que cabe no seu bolso”, mesmo que indefinidamente.

Assim, a parcela do financiamento, na prática, vira a de um aluguel, pois essa dinâmica nunca chega ao fim. Constitui-se, desta forma, uma relação de dependência, escravizando o usuário que não consegue se livrar da prestação, pois precisará repor o mesmo produto periodicamente. O usuário submete-se à dominação do mercado e do fabricante, que não produz móveis duráveis por preço acessível. Não seria a própria garantia de apenas noventa dias, oferecida pelos fabricantes, indício de que os produtos não são muito duráveis?

Os **montadores** seriam o segundo fator mencionado que influenciaria na durabilidade do móvel, em função do esmero com que o profissional executaria a montagem do produto. Uma montagem mais apurada poderia ser obtida reforçando-se as partes mais frágeis com acréscimo de parafusos e cantoneiras “L”

de junção, além das já previstas, entre fundos dos móveis e laterais e entre laterais e suas bases e tetos, além das laterais das gavetas e seus fundos, bem como se colocando mais fixações para as corrediças e apoios das prateleiras. Estas ações podem conferir ao móvel maior estruturação, deixando-o melhor preparado para as solicitações de uso a que estarão sujeitos no dia a dia dos lares dos usuários.

Esta necessidade de reforços também é aconselhada por alguns vendedores, denotando que apenas a montagem da forma tradicional, indicada pelo fabricante, não é suficiente para dotar o móvel de resistência para suportar as solicitações diárias. Alguns usuários também perceberam o ganho de qualidade que uma montagem mais cuidadosa pode proporcionar e já se utilizam desse expediente, solicitando diretamente ao montador que incorpore os mencionados reforços. Sem dúvida, esta é uma boa estratégia para melhorar a durabilidade do móvel, mas apenas pessoas que têm conhecimento dessa possibilidade seriam beneficiadas, ao passo que estas ações simples, de baixo custo, poderiam já ser incorporadas como procedimento padrão, atendendo, desta forma, indistintamente, a todos os usuários e, consequentemente, melhorando a percepção de qualidade que o usuário teria do móvel.

As **condições das casas dos clientes** seriam o terceiro fator que influenciaria também na durabilidade do móvel, conforme mencionado pelo montador. Como já observado, muitos participantes da pesquisa, por serem pessoas com baixa renda, em geral, moram em regiões periféricas, em casas com umidade e pouca ventilação, sujeitas, por vezes, a inundações. Percebe-se que, provavelmente, o montador estaria também se referindo à forma como os móveis são manuseados pelos consumidores em suas casas, ou seja, as condições de uso a que são submetidos.

Frequentemente, como também relatado na pesquisa, alguns hábitos e costumes dos usuários, a saber arrastar os móveis para limpeza ou desmontagens e montagens constantes em função de mudanças de local de residência para diminuir o aluguel, entre outros, submetem os produtos a solicitações mais rigorosas. Essas solicitações de uso são prejudiciais e podem acarretar

desgastes e comprometimento do desempenho de qualquer móvel, de qual padrão seja, mas assumem proporções extremas por já se tratar de móveis de natureza frágil, fabricados com materiais menos resistentes ou em dimensões inadequadas. De forma geral, os preços dos móveis populares são tidos como baratos para grande parte dos respondentes da pesquisa, portanto, algum aumento de preço para se conferir qualidade mínima ao móvel pareceria possível ser assimilada pelos consumidores, no intuito de aumentar a vida útil dos produtos.

Não há dúvida de que cada fator mencionado influencia no tempo de vida útil do mobiliário. Mas não se pode esquecer de que móveis industrializados populares são dedicados a um público específico, à população de baixa renda, e como tal, seria de se esperar que esta categoria de mobiliário fosse dotada de atributos que pudessem oferecer um mínimo de resistência aos principais problemas verificados por suas condições de vida, bem como por seus hábitos e costumes. Não seriam válidas justificativas de que móveis populares em casa de pessoas com condição financeira mais confortável têm boa durabilidade, pois se trata de produtos, como já mencionado, direcionados, primordialmente, a uma população específica, com sua idiossincrasia, que precisa ser conhecida pelos fabricantes, para que suas necessidades possam ser atendidas de forma global, não apenas nos aspectos preço e, eventualmente, estético, no intuito de produzirem móveis mais bem adaptados.

Por ora, percebe-se que a vida útil do móvel é, com frequência, prolongada por adaptações e improvisações que o próprio usuário promove, permitindo que seus móveis possam voltar a desempenhar adequadamente suas funções. Constatou-se que consertos e manutenções, executados pelos usuários, em geral, não propiciam soluções efetivas de qualidade. Esta prática pode resolver o problema por algum tempo, mas obriga o usuário a conviver a maior parte da vida útil do móvel com seu visual comprometido, se não, com o próprio funcionamento. Além disto, observaram-se mudanças de comportamento dos usuários no trato com os móveis, dispensando cuidados especiais para que continuem com bom desempenho, preservando-os de solicitações normais do dia-a-dia, o que representa o oposto do que o design busca alcançar.

Sem dúvida, o fato de os móveis populares estragarem bem rápido , obrigando os usuários a substituí-los periodicamente, não é um aspecto ruim para o fabricante, pelo contrário, até mesmo é bem-vindo, pois aumenta o volume de vendas. Alguns usuários comentam que, em suas opiniões, empresários fazem isso propositadamente, produzindo móveis que estragam rapidamente para criar a necessidade de comprá-los novamente em curto espaço de tempo. Este tipo de ação é conhecida, em design, como “obsolescência programada”. No âmbito desta investigação de caráter qualitativo, não é possível fazer tal afirmação. A pesquisa qualitativa não tem poder de comprovar hipóteses, mas permite, a seu final, que estas sejam intuídas. Sem se desprezar os vários aspectos já apresentados nos resultados e nestas conclusões a respeito das rigorosas condições de uso a que muitos móveis populares são expostos, a percepção desta pesquisadora é a de que haveria, sim, indícios de obsolescência programada.

Tal percepção é baseada na observação do desempenho dessa categoria de mobiliário em situações de uso nas moradias dos usuários e nas lojas onde comercializada, que não sofrem solicitações de uso intenso, apenas de mostruário. No entanto, já se apresenta com vários problemas semelhantes aos encontrados nas residências dos usuários, que seriam fundos de armários caindo, gavetas com corrediças quebradas e desalinhamentos de portas, indicando que as ferragens já respondem mal a solicitações eventuais, que se dirá de solicitações mais intensas do dia a dia dos lares. De forma complementar, corrobora a percepção de obsolescência programada, uma visão técnica a respeito das espessuras subdimensionadas dos materiais e componentes pouco resistentes empregados na produção dos móveis , bem como um projeto que destitui completamente as divisões internas dos móveis, cuja existência além de tornar o móvel mais aproveitável, também contribuiria para que a estrutura do produto fosse mais estável.

Na contramão da obsolescência caminha a sustentabilidade, que prevê a economia de recursos naturais por meio de ações de redução, reutilização e reciclagem. Assim, produzir um móvel mais durável é uma ação sustentável, como também a intervenção dos próprios usuários por meio de consertos e adaptações para que continuem funcionando por mais tempo. Bens duráveis, como é o caso

da categoria de produtos de mobiliário, normalmente, não apresentam apenas um ciclo de vida, pois ao serem descartados por seus primeiros usuários são, geralmente, doados ou vendidos em sites de móveis usados e emendam um segundo ou mais ciclos de vida. Móveis industrializados populares dificilmente conseguem ser reaproveitados em um segundo ciclo de vida, pois durante seu uso, sofrem deformações e esfacelamentos de componentes de tal ordem que não se prestam mais nem para reaproveitamento ou reciclagem como um produto, nem mesmo como material, sendo sumariamente descartados como lixo. Como visto, isto aconteceria com mobiliário popular, geralmente, em um prazo muito curto de tempo, até incompatível com a denominação de bem durável.

Outra percepção que se tem no contato com usuários de baixa renda é a forma indutiva com que as ambientações em seus lares são compostas ao adquirirem o mobiliário por etapas, conforme suas possibilidades financeiras.
Não há um planejamento global que organize as aquisições de móveis. E, por serem efetuadas de forma não sistemática, conduzem à desorganização visual do ambiente, pois não há um compromisso estético entre os móveis comprados separadamente, resultando, no geral, em soluções heterogêneas e não harmônicas, com a utilização, por exemplo, de móveis de diversos modelos, padrões, acabamentos e cores. A mesma lógica se verifica nas reformas para ampliação de suas casas, ação bastante comum em bairros periféricos e em moradias de usuários visitados, onde as construções são feitas da parte para o todo, sem planejamento completo. Acrescentam-se cômodos às casas, conforme a necessidade de se abrigar mais familiares, sendo o resultado, via de regra, uma união de partes não organizadas e com problemas de circulação, iluminação e ventilação. Esta forma de composição é o inverso do modelo dedutivo, que se dá do todo para as partes de forma sistemática, a partir de um projeto global, resultando em um conjunto cujas partes são integradas e se relacionam de forma organizada e harmoniosa.

Os móveis visualizados em sites, impressos de lojas, entre outras mídias de divulgação apresentam-se sempre em grandes ambientes e são fotografados com bastante recuo da câmera para a imagem ficar mais ampla, parecendo que o ambiente é ainda maior do que de fato é. Estas imagens não correspondem

aos espaços das casas dos consumidores desses móveis, havendo, na verdade, grande discrepância entre o idealizado na imagem e a realidade de suas moradias, que, muitas vezes é composta por ambientes pequenos, atravancados de móveis e mal iluminados. O espaço incorporado às imagens, que divulgam a venda de móveis populares, criam um efeito falso, pois parece ao consumidor que, ao adquirir o móvel, estará também comprando o espaço da imagem que aparece amplo, limpo e bem iluminado. O espaço adicionado à imagem confere a ilusão na compra de um efeito encantatório de caráter relativista. O entorno imediato assume mais relevância, naquele momento, desconectando o comprador da realidade além daquela imagem.

Neste sentido, também se percebe que as dimensões dos móveis comprados e dos ambientes onde inseridos, muitas vezes, são incompatíveis. E apesar de vários relatos de usuários que vão às compras munidos de algumas referências para não errarem nas dimensões do móvel a ser adquirido, discrepâncias são bastante comuns, seja pelos espaços reduzidos de muitas habitações, seja por não se encontrar opção no mercado que atenda ao conjunto de requisitos de tamanho, beleza e preço. Seja, enfim, pela mencionada ilusão momentânea no ato da compra de que o cliente estaria também levando, além do móvel, o espaço onde instalado e adquire, portanto, produtos totalmente dissociados dos espaços reais que têm em suas casas.

Hábitos, costumes, condições internas e externas das moradias, espaços internos das habitações, estética, gosto pessoal, preço, parcelamento de valores, qualidade, durabilidade, necessidades dos usuários, condições financeiras, aspectos culturais e psicológicos, entre outros, tudo se relaciona, define e conforma escolhas. Várias se justificam por aspectos além dos que se imaginaria à primeira vista. Relaciona-se, a seguir, as que despontaram na investigação, apresentando a percepção primária e as subjacentes que se revelaram no contato com os usuários. Por exemplo, acabamentos e cores dos armários e estofados que, à primeira vista, pareceriam ter apenas implicações estéticas e gosto pessoal, revelam-se com grande preocupação funcional.

Acabamentos brilhantes, na visão de muitos usuários, despertam outras dimensões, como a funcional e a de prazer. Usuários relacionam brilho com a facilidade de limpeza, e com o fato de transmitir a sensação de mais limpo, mas, além disso, há gosto por limpar e prazer em ver o reestabelecimento do brilho. A família reconhece a limpeza por meio do brilho e o marido se orgulha da esposa por cuidar bem do lar e mantê-lo limpo. A esposa, desta forma, se sente recompensada pelo trabalho despendido ao limpar e recuperar o brilho. O móvel fosco, por outro lado, não traz essa dimensão de restabelecimento do brilho. Portanto, mesmo que haja empenho em se limpar, este trabalho não será reconhecido pelos familiares, pois o resultado é percebido, até mesmo pela própria esposa, como embaçado. Por outro lado, alguns já percebem o novo revestimento em MDF madeirado, que apresenta acabamento com padrões de madeira sem brilho, como mais prático, principalmente, para quem trabalha fora e não tem tempo, justamente por não evidenciar a sujeira e necessitar de limpeza tão assídua quanto os acabamentos brilhantes.

A preferência de cores e revestimentos para estofados, por sua vez, apresentam também, em muitos casos, outras condicionantes além da preferência estética do usuário. Famílias com crianças, em geral, preferem tons mais escuros, para não sujar muito ou, então, para a sujeira não aparecer tanto. Sofás com revestimento vinílico ou de, como erroneamente chamado, couro ecológico (porque a legislação brasileira proíbe chamar-se de couro produtos que não sejam integralmente constituídos de pele animal) são apreciados por quem tem animais em casa, especialmente gatos, pois, segundo depoimento dos usuários, gatos não gostam dessa textura para afiar as unhas, além de serem mais impermeáveis e fáceis de limpar. Quanto a portas, as de correr são as preferidas por quem tem espaços muito reduzidos, que não permitem abrir portas em ângulo, apesar de muitos não optarem por essa solução, por considerarem que portas de correr estão mais sujeitas a problemas de funcionamento. E cores de armários de cozinha beges e, não, brancos, por morarem em rua de terra que sujam mais rapidamente o móvel.

Recapitulando-se os aspectos analisados nas categorias de temas identificados nos trabalhos de campo deste estudo, intui-se que há um fio condutor invisível

que permeia todas as relações e, em último caso, produz uma interdependência, por vezes, mais explícita e direta. Esta linha de encadeamento seria o dinheiro, traduzido em preço do produto, que, como visto, relaciona-se diretamente com os aspectos qualidade, estética e durabilidade. O preço determina a qualidade do produto, pois esta é diretamente proporcional ao menor ou maior custo do móvel, bem como sua estética, pois móveis mais caros podem ser produzidos com materiais e ferragens e componentes mais resistentes.

Estes aspectos também influenciam a resistência intrínseca do produto, conferindo-lhe maior durabilidade. Com maior durabilidade, os fabricantes poderiam oferecer prazo de garantia dilatado, pois confiariam mais em seus produtos. Seria o caso dos armários de cozinha em aço, que ofereciam garantia de dez anos, por serem mais resistentes não só pelo material, mas também pela pintura automotiva. Atualmente, esses fabricantes adequaram suas garantias às habitualmente oferecidas no mercado, que são de três meses. Já uma prateleira, por exemplo, que se apresenta curvada, mesmo sem portar grande carregamento de peso, encontra-se nesse estado devido ao custo do móvel, em última análise, do dinheiro empregado em sua confecção ou mesmo do limite mínimo de qualidade que foi ultrapassado. E as relações se sucederiam em uma extensa cadeia, com reflexos, provavelmente, até mesmo nos estados de satisfação, insatisfação e resignação dos usuários desses produtos e assim por diante.

De toda forma, na finalização destas conclusões, dois aspectos ainda mereceriam atenção. O primeiro é a necessidade de que a produção de móveis industrializados populares seja reestudada e reestruturada, pois por mais atenuantes a que se possa recorrer para justificar o desempenho crítico dessa categoria de produtos, os indícios de que limites mínimos de qualidade são ultrapassados, até mesmo, porque não há legislação que os estabeleça, são bastante relevantes e contundentes. O segundo, a percepção de que algumas intervenções de baixo custo, mencionadas ao longo deste trabalho, entre outras não mencionadas, poderiam ser incorporadas à produção desses móveis, conferindo, de imediato, um salto de qualidade e, portanto, mais durabilidade ao móvel popular.

5.3.
Considerações finais

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, torna-se importante refletir sobre todo o processo da investigação empreendida, impregnando-se, neste momento, ainda mais dos achados e análises elaboradas, para visualizar, eventualmente, dimensões mais abrangentes ou até diferenciadas das já alcançadas. A intenção é a de buscar se colocar no lugar dos usuários de móveis industrializados populares e, consequentemente, abstrair-se das próprias concepções de vida, cunhadas pelo meio cultural e socioeconômico em que se vive, procurando ver com os olhos dos usuários que dimensões podem e devem ainda ser consideradas para enfeixamento deste trabalho. Desta forma, a visão a respeito dessa classe de móveis pode, em parte, deixar de ser filtrada pelos padrões e realidade de vida da pesquisadora, para se aproximar da visão e realidade de vida do público que, preferencial ou exclusivamente, se utiliza de móveis populares.

A etapa de coleta de dados permitiu que a pesquisadora adentrasse as moradias dos participantes e conversasse com eles a respeito de seus móveis, de suas casas, de suas famílias e de suas vidas em geral. Nessas interações, com frequência, entre a espera quase obrigatória para um café, sentando-se em sofás, quando existiam, ou cadeiras, ou camas, outros membros da família que estivessem presentes interessavam-se, por vezes, em dar suas opiniões, contando um pouco de como aqueles móveis participavam de suas vidas. Desta forma, histórias se sucederam, tendo a maior parte sido retratada pelos fragmentos que foram interpretados com o olhar da pesquisadora que, todavia, se manteve fiel às informações fornecidas, utilizadas para compor os textos do trabalho.

Fazendo-se uma analogia com um copo com água que se encontra parcialmente preenchido e, por conseguinte, apresenta também uma parte vazia, o olhar da pesquisadora, durante a pesquisa, focou-se, principalmente, na parte vazia, argumentando sobre a pouca água que havia no copo. Por vezes, chegou-se a mencionar algumas ideias para que o copo se enchesse mais. Nesse momento, o olhar se voltava para a parte do copo que está preenchida,

buscando compreender o quanto esta porção de água que, muitas vezes, pareceu à pesquisadora, bem reduzida, conseguiria saciar a sede imediata dos usuários.

Considerando-se que, como já mencionado, o usuário, geralmente, compra com dificuldade e recebe um móvel que apresenta problemas após poucos meses de uso, talvez, pelos olhos do consumidor, que só pôde comprar esse produto, por conta do preço e da prestação mais acessível, este móvel represente muito. Pelos olhos dos usuários, talvez, melhor um guarda-roupas quase sem divisões internas e com puxadores que se quebram rapidamente de que móvel nenhum, melhor armazenar roupas em um armário com portas de correr que desliza com dificuldade do que não ter onde colocar as roupas. Olhando-se para o que o móvel faz pelo usuário e não tanto para o que deixa de fazer, ter um armário, mesmo que com deficiências, parece ser aceitável. Provavelmente, até mais do que aceitável, pois, muitos dos problemas, que foram identificados pela pesquisadora e apresentados no subproblema 3 (observações complementares produzidas pela pesquisadora), apesar de absolutamente evidentes, não pareciam incomodar tanto os usuários.

Citando-se apenas um exemplo, entre vários outros vistos, tem-se a estante de televisão que invadia praticamente metade da passagem entre sala e cozinha. Mas todos os membros da família presentes circulavam entre os dois ambientes, desviando-se do obstáculo com agilidade, como se ele não existisse, não parecendo perceber que a situação não era ideal e que poderia ser melhorada se o móvel adquirido fosse um pouco menor, condizente com as dimensões da parede em frente a qual estava encostado. A usuária chegou a mencionar que a cor preta e vermelha do móvel agradara muito, sendo este o motivo para a definição da compra. Talvez, a troca consciente do conforto de uma circulação mais liberada pelo prazer de se ter o que se queria pudesse também explicar a tão boa aceitação de uma situação que se distancia muito da ideal, em um contexto mais amplo, conhecido por profissionais de design e de arquitetura e por pessoas que usufruam de moradias com melhor adequação entre móveis e ambientes.

No contexto imediato, a situação atual é mais do que aceitável, é a melhor entre as conhecidas, portanto, satisfatória. A opção por uma estante de televisão

com grandes dimensões, além das adequadas para a sala, poderia também ser uma característica cultural, mencionada na revisão da literatura, sobre a preferência de produtos que ofereçam a ideia de inclusão, porque o consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade e melhor posicionado perante seus próprios olhos e dos familiares e frequentadores da casa. Portanto, ter dentro de casa produtos com dimensões avantajadas pode trazer ao consumidor uma dimensão de também se sentir grande, superando uma eventual baixa estima e sentindo-se melhor engajando na sociedade.

Mesmo não havendo aflorado diretamente nesta investigação a relação entre consumo e televisão, até mesmo pelo interesse da pesquisa ter se pautado mais nas percepções pessoais dos usuários a respeito do uso, e a motivação para a compra ter em geral se traduzido em necessidade de adquirir ou trocar móveis para fins mais utilitários, o depoimento de uma vendedora traz à baila a influência imediata das propagandas com promoções relâmpagos, pois, segundo ela, é automático: saiu na televisão, o cliente aparece na loja. O interesse maior da pesquisa se pautou em como os móveis se comportam mediante situações de uso, típicas do dia a dia de seus usuários, tendo os achados da investigação surgido muito mais da relação do móvel já estando na casa do cliente do que as condicionantes psicológicas que levaram o usuário a adquiri-lo, dentre as quais se incluiriam as influências da propaganda e da novela.

Em vários momentos deste trabalho, os hábitos e costumes dos usuários foram evidenciados, até mesmo com a identificação de alguns como prejudiciais aos móveis e responsáveis por diminuírem a vida útil dos mesmos. Deve-se ressaltar, porém, que hábitos e costumes são aspectos culturais que integram o repertório dos grupos sociais e, portanto, devem fazer parte dos requisitos de projeto e não serem restrições de uso. O design de um produto deveria, por princípio, atender a essas necessidades que são, no caso, associadas à população de baixa renda, a que os móveis populares preferencialmente se destinam. O requisito de projeto deveria ser, portanto, voltado ao produto e não ao usuário. Há inversão de sentido quando a ineficiência do produto passa a impor excesso de restrições ao usuário. E isto, de fato, é verificável, já que alguns usuários lidam com seus móveis com cuidados além dos razoáveis, não permitindo,

por exemplo, que outras pessoas os manuseiem, no intuito de fazê-los durarem mais.

Se, por exemplo, lavar pisos, em que os armários se apoiam, com abundância de água ou arrastar guarda-roupas para limpeza de paredes e do piso faz parte da cultura dos usuários, isto precisaria se tornar requisito de projeto, sem transferir o ônus da ineficiência do produto para a pessoa que, neste caso, joga água ou arrasta os móveis, com recomendações para que não jogue água ou que não arraste guarda-roupas. O que for identificado na fase de pesquisa necessária ao desenvolvimento dos projetos dos móveis, deveria se transformar em requisito a balizar a fase de geração de alternativas na fase de desenvolvimento. Assim, no caso do exemplo acima, alternativas em que o móvel é resistente à água seriam as preferidas em relação às outras que não contemplassem esta característica.

Ainda neste sentido, constata-se que o fato de usuários de móveis populares apreciarem comprar objetos com grandes dimensões, em geral, não condizentes com o tamanho de seus lares, também seria questão cultural. Neste caso, as ações para atendimento deste aspecto não mais se reportariam aos requisitos de projeto do produto, mas, talvez, à conscientização dos usuários sobre a forma como poderiam melhorar os arranjos de seus ambientes domésticos para alcançar mais qualidade de vida e bem-estar em suas casas.

Outro aspecto ainda em relação ao projeto do móvel seria a necessidade de designers participarem efetivamente do processo de projeto de móveis populares, porque muitos problemas identificados na pesquisa poderiam ser resolvidos com soluções que não necessariamente onerariam o produto final.

No fechamento destas considerações, retoma-se o objetivo último desta investigação, que foi o de sistematizar e disponibilizar insumos à atividade profissional do design, sua pedagogia, associações de normas técnicas e setor industrial, visando enriquecer a compreensão e a prática do design e contribuir para a melhoria do móvel industrializado popular, que tem sido alvo de pesquisas

acadêmicas há muitos anos, no entanto, sem a necessária ressonância junto ao setor industrial.

5.4. Recomendações para pesquisas complementares

O tema estudado, móveis industrializados populares em situações de uso em moradias de famílias de baixa renda, por sua abrangência e importância, apresenta várias possibilidades de continuidade e aprofundamento, oferecendo-se, abaixo, algumas que parecem de maior relevância.

5.4.1. Estudo quantitativo a partir das variáveis identificadas nesta exploração inicial qualitativa

Aspectos levantados nesta pesquisa, em particular os que deram origem às categorias das análises do levantamento de campo ou mais específicos, tais como os assuntos recapitulados na síntese dos resultados, poderiam possibilitar pesquisas com abordagem quantitativa. Estas, que seriam realizadas com um número maior de pessoas, teriam a possibilidade de confirmar aspectos de relevância, no intuito de tornar ainda mais conhecidas as necessidades e gostos desses usuários.

5.4.2. Replicação desta pesquisa, com mudança do perfil socioeconômico dos participantes

A mesma pesquisa pode ser replicada, mudando-se a o perfil socioeconômico dos usuários, buscando levantar a percepção de pessoas do topo da pirâmide, que se utilizem, mesmo que, eventualmente, de móveis industrializados populares, permitindo comparações com a presente pesquisa e novas associações.

5.4.3.
Replicação desta pesquisa, com mudança do local de aplicação

Outra investigação pode ser levada a cabo em diferentes regiões do país, com o mesmo perfil de público participante, o que permitiria, entre outras possibilidades, apreciar se os resultados seriam semelhantes ou diferentes dos encontrados no presente trabalho.

5.4.4.
Replicação desta pesquisa, no campo do design, com mudança dos produtos analisados

Este estudo pode também ser procedido, no campo do design, com outros produtos, buscando-se perceber como as pessoas consomem eletrodomésticos, por exemplo, o que permitiria apreciá-los em situações de uso, para aperfeiçoamento de produtos.

5.4.5.
Replicação desta pesquisa, no campo da arquitetura, tendo como objeto a percepção dos espaços de moradias em conjuntos habitacionais ou em relação ao mobiliário

Mencione-se ainda que pesquisa semelhante a esta pode ser também empreendida, no campo da arquitetura, com a mesma abordagem qualitativa de cunho fenomenológico, buscando conhecer as percepções de moradores de conjuntos habitacionais, por exemplo, cujos espaços são sabidamente reduzidos, sobre a adequação dos ambientes aos móveis industrializados populares comercializados ou, de forma mais geral, suas percepções sobre suas moradias.

Tendo visto algumas possibilidades de encaminhamento para novas pesquisas, certamente, outras podem ainda ser elaboradas por interessados tanto no campo do design quanto em outros, tais como arquitetura, sociologia ou psicologia.

6.
Referências

6.
Referências[1]

6.1.
Bibliografia

6.1.1.
Bibliografia citada

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – **Critério de classificação econômica Brasil 201**4. Disponibilizado em <www.abep.org>, acesso em abr. 2014.

AGIER, Michel. (1990). **Espaço urbano, família e status social:** o novo operário baiano nos seus bairros. Cadernos CRH. Vol. 3, nº 13.

ALMEIDA, Hélio. L. R. de; ROSA, Sabrina S. da; TEIXEIRA, Joselana A. **Materiais alternativos na produção de móveis populares**. In: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo: AENDI Brasil, 2008.

ALQUÉRES, Elvira de Almeida**. Sistema integrado de pré-fabricação e auto-construção de móveis** : racionalização de um principio construtivo espontâneo. São Paulo: Inoocop-SP, 1974.

ANTONIOLI, Luiz Fábio. **Percursos do ornamento.** 2010. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 2010.

ARBORE, Célia Moretti. 2010. **A estante residencial para equipamentos de som e imagem:** Estudo de casos de empresas participantes do APL Movelaria Paulista.

[1] De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 2010.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARK, Edgard Elie Roger. (2005). **Estratégia de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda:** Um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, SP.

BARROS, C. F. (2007). **Trocas, Hierarquia e Mediação:** as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Rio de Janeiro: CPPEADD/UFRJ. Apresentada como Tese de Doutorado, UFRJ.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 10ª ed., 2012.

BAYER, Raymond. **História da Estética**. Lisboa: Editorial Estampa, 1995.

BERTONCELO, **Edison Ricardo Emiliano.** (2010). **Classes sociais e estilo de vida na sociedade brasileira**. Tese (Doutorado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, SP.

BEZERRA, Charles. **O designer humilde**. São Paulo: Rosari, 2008.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. (2008). **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.

BOMFIM, Gustavo Amarante; Da-Rin, Silvio. 1975. **Equipamento mobiliário para famílias de baixa renda**. 1975. Trabalho de Formatura. Escola Superior de Desenho Industrial, RJ, 1975.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blücher, 2011.

BOUFLEUR, R., 2006. **A Questão da Gambiarra:** Formas Alternativas de Desenvolver Artefatos e suas Relações com o Design de Produtos. (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo) Universidade de São Paulo, São Paulo, SP. 2006

BOURDIEU, P. **Espaço social e gênese das classes**. In: O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 1989.

BOURDIEU, P. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo/ Porto Alegre: Edusp/ Zouk. 2007.

BUCHALA, Luciana de Sant'Anna. (2007). **As classes sociais entre os impasses da teoria Marxista:** o debate contemporâneo em Olin Wright, Bourdieu e Klaus Eder. Dissertação (Mestrado em Economia) Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, SP.

BÜRDEK, Bernhard E**. História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blücher, 2006.

CASTRO, Rosana Costa Ramalho de. **Iconicidade e Objeto Social.** 19&20, Rio de Janeiro, v. IV, n. 3, jul. 2009. Disponível em <http://www.dezenovevinte.net/arte decorativa/rr_iconicidade.htm> Acesso em junho de 2016.

CHAUVEL, Marie Agnes; MATTOS, Marina Pinto de Abreu Zarnoff de. (2008). **Consumidores de baixa renda:** Uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. Cadernos EBAPE.BR, vol. 6, nº 2. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v6n2/v6n2a06.pdf> Acesso em set. 2013.

CRESTO, Jemima Lindsay. **O kitsch e a promessa de felicidade no espaço doméstico.** 2009. Disponível em <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/gt018-okitsch.pdf> Acesso em março de 2014.

CORRALES, B, BARBACENA, M., & SCHMEICHEL, N. (2006). **Latin American Profile, Demographics and Socio Economic Strata**. Research Paper. Esomar – European Society for Opinion and Marketing Research.

CURCIO, Gustavo Orlando Fudaba. **2002-2009 A evolução do design nos padrões estético-funcionais da moradia popular brasileira**. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-26102010-143940/fr.php> Acesso em: 24 maio 2011.

D'ANDREA, G.; STENGEL, E. A.; GOEBEL-KRSTELI, A. (2004). **6 truths about emerging-market consumers**. Buzz Allen Hamilton pan-latin study of offline consumers gives insight into culture.

DENARDI, Mariana Tonholi; QUEIROZ, Renata S. Bernardes. (2012). **Influência da marca no processo de decisão de compra de produtos de higiene**: um estudo exploratório entre mulheres de baixa renda. 15º SEMEAD. Anais. São Paulo. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/1025.pdf>. Acesso em set. 2013.

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

DESMET, P. M. A.; HEKKERT, P. (2007). **Framework of product experience.** International Journal of Design, 1(1), 57-66. Disponível em: <https://www.utwente.nl/ub/digital_readers/Stilma/experience_emotion_influences/04_desmet_hekkert_2007_framewo.pdf> Acesso em: dezembro de 2015.

DEVIDES, Maria Tereza Carvalho. **Design, projeto e produto:** O desenvolvimento de móveis nas indústrias do polo moveleiro de Arapongas. 2006, PR. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP, 2006.

DODD, Frank Anthony Barral. **Análise qualitativa da ocorrência de imagens de produtos na bibliografia de design para verificação de fidedignidade do conjunto destas imagens como representação do campo de atividade do design de produto.** 2011. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

FERNANDES, Marcos Ross. 2011**. Estrutura e determinantes do consumo de bens duráveis no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Economia). Escola de Economia São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2011.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Olhar periférico**: Informação, Linguagem, Percepção Ambiental, São Paulo: Edusp,1993.

FOLZ, Rosana Rita. (2002) **Mobiliário na habitação popular**. 2002. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, SP, 2002.

FOLZ, Rosana Rita. **Mobiliário na habitação popular:** Discussões de alternativas para melhoria da habitabilidade. São Carlos: RiMa, 2003.

FRANÇA, Danilo Sales do Nascimento. (2010). **Raça, classe e segregação racial** no Município de São Paulo. 2010. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, SP, 2010.

FRANCO, Antonio. 2010. **A evolução do móvel residencial seriado brasileiro em madeira reconstituída**. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2010.

FRANCO, Antonio. 2015. **Conteúdo & Continente:** Integração entre o Mobiliário Componível e a Habitação Padronizada no Brasil. 2015. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Governo Federal, Presidência da República, Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Relatório da Comissão para definição da classe média no Brasil**. Disponível em <www.sae.gov.br>. Acesso em set. 2013.

GREENBERG, Clement. **Arte e cultura**. Tradução de Otacílio Nunes. São Paulo: Ática, 1996.

GUIMARÃES, Mabel Gomes**;** ANDRADE, Tarciana**;** CASTILLO, Leonardo**. Moradia popular:** Percepções dos usuários sobre o mobiliário de cozinha. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design, 5º, 2009, Bauru, São Paulo. Disponível em: <http://www.faac.unesp.br/ciped2009/anais/Design%20Urbano%20e%20de%20interiores/Moradia%20Popular%20Percepcoes%20dos%20Usuarios.pdf> Acesso em: 29 março 2011.

IIDA, Itiro. **Ergonomia Projeto e Produção**. São Paulo: Blücher, 2005.

HEKKERT, Paul; LEDER, Helmut. **Product Aesthetics.** In Product experience*.* San Diego, CA: Elsevier, 2008.

IDEO, 2015. **Human-Centered Design Kit de ferramentas**, 2ª ed.. Disponível em <http://www.ideo.com/images/uploads/hcd_toolkit/HCD_Portuguese.pdf> Acesso em abril de 2015.

KOSKINEN, I., MATTELMÄKI, T. e BATTARBEE, K. **Empathic Design: User experience in product design**. Denmark: ITPRESS, 2003.

JANNUZZI, Paulo de Martino. (2003). **Estratificação sócio-ocupacional para estudos de mercado e pesquisa social no Brasil**. São Paulo Perspectiva., São Paulo, v. 17, n. 3-4. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392003000300024&lng=en&nrm=iso>. Acesso em maio de 2014. http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392003000300024

JULIER, Guy. **Dictionary of Design Since 1900**. London: Thames & Hudson, 2ª ed. 2004.

PAMPLONA, Telmo Luiz. **O interior da casa proletária**: ambiente urbano-industrial. 1981. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 1981.

PASTORE, José e ZYLBERSTAYN, Hélio (1983**). Mudança Social e Pobreza no Brasil:** 1970—1980 . São Paulo: FIPE, Pioneira.

KASPER, Christian Pierre. **Além da função, o uso.** In Arcos Design 5, dezembro de 2009 (UERJ, Esdi, PPDESDI) ISSN 1984-5596. Disponível em: <http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-04-2/04-2.02.cpkasper-alem-da-%20funcao-o-uso.pdf> Acesso em: 27 de maio de 2011.

KAMAMURA, Wagner A.; MAZZON, José Afonso. (2013). **Estratificação socioeconômica e consumo no Brasil.** São Paulo: Blucher.

KRAUSE, Andréa Denise Vieira de Campos. **Materiais, tecnologias e instrumentos para a melhoria da qualidade do móvel popular residencial seriado.** 1997. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 1997.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Design centrado no usuário:** uma necessidade cultural. In: IV Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2000, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v.8 – n.3, Design e ser humano, p.87-98.

KRIPPENDORFF, Klaus; BUTTER, Reinhart. (2007) **Semantics: Meanings and contexts of artifacts**. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience*. New York, NY: Elsevier. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/9b92/1480cc6de7e3402017d7085fcfa32555256d.pdf> Acesso em: novembro 2015.

LEPRE, Priscilla Ramalho. **Diretrizes para a aplicação de dispositivos poka-yoke no design de mobiliário:** uma estratégia para o design sustentável. 2008. Dissertação (Mestrado em Design) Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: Bases para a configuração dos produtos**. São Paulo: Blücher, 2001.

MAIA, Alexandre Gori. (2006). **Espacialização de classes no Brasil:** Uma nova dimensão para a análise da estrutura social. Tese (Doutorado em Economia) Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, SP.

MARQUES, Eduardo; SCALON, Celi. (2008). **A dinâmica dos grupos sociais em São Paulo na década de 1990.** Apresentado no XXXII Encontro Anual da ANPOC (Associação Nacional da Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais). 2008.

MARTINELLI, Raquel. **A atividade projetual do arquiteto orientando o desenho de mobiliário em habitações populares**. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2005. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2155> Acesso em: 29 março 2011.

MATTAR, Fauze Najib. (1997). **Novo modelo de estratificação socioeconômica para marketing e pesquisas de marketing.** 2º SEMEAD. Anais. São Paulo. Disponível em: e<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Novo%20Modelo%20de%20Estratifica%C3%A7%C3%A3o%20Socioecon%C3%B4mica%20para%20Marketing%20e%20Pesquisas%20de%20Marketing.PDF>. Acesso em junho de 2014.

MATTAR, F. N. (1996). **Porque os métodos de Classificação Socioeconômicos Utilizados no Brasil não funcionam.** In: XX ENANPAD, 1996, Angra dos Reis. Anais. Angra dos Reis: ANPAD.

MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. (2013). **A posição social, sua influência no consumo da base da pirâmide e a adoção de um novo modelo de estratificação**

social. Revista PMKT, v.12. Disponível em <http://www.revistapmkt.com.br/pt-br/volumesanteriores.aspx?udt_863_param_detail=6706>.
Acesso em junho de 2014.

MEIRA, Pedro Iemma. (2009). **Posições de classe e modos de vida em uma cidade interiorana.** 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, SP.

MOLES, Abraham. **Kitsch: a arte da felicidade.** São Paulo: Perspectiva, 1975.

MORAES, Dijon de. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MURGEL, Angelo. **Análise do Belo**. (1962) Tese (Doutorado em Arquitetura) Faculdade Nacional de Arquitetura, Universidade do Brasil, RJ, 1962.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2ª ed., 2007.

NORMAN, Donald A. **Design emocional:** por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Observatório das Metrópolis. **Região Metropolitana de São Paulo.** 2004. Disponível em:<http://www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br/como_anda/como_anda_RM_saopaulo.pdf> Acesso em maio de 2014.

PASTORE, José; ZYLBERSTAYN, Hélio. (1983). **Mudança Social e Pobreza no Brasil**: 1970 - 1980. São Paulo: FIPE, Pioneira.

PRADO, K. P. L. A. (2010). **A preferência da marca na decisão de compra:** um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2010. Tese (Doutorado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
PRAHALAD, C. K. **A riqueza na base da pirâmide:** como erradicar a pobreza com lucro. Porto Alegre: Bookman, 2010.

PRAHALAD, C. K.; LIEBERTHAL, K. (2003). **The end of the corporate imperialism.** Harvard Business Review, Vol. 81, Issue 8.

QUADROS, Waldir. (2003). **Aspectos da crise social do Brasil nas décadas de 80 e 90.** Tese de livre-docência. Unicamp. IE. 2003.

RAMOS, Juliana Cavalcante. **A participação do mobiliário na conformação do espaço habitacional popular em uma vila de Belo Horizonte:** Uma investigação do descompasso entre produção e realidade. 2009. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Escola de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais, MG, 2009.

ROGERS, Carl. **Tornar-se Pessoa. Lisboa: Moraes**, 7ª ed., 1985.

SANTOMAURO, Renato. **Mobiliário na habitação popular:** Propostas para apartamentos produzidos em larga escala pelo poder público no Estado de São Paulo. 2005. Dissertação (Mestrado) Instituto de Pesquisas Tecnológicas, Universidade de São Paulo, SP, 2005.

SANTOS, José Alcides Figueiredo. 2002. **Estrutura de posições de classe no Brasil:** mapeamento, mudanças e efeito na renda. Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ.

SANTOS, M. C. L. dos, 2003. **As Cidades de Plástico e Papelão:** O habitat informal dos moradores de rua em São Paulo, Los Angeles e Tóquio", Universidade de São Paulo, São Paulo.

SILVA, Everton Dab da. 2005**. Pobreza absoluta e classes sociais no Brasil:** o saldo do período de estagnação econômica , 1981-2003 (uma abordagem sócio-ocupacional). 2005. Dissertação (Mestrado em Economia Social e do Trabalho) Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, SP.

SÊGA, Christina Pedrazza. **O kitsch e suas dimensões.** 1ª Ed., Brasília: Casa das Musas, 2008. 144 p.: il.

SOARES, Melri A. Toporowicz; NASCIMENTO, Marilzete Basso. **Uma análise da relação entre mobiliário e moradia popular**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design, 5º, Bauru, São Paulo. 2009.

SOLOMON, M. R. (2007). **O comportamento do consumidor:** comprando, consumindo e sendo. 7 ed. Porto Alegre: Bookman.

SONAGLIO, Cláudia M.2006. **A inovação tecnológica em APL'S: a indústria de móveis retilíneos em Bento Gonçalves**. Dissertação (Mestrado em Administração) Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2006.

6.1.2.
Bibliografia complementar

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA das INDÚSTRIAS de MOBILIÁRIO. **Panorama do setor moveleiro**. 2005. Disponível em: <http://www.abimovel.org.br/download/panorama_junho_2005_v1_1.doc>. Acesso em: 8 abril 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Martins Fontes, 1973.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto:** Guia prático para design de novos produtos. São Paulo: Blücher, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Efeitos de lugar. In: **A Miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes. 1997.

CAVALCANTI, Virginia Pereira. **O design do móvel contemporâneo brasileiro:** Da diversidade à especificidade. 2001. Tese (Doutoramento em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 2001.

FERNANDES, Dulce Maria Paiva. **O projeto de produto nas pequenas indústrias**. 1990. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 1990.

GERVÁSIO, Stela Maris. **O mobiliário residencial brasileiro:** Design, materiais e técnicas de produção. 2003. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, SP, 2003.

GIBBS, Graham**. Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

6.2.
Webgrafia

http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2015/02/
imagens-da-nasa-revelam-lado-oculto-da-lua.html
www.casasbahia.com.br
www.magazineluiza.com.br
https://www.madeiramadeira.com.br/
www.observatoriodasmetropoles.ufrj.br
www.baixarmapas.via12.com
http://www.fiemg.org.br/
https://uspdigital.usp.br/wsusuario/
http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=285
apps.google.com/
http://www.marabraz.com.br/
www.abep.org

7.
Apêndices

7.1.
Apêndice A

Glossário

Apêndice A
Glossário

aglomerado: o mesmo que MDP.

contact: filme autoadesivo liso colorido ou com padrões diversos, entre eles, madeira.

chapa dura: (hardboard), também conhecida como chapa de fibra, a chapa dura é uma prancha de espessura fina, que resulta da prensagem a quente de fibras de madeira por meio de um processo úmido (processo mais antigo e poluente), que reativa os aglutinantes naturais da própria madeira (sem a adição de resinas) e confere ao produto alta densidade. No Brasil, utiliza-se como matéria-prima a madeira de eucalipto de florestas plantadas.

entrevistas semiestruturadas: entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, em que o participante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente estabelecidas, mas ele o faz em contexto semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para regressar, no momento em que achar oportuno, a discussão para o assunto da pesquisa, fazendo perguntas adicionais a fim de elucidar questões que ainda não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o respondente tenha se evadido do tema ou encontre dificuldades em abordá-lo.

intranet: é uma rede de computadores privada que assenta sobre a suíte de protocolos da Internet, porém, de uso exclusivo de um determinado local, como, por exemplo, a rede de uma empresa, que só pode ser acessada pelos seus utilizadores ou colaboradores internos

FF: revestimento “finish foil”, que consiste na colagem de uma película de papel ao painel de madeira reconstituída.

MDF: o “medium density fiberboard” é uma chapa fabricada por meio de um processo similar ao do aglomerado (MDP), mas utilizando madeira com maior grau de desagregação, ou seja, reduzida a fibras que são aglutinadas empregando resinas com a ação de calor e pressão.

MDP: o “médium density particleboard” é um aglomerado, em chapa de madeira reconstituída, fabricada com partículas de madeira aglutinadas por meio de resina, com ação de calor e pressão (processo por via seca). No Brasil, a madeira de florestas plantadas, em especial de eucalipto e de pinus, constitui a principal fonte de matéria-prima. No mundo, são empregados: resíduos industriais de madeira; resíduos da exploração florestal; madeiras de qualidade inferior, não industrializáveis de outra forma; madeiras provenientes de florestas plantadas; e reciclagem de madeira sem serventia.

pendural ou cabideiro: barra plástica, metálica ou de madeira para pendurar cabides em guarda-roupas.

pesquisa qualitativa: a pesquisa qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos, em contrapartida à pesquisa quantitativa, onde predominam mensurações. Características essenciais, entre outras: 1. o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento fundamental; 2. o caráter descritivo; 3. o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do pesquisador; 4. enfoque indutivo.

pintura UV: pintura industrial com secagem por lâmpadas ultravioleta.

pontalete de obra: qualquer peça de madeira colocada a prumo ou inclinada , que trabalha a compressão, apoio, escora.

portas de correr: menção popular ao termo técnico “porta deslizante”.

Portas de abrir: menção popular ao termo técnico “porta basculante sobre eixo vertical”.

7.2
Apêndice B

Pesquisa piloto para experimentação
de técnicas de levantamento de dados
destinada a determinar as mais adequadas
a serem utilizadas na presente pesquisa

7.2.
Apêndice B

Pesquisa piloto para experimentações de técnicas de levantamento de dados destinada a determinar as mais adequadas a serem utilizadas na presente pesquisa:
resultados de um estudo piloto comparativo destinado a explorar a maior ou menor adequação de determinadas técnicas de coleta de informações
como parte do planejamento da pesquisa qualitativa mais ampla

7.2.1.
Introdução1

7.2.1.1
Contexto deste estudo piloto

O planejamento da pesquisa qualitativa de maior amplitude, que se propôs conhecer a percepção dos usuários na apropriação de móveis residenciais industrializados de padrão popular existentes em suas moradias, previu uma etapa preliminar de experimentações de técnicas e ferramentas possíveis de utilização para selecionar as que melhores se adequariam à coleta de dados primários necessários. Considerou-se essencial, para o sucesso do empreendimento, que as técnicas empregadas fossem escolhidas com particular atenção e resultassem as mais amigáveis possíveis, permitindo aos respondentes sentirem-se confortáveis em participar e em oferecer colaboração ampla na verbalização de informações aprofundadas, sem constrangimentos.

O design centrado no humano e o design empático se valem de técnicas para pesquisa qualitativa que se propõem a aprofundar o conhecimento sobre usuários. Isto, em princípio, poderia possibilitar melhores projetos de design. Algumas dessas técnicas de coleta de dados, a saber: entrevistas em profundidade estruturadas, semiestruturadas e livres, “storytelling” e sondas, foram objeto de testes neste

estudo para avaliação de sua eficácia e possibilidade de aplicação no âmbito da pesquisa de maior envergadura em curso.

7.2.2. DESENVOLVIMENTO DESTE ESTUDO

7.2.2.1. Problema deste estudo

Baseada nas premissas do design, acima expostas, que apontam a necessidade do estabelecimento de compreensão empática entre pesquisador e respondente, para haver maior possibilidade de se penetrar no universo perceptivo dos usuários dos produtos, a proposta deste estudo foi a de testar, preliminarmente, várias técnicas de coleta de dados e maneiras diferentes de aplicá-las em trabalhos de campo para selecionar as mais empáticas e adequadas a integrar uma pesquisa qualitativa acadêmica de maior envergadura em andamento que busca conhecer em profundidade os usuários de móveis industrializados residenciais de padrão popular.

7.2.2.2 Método de investigação adotado

7.2.2.2.1 Aspectos gerais

O método utilizado neste estudo foi o exploratório, no sentido de buscar discernir, comparativamente, que técnicas ou ferramentas de coleta de dados teriam o potencial de proporcionar maior riqueza de dados pertinentes, aliado ao maior conforto dos participantes no oferecimento de informações.

O objeto do estudo foi o comportamento dos usuários selecionados de móveis residenciais industrializados de padrão popular em resposta à exposição a diversas técnicas de coleta de dados e abordagens.

A pesquisa de campo foi procedida nos meses de novembro e dezembro de 2012 e janeiro de 2013. Foi efetuada com moradores dos municípios de Barueri,

Carapicuíba, Jandira, Osasco e Santo André, todos pertencentes à região da Grande São Paulo. Os respondentes selecionados são das camadas sociais “C” e “D”, classificados informalmente pela apreciação de suas moradias – presença de eletrodomésticos, grau de instrução e ocupação profissional do respondente e de seus familiares –, não tendo sido aplicado o Critério de Classificação Econômica Brasil[2] na íntegra.

7.2.2.2.2. Técnicas de coleta de dados selecionadas para este estudo comparativo

As técnicas de coleta de dados selecionadas para serem testadas neste estudo foram: entrevista longa em profundidade (estruturada, semiestruturada e livre), “storytelling” e sonda (entregue e enviada).

7.2.2.2.2.1 Técnica de entrevistas

Para as entrevistas estruturadas, um questionário, composto por trinta perguntas, abertas e fechadas, foi elaborado e aplicado pessoalmente pelo pesquisador. Para as entrevistas semiestruturadas, um roteiro memorizado pelo pesquisador serviu de apoio e fio condutor da entrevista. Como a entrevista livre ou aberta não se pauta em questionário ou roteiro, foi apenas apresentado o tema de interesse, permitindo ao participante falar sobre o assunto e conduzir a conversa livremente.

7.2.2.2.2.2 Técnica de “storytelling”

Para o “storytelling”, os participantes foram solicitados a redigir um texto sobre suas experiências com móveis residenciais industrializados com o tema “O meu armário e eu”, com liberdade para substituírem o tipo de móvel. Os textos foram enviados ao pesquisador, por e-mail ou outra forma. Após o recebimento destas redações, foi realizada, pelo pesquisador, uma entrevista livre nas residências dos participantes, com os que assim o permitiram, para aprofundamento do assunto.

---

[2] http://www.abep.org/novo/FileGenerate.ashx?id=285, acessado em dezembro de 2013.

7.2.2.2.3

Técnica de sondas

Quanto às sondas, foram utilizadas duas maneiras de obtenção de dados.
A primeira, denominada, neste trabalho, como “sonda entregue”, previa o envio de um documento ao participante, solicitando um relato sobre como seriam executadas algumas atividades diárias, envolvendo um ou outro móvel presente em sua residência. Haveria a necessidade de o participante executar as tarefas solicitadas e ficar atento aos procedimentos, muitas vezes automatizados, para poder responder ao que estava sendo questionado. Se possível, o registro de imagens desses móveis e dos procedimentos seria bem vindo.
Como houve a preocupação de que algumas pessoas pudessem sentir-se pouco à vontade para fazer registros escritos ou visuais, principalmente pelo fato de o público de interesse da pesquisa pertencer a camadas menos privilegiadas da população, utilizou-se também a técnica denominada, neste trabalho, como “sonda delegada”. Tratou-se de delegar ao participante a missão de observar e questionar algum parente na execução de tarefas domésticas em sua própria residência, fazendo registros escritos e visuais das situações de uso de seus móveis, orientado por um roteiro. Esperava-se, desta forma, alcançar pessoas desconhecidas que teriam, potencialmente, informações de interesse, mas que não seriam coletadas por não se sentirem confortáveis em participar de uma entrevista.

7.2.2.2.3.

Objetivos de cada parâmetro testado

7.2.2.2.3.1

Tipo de técnica de coleta de dados

Neste quesito, o objetivo era o de testar o tipo de técnica – entrevista em profundidade estruturada, semiestruturada e livre entre si – e, também, versus “storytelling” e versus sonda entregue e delegada, quanto à fluência, duração do evento, riqueza de informações, facilidade de anuência, tranquilidade e conforto do usuário e da própria pesquisadora, buscando reconhecer as que pudessem propiciar maior empatia e eficiência na produção mais abundante de dados pertinentes à pesquisa.

7.2.2.2.3.2. Forma de registro do evento

Buscou-se utilizar diversas formas de registro dos eventos (anotar e fotografar versus gravar em áudio e fotografar versus filmar), avaliando a aceitação do usuário quanto ao seu conforto, tranquilidade e fluência na conversação. A intenção também foi de o pesquisador verificar o grau de dificuldade encontrado na operação de cada tipo de registro e a facilidade de resgate das ocorrências nos eventos em análises posteriores.

7.2.2.2.3.3. Familiaridade da pesquisadora com o participante

Quanto a este parâmetro, a proposta era de avaliar a maior ou menor facilidade de anuência dos participantes aos eventos propostos, em função de serem conhecidos ou não do pesquisador.

7.2.2.2.3.4. Número de eventos necessários por participante

Procurou-se verificar a necessidade de se proceder a um ou a mais eventos com cada participante, para a coleta de informações suficientes, em função da técnica empregada e da maneira de se conduzir os trabalhos de campo em cada caso.

7.2.2.2.3.5 Forma de apresentação do pesquisador

A intenção, neste parâmetro, foi a de apreciar a aceitação do participante ao receber o pesquisador sozinho, ou acompanhado por mais uma pessoa, em sua residência para responder à pesquisa. Foi, também, considerada a percepção do próprio pesquisador sobre a necessidade, ou não, de apoio, para realização dos trabalhos na casa do participante.

7.2.2.2.3.6. Local do evento

Quanto ao cenário em que se deu a interação com os respondentes, também foi considerado desejável estimar se o melhor local para a realização da pesquisa seria

dentro ou fora de suas casas, principalmente quanto ao conforto do participante e da exuberância dos dados obtidos.

7.2.2.2.4. Abrangência da amostra[3]

Participaram da pesquisa dezesseis usuários selecionados – dez conhecidos e seis desconhecidos –, sendo treze mulheres e três homens, distribuídos em doze casos com seus procedimentos específicos, determinados pelo protocolo dos contatos mencionados no item a seguir.

7.2.2.2.5. Protocolo dos contatos

Os eventos foram nomeados de “caso 1” a “caso 12”. Para cada caso, foi elaborado um protocolo, que identifica os participantes, registra a data e a hora da ocorrência do evento, indica os parâmetros a serem testados e dispõe sobre os procedimentos adotados na condução dos trabalhos, conforme apresentado no quadro 1, página 8, síntese dos parâmetros testados com apreciação dos resultados obtidos nesta pesquisa comparativa piloto. Os casos “8a” e “9a” desdobraram-se em duas sessões cada, sendo a primeira identificada pelo número do caso, seguida da letra “a” e a segunda sessão (complementar à primeira e realizada com os mesmos participantes), seguida da letra “b”.

7.2.2.2.6. Análise dos dados obtidos

A análise dos dados obtidos sobre o mobiliário não foi relevante nesta pesquisa piloto, pois o objetivo era, além de promover a iniciação do pesquisador nas várias ferramentas de coleta de informações, o de melhor fundamentar a seleção das técnicas de levantamento de dados mais adequadas a integrar pesquisa qualitativa de maior amplitude em andamento, por meio da apreciação do potencial de exuberância dos dados coletados. Esta exuberância foi sugerida pela quantidade de dados pertinentes coletados, fluxo das conversas, ausência ou minimização de nervosismo, conforto do respondente e do pesquisador durante os procedimentos,

[3] Em estudos qualitativos, amostragem é orientada intencionalmente (e não aleatória).

adesão do participante ao tema e aos eventos propostos, percepção da confiabilidade das respostas, riqueza de imagens quanto às informações nelas contidas, recuperação de dados após aplicação da técnica e pelo estabelecimento de empatia entre participantes e pesquisador.

7.2.3. Resultados

7.2.3.1. Quadro 6: Síntese dos parâmetros testados com apreciação dos resultados obtidos nesta pesquisa piloto comparativa

(disposto na página a seguir)

7.2.3.1. Quadro 6: Síntese dos parâmetros testados com apreciação dos resultados obtidos nesta pesquisa piloto comparativa de técnicas de coleta de dados

A → B

parâmetros testados: → / eventos realizados: ↓	participantes por caso:		técnica de coleta de dados:						forma de registro:			
			entrevista em profundidade:			*story-telling*	sonda:					
	mulher	homem	estrutu-rada	semi-estrutu-rada	livre		entregue	enviada	anotação	fotografia	gravação em áudio	gravação em vídeo
caso **1**	4	1										
caso **2**	1											
caso **3**	1											
caso **4**	1											
caso **5**	1											
caso **6**	1											
caso **7**	1											
caso **8a**	1											
caso **8b**												
caso **9a**		1										
caso **9b**												
caso **10**		1										
caso **11**	1											
caso **12**	1											

A — Obs.: os casos 8b e 9b são continuação dos casos 8a e 9a, ou seja, são eventos sequenciais e complementares realizados com os mesmos participantes — B

continua nos dois quadros abaixo

continuação horizontal do quadro acima

B → C

parâmetros testados: → / eventos realizados: ↓	familiaridade da pesquisadora com o respondente:		número de eventos realizados por participante:		forma de apresentação da pesquisadora:		local do evento:		percepção da exuberância e pertinência dos dados coletados em cada caso:		
	conhe-cido	desco-nhecido	um	dois	sozinha	acompa-nhada	em casa	fora de casa	pequena	média	grande
caso **1**	2	3									
caso **2**	1										
caso **3**	1										
caso **4**	1										
caso **5**	1										
caso **6**		1									
caso **7**	1										
caso **8a**	1										
caso **8b**											
caso **9a**	1										
caso **9b**											
caso **10**		1									
caso **11**	1										
caso **12**		1									

B → — C

fonte: elaborado pela autora, com base na pesquisa piloto realizada

7.2.3.2. Discussão dos resultados obtidos

O quadro 4, apresenta horizontalmente os diversos parâmetros testados neste estudo piloto. Nele, os resultados podem ser apreciados individualmente caso a caso. Como exemplo, a leitura horizontal dos dados do “caso 1” indica que quatro mulheres e um homem participaram desse evento, aplicando-se a técnica de entrevista estruturada para coleta de informações, que contou com o apoio de registros manuais e fotográficos. Na segunda parte do quadro, é possível verificar também que, destes participantes, dois eram conhecidos do pesquisador e três não, e que foi realizado somente um evento, já na casa dos participantes com o pesquisador desacompanhado. A percepção é a de que os dados coletados apresentaram exuberância e pertinência mediana.

Comparando-se os resultados alcançados nos diversos casos propostos, foi possível sentir que técnicas e ferramentas utilizadas proporcionaram desempenho mais alinhado com os objetivos deste estudo, conforme apreciação disposta nas colunas em vermelho do quadro 5, segundo os parâmetros disponibilizados na sessão de métodos e discutidos a seguir.

7.2.3.2.1. Tipo de técnica de obtenção de dados

Os resultados sugerem que a entrevista semiestruturada permite maior liberdade ao participante de expor opiniões e apreciações sobre seus móveis do que a entrevista estruturada, pois esta última parece levá-lo a responder mais especificamente ao que foi perguntado, sem grande incentivo para excursionar por variações do assunto, que poderiam enriquecer as informações.

Ressalva-se que, dependendo do perfil do participante, perguntas estruturadas insinuam surtir mais efeito, principalmente com pessoas de menor grau de instrução. Estes, quando solicitados a acrescentar informações livremente no final do questionário aplicado, não se sentiam confortáveis, demonstrando preferência por responderem questões mais diretas e fechadas.

A entrevista livre afigurou-se não muito eficiente, pois o assunto proposto extinguia-se rapidamente, sendo necessário introduzirem-se perguntas, para obtenção de mais dados, aproximando-a, desta forma, da entrevista semiestruturada.
A técnica “storytelling”, por seu caráter menos invasivo e também desafiador de contar uma história, parece ter encontrado grande receptividade junto ao público mais instruído e adepto da internet. Como ocorreu neste estudo, uma pessoa convidada a integrar-se à pesquisa, de própria vontade angariou outros participantes, repassando-lhes as instruções fornecidas pelo pesquisador.
O “storytelling” sozinho não resultou em informações com o grau de profundidade necessário à pesquisa, mas pareceu ser um bom aliado como captador de participantes e mesmo como propiciador de conhecimento preliminar a respeito dos mesmos. Esta técnica indicou a necessidade de complementação com outro evento, composto por uma entrevista realizada na casa do respondente, para aprofundar o assunto e proceder a registros fotográficos ou filmagem.

A técnica de sonda, assim como a de “storytelling”, também não gerou resultados aprofundados a respeito dos participantes, mas poderia ser um bom instrumento de abordagem para agregar mais pessoas à pesquisa. A sonda, denominada, neste estudo, de “delegada”, propiciou, ainda, com a cooperação de um familiar, que a pesquisa adentrasse a casa e que fosse efetuado um registro do participante em seu estado natural, fazendo uso de seus móveis na execução de tarefas costumeiras, sem inibições, que poderiam ocorrer se estivesse sendo observado por pessoas estranhas.

7.2.3.2.2. Formas de registro do evento

A comparação dos resultados obtidos, por meio da utilização de diferentes ferramentas de registro da aplicação das técnicas de levantamento de dados, sugere que a gravação em áudio, seguida de registros fotográficos ou a gravação em vídeo, propiciaram melhores resultados, facilitaram o resgate das situações das conversas para análises posteriores, promoveram a produção de riqueza de material visual e a liberação do pesquisador para proceder a anotações durante o evento.
Isto permitiu-lhe acompanhar o fluxo da conversa sem perda de conteúdo.
Ressalve-se que o registro dos eventos, por meio de vídeos, inibiu um ou outro

participante, que solicitou para não ser gravado, não se verificando nada semelhante em nenhum caso com gravação em áudio e registros fotográficos.

O registro das entrevistas semiestruturadas e livres, por meio de anotações, foi dificultado pela velocidade da conversação. Mas, mesmo nas entrevistas estruturadas, a facilidade de o pesquisador anotar as respostas ao questionário na íntegra não foi muito maior, o que prejudicou a recuperação de parte dos dados após a entrevista. Os registros dos procedimentos por meio de gravações em áudio ou vídeo parecem resultar como os mais eficientes. Porém, as gravações em vídeo sugerem rendimento ainda superior, por oferecerem possibilidade de resgate total dos acontecimentos, podendo a posterior análise dos dados pautar-se, até mesmo, em linguagens corporais.

7.2.3.2.3.
Familiaridade do pesquisador com o participante

Dos dezesseis participantes desta investigação, dez eram familiares ao pesquisador e seis não, mas indicados por pessoas conhecidas. Todos aderiram à proposta do estudo, o que facilitou a condução dos trabalhos e a aplicação das técnicas e ferramentas selecionadas.

7.2.3.2.4.
Quantidade de eventos demandados no caso de cada participante

Neste estudo, incluíram-se quatorze eventos, identificados como casos “1” a “12”, sendo que os casos “8b” e “9b” foram eventos complementares aos já aplicados anteriormente, aos mesmos participantes nos casos “8a” e “9a”. As técnicas “storytelling” e sondas solicitaram eventos complementares à obtenção de dados (no caso, entrevistas livres ou semiestruturadas para aprofundamento das informações coletadas no primeiro evento). Uma visita a cada um dos demais casos, quando já procedidas nas casas dos participantes, mostrou-se suficiente para a coleta dos dados necessários a esta investigação. Quando efetuadas fora de casa, houve necessidade de proceder-se a uma segunda visita à casa do participante, para aprofundamento dos dados coletados e obtenção de registros visuais.

7.2.3.2.5.
Forma de apresentação do pesquisador

As pesquisas procedidas com a presença apenas do pesquisador ocorreram sem dificuldades, conseguindo este operar com confiança as ferramentas de registro dos eventos. A presença de um acompanhante em dois eventos, que se ateve à operação de gravação em vídeo, parece também não haver influenciado na tranquilidade interior do participante. Percebeu-se que, apesar de não contraindicada à condução dos trabalhos e à obtenção dos dados, não era necessária a presença de um acompanhante no desenvolvimento dos eventos.

7.2.3.2.6.
Local dos procedimentos

Os testes com entrevistas, procedidos dentro das casas dos participantes, resultaram, ao que se depreendeu, mais eficientes, talvez por permitirem que, na primeira visita, fossem obtidos, além das informações orais, disponibilizadas por eles, também registros visuais dos móveis e ambientes. Com usuários já conhecidos do pesquisador, houve maior possibilidade de que a primeira conversa ocorresse no lar do entrevistado, em função da familiaridade existente. Os eventos procedidos fora das casas dos mesmos indicaram necessidade de realização de mais um evento dentro das residências para efetuarem-se registros visuais.

7.2.3.3.
Considerações finais

Em síntese, os resultados obtidos sugerem que o emprego de várias técnicas, combinadas entre si, proporcionaram uma coleta de informações mais rica e pertinente, principalmente quando conformadas ao perfil de cada respondente. A técnica do “storytelling” e a das sondas afiguram-se interessantes para recrutar participantes, estabelecendo o primeiro contato e revelando alguma informação sobre eles. A utilização destas duas técnicas parece implicar a necessidade de se proceder, em sequência, a entrevistas em profundidade, preferencialmente, semiestruturadas, para obtenção de dados mais aprofundados e de registros visuais.

A necessidade de reformular-se, por vezes, no momento da entrevista, perguntas do questionário da entrevista estruturada, para que alguns respondentes entendessem o que estava sendo perguntado, indica a necessidade de elaborá-lo com sensibilidade e bastante cuidado para conseguir ser acessível à linguagem e ao entendimento do público-alvo da pesquisa (usuários de móveis industrializados de padrão popular das classes sociais “C”, “D” e “E”), não operando com a visão de que os respondentes é que devam adequar-se aos interesses da pesquisa.

Por respeito ao bem-estar e às idiossincrasias dos participantes, recomenda-se que o pesquisador procure estabelecer compreensão empática com eles e esteja sempre preparado para mudar, de imediato, a técnica ou a ferramenta previamente selecionada, para a realização da entrevista, caso não esteja surtindo o efeito esperado ou, então, implicando algum constrangimento ao respondente. Vídeos ou gravações em áudio, acompanhados de imagens fotográficas, apresentaram-se como os registros mais eficientes, deixando-se a definição de qual utilizar sujeita ao assentimento do participante.

O aspecto da familiaridade do pesquisador com os respondentes facilitou, aparentemente, a condução dos eventos, contribuindo para a tranquilidade deles e para a melhor disposição em oferecer informações. Como os participantes desconhecidos foram indicados por pessoas conhecidas, não houve, tampouco, constrangimento ou inibição por parte desses ou do pesquisador, durante a realização das entrevistas.

Quanto ao número de eventos necessários por participante, para obtenção dos dados pretendidos, percebeu-se que, quando o primeiro evento já for procedido na casa do participante, há grande possibilidade de levantar-se quantidade de informações suficiente. Será preciso realizar-se um evento complementar, caso o primeiro tenha se dado fora da casa do participante, o que não teria possibilitado registros visuais do mobiliário, ou caso surgisse alguma necessidade de aprofundamento das informações coletadas. Este estudo exploratório também indicou ser possível ao pesquisador conduzir os eventos, sem necessidade de acompanhante para qualquer técnica ou ferramenta utilizada.

Para conhecer mais profundamente o gosto dos participantes, sugere-se que, na entrevista, possa ser apresentado, por exemplo, um quadro com amostras visuais evocativas da temática do estudo em curso, com características bem diferentes entre elas, mas alinhadas às informações a serem exploradas. Outra possibilidade, para se adquirir mais informações sobre os usuários, seria solicitar que estes executassem tarefas cotidianas, para que tais situações de uso pudessem ser mais autenticamente registradas, à semelhança do ocorrido na técnica de sondas.

Como benefício adicional, destaca-se a preparação do pesquisador, adquirida por meio deste ensaio piloto, que possibilitou sua familiarização com as técnicas e as ferramentas testadas, o que, certamente, contribuirá para que este conduza com maior proficiência pesquisa de campo mais ampla a ser iniciada proximamente. Cabe, ainda, como recomendação de caráter mais geral, mencionar que, sejam quais forem as técnicas e ferramentas empregadas na condução das coletas de dados, o sucesso do empreendimento dependerá, em grande parte, do estabelecimento de compreensão empática entre pesquisador e respondentes, possível apenas quando o pesquisador buscar, com humildade, se colocar no lugar do outro, ver com os olhos do outro e sentir o que o outro sente.

7.2.4.
Fichas de procedimentos norteadores dos diversos tipos de interações com os respondentes

(dispostas nas páginas a seguir)

7.2.4.1.
Ficha de procedimentos para entrevista livre

respondente:	(numeração a ser estipulada)
evento:	1ª ou 2ª entrevista (dependendo do caso)
entrevistado(s):	nome do respondente
data da entrevista:	a ser definida
local da entrevista:	bairro e cidade
situação da entrevista:	na residência ou em local fora

técnica de coleta de dados: entrevista longa
subtipo: em profundidade
grau de estruturação: livre
formas de registro: gravação em áudio e fotografia ou em vídeo
familiaridade: conhecido ou desconhecido da pesquisadora
pesquisadores presentes: Célia

Procedimentos previstos:

a. lógica da entrevista livre

a1. será constituída por uma conversa totalmente informal, a partir do anúncio do tema de interesse da pesquisa (“Conte um pouco sobre o que o(a) senhor(a) ou você acha a respeito dos móveis comprados em loja que tem aqui na sua casa”.) ou de uma pergunta mais direta que convide o entrevistado a falar livremente de suas experiências com os seus móveis (“O que o(a) senhor(a) ou você acha de seus móveis comprados em loja que tem aqui em sua casa?”).

a2. instituir um grau de espontaneidade ainda maior de que o da entrevista semiestruturada, sem utilizar protocolos, como se fosse uma conversa quase a esmo, descompromissada, sem uma agenda muito delineada.

a3. entrar na interação menos preparado, menos planejado, mais intuitivo, mais elaborando a coisa na hora, em uma abordagem descompromissada com os aspectos que se desejaria cobrir.

a4. não haveria nada predefinido pontualmente, apenas uma ideia difusa e geral do sentido da conversa, sendo que a atualização desta ideia difusa, nebulosa mesmo, e não antecipada da conversa, seria feita, ali, na hora, ao sabor das correntes vitais em curso.

a5. se a conversa não fluir a contento ou se parecer esgotar-se rapidamente o assunto, tentar deixar o interlocutor à vontade, dando-lhe tempo para pensar (e para a pesquisadora também), retomando o assunto com alguma outra pergunta ampla (“Lembra-se de alguma mudança de casa levando esses móveis?” ou “O que mais a motivou na hora da compra?).

a6. solicitar permissão para uso das gravações, garantindo aos entrevistados que seus nomes serão preservados incógnitos, se assim o desejarem.

a7. duração estimada da entrevista entre 60 e 90 minutos, podendo variar em função do fluxo, da riqueza e da exuberância, entre outros aspectos, da conversa.

b. formas de registro

b1. solicitar permissão para gravar em áudio ou vídeo a entrevista;

b2. perceber se o procedimento previsto causa algum constrangimento ao entrevistado e propor, se necessário, mudança do tipo de registro.

c. observações paralelas

c1. caso a entrevista seja realizada fora da casa do entrevistado, a pesquisadora buscará, no final da mesma (se for interessante e houver estabelecido familiaridade suficiente para tal), marcar uma segunda entrevista, desta vez, na casa do entrevistado para possibilitar o registro fotográfico necessário do móveis.

c2. a pesquisadora estará também atenta (e fará anotações discretas) às manifestações não-verbais do entrevistado a respeito do seu conforto, aderência ao tema, sinais de cansaço, irritação com algum tópico da pesquisa, interesse para responder às perguntas, credibilidade das respostas e outras.

d. aspectos ou tópicos a explorar

d1. aspectos estéticos

d2. aspectos funcionais e de uso

d3. aspectos afetivos

d4. aspectos de qualidade

d5. aspectos de segurança

d6. aspectos psicológicos

d7. aspectos financeiros

e. avaliação e conversa informal

e1. reservar a parte final da entrevista para uma conversa mais informal, possibilitando que o entrevistado avalie a experiência (“O que não apareceu na entrevista que lhe teria dado uma oportunidade de mencionar o seu ponto de vista?; “Houve alguma coisa que lhe trouxe aborrecimento durante a entrevista?”);

e2. e seja estimulado a complementar algo que na opinião dele tenha faltado (“O que eu esqueci de mencionar...”; “O que eu realmente quis dizer...”).

7.2.4.2.

Ficha de procedimentos para entrevista semiestruturada[4]

respondente:	numeração a ser estipulada
evento:	1ª ou 2ª entrevista (dependendo do caso)
entrevistado(s):	nome do respondente
data da entrevista:	a definir
local da entrevista:	bairro e cidade
situação da entrevista:	na residência ou em local fora
técnica de coleta de dados:	entrevista longa
subtipo:	em profundidade
grau de estruturação:	semiestruturada
formas de registro:	gravação em áudio e fotografia ou em vídeo
familiaridade:	conhecido ou desconhecido da pesquisadora
pesquisadores presentes:	Célia

Procedimentos previstos:

a1. será constituída por um roteiro que visa estimular o entrevistado a falar a respeito da experiência dele com os seus móveis;

a2. o roteiro é constituído por “deixas” memorizadas que irão sendo liberadas durante a conversa, visando “energizar” certos assuntos em que se quer tocar com eles;

a3. começar com uma questão do tipo “grand tour”, que induza o respondente a um estado de imersão (assim, cada respondente escolheria seu próprio grau de abstração, suas categorias conceituais, seu repertório, seu enfoque, seu ritmo);

a4. as “deixas” podem assumir a forma de perguntas (muito leves), de palavrinhas inseridas aqui e ali, de interrogaçõezinhas curtas, de empurrõezinhos na comunicação;

a5. solicitar permissão para uso das imagens e eventuais gravações, certificando os entrevistados de que seus nomes serão preservados incógnitos, se assim o desejarem;

---

[4] Esta ficha de procedimentos também foi apresentada, em repetição, na seção 3.6.1. do capítulo 3: “Método de pesquisa” da pesquisa principal.

a6. duração estimada da entrevista entre 60 e 90 minutos, podendo variar em função do fluxo, da riqueza e da exuberância, entre outros aspectos, da conversa.

b. formas de registro

b1. solicitar permissão para gravar a entrevista em áudio ou vídeo e fotografar e/ou filmar os móveis selecionados pela pesquisadora e/ou mencionados pelo entrevistado durante a entrevista;

b2. perceber se o procedimento previsto causa algum constrangimento ao entrevistado e propor, se necessário, mudança do tipo de registro.

c. observações paralelas

c1. paralelamente à entrevista, a pesquisadora tem como objetivo observar os móveis presentes na casa (ou no ambiente que ocorrer a entrevista, se não houver possibilidade de visitar os outros ambientes da casa), como complemento do levantamento dos dados, sob diversos aspectos, tais como: desgastes; apropriações; modificações feitas pelo proprietário; estado de conservação e qualquer outro detalhe de interesse;

c2. a pesquisadora estará também atenta (e fará anotações discretas) às manifestações não verbais do entrevistado a respeito do seu conforto, adesão ao tema, sinais de cansaço, irritação com algum tópico da pesquisa, interesse para responder às perguntas, credibilidade das respostas e outras.

d. aspectos ou tópicos a explorar

ver roteiro de entrevista semiestruturada.

e. avaliação e conversa informal

e1. reservar a parte final da entrevista para uma conversa mais informal, possibilitando que o entrevistado avalie a experiência (“O que não apareceu na entrevista que lhe teria dado uma oportunidade de mencionar o seu ponto de vista?”; “Houve alguma coisa que lhe trouxe aborrecimento durante a entrevista?”);

e2. e seja estimulado a complementar algo que na opinião dele tenha faltado (“O que eu esqueci de mencionar...”; “O que eu realmente quis dizer...”).

7.2.4.3.
Ficha de procedimentos para entrevista estruturada

respondente:	(numeração a ser estipulada)
evento:	1ª ou 2ª entrevista (dependendo do caso)
entrevistado(s):	nome do respondente
data da entrevista:	prevista para tal dia
local da entrevista:	bairro e cidade
situação da entrevista:	na residência ou em local fora
técnica de coleta de dados:	entrevista longa
subtipo:	em profundidade
grau de estruturação:	estruturada
formas de registro:	gravação em áudio e fotografia ou em vídeo
familiaridade:	conhecido ou desconhecido da pesquisadora
pesquisadores presentes:	Célia

Procedimentos previstos:

a. lógica da entrevista estruturada

a1. é constituída por perguntas a respeito da experiência do entrevistado com seus móveis;

a2. o questionário apresenta 30 perguntas abertas e inicia-se com uma pergunta mais abrangente, para que o entrevistado sinta-se confortável para entrar no tema;

a3. se o entrevistado preferir não responder a alguma pergunta, tem toda liberdade para isso;

a4. esclarecer que comentários e complementos às perguntas serão bem-vindos;

a5. solicitar permissão para uso das imagens e, eventuais, gravações, certificando os entrevistados de que seus nomes serão preservados incógnitos;

a6. duração estimada da entrevista entre 40 e 60 minutos, podendo variar em função do número de perguntas, da rapidez, do fluxo, da riqueza e da exuberância, entre outros aspectos, da conversa;

b. formas de registro

b1. previsão de que a própria pesquisadora leia as perguntas para o entrevistado e realize as gravações em áudio ou vídeo, bem como os registros fotográficos, se for o caso.

c. observações paralelas

c1. caso a entrevista ocorra em local fora da casa do respondente, a entrevistadora buscará, no final da mesma (se for interessante e houver estabelecido familiaridade suficiente para tal), marcar uma segunda entrevista, desta vez, na casa do entrevistado para possibilitar o registro fotográfico necessário dos móveis.

c2. a pesquisadora estará também atenta (e fará anotações discretas) às manifestações não-verbais do entrevistado a respeito do seu conforto, adesão ao tema, sinais de cansaço, irritação com algum tópico da pesquisa, interesse para responder às perguntas, credibilidade das respostas e outras.

d. aspectos ou tópicos a explorar

ver questionário para entrevista estruturada

e. avaliação e conversa informal

e1. reservar a parte final da entrevista para uma conversa mais informal, possibilitando que o entrevistado avalie a experiência (“O que não apareceu na entrevista que lhe teria dado uma oportunidade de mencionar o seu ponto de vista?; “Houve alguma coisa que lhe trouxe aborrecimento durante a entrevista?”);

e2. e seja estimulado a complementar algo que na opinião dele tenha faltado (“O que eu esqueci de mencionar...”; “O que eu realmente quis dizer...”).

f. questionário aplicado em entrevistas estruturadas

1. De que loja são os móveis que o(a) senhor(a) tem em casa?
2. Na escolha dos móveis, o que foi levado em conta para definir a compra?
3. A aparência foi importante?
4. E a funcionalidade?

5. Os móveis oferecidos na loja atenderam satisfatoriamente ao que você estava procurando? Por quê?

6. Os seus móveis são componíveis (permitem montagens de diferentes formas e, mesmo, complementação posterior com outras peças)?

7. Houve o oferecimento de móveis componíveis na loja na hora da compra?

8. Alguma coisa te chamou a atenção, na entrega e na montagem? Qual sua apreciação desses serviços?

9. Se fosse possível, você gostaria de participar da montagem dos móveis?

10. Quais os aspectos de que você mais gosta nos seus móveis?

11. Quais os aspectos de que você menos gosta nos seus móveis?

12. Na escolha dos móveis, as dimensões dos espaços onde eles seriam colocados foram consideradas?

13. Houve auxílio do vendedor para o planejamento da composição dos móveis e dos ambientes?

15. Os móveis atendem adequadamente às necessidades para as quais foram comprados?

16. Na escolha dos móveis, quais características agradaram mais? Pode escolher diversas opções:

___ acabamento brilhante
___ acabamento fosco (sem brilho)
___ mais colorido
___ cores mais neutras
___ cor única
___ no máximo, duas cores
___ acabamento com madeira
___ aspecto robusto
___ aspecto mais leve
___ metais cromados
___ metais dourados
___ portas de abrir
___ portas de correr
___ outras. Quais?_____

17. Você já fez mudanças de casa (ou de ambiente) levando estes móveis? Se sim, eles precisaram ser desmontados e remontados?

18. Houve alguma coisa que chamou a atenção no transporte?

19. Após a mudança, apresentaram algum problema que não havia antes?

20. Você troca os móveis de lugar para mudar a decoração ou arrasta, para limpeza?

21. Já teve problemas com os móveis em função do contato com água? Se sim, o que aconteceu?

22. Com o uso, algo se revelou frágil nos móveis?

23. Você já precisou fazer alguma manutenção nos móveis para que eles continuassem em bom estado?

24. Precisou fazer alguma adaptação para que os móveis atendessem melhor a suas necessidades?

25. Você gostaria de fazer alguma coisa neles?

26. Você pagaria um pouco mais para ter algum(s) aspecto(s) melhorado(s) em seus móveis? O quê? Por exemplo?

27. Avaliando seus móveis hoje, após usá-los, você acha que eles se revelaram melhores, piores ou iguais aos que você havia imaginado na hora da compra?

28. Eles valeram o que você pagou por eles?

29. Qual a sua apreciação geral a respeito de seus móveis?

30. Compraria novamente móveis semelhantes aos que você tem?

7.2.4.4. Ficha de procedimentos para sonda delegada

respondente:	numeração a ser estipulada
evento:	enviar a sonda delegada
sondado(s):	alguém de difícil acesso
sonda delegada:	parente ou amigo próximo do sondado
data da sondagem:	a ser definida
local da sondagem:	bairro e cidade
situação da sondagem:	em sua casa
técnica de coleta de dados:	sonda
subtipo:	sonda delegada
grau de estruturação:	instruir e documentar o parente ou amigo próximo

formas de registro: anotar ou gravar em áudio e fotografar
familiaridade: desconhecido
pesquisadores presentes: nenhum

Procedimentos previstos:

a. lógica da sonda delegada

a1. solicitar que alguém, conhecido da pesquisadora, atue como uma sonda delegada, dentro de sua própria casa (ou na de seus pais, caso não more com eles), auxiliando-os (ou tios, ou avós) no registro de várias situações a respeito de seus móveis, que eles elaborariam (e não se sentiriam confortáveis em fazê-lo sozinhos). Poderiam ser aspectos representativos de situações marcantes com os seus móveis que desejariam expor à pesquisadora em uma entrevista posterior. Haveria liberdade para se expressarem mais amplamente do que apenas por meio de algumas frases, se assim o desejassem.

a2. como auxílio à lembrança, haveria a possibilidade de se disponibilizar ao autor da sondagem frases que poderiam ser sugeridas para suscitar ao respondente (alguém da família) a lembrança de situações marcantes (boas ou ruins) com os seus móveis. Seria uma tentativa de ajudá-los a sair da inércia e vencer o medo de escrever (às vezes, a possibilidade de falar sobre qualquer assunto relacionado aos móveis pode inibir a pessoa de falar algo sobre os móveis).

a3. solicitar ao autor da sondagem que tire fotos (com o celular, se for o caso) dos móveis e, em particular, dos aspectos que teriam sido indicados pelo respondente como importantes de serem conversados com a pesquisadora em entrevista posterior. Se possível, haveria uma relação entre as fotos e os assuntos comentado pelo participante. Seria importante que os aspectos a fotografar fossem definidos pelos respondentes, ou seja, o autor da sondagem atuaria como um elemento neutro, com o objetivo apenas de facilitar os registros.

a4. solicitar ao autor da sondagem que envie à pesquisadora as anotações e fotos, ou será acertada uma forma de a pesquisadora retirar a documentação.

b. formas de registro

os registros em forma de anotações (ou gravações em áudio) e fotos ficariam a cargo do autor da sondagem.

c. observações paralelas

nesta fase serão realizadas pelo próprio autor da sondagem ao anotar e, eventualmente, ao fotografar os móveis.

d. aspectos ou tópicos a explorar

d1. Haveria alguma situação marcante em relação à compra dos móveis?

d2. Algo relevante a relatar com a entrega e montagem dos móveis?

d3. Haveria alguma situação do dia-a-dia no uso do móvel que merecesse destaque?

d4. O que os seus móveis significam para você?

e. procedimentos finais

após analisar o material recebido, a pesquisadora tentará marcar uma visita na casa do participante para realizar uma entrevista livre com a pessoa sondada, baseada nas anotações do autor da sondagem, para complementação da pesquisa.

7.2.4.5. Ficha de procedimentos para sonda entregue

respondente:	numeração a ser estipulada
evento:	enviar os documentos da sonda
entrevistado(s):	a definir
sonda delegada:	não se aplica
data da sondagem:	a ser definida
lugar da sondagem:	indiferente
técnica de coleta de dados:	sonda
subtipo:	sonda entregue
grau de estruturação:	envio de documentos ao participante
formas de registro:	anotar e fotografar
familiaridade:	conhecido ou desconhecido
pesquisadores presentes:	nenhum

Procedimentos previstos:

a. lógica da sonda entregue

a1. solicitar que o participante escreva sobre aspectos relevantes a respeito de seus móveis ou, se sentir-se mais confortável, que apenas anote várias situações que, eventualmente, teria a elaborar em uma conversa posterior com a pesquisadora. Poderiam ser aspectos representativos de situações marcantes com os seus móveis que desejariam expor à pesquisadora.

a2. como auxílio à lembrança, haveria a possibilidade de enviar frases neutras que poderiam suscitar a lembrança de situações marcantes (boas ou ruins) com os seus móveis. Seria uma tentativa de ajudar o participante a sair da inércia e vencer o medo de escrever (às vezes, a possibilidade de escrever sobre qualquer assunto relacionado aos móveis inibe a pessoa de escrever algo sobre os móveis).

a3. solicitar ao participante, se ele quiser e for possível, que tire fotos (com o celular, se for o caso) dos seus móveis em geral e em particular dos aspectos que teriam sido anotados como importantes de serem conversados com a pesquisadora em entrevista posterior. Ou seja, se possível, haveria uma relação entre as fotos e os assuntos relacionados pelo participante.

a4. solicitar ao participante que envie à pesquisadora as anotações e, eventuais, fotos, ou será acertada uma forma de a pesquisadora retirar a documentação preparada pelo participante.

b. formas de registro

os registros em forma de anotações e, eventualmente, fotos, ficariam a cargo do próprio participante.

c. observações paralelas

não seriam possíveis em função de a pesquisadora não estar presente ao evento.

d. aspectos ou tópicos a explorar

d1. Haveria alguma situação marcante em relação à compra dos móveis?

d2. Algo relevante a relatar sobre a entrega e a montagem dos móveis?

d3. Haveria alguma situação do dia-a-dia no uso do móvel que merecesse destaque?

d4. O que os seus móveis significam para você?

e. procedimentos finais

após analisar o material recebido, a pesquisadora tentará marcar uma visita na casa do participante para realizar uma entrevista livre, mas baseada nas anotações do participante, para complementação da pesquisa.

7.2.4.6.
Ficha de procedimentos para “storytelling”

respondente:	numeração a ser estipulada
evento:	1ª ou 2ª entrevista (dependendo do caso)
entrevistado(s):	nome do respondente
data da entrevista:	a definir
local da entrevista:	bairro e cidade
situação da entrevista:	na residência ou em local fora
técnica de coleta de dados:	narrativa
subtipo:	“storytelling”
grau de estruturação:	
formas de registro:	gravação em áudio e fotografia ou em vídeo
familiaridade:	conhecido ou desconhecido da pesquisadora
pesquisadores presentes:	Célia

Procedimentos previstos:

a. lógica da entrevista “storytelling”

a1. a entrevista narrativa tem em vista uma situação que encoraje e estimule o entrevistado a contar a história sobre algum acontecimento importante em sua vida em relação aos seus móveis;

a2. o contador de história narra aqueles aspectos do acontecimento que são relevantes, de acordo com sua perspectiva; a explicação dos acontecimentos é necessariamente seletiva;

a3. um acontecimento central mencionado na narrativa tem de ser contado em sua totalidade, com um começo, meio e fim;

a4. lançar situações bem específicas (incidentes considerados críticos, dentre as situações gerais que a pesquisadora considere pertinentes para a pesquisa e que intui que o entrevistado tenha familiaridade, levando-o a relatar alguma história relacionada com o assunto, mas que tenha um conteúdo emocional, algum significado especial para ele);
a5. instituir um grau de espontaneidade como no da entrevista livre, apenas que com pontos de partida bem definidos que se constituirão cada qual no relato de algum evento completo;
a6. solicitar permissão para uso de gravações, garantindo aos entrevistados que seus nomes serão preservados incógnitos, se assim o desejarem;
a7. duração estimada da entrevista de até 60 minutos, podendo variar em função da fluência do entrevistado e da profusão de eventos que o entrevistador considere relevante solicitar relatos.

b. registro da entrevista:
b1. solicitar permissão para gravar em áudio a entrevista;
b2. perceber se o procedimento previsto causa algum constrangimento ao entrevistado e propor, se necessário, mudança do tipo de registro.

c. observações paralelas
c1. caso a entrevista seja realizada fora da casa do entrevistado, a pesquisadora buscará, no final da mesma (se for interessante e houver estabelecido familiaridade suficiente para tal), marcar uma segunda entrevista, desta vez, do tipo livre e na casa do entrevistado para possibilitar o registro fotográfico necessário dos móveis;
c2. a pesquisadora estará também atenta (e fará anotações discretas) às manifestações não verbais do entrevistado a respeito do seu conforto, adesão ao tema, sinais de cansaço, irritação com algum tópico da pesquisa, interesse em relatar as histórias e estar participando da entrevista.

d. aspectos ou tópicos a explorar
d1. Haveria alguma situação marcante em relação à compra dos móveis?
d2. Algo relevante a relatar a respeito da entrega e montagem dos móveis?

d3. Haveria alguma situação do dia-a-dia no uso do móvel que merecesse destaque?
d4. O que os seus móveis significam para você?

e. procedimentos finais

e1. reservar a parte final da entrevista para uma conversa mais informal, possibilitando que o entrevistado avalie a experiência (“O que não apareceu na entrevista que lhe teria dado uma oportunidade de mencionar o seu ponto de vista?; “Houve alguma coisa que lhe trouxe aborrecimento durante a entrevista?”);
e2. e seja estimulado a complementar algo que na opinião dele tenha faltado (“O que eu esqueci de mencionar...”; “O que eu realmente quis dizer...”).

f. variação da abordagem

f1. uma abordagem também possível seria a pesquisadora solicitar que o participante escrevesse uma história a respeito de algum móvel, sendo estimulado, por exemplo, pelo título da redação: “O meu armário e eu”, com liberdade para substituir o móvel;
f2. isto possibilitaria que o participante escrevesse a história sem necessariamente a presença da pesquisadora, podendo enviar-lhe a redação por e-mail ou entregar-lhe pessoalmente.
f3. Após o recebimento da redação e análise do discurso, a pesquisadora estaria melhor equipada, com algum conhecimento prévio do respondente, para solicitar a realização de um segundo evento, desta vez, uma entrevista, preferencialmente, livre, em sua casa, complementando assim os dados e procedendo aos registros fotográficos.

7.2.5.

Referências bibliográficas do “Apêndice B”

As referências bibliográficas deste apêndice foram integradas às referências bibliográficas da pesquisa principal e se encontram no “Capítulo 6: Referências”, na página 517.

7.3
Apêndice C

Sugestões de parâmetros destinados a estimar, na pesquisa qualitativa realizada, por meio de contatos interpessoais, as classes socioeconômicas de participantes de média e baixa renda, como parte de uma abordagem, tentativamente, não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos mesmos

7.3.
Apêndice C

Sugestões de parâmetros destinados a estimar, nesta pesquisa qualitativa, por meio de contatos interpessoais, as classes socioeconômicas de participantes de média e baixa renda, como parte de uma abordagem, tentativamente, não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos mesmos

Resumo

Este trabalho analisa e propõe estratégias alternativas para identificação socioeconômica de entrevistados em pesquisas qualitativas, utilizando-se critérios observacionais menos intrusivos. O objetivo deste estudo foi o de oferecer sugestões de parâmetros destinados a precisar, por meio de contatos interpessoais, as classes socioeconômicas de participantes de uma ampla pesquisa em andamento com usuários de design, sem necessidade de inquirir diretamente aspectos de renda, nível de instrução e estado civil. Consideram-se, por exemplo, outros indicativos como ocupação dos integrantes da família e local de moradia, em abordagem, tentativamente, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos respondentes.

Palavras-chave: metodologia de pesquisa, pesquisa qualitativa, design centrado no humano, classes socioeconômicas, baixa renda.

7.3.0.
Introdução

Este estudo trata da questão de como estimar a classe socioeconômica de participantes de baixa renda, público-alvo de uma pesquisa qualitativa de maior abrangência, sem diretamente inquiri-los sobre suas rendas familiares, dado normalmente solicitado em critérios de avaliação socioeconômicos utilizados no Brasil. Esta preocupação justifica-se em razão do fato de que inquirir a renda

familiar poderia gerar constrangimento tanto ao respondente, quanto ao pesquisador, além de, plausivelmente, inibir o esperado fluxo de informações.

Por meio da revisão bibliográfica de trabalhos acadêmicos de diversas áreas de conhecimento e publicações, buscou-se conhecer mais a fundo os conceitos de “classe social”, de “classe socioeconômica” e de “baixa renda”, bem como os métodos utilizados para classificação dos estratos socioeconômicos. Isto possibilitou vislumbrar caminhos que, presumivelmente, teriam potencial de atender à proposta deste estudo de estabelecer estratégias alternativas para classificação do público participante da pesquisa com critérios mais observacionais, em abordagens discretas, mais respeitosas e menos intrusivas.

7.3.1. Revisão da literatura deste estudo preliminar foi integrado ao capítulo 2: “Quadro referencial teórico” da pesquisa principal

O referencial teórico deste Apêndice “C” foi incorporado ao Quadro referencial teórico, no capítulo 2, no corpo principal da pesquisa, nas seções “2.1.1: Conceituações sobre classes socioeconômicas e sócio-ocupacionais” e “2.2.1: Distribuição sócio-ocupacional na Região Metropolitana de São Paulo, identificando profissões e áreas geográficas primordialmente populares”.

Com as informações levantadas na referida literatura e por meio da discussão desses dados no próximo capítulo, este estudo apresentou sugestões de parâmetros objetiváveis destinados a estimar, na pesquisa qualitativa de maior envergadura, a classe socioeconômica de participantes de média e baixa renda, como parte de uma abordagem, tentativamente, não intrusiva, menos constrangedora e mais respeitosa da privacidade e bem-estar dos mesmos. O quadro 3: “Síntese da apreciação das faixas socioeconômicas a que pertenceriam os usuários selecionados desta pesquisa” encontra-se no corpo do trabalho principal, na seção 3.7: “Seleção de usuários participantes desta pesquisa”.

7.3.2. Sugestões de parâmetros não intrusivos para estimativa das classes socioeconômicas dos usuários participantes da pesquisa

Como se verificou pela revisão da literatura apresentada, atualmente, no Brasil, os critérios utilizados para classificação socioeconômica da população brasileira, sejam pesquisas públicas ou privadas, tendem a incluir, em seus questionários, perguntas sobre renda individual ou renda familiar, nível de escolaridade e estado civil. Estas questões, em consonância com o anteriormente reportado, poderiam constranger os respondentes, inibindo o fluxo de informação ou, mesmo, gerando respostas menos confiáveis.

Em conformidade ao sugerido, essa abordagem mais ostensiva não estaria de acordo com os princípios da pesquisa de maior envergadura em andamento que tem por base a humanização das técnicas e ferramentas utilizadas no contato com os participantes. Assim, coloca-se como exigência preliminar, assegurar o bem-estar do participante em todos os contatos interpessoais necessários ao levantamento de dados. O referencial teórico possibilitou vislumbrar, de fato, caminhos que, presumivelmente, teriam potencial de atender à proposta deste estudo, que seria o de sugerir parâmetros não intrusivos para estimar a classe socioeconômica dos participantes por meio de critérios mais sociológicos e menos econômicos.

Como mencionado na bibliografia pesquisada, para alguns estudiosos, tais como Blackwell; Miniard e Engel (2008, *apud* DENARDI e QUEIROZ, 2012), a classe social é definida como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, na qual os indivíduos ou famílias compartilham valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômica e comportamentos equivalentes. Assim, as condições socioeconômicas dos indivíduos poderiam ser estimadas a partir de outros indicadores em substituição ao econômico diretamente, tomando-se, por exemplo, o estilo de vida como divisor de águas.

O estilo de vida, segundo Meira (2009), seriam os vários hábitos e atitudes, nas suas mais variadas formas, desde atividades de lazer, frequência de viagens a passeio,

locais onde habitualmente as compras diárias são realizadas etc.. Estilo de vida incluiria, também, o local de moradia, sendo este indicador, tradicionalmente, reconhecido na literatura, visto sua forte correlação com aspectos de segregação socioeconômica que as regiões apresentam. Bourdieu (1997 *apud* FRANÇA, 2010, p. 36), como identificado no referencial teórico, corrobora com o exposto quando comenta que “habitar diferentes espaços seria uma das formas de distinção entre as classes” e, Marques e Torres (2005, *apud* FRANÇA, 2010, p. 42), ao afirmarem que “o espaço não apenas espelha a estratificação como também é o elemento estratificador.”

Além disso, vários autores, entre eles, Januzzi (2003); Mattoso (2013) e Betoncelo (2010) mencionam a ocupação do indivíduo como um elemento aglutinador dentro dos estratos e diferenciador entre estratos sociais. A estratificação social, baseada em critérios de ocupação profissional, seria, portanto, um critério importante a ser, também, apreciado neste estudo. Desta forma, apresentam-se, a seguir, os parâmetros sugeridos (e os aspectos importantes a serem observados em cada um deles) para aplicação no âmbito da pesquisa mais ampla em andamento, no intuito de selecionar participantes dentro das classes socioeconômicas que corresponderiam à população de baixa renda.

7.3.2.1. Parâmetros sugeridos para estimativa não intrusiva de classes socioeconômicas de pessoas visitadas em suas residências

7.3.2.1.1. Moradia ou domicílio

7.3.2.1.1.1. Localidade da moradia

Este parâmetro é de grande interesse, pois, como mencionado no referencial teórico, as regiões podem representar *clusters* de classes sociais. Ou seja, a seleção de participantes da pesquisa, que morem nas regiões fortemente ocupadas por população de determinada classe social, aumenta bastante a possibilidade de o público pesquisado também pertencer à mesma classe social. À exceção, como também relatado no referencial teórico, daqueles indivíduos que já teriam ascendido a uma classe social de melhor nível, mas ainda permanecem morando em seus

locais de origem, seja pela força do hábito, seja pelo sentimento de pertencimento ao local e às suas relações pessoais com os demais moradores. Este aspecto foi identificado por Agier (1990, p.58), no referencial teórico, quando comenta que "muitos estão fortemente inseridos no bairro enquanto "moradores". Têm afilhados nas famílias "equilibradas" e "carentes" das avenidas, participam das "turmas" do bairro e da vida associativa local." Mesmo estas pessoas seriam de interesse da pesquisa, pois, provavelmente, foram ou ainda seriam usuários de mobiliário industrializado de padrão popular, podendo, portanto, contribuir com suas percepções a respeito deles.

A distribuição sócio-ocupacional, levantada na literatura, destacando que as regiões mais periféricas do município de São Paulo indicam as áreas com ocupações profissionais consideradas mais populares e, portanto, sujeitas a menores remunerações. A área indicada como "ocupação popular" compreende os municípios de Arujá, Cotia, Embu-Guaçu, Guararema, Itapecerica da Serra, Jiquitiba, Mairiporã, Mogi das Cruzes, Suzano e Vargem Grande Paulista. A área denominada "operários tradicionais" engloba os municípios de Embu, Ferraz de Vasconcelos, Francisco Morato, Franco da Rocha, Itapevi, Itaquecetuba, Jandira, Poá, Rio Grande da Serra e Santa Isabel. Por sua vez, a área denominada "operários modernos" abrange os municípios de Barueri, Carapicuíba, Caieiras, Cajamar, Diadema, Guarulhos, Mauá, Osasco, Ribeirão Pires e Taboão da Serra. Por fim, a área denominada "agrícola" inclui os municípios de Biritiba-Mirim e Salesópolis. Todas as áreas citadas seriam as, preferencialmente, indicadas para se identificar possíveis participantes da pesquisa com o padrão socioeconômico de baixa renda.

Vale destacar que, mesmo em áreas indicadas no mapa como ocupação "elite industrial", que compreenderiam profissões mais bem remuneradas e, consequentemente, população de maior renda, existem grandes disparidades de padrão social, localizando-se condomínios residenciais de alto padrão próximos a bairros de condições bem inferiores e, mesmo, favelas, como no caso de Santana de Parnaíba, por exemplo. Em áreas específicas destas regiões também poderiam ser identificados participantes de interesse da pesquisa, ou seja, de baixa renda.

A tipologia de municípios, segundo categorias sócio-ocupacionais da Região Metropolitana de São Paulo, assim como a distribuição socioeconômica no município de São Paulo, conforme mencionado no referencial teórico, indicam que as áreas periféricas seriam as de maior possibilidade de levantar unidades familiares com o perfil necessário à pesquisa, ou seja, com padrão de baixa renda.

7.3.2.1.1.2. Características da moradia

As características da edificação quanto ao tamanho (número de cômodos ou banheiros), padrão da construção e estado de conservação seriam importantes para confirmar se as moradias pesquisadas estariam em consonância com o padrão do bairro onde inseridas, como visto no tópico anterior. Por exemplo, uma residência grande, inserida em uma área identificada como popular, com um bom padrão de acabamento, mas péssima conservação, poderia revelar que a situação econômica dos moradores não estaria condizente com o padrão da construção, mas, sim, com a tipologia social e econômica da região. Outro aspecto a considerar seria se a residência é própria ou alugada.

7.3.2.1.1.3. Número de moradores no domicílio

O número de moradores poderia, eventualmente, permitir avaliar quantas pessoas dependeriam da renda familiar estimada por meio da localização da moradia e da ocupação profissional dos moradores, parâmetro a ser discutido mais adiante. Silva (2003, p. 111), citando Pastore e Zylberstayn (1983), como disposto no referencial teórico deste trabalho, comenta que a influência do domicílio familiar na composição do nível de bem-estar final da família é determinante porque “nas horas de dificuldades – do desemprego, do subemprego e da baixa remuneração – a unidade familiar opera como um sistema de vasos comunicantes onde um membro passa a ajudar o outro.” Comenta, ainda, que um indivíduo, que tenha uma remuneração alta em sua ocupação profissional, poderá ter o seu nível de vida rebaixado “se for chefe de uma família numerosa, onde poucos trabalham ou aqueles que trabalham recebem baixos salários.” Desta forma, seria importante considerar a família como a unidade a ser, então, ponderada se pertence, ou não, ao padrão socioeconômico de interesse da pesquisa, ou seja, de baixa renda.

7.3.2.1.2. Posse de itens

7.3.2.1.2.1. Eletrodomésticos, computador e mobiliário

A presença na residência de bens de consumo, tais como eletrodomésticos, computadores e mobiliário podem oferecer uma ideia da condição financeira da família. O Critério Brasil, por exemplo, baseia-se na identificação de quais itens têm forte correlação com renda familiar e atribuem uma pontuação a eles. A definição de pontos de corte divide a população, estabelecendo estratos econômicos condizentes com níveis de poder aquisitivo. O mobiliário industrializado de padrão popular, em particular, tem a preferência da maioria do público pertencente às classes menos abastadas da população, principalmente, pelo preço mais acessível e condições favoráveis de parcelamento oferecidas pelas lojas. Esse mobiliário, além de ser o objeto investigado por meio da percepção de seus usuários, cuja posse é condição indispensável para seleção do participante, pode apresentar-se, também, como um parâmetro de identificação do público-alvo da pesquisa.

A observação do aspecto e conservação dos eletrodomésticos e do mobiliário existentes nos lares dos entrevistados pode sugerir, intuitivamente, a condição financeira mais ou menos confortável da família naquele momento. Este item apresentaria um valor de depreciação sobre os itens selecionados para apreciação. Trabalhadores domésticos, muitas vezes, ganham de seus empregadores móveis, computadores e eletrodomésticos usados, mas em bom estado, que não teriam condições de obter, se não por meio dessas doações[5]4. A coleta de dados para a pesquisa de doutorado em andamento ouviu um depoimento em que uma funcionária em casa de família comentou ter ganhado de sua empregadora, entre outros eletrodomésticos, uma geladeira grande que, apesar de praticamente nova, acabou toda arranhada após ter passado pelo corredor lateral estreito, que dava acesso à sua moradia localizada na parte do fundo de uma outra residência. Isto poderia, eventualmente, explicar a presença de

[5] Condição bastante recorrente entre empregados domésticos que trabalham em casas mais abastadas e ganham móveis e eletrodomésticos de seus empregadores, muitas vezes, em bom estado.

eletrodomésticos de ótimo padrão em uma residência popular. Mas, também, deve-se considerar que o crédito amplamente oferecido pelo comércio tem possibilitado que consumidores de baixa renda tenham acesso a eletrodomésticos, celulares e televisores de último tipo, não oferecendo mais, a posse destes itens, uma base sólida de diferenciação de classes, como tradicionalmente assegurado.

7.3.2.1.2.2. Carro e/ou motocicleta

A posse de um ou mais carros, bem como a de motocicletas, tem uma correspondência direta com a condição financeira familiar, com a ressalva de que haveria a necessidade de se levar em conta a marca do veículo, o ano de fabricação e o estado de conservação. A posse, por exemplo, de dois carros bem estragados, não revelaria uma condição econômica melhor do que a de alguém que não tivesse nenhum carro ou apenas um, mesmo que mais antigo, mas em ótimo estado de conservação. A avaliação deste parâmetro, como um item discriminatório ou não, ficaria a cargo da percepção e do bom senso do pesquisador.

7.3.2.1.2.3. Empregada mensalista

A contratação de empregada mensalista, que trabalhe, pelo menos, de quatro a cinco dias por semana, poderia também ser um bom indicativo de maior prosperidade, dado ser este um custo francamente proibitivo para as famílias de baixa renda.

7.3.2.1.3. Educação

Neste quesito, seria apreciado o aspecto cultural do entrevistado, a presença de livros na residência, o domínio da língua portuguesa durante a entrevista e se este tem ou teve possibilidade de estudar, bem como seus filhos.

7.3.2.1.3.1. Grau de instrução do familiar mais bem graduado

Com base nos indícios mencionados acima, o entrevistador buscaria perceber, durante a conversa com os participantes, sem uma abordagem direta, o grau de

instrução destes. A necessidade de uma abordagem indireta se verifica pelo fato de o referencial teórico ter indicado depoimentos que revelariam o constrangimento de participantes quando perguntados diretamente sobre o seu grau de instrução.
O grau de instrução estimado, provavelmente, estaria também em correspondência com o parâmetro de ocupação profissional, refletindo a possível formação obtida.

7.3.2.1.4.
Saúde e estética

7.3.2.1.4.1.
Plano de saúde ou utilização do SUS (Sistema Único de Saúde)

Verificar a utilização de plano de saúde particular ou, exclusivamente, da rede pública de saúde. Pesquisas junto à população de baixa renda indicam que um dos principais itens mencionados, caso houvesse o aumento da renda familiar, seria a aquisição de um plano de saúde particular. Considerou-se, portanto, válido este quesito para apreciação da prosperidade de uma família.

7.3.2.1.4.2.
Cuidados adicionais com saúde e/ou estética

Percepção de cuidados, inclusive, estéticos, que indicariam possibilidade de gastos adicionais aos básicos, consigo mesmo e/ou com familiares, tais como o uso de aparelhos dentários, óculos, cabeleireiro e outros.

7.3.2.1.5.
Viagens de lazer a destinos que não o local de origem

Este quesito buscará perceber se a família tem possibilidade de viajar a destinos que não o local de origem, porque viajar para a casa dos pais que moram em outros estados é um hábito praticado, muitas vezes, até por quem não teria condições de fazê-lo, justificado pela necessidade de estar junto a eles em datas especiais, tais como Natal e/ou Ano Novo ou em caso de doença do familiar.

7.3.2.1.5.1. Nacional, internacional e posse de passaporte

Possibilidade, frequência e destino de viagens, incluindo-se, neste aspecto, a posse, ou não, de passaporte. O objetivo é verificar se a família teria recursos para viajar, o que denotaria uma condição de vida melhor. A posse de passaporte poderia indicar o planejamento de uma viagem para o exterior que contribuiria com a percepção de uma vida financeira mais estabilizada.

7.3.2.1.6. Estrato sócio-ocupacional

Como exposto no referencial teórico, a ocupação profissional dos membros da família ou de seu membro mais bem graduado serviria de base para a identificação das classes sociais. Vários pesquisadores têm-se dedicado a criar esquemas de estratificação sócio-ocupacional, evitando-se, desta forma, a utilização do parâmetro de renda familiar declarada. Para tanto, o esquema da estratificação sócio-ocupacional de Januzzi, foi considerado o mais expressivo na literatura revista neste estudo.

Para efeito da pesquisa em andamento que pretende realizar o corte socioeconômico dos participantes no limite superior da classe socioeconômica “C”, entendendo que estariam compreendidos nesses estratos os usuários em potencial do mobiliário industrializado popular, a correspondência com o quadro de Januzzi seria a de incorporar as profissões constantes do nível “baixo”, “médio-baixo” e “médio”, com possibilidade de incluir ainda algumas profissões constantes do estrato “médio-alto”, caso outros parâmetros corroborem com a percepção de que a família tenderia mais para a condição “médio” de que para “médio-alto”. Este parâmetro mantém forte relação com o de localização da moradia, onde estão dispostas as categorias sócio-ocupacionais predominantes por município da Região Metropolitana de São Paulo.

7.3.3. Sumário e Considerações finais

A revisão de literatura constante neste trabalho não teve a pretensão de esgotar o tema a respeito de classes sociais, estratos socioeconômicos e baixa renda. Objetivou-se conhecer, mesmo que não em profundidade, o pensamento de alguns principais estudiosos da área, no intuito de levantar insumos que possibilitassem organizar uma estratégia para estimar a classificação socioeconômica de um indivíduo ou de sua família com critérios não intrusivos. Havia necessidade de se estimar a que estrato social pertencem os participantes da pesquisa de maior porte em andamento, porque a proposta do trabalho foi a de ouvir pessoas das classes menos privilegiadas, a população de baixa renda, para melhor conhecer suas percepções a respeito dos móveis industrializados de padrão popular a eles acessíveis. Buscou-se, primeiro, definir o que são classe social, classe econômica e baixa renda para, então, excursionar pelo pensamento e teoria das vozes mais expressivas de diversas áreas, tais como economia, administração, sociologia e antropologia.

Tomando-se por base o levantado na literatura estudada e a discussão desenvolvida, que procurou interpretar os dados obtidos, são sugeridos, resumidamente, indicativos que poderiam auxiliar a pesquisa qualitativa, que mantém contato direto com os participantes, a estimar a classe socioeconômica destes, por meio de critérios não intrusivos. O objetivo foi o de não constranger os respondentes, que poderiam se sentir, em alguns casos, envergonhados de revelar a dimensão de suas condições humildes, o que poderia induzi-los a mascarar os dados neste intuito. Da mesma forma, o pesquisador também poderia compartilhar do mesmo sentimento de mal-estar ao perguntar a renda dos entrevistados, principalmente quando se tratassem de pessoas conhecidas do mesmo ou indicadas por conhecidos.

O referencial teórico também revelou que o Critério Brasil, critério mais largamente utilizado no Brasil para estimar as classes econômicas, dispõe em seu texto que abandonou a pretensão de estimar as classes sociais e que, para tanto, as pesquisas qualitativas precisariam utilizar-se de parâmetros adicionais que o

complementassem, o que motivou, em parte, o presente estudo. Os parâmetros sugeridos neste trabalho, para aplicação às entrevistas de cunho humanista que se propõem a estimar as classes socioeconômicas dos participantes de forma não intrusiva, ou o menos intrusiva possível, são, resumidamente, moradia ou domicílio, posse de itens, educação, saúde e estética, viagens de lazer a destinados que não o local de origem e estrato sócio-ocupacional

Como recomendação final, sugere-se que a apreciação, por parte do pesquisador, dos indicativos apresentados neste trabalho seja, preferencialmente, efetivada por meio da observação das condições relativas aos participantes, reservando-se a aplicação, sempre de forma indireta, de perguntas complementares apenas em situações estritamente necessárias.

7.3.4.

Quadro 7: Parâmetros destinados a estimar as classes socioeconômicas dos participantes da pesquisa principal com abordagem mais intuitiva e menos intrusiva

(disposto na próxima página)

7.3.5.

Referências bibliográficas deste Apêndice “C”

As referências bibliográficas deste apêndice foram integradas às referências bibliográficas da pesquisa principal e se encontram no Capítulo 6:”Referências”.

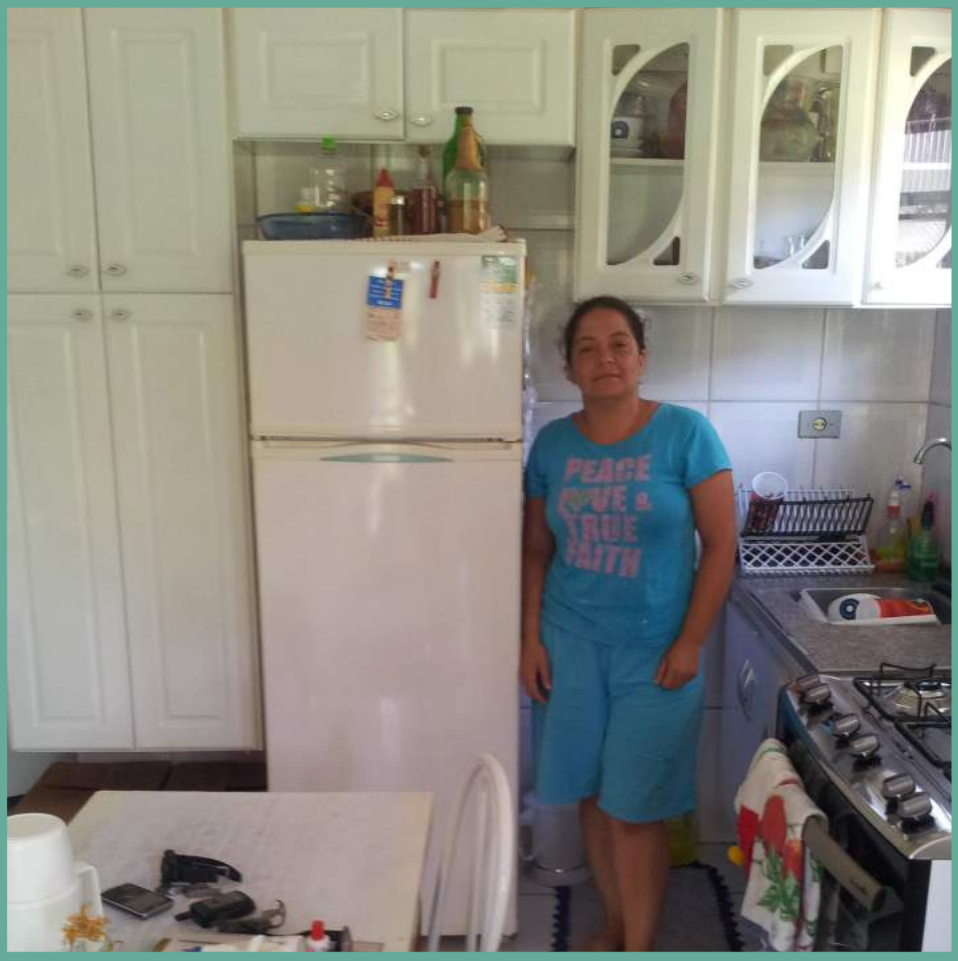
Quadro 7:
Parâmetros destinados a estimar as classes socioeconômicas dos participantes da pesquisa principal com abordagem mais intuitiva e menos intrusiva

parâmetros utilizados: →	gênero do participante:		ocupação do participante:	moradia ou domicílio:																											posse de itens:																	educação:					saúde e estética:						viagens de lazer a destinos que não o local de origem:						estrato sócio-ocupacional (cf. tabela 3):					percepção da classe socioeconômica estimada para cada respondente (este resultado foi transferido para quadro 3):			
				localidade:	distr. sócio-ocupac. por localid. na RMSP (cf.Mapa1)					distr. socioeconôm. por localidade (cf. Mapa 5)					características da residência:													número de moradores:			eletrodomésticos:								carro e/ou motocicleta:						empregada mensalista:			grau de instrução:			fluência na língua portug.	presença de livros e gosto por eles	plano de saúde:		cuidados adicionais saúde e/ou estética:				nacional:		internacional:		possui passaporte:		classificação por ocupações típicas:								
respondentes: ↓	mulher	homem		muncípio e/ou bairro:	agrícola	popular	operário tradicional	operário moderno	elite industrial	predomin. pobre rural	predomin. pobre	em transição para média	predomin. classe média	predomin. rica	tamanho:				padrão:			conservação:			propriedade:			crianças	adolesc.	adultos	quantidade:		conservação:			forma de obtenção:			quantidade:			conservação:			quantidade:			baixa	média	alta			particular ou pela empresa	SUS	aparelho dentário	óculos/ lentes de contato	cabeleireiro	outros	sim	não	sim	não	sim	não	baixo	médio baixo	médio	médio alto	alto	classe estimada "E"	classe estimada "D"	classe estimada "C"	classe "B" com hábito "C"
															mínimo	pequeno	médio	grande	baixo	médio	alto	ruim	média	boa	própria	alugada	financ.				até cinco	+ de cinco	ruim	média	boa	doação	à vista	à prazo	nenhum	um	dois ou +	ruim	média	boa	nenhuma	uma	duas ou +																										
resp. 1			do lar e empreiteiro	Barueri																								1	1	2											carro																																	
resp. 2			aposentada	Carapicuíba																										3																																												
resp. 3			vendedora	Barueri																										1																																												
resp. 4			faxineira	Carapicuíba																																																																							
resp. 5			do lar	Jandira																										5											carro																																	
resp. 6			empreg. doméstica	Carapicuíba																										3																																												
resp. 7			empreg. doméstica	Carapicuíba																										2																																												
resp. 8			confeiteira autôn.	Osasco																								2	2	3										carro																																		
resp. 9			secretária	Santo André																										1																																												
resp. 10			prof. ensino fundam.	Jandira																										5																																												
resp. 11			auxiliar de escritório	Jandira																										5										carro																																		
resp. 12			aposentado de RH	Jandira																										5										carro																																		
resp. 13			auxiliar de escritório	Jandira																																																																							
resp. 14			estudante ens. sup.	Osasco																									2	3										carro																																		
resp. 15			diarista	Francisco Morato																																																																							
resp. 16			professora pré-esc.	Itapevi																								1		1																																													
resp. 17			pequeno comércio	Itapevi																								1		2										carro																																		
resp. 18			peq. comércio	Itapevi																								1		2										carro																																		
resp. 19			professora pré-esc.	Itapevi																								1		2																																													
resp. 20			podóloga	Carapicuíba																										3																																												
resp. 21			aposentada	Francisco Morato																									2	3																																													
resp. 22			empreg. doméstica	Carapicuíba																								3		2																																													
resp. 23			empreg. doméstica	Carapicuíba																								3		2																																													
resp. 24			vendedora de loja	Carapicuíba																																																																								
resp. 25			decoradora	Vila Maria/ SP																										2										carro																																		
resp. 26			casal aposentado	Carapicuíba																								1		3																																													
resp. 27			azulejista	Embu																																																																							
resp. 28			pedreiro	Embu																								1		2																																													
resp. 29			encanador	Sant. de Parnaíba																																																																							
resp. 30			ajudante de pedreiro	Embu																										2																																												
resp. 31			servente de obra	Itapevi																																																																							
resp. 32			armador de ferrag.	Itapevi																										2																																												
resp. 33			pedreiro	Carapicuíba																																																																							
resp. 34			pedreiro/azulejista	Cajamar																								1		2																																													
resp. 35			ajudante de pedreiro	Embu																																																																							
resp. 36			do lar	Carapicuíba																								3		4																																													
resp. 37			auxiliar de escritório	Carapicuíba																								3		4																																													
resp. 38			esteticista	Carapicuíba																								1		2										carro																																		
resp. 39			manicure	Carapicuíba																								2	2	2																																													
resp. 40			empreg. doméstica	Osasco																								2	1	2																																													

As colunas cinzas indicam que o parâmetro não foi aplicado e as linhas horizontais cinzas indicam que não foi realizada visita na casa do usuário e, portanto, não foi possível avaliar os parâmetros para estimar sua classe socioeconômica.

7.4.
Apêndice D

Adaptações e improvisações no uso do mobiliário residencial industrializado popular brasileiro



7.4.
Apêndice D

Adaptações e improvisações no uso do mobiliário residencial industrializado popular brasileiro[6]

(Artigo apresentado no Congresso Idemi 2015, em Florianópolis)

Adaptations and improvisations in the use of popular, industrialized, Brazilian residential furniture

Célia Moretti Arbore
Fau-usp
celiaarbore@usp.br

Luís Cláudio Portugal do Nascimento
Fau-usp
claudioportugal@usp.br

Resumo

Este artigo discute resultados de uma pesquisa de campo a respeito da percepção de usuários de média e baixa renda sobre suas relações com móveis residenciais industrializados de padrão popular. Trata-se de uma investigação qualitativa, de caráter fenomenológico, conduzida por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas, realizadas nas casas de vinte participantes da Grande São Paulo, além de observações diretas de móveis existentes em suas moradias. Nestas interações, foi utilizada uma abordagem conhecida como design centrado no humano, que busca priorizar o foco nas necessidades dos usuários e não mais, primordialmente, nas perspectivas das indústrias. Dentre os vários aspectos ergonômicos e de usabilidade, mencionados pelos respondentes e observados nos locais, incluem-se improvisações e adaptações a que os próprios usuários recorrem

[6] Este artigo foi apresentado no Congresso IDEMI, em Florianópolis, em julho de 2015.

para que seus móveis possam voltar a desempenhar adequadamente suas funções. Estas improvisações são também popularmente conhecidas como gambiarras. A baixa qualidade deste tipo de mobiliário é reconhecida e aceita por parte significativa dos usuários como um mal necessário, dada a impossibilidade de se adquirir outro móvel de melhor padrão em função do preço. A maioria dos participantes relatou problemas relacionados a acessórios, tais como puxadores quebrados e dobradiças soltas ou, então, de forma mais global, a fragilidade de todo conjunto. Porém, ainda mais notável é a rapidez com que tais danos acontecem. Usuários mencionam que os fabricantes e a lojas não se preocupam com o problema de os componentes quebrarem e o comprador não ter como conseguir peças de reposição, que possam prolongar a vida útil do móvel ou, pelo menos, restaurar-lhe a estética. Muitos, por falta de recursos, ou mesmo por não disporem de alternativas, partem para adaptações ou improvisações caseiras, com o intuito de remediar problemas que surjam nos móveis. Constatou-se que consertos e manutenções, executados pelos próprios usuários, em geral, não propiciam soluções efetivas de qualidade. Esta prática pode resolver o problema por algum tempo, mas obriga o usuário, muitas vezes, a conviver a maior parte da vida útil do móvel com seu visual comprometido, se não, com o próprio funcionamento. Além disto, observaram-se mudanças de comportamento dos usuários no trato com os móveis, visando preservá-los de solicitações normais do dia-a-dia, o que representaria o oposto do que o design busca alcançar. Este estudo sobre adaptações e improvisações sugere que o móvel industrializado residencial popular não atenderia às necessidades de seus usuários, principalmente em função de os componentes serem de baixa qualidade, o que comprometeria o desempenho de todo conjunto.

Palavras-chave: design de mobiliário, mobiliário popular industrializado, improvisação, gambiarra.

Abstract

This article discusses results of a field survey about the perception of average- and low-income users regarding their relations with popular, industrialized, standard residential furniture. We have carried out a phenomenological and qualitative research with semi-structured, in-depth interviews in the homes of twenty participants

in the Greater São Paulo area, in addition to direct observations of existing furniture in their homes. In these interactions, a human-centered design approach was used, seeking to bring into focus the needs of users, rather than the prospects of industries. Among the many ergonomic and usability aspects mentioned by the respondents and observed on location, we include improvisations and adaptations that users adopted so that the furniture could, properly fulfill its function. These improvisations are also popularly known as quick fixes. The low quality of this type of furniture is recognized and accepted by a significant portion of users as a necessary evil, given the impossibility of buying furniture of better quality, due to its price. Most participants reported problems related to accessories, such as broken handles and loose hinges or, more generally, the fragility of the whole. However, even more noteworthy was how quickly such damage would occur. Participants mention that manufacturers and stores do not care about the problem of components breaking easily and the inexistence of spare parts that could extend the life of the furniture or, at least, restore it esthetically. For lack of resources or lack of alternatives, they carry out homemade adaptations or improvisations in order to remedy problems with the furniture. It was noted that repairs and maintenance performed by the users, in general, provide no effective quality solutions. This practice can solve the problem for some time, but often leaves a compromised appearance, and sometimes function as well, for the rest of the furniture's useful life. In addition, user behavioral changes in dealing with the furniture werw also observed, in order to protect it from normal daily use, which represents the opposite of what the design seeks to achieve. This study of adaptations and improvisations suggests the popular, industrialized, residential furniture does not meet the users needs, mainly due to low quality components, which hinder the performance of the entire piece.

Keywords: furniture design, popular industrialized furniture, improvisation, quick fix

Introdução

O vocábulo "adaptar", segundo o dicionário "Houaiss[7]", significa "fazer com que fique em bom estado, em boas condições, de forma que possa ser útil" e, também, "pôr ou

[7] Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa, disponível no site <www.uol.com.br> acessado em maio de 2015.

ficar em harmonia, de acordo com, adequado a; ajustar, acomodar". "Adaptar" sugere que o resultado da ação seja bem sucedido, adequado, harmônico. Já o conceito "improvisar" significa "fazer, arranjar de repente, sem preparação, organizar às pressas" ou "compor na hora, sem prévio preparo, de improviso" e, ainda, "criar (objeto) com os recursos do momento", sugerindo que o executor da ação não seja habilitado para tal procedimento. Estes arranjos improvisados são mais popularmente conhecidos como "gambiarras". Entre outros significados, "gambiarra" é definida, pelo mesmo dicionário, como sendo uma "coisa malfeita, feita sem capricho" e, ainda, "recurso popular, criativo, para resolver algum problema, jeitinho".

Gambiarras, normalmente, são empreendidas pelo próprio usuário, com objetivo de fazer com que o produto volte a ser usável com pouco gasto, utilizando-se materiais que se tenha à mão, sem nenhum planejamento. Segundo Boufleur (2006, p. 50) "tudo se reaproveita através da 'técnica' da gambiarra, proporcionando uma sobrevida aos produtos, pouco importando seu aspecto estético resultante". Boufleur (2006) ainda explica que a falta de recursos é um dos responsáveis pela adoção desta prática quando afirma que "as pessoas fazem gambiarra porque não têm escolha – esta se transforma na única alternativa". Santos (2003, p. 75), da mesma forma, referindo-se a moradores de rua, menciona que "é uma prática de resistência criativa de procurar soluções engenhosas aplicáveis à resolução de problemas concretos, num contexto de severa falta de recursos". Este trabalho analisa e discute as ações que usuários das classes sociais média e baixa, muitas vezes, necessitam realizar em seus móveis para prolongar-lhes a vida útil.

Características do mobiliário residencial industrializado popular

O mobiliário, objeto desta investigação, denominado de móvel popular, é produzido em série pela indústria brasileira, a partir de um projeto padronizado com fabricação totalmente industrializada. O usuário é, em geral, primordialmente das classes econômicas "C" e "D". Este usuário não tem a possibilidade de solicitar quaisquer alterações nesses produtos, deve se contentar com os modelos, as dimensões e os padrões de acabamentos oferecidos pelos fabricantes. Conforme levantado pela autora, em pesquisa[8] anteriormente realizada junto aos fabricantes desta classe de

[8] Dissertação de mestrado da autora (ARBORE, 2010).

mobiliário, a busca persistente pelo menor custo, em função da concorrência acirrada, muitas vezes, implica um produto de baixa qualidade, concebido com componentes menos resistentes e redução de dimensões do produto além do ergonomicamente recomendável, como descrito:

Trata-se de produtos hermeticamente definidos, executados por processos industriais totalmente padronizados, em que a meta é se produzir pelo menor preço, sendo, para tanto, necessário reduzir-se ao máximo todos os processos e demais elementos de composição dos custos. Nesta busca, muitas vezes, desrespeita-se o mínimo ergonomicamente recomendável para os produtos (ARBORE, 2010, p.89).

Estes produtos são, geralmente, constituídos por chapas de MDP[9] nos planos verticais e de MDF[10] nos planos horizontais. A solução formal dá preferência a linhas retas, por se adaptarem melhor aos processos produtivos industrializados, evitando-se formas orgânicas, pois provocam maiores perdas de material. Os acabamentos, em geral, são em pintura ultravioleta (UV), que incluem cores lisas ou com imitação de padrões com aparência de madeiras diversas. As figuras 1, 2 e 3 trazem exemplos de alguns desses móveis.

figura 1: Guarda-roupa com pintura UV lisa
fonte: todas as imagens produzidas pela autora

figura 2: guarda-roupas com pintura UV madeira

[9] MDP: o “medium desity particleboard”, anteriormente conhecido como aglomerado, é uma chapa fabricada com partículas de madeira aglutinadas por meio de resina com ação de calor e pressão (processo por via seca). No Brasil, a madeira de florestas plantadas, em especial de eucalipto e de pínus, constitui a principal fonte de matéria-prima.

[10] 4 MDF: o “medium density fiberboard” é uma chapa fabricada em um processo similar ao do aglomerado/ MDP, mas utilizando-se madeira com maior grau de desagregação, ou seja, reduzidas a fibras que são aglutinadas

figura 3: conjunto de cozinha em MDF branco

Método de Investigação

A pesquisa qualitativa, relatada neste artigo, enquadra-se na modalidade de estudo fenomenológico. Justifica-se esta abordagem com base no objetivo de estudar como o usuário se relaciona diretamente com seus móveis e como essas relações são percebidas por eles mesmos e pela pesquisadora.

Segundo Curcio (2009, p. 22-3), é essencial conhecer de forma mais aprofundada o universo do usuário de móveis populares. Ele defende que “para obter-se um resultado ao se produzir uma linha de móveis populares, deve-se levar em conta a opinião do usuário para o qual está sendo projetada”. Acrescenta que uma das maneiras de se fazer isso seria por meio de “entrevista direta com um número significativo de moradores de habitações classificadas como populares”.

O método empregado baseou-se na técnica de coleta de dados, valendo-se de entrevistas em profundidade semiestruturadas[11], realizadas nas casas de vinte moradores da Grande São Paulo e em observações diretas de móveis e demais arranjos físicos e visuais existentes em suas moradias. Nestas interações, foi utilizada uma abordagem conhecida como design centrado no humano IDEO, 2015), que busca aprofundar o conhecimento sobre o ser humano, observando as necessidades, os desejos e os comportamentos das pessoas e procurando ouvir e entender o que querem. Segundo Norman (2008, p. 97), “o verdadeiro desafio do design de produto é compreender as necessidades do usuário final, ainda não

[11] O “Apêndice A” apresenta o “Protocolo geral de procedimentos para realização das entrevistas”, que inclui o roteiro norteador das entrevistas semiestruturadas.

manifestadas, e que não estão sendo atendidas”[8]. De Moraes (1995, p.105), por sua vez, chama atenção para a necessidade de os produtos atenderem aos usuários e não o contrário, ao escrever:

> Chegamos ao limite, neste final do século, de projetar para a indústria, e não mais para atender às necessidades dos indivíduos. Portanto, algumas situações foram bruscamente invertidas: o produto não mais se adapta às pessoas, e sim os usuários é que devem se adaptar aos produtos.

Os participantes foram solicitados a expor suas percepções a respeito do contato diário com seus móveis, tendo sido convidados a explorar algum outro aspecto, eventualmente, quando o fluxo da entrevista fugisse ao assunto. A análise dos dados levantados levou em conta o discurso e o conteúdo das informações, sendo apresentada, a seguir, no tópico “Resultados” e o resumo das conclusões, no tópico “Considerações finais”.

Resultados

Dentre os vários aspectos mencionados pelos participantes e observados nos locais, alguns se sobressaíram, tais como improvisações e adaptações a que os próprios usuários são instados a recorrer para que seus móveis possam voltar a desempenhar as funções para as quais foram adquiridos. A baixa qualidade deste tipo de mobiliário é reconhecida e aceita por parte significativa dos usuários, como um mal necessário, dada a impossibilidade de se adquirir outro móvel de melhor padrão, em função do preço. Esta percepção se dá quando participantes da pesquisa mencionam que para ter- se um móvel “com custo acessível é usado um material inferior, puxadores de plástico e acabamentos de baixa qualidade”.

É interessante ressaltar que o material MDF é, também, largamente utilizado na confecção de móveis de alto padrão[12], mas, nos móveis de padrão popular, como bem observou um dos participantes da pesquisa, “a madeira é muito fina”. A redução das espessuras das chapas de madeira é uma estratégia utilizada pelos fabricantes para diminuição de custos. Mencionaram, também, que “móveis dessa natureza vão

[12] Segundo Franco (2010, p. 206), a partir da virada do século, a madeira reconstituída conseguiu prevalecer em todas as categorias de móveis e em todas as classes de produtos.

ter os problemas que estão previamente instalados, tais como gavetas que não abrem direito, trincos que soltam e parafusos que não fixam” ou, ainda, “sabemos muito bem que móveis de qualidade têm um custo bem alto e, para quem não nasceu em berço de ouro, a única opção é recorrer ao carnê da Casas Bahia”.

A maioria dos participantes relatou problemas relacionados aos acessórios, tais como puxadores quebrados e dobradiças soltas ou, então, de forma mais global, à fragilidade de todo conjunto. Foram recorrentes comentários, tais como “desregula as dobradiças, solta a porta, a gordura penetra no móvel, as gavetas já não abrem mais normalmente, porque o fundo caiu e enrosca na gaveta de baixo” ou “dobradiça é uma tristeza, volta e meia precisa arrumar, porque os parafusos são pequenos”, bem como “dois anos de uso e o guarda roupa foi se desmontando aos poucos”.

figura 4: Usuária mostrando o puxador quebrado e a gaveta que não abre direito

figura 5: Dobradiça da porta do armário solta

figura 6: gabinete de banheiro comprometido por umidade

figura 7:
prateleiras curvadas com o uso, não suportam o peso dos utensílios

Porém, ainda mais notável é a rapidez com que tais danos acontecem, pois, como relatado por vários respondentes, “logo no início, já quebrou o puxador e a loja não vende acessórios de reposição” ou “durou um ano firme, mas bastou mover o armário de lugar para ficar fragilizado”. Usuários mencionam que os fabricantes e a lojas não se preocupam com o problema de os componentes quebrarem e o comprador não ter como conseguir peças de reposição, que possam prolongar a vida útil do móvel, ou, pelo menos, restaurar-lhe a estética.

Assim, os usuários são obrigados, quando podem, a despender mais dinheiro para trocar o cabideiro ou todos os puxadores por outros similares, por exemplo. Recorrem a adaptações, obtendo até bons resultados, tais como “o suporte dos cabides é de plástico e troquei por metal” ou “na cozinha, precisei trocar todos os puxadores por outros diferentes, porque quebrou um e não tinha igual, não vende separado”. Estas ações, apesar de serem adaptações, conseguem recompor o produto de forma satisfatória, apesar de implicarem maiores gastos.

Outros, por falta de recursos – condição da grande maioria dos usuários – ou mesmo por não disporem de alternativas, partem para improvisações caseiras, as mencionadas gambiarras, no intuito de remediar problemas que surjam nos móveis. Assim, relatam situações, tais como “o fundo da gaveta afundou com o peso e foi preciso colocar preguinhos que ficaram aparecendo”, conforme ilustrado nas figuras 9 e 10 ou, “o cabideiro do armário caiu e precisou ser emendado com um pedaço de arame”, conforme croquis das figuras 11 e 12 e, ainda, “o meu marido precisou reforçar a cama com restos de madeiras de obra”. Uma participante relata que para revitalizar um móvel de cozinha que estava todo riscado, utilizou-se de uma película adesiva, no padrão madeira, para revestir a frente das gavetas, como ilustrado nas figuras 12 e 13. Esta mesma solução também foi utilizada para encapar todas as faces das portas de outro armário, para inibir o estufamento que estava ocorrendo nas bordas.

Na maioria das vezes, as ações empregadas são improvisadas, utilizando-se de materiais disponíveis no momento para resolver o problema de imediato. Os resultados, em geral, não são duradouros e, muito menos, esteticamente aceitáveis. O depoimento do usuário corrobora com o exposto quando menciona que “o móvel era bonitinho, mas essa boa aparência também acaba rápido”.

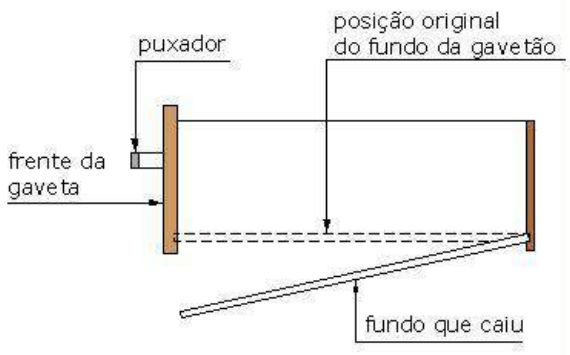


figura 8:
problema ocorrido - caiu o fundo da gaveta

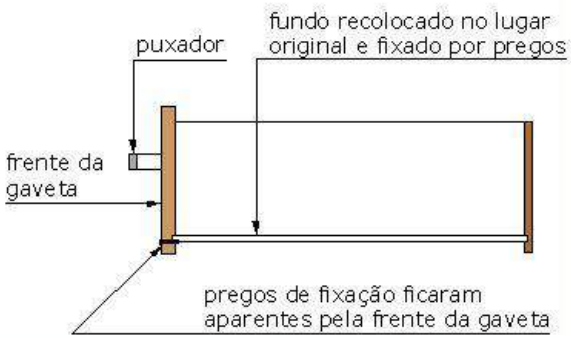


figura 9:
solução encontrada pelo usuário – fixação do fundo que ficaram aparentes na frente da gaveta

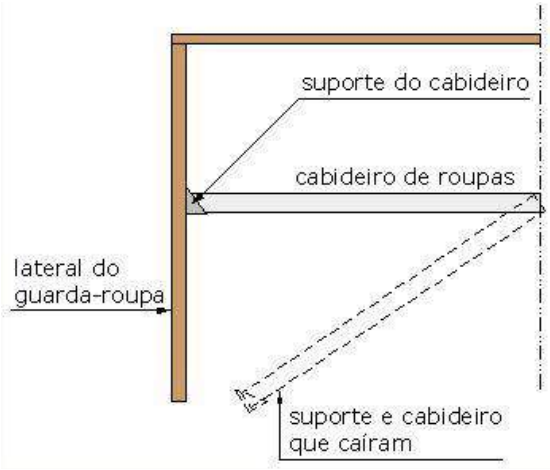


figura 10:
problema ocorrido - caiu o cabideiro
do armário

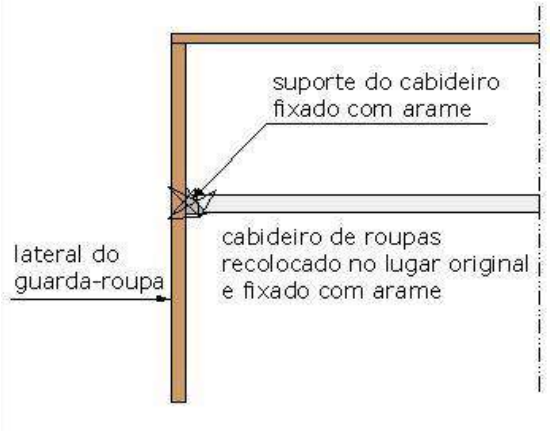


figura 11:
solução encontrada pelo usuário –
amarrar o cabideiro com arame na lateral
do armário (gambiarra)

figura 12:
móvel de cozinha revestido com
adesivo no padrão madeira

figura 13:
detalhe do adesivo despregando-se
da borda da gaveta

Outro aspecto observado nas moradias é a incompatibilidade entre os móveis e os ambientes onde inseridos. Este é o caso de um conjunto de armários de cozinha com largura total maior do que a parede de apoio, resultando que parte do armário

ultrapassa a parede. A figura 14 apresenta uma vista frontal do armário, permitindo visualizar que a parede sobre a qual foi instalado é menor. A figura 15 apresenta a vista posterior do mesmo armário, permitindo visualizar a parte que ultrapassou a parede de apoio. Esses arranjos são adaptações que os usuários recorrem para dar um jeitinho e conseguir instalar o móvel, mas acarretam prejuízos para a circulação e utilização, no caso, da passagem disposta ao lado do armário.

figura 14:
vista frontal, indicando que a largura
do armário é maior que a da parede de apoio

figura 15:
vista posterior, indicando o transpasse
do armário além da parede de apoio

Nestas imagens de uma sala, o usuário fez adaptações na tentativa de incorporar mobiliário não adequado às dimensões do ambiente, prejudicando a usabilidade dos móveis e do ambiente.

Figura 16:
Dimensões do mobiliário e ambiente
são incompatíveis

figura 17:
o posicionamento do sofá prejudica o uso
adequado do rack e a visão da TV

Figura 18:
Dimensões, quantidade e dimensionamento
dos sofás são inadequados ao ambiente

Alguns usuários, mais traquejados com esta classe de mobiliário, comentaram que, “por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando bem o papel deles” ou “somente eu mexo nos armários da cozinha para não estragarem”. A fragilidade deste mobiliário conduz alguns usuários a mudarem seus comportamentos, forçando-os a manuseá-los com cuidado além do razoável, como se estivessem pisando em ovos.

Figura 19:
Armários da cozinha conservados em função
De mudança de comportamento do usuário

Considerações finais

A investigação permitiu constatar que os consertos e manutenções executados pelos próprios usuários, em geral, não propiciariam soluções efetivas de qualidade. Esta prática pode resolver o problema por algum tempo, mas obriga o usuário, muitas vezes, a conviver, durante a maior parte da vida útil do móvel, com sua estética comprometida, se não, com o próprio funcionamento. A necessidade de adaptações e improvisações sugere que o móvel industrializado residencial popular não atende às necessidades de seus usuários, principalmente em função de os componentes serem de baixa qualidade, o que compromete o desempenho de todo conjunto.
A fragilidade do mobiliário residencial industrializado popular brasileiro torna-se perversa a medida que se observa que, por ser um produto direcionado, principalmente, ao público de baixa renda, cujas condições de moradia são mais precárias, demanda do móvel, consequentemente, maiores solicitações mecânicas.

Tais solicitações seriam mudanças frequentes do local de moradia, presença de umidade, sobrecarga no armazenamento de roupas e utensílios, pisos e paredes,

muitas vezes, irregulares, entre outras. Estas condições cooperam para que os problemas nos móveis sejam acentuados com muita rapidez.
Estes mesmos móveis, submetidos a situações menos severas, podem ter maior durabilidade, não sendo raras pessoas, com melhores condições financeiras, relatarem que possuem algum móvel dessa categoria em boas condições de uso há bastante tempo. Mas, torna-se premente atender aos anseios da maior parte da população brasileira, que se utiliza deste mobiliário como sua única opção, e buscar soluções para suas solicitações.

Pequenos incrementos de qualidade, principalmente em relação aos acessórios e acabamentos utilizados, sobre os quais recaem a maior parte das reclamações dos participantes desta pesquisa, poderiam conduzir a uma maior vida útil do produto e propiciar um grau de satisfação aumentado. A justificativa das indústrias produtoras desta categoria de mobiliário pauta-se na impossibilidade de acréscimo de custos, em função da acirrada concorrência, correndo-se o risco de ficarem fora do mercado por falta de competitividade. No entanto, parte dos depoimentos indica que os usuários prefeririam comprar móveis de maior qualidade, mesmo com algum aumento no preço.

O design, pouco incorporado neste setor da indústria moveleira, poderia colaborar para incrementar a qualidade do móvel popular por meio da adoção de materiais e componentes mais resistentes e, mesmo, com um projeto de produto mais adequado às solicitações dos usuários e suas condições de moradia.
Atualmente, as questões relativas à sustentabilidade têm ganhado cada vez mais atenção. Muito se tem falado sobre a sustentabilidade do planeta e das ações locais e globais necessárias para tal. No entanto, produzir-se móveis industrializados de padrão popular mais duráveis e resistentes, com melhor usabilidade, além de mais humano e respeitoso, dadas as difíceis condições financeiras do público-alvo, seria também um passo em direção a uma vida mais sustentável.

A conhecida fragilidade do mobiliário industrializado popular obriga o usuário a se policiar durante o uso, o que também sugere uma adaptação. Desta feita, é o usuário que tem que se adequar às condições inferiores do produto. Esta mudança de comportamento no trato com seus móveis, visando preservá-los das solicitações

normais do dia-a-dia, representa o oposto do que o design busca alcançar. Há uma discrepância muito grande entre o real e o ideal, uma inversão de papéis, pois na essência do bom design, seja de móveis ou de qualquer outro produto, reside a necessidade de se conhecer a fundo o usuário e de propor soluções compatíveis com suas necessidades.

É tarefa do design propor melhorias nos produtos existentes, na tentativa incansável de aproximá-los cada vez mais do ideal. Em relação ao móvel residencial industrializado popular brasileiro, vislumbra-se um longo caminho a se desbravar, mas não impossível de ser realizado.

Referências bibliográficas deste Apêndice “D”

As referências bibliográficas deste apêndice foram integradas às referências bibliográficas da pesquisa principal e se encontram no Capítulo 6: “Referências”, na página 517.

ANEXO 1

Protocolo geral dos procedimentos para realização das entrevistas semiestruturadas

O protocolo das entrevistas semiestruturadas realizadas para a elaboração deste artigo se encontra no capítulo 3: “Método da pesquisa”, na seção 3.6.1: “Ficha de procedimentos adotados para entrevista semiestruturada”, no corpo da pesquisa principal.

7.5.
Apêndice E

7.5.1.
Apêndice E1

Quadro 8: Mapa geral das disposições
das matrizes com excertos de entrevistas
com participantes (usuários e vendedores),
da pesquisa, dispostos nos Apêndices E2 e E3

Quadro 8:
Mapa geral das disposições das matrizes com excertos de entrevistas com participantes (usuários e vendedores) da pesquisa, dispostos nos Apêndices "E2" e "E3", respetivamente

Mapa específico das matrizes dispostas no Apêndice "E2", referentes aos participantes da categoria usuários

folha **1** de 6

categorias conceituais		preço c1	qualidade c2	durabilidade c3	estética c4	uso, adaptação c5	projeto, material c6	dimensões c7	vendedores c8	resignação c9	insatisfação c10	satisfação c11	pagamento c12	hábitos usuário c13	moradia c14	dicas (usuários) c15
respondentes **usuários** (1 a 7)	u1															
	u2															
	u3															
	u4															
	u5															
	u6															
	u7															

folha **2** de 6

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **usuários** (8 a 14)	u8															
	u9															
	u10															
	u11															
	u12															
	u13															
	u14															

folha **3** de 6

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **usuários** (15 a 21)	u15															
	u16															
	u17															
	u18															
	u19															
	u20															
	u21															

folha **4** de 6

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **usuários** (22 a 28)	u22															
	u23															
	u24															
	u25															
	u26															
	u27															
	u28															

folha **5** de 6

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **usuários** (29 a 35)	u29															
	u30															
	u31															
	u32															
	u33															
	u34															
	u35															

folha **6** de 6

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **usuários** (36 a 40)	u36															
	u37															
	u38															
	u39															
	u40															

Mapa específico das matrizes dispostas no Apêndice "E3", referentes aos participantes da categoria vendedores

folha **1** de 4

categorias conceituais		preço c1	qualidade c2	durabilidade c3	estética c4	uso, adaptação c5	projeto, material c6	perfil clientes c7	montagem c8	perfil vendedor c9	reclamações c10	garantia c11	pagamento c12	perfil do cliente c13	moradia usuário c14	perfil da loja c15
respondentes **vendedores** (v1 a v5)	v1															
	v2															
	v3															
	v4															
	v5															

folha **2** de 4

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **vendedores** (v6 a v7)	v6															
	v7															

folha **3** de 4

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **vendedores** (v8 a v10)	v8															
	v9															
	v10															

folha **4** de 4

categorias conceituais		c1	c2	c3	c4	c5	c6	c7	c8	c9	c10	c11	c12	c13	c14	c15
respondentes **vendedores** (v1 a v12)	v11															
	v12															

As colunas cinzas indicam que as categorias c1 a c6, c12 e c14 estão presentes tanto no quadro dos respondentes usuários quanto no quadro dos respondentes vendedores

7.5.2.
Apêndice E2

Quadro 9: Fragmentos selecionados
e classificados em categorias conceituais
que emergiram na análise dos dados coletados
junto aos **usuários** nos trabalhos de campo
desta pesquisa (pranchas 1 a 6)

Quadro 9:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

Estágio 2 do tratamento:
Categorias conceituais "de respostas" (mais subjetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a processos interiores dos usuários) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓	preço **c1**	qualidade **c2**	durabilidade **c3**	estética **c4**	uso, adaptação, manutenção e conserto **c5**	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos **c6**	dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente **c7**	vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC **c8**	resignação **c9**	insatisfação **c10**	satisfação **c11**	motivações para aquisição e/ou forma de pagamento **c12**	hábitos e costumes **c13**	condições de moradia **c14**	dicas dos usuários **c15**
u1	o preço definiu a compra **c1/u1**	desregula as dobradiças, solta a porta, a gordura penetra no móvel, "esfarofa" fácil **c2/u1**	**c3/u1**	boa aparência, mas material ruim **c4/u1**	após mudança, "esfarofou" todo e a porta não fica mais no lugar teve vazamento e afofou o móvel todo o fundo da gaveta cedeu com o peso e foi preciso colocar preguinhos para segurar **c5/u1**	o material dos móveis deixa a desejar preferência por acabamento brilhante, cores mais neutras, cor única, acabamento de madeira, aspecto mais robusto, metais cromados foscos, portas de correr **c6/u1**	comprei o sofá no impulso e ficou apertado no ambiente **c7/u1**	a montagem demorou, precisei brigar os vendedores querem enfiar móveis, são cheios de lábia **c8/u1**	compramos o que dava para comprar **c9/v1**	o material dos móveis deixa a desejar dentro e fora do móvel devia ser compatível Casas Bahia, nunca mais **c10/u1**	gostei da aparência dos móveis **c11/u1**	cor, material e preço preço bom **c12/u1**	**c13/u1**	**c14/u1**	**c15u1**
u2	o sofá foi caro, mas valeu, porque ele está bom até hoje **c1/u2**	o sofá foi caro, mais valeu, porque ele está bom até hoje a qualidade do sofá é boa **c2/u2**	esse armário aqui não dura muito não; isso porque comprei no ano passado o meu armário tá mais acabadão, porque faz mais tempo que tenho esse sofá é da Casas Bahia e eu já tenho há quatro anos; tá inteiro, a não ser pelo pezinho do canto que está afundando **c3/u2**	**c4/u2**	**c5/u2**	vou na loja e lá eles têm estantes de tudo quanto é jeito porta de correr dá problema, elas sempre soltam **c6/u2**	**c7/u2**	**c8/u2**	aqui a gente não dá para pensar muita coisa, a não ser que tenha muito dinheiro para fazer tudo planejado **c9/u2**	esse armário aqui não dura muito não; isso porque comprei no ano passado **c10/u2**	o sofá foi caro, mais valeu, porque ele está bom até hoje **c11/u2**	eu já troquei de estante umas cinco vezes, eu enjoo dos móveis cartão de crédito, porque no carnê fica muito mais caro **c12/u2**	eu já troquei de estante umas cinco vezes, eu enjoo dos móveis **c13/u2**	**c14/u2**	**c15/u2**
u3	não valeu o preço que paguei **c1/u3**	a qualidade dos materiais precisa melhorar há 20 anos, os móveis eram bem melhores e os preços não eram muito diferentes dos da Casas Bahia a portinha de vidro do armário da cozinha caiu e quase pegou no nenê **c2/u3**	os móveis não duram **c3/u3**	bonitos, mas atenderam só na aparência **c4/u3**	a porta de vidro da cozinha caiu e quase pegou no nenê os parafusos não ficam mais no lugar pegou água e inchou todo **c5/u3**	por dentro não é bem acabado **c6/u3**	o meu marido já levou as dimensões dos cômodos **c7/u3**	montaram até antes do esperado o vendedor ajudou bastante **c8/u3**	**c9/u3**	a porta de vidro da cozinha caiu e quase pegou no nenê os móveis da Marabraz são piores de que os da Casas Bahia **c10/u3**	**c11/u3**	preço bom **c12/u3**	**c13/u3**	**c14/u3**	a qualidade dos materiais precisa melhorar **c15/u3**
u4	eu achei em conta, pagos no cartão **c1/u4**	**c2/u4**	o guarda-roupa tem uns dois anos e não deu problema, só quando caiu o parafuso da porta **c3/u4**	achei este guarda-roupas bonito, os outros que tinham lá eram mais escuros na parte que tem essa cor caramelo no armário da cozinha, tinha opção branco e preto e branco e cinza **c4/u4**	**c5/u4**	achei o guarda-roupas bonito, os outros que tinham lá eram mais escuros na parte que tem esse caramelo eu acho que ele é bem dividido dentro e cabe o que preciso na cozinha, eu preferi armários preto e branco **c6/u4**	**c7/u4**	**c8/u4**	**c9/u4**	**c10/u4**	eu acho que ele é bem dividido dentro e cabe o que preciso eu gostei desse guarda-roupa e trouxe **c11/u4**	paguei no cartão, porque no carnê sai mais caro **c12/u4**	eu vivo virando o guarda-roupa de lugar, boto aqui, boto alí eu viro só para mudar mesmo, o lugar é pequeno, dái eu tento mudar um pouco o quarto eu empurro o guarda-roupa com tudo, não dá tempo de tirar as coisas de dentro **c13/u4**	eu viro só para mudar mesmo, o lugar é pequeno, dái eu tento mudar um pouco o quarto **c14/u4**	**c15/u4**
u5	**c1/u5**	imaginamos que (os móveis) teriam problemas, porque o próprio vendedor avisou que o móvel não era tão bom dobradiça é uma tristeza, volta e meia precisa arrumar, porque os parafusos são pequenos **c2/u5**	logo no início, já quebrou o puxador e a loja não vende acessórios de reposição pena que não duram, não dá para arrastar para limpar a gaveta de CDs desmontou logo **c3/u5**	gostei da aparência e nem pensei se o material era bom ou não gostei do rack da TV que era lindo e até pagaria mais por ele se tivesse igual em material melhor **c4/u5**	após mudança, meu marido precisou reforçar os móveis, principalmente a cama marteleu a gaveta que ficou com os pregos aparecendo, mas resolveu o suporte dos pendurais eram de plástico e foi preciso trocar por de metal **c5/u5**	preferência por acabamento brilhante porque é mais fácil de limpar e cores mais neutras cor única, acabamento de madeira, aspecto mais leve portas de correr não atrapalham **c6/u5**	na compra dos sofás da sala nos encantamos com eles e não percebemos que iriam ficar muito grandes no ambiente **c7/u5**	imaginamos que teriam problemas, porque o próprio vendedor avisou que o móvel não era tão bom não gostei da montagem, os encaixes vieram errados e precisei até falar com o gerente para agilizar a montagem **c8/u5**	serviram na hora do aperto os móveis do quartos das meninas são bonitinhos, tadinhos! **c9/u5**	prefereria guardar o dinheiro e comprar móveis melhores **c10/u5**	gostei da aparência **c11/u5**	estava com urgência e eles conseguiriam entregar no dia seguinte **c12/u5**	fui lavar o piso e a água pegou na base do armário e estufou **c13/u5**	**c14/u5**	não arrastar os móveis para limpar para não ter problemas **c15/u5**
u6	às vezes, a condição não dá para comprar o que a gente gosta e tem que comprar aquele outro mais em conta **c1/u6**	os móveis das Casas Bahia são muito melhores que os da Marabraz uma vez comprei na Marabraz um rack que era muito fraquinho e o sofá começou a dar problemas e precisei trocar **c2/u6**	tem alguns móveis que chegam em casa e os puxadores já quebram após mudança, ficou meio capenga **c3/u6**	tem móveis bonitos e móveis feios que não dá para comprar **c4/u6**	na cozinha, precisei trocar todos os puxadores porque quebrou e não tinha igual, não vende separado **c5/u6**	preferência por acabamento fosco, cores mais neutras, cor única, aspecto mais robusto, metais cromados, portas de correr hoje, melhoraram muito os móveis a minha cozinha eu fui comprando por partes **c6/u6**	eu já levei a medida certinha para fazer a compra do armário **c7/u6**	os vendedores dão sugestões e falam se um produto é melhor que o outro sempre fui bem atendida **c8/u6**	às vezes, a condição não dá para comprar o que a gente gosta e tem que comprar aquele outro mais em conta **c9/u6**	**c10/u6**	valeu o preço que paguei gosto dos móveis e estão servindo ainda compraria novamente móveis semelhantes **c11/u**	após mudança, ficou meio capenga não pode jogar água para limpar o piso porque o móvel estraga todo **c12/u6**	**c13/u6**	**c14/u6**	não pode ficar arrastando esses móveis não pode jogar água para limpar o piso porque o móvel estraga todo **c15/u6**
u7	valeu o preço que paguei **c1/u7**	**c2/u7**	os puxadores são muito fraquinhos o armário está atendendo **c3/u7**	a aparência foi importante **c4/u7**	após mudança, ficaram do mesmo jeito com água o pé metálico da mesa da cozinha enferrujou **c5/u7**	preferência por acabamento brilhante, cor única, acabamento com aparência de madeira, aspecto mais leve, metais dourados portas de correr são mais fáceis de usar a distribuição dentro do armário está boa **c6/u7**	**c7/u7**	tive ajuda do vendedor fui bem atendida **c8/u7**	**c9/u7**	**c10/u7**	estou satisfeita com a compra o armário é bonito, grande e espaçoso **c11/u7**	eu estava sem armário e ele era grande, bonito e com preço bom **c12/u7**	**c13/u7**	**c14/u7**	**c15/u7**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 9:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

respondentes: ↓

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

Estágio 2 do tratamento:
Categorias conceituais "de respostas" (mais subjetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a processos interiores dos usuários) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓	preço c1	qualidade c2	durabilidade c3	estética c4	uso, adaptação, manutenção e conserto c5	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos c6	dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente c7	vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC c8	resignação c9	insatisfação c10	satisfação c11	motivações para aquisição e/ou forma de pagamento c12	hábitos e costumes c13	condições das moradias c14	dicas dos usuários c15
u8	sempre vou atrás do mais caro (dentro da Casas Bahia), porque os mais baratos são mais fracos tem todos os preços, mas os mais baratinhos já não tem tanta qualidade valeu o preço que paguei	sempre vou atrás do mais caro (dentro da Casas Bahia), porque os mais baratos são mais fracos Tem todos os preços, mas os mais baratinhos já não tem tanta qualidade	os guarda-roupas são com pezinhos, porque duram mais	a estética foi um dos fatores decisivos para a compra	com o tempo, as corredíças do guarda-roupa precisaram ser trocadas só eu mexo nos armários da cozinha para não estragar	preferência por acabamento brilhante e fosco, cor única, acabamento com madeira, aspecto mais leve, metais cromados brilhantes prefiro porta de abrir porque portas de correr estragam logo e na mão de criança não dá muito certo	já levo as dimensões na hora da compra e o meu marido me ajuda para não comprar um móvel maior do que o espaço	vendedores atenciosos, mostram e deixam à vontade para escolher			gosto de tudo nos móveis após mudança,continuaram bonitinhos do mesmo jeito não tenho do que reclamar os moveis cairam perfeitos lá em casa valeu o preço que paguei só compro na Casas Bahia	eu escolho e o marido diz se vai caber ou não	só eu mexo nos armários da cozinha para não estragar		
	c1/u8	**c2/u8**	**c3/u8**	**c4/u8**	**c5/u8**	**c6/u8**	**c7/u8**	**c8/u8**	**c9/v8**	**c10/u8**	**c11/u8**	**c12/u8**	**c13/u8**	**c14/u8**	**c15u8**
u9	olhei a aparência e a qualidade, que é mais importante, mas o preço foi decisivo com mais dinheiro pega coisa melhor, mas a diferença é bem grande	os móveis mais antigos eram melhores	a pia da cozinha verteu água e o apartamento inundou, estufando todo o gabinete da pia, a base do armário do quarto e os pés da cama este móvel atual vai durar porque só eu que mexo, mas a qualidade é inferior prefiro prateleiras, porque gavetas quebram mais fácil		eu mesma fiz algumas manutenções nas gavetas porque não aguentam muito peso	acabamento com madeira e com cor única, prefere tabaco ou marfim e acha que branco suja muito porta de correr economiza espaço, mas porta de abrir veda mais	fui com a medida baseado no armário que eu já tinha e ia trocar às vezes, os móveis são muito desproporcionais para o que você precisa	o vendedor foi super atencioso		estou satisfeita com o armário, porque até agora não deu problema			armários com pés seriam melhores porque não estragariam com a água, mas os que têm são caríssimos o rack não estragou porque tinha rodízios e a água não pegou na madeira
	c1/u9	**c2/u9**	**c3/u9**	**c4/u9**	**c5/u9**	**c6/u9**	**c7/u9**	**c8/u9**	**c9/u9**	**c10/u9**	**c11/u9**	**c12/u9**	**c13/u9**	**c14/u9**	**c15/u9**
u10		para o momento foi bom, mas a qualidade é bem ruinzinha	o puxador do armário quebrou na primeira semana de uso não é para a vida toda, logo precisa adquirir outro o material do beliche é frágil	é bonito, gostei dele, preto e branco e a combinação das gavetas o beliche é lindo, mas tenho medo de dormir nele, porque balança	fiz uma adaptação no puxador do armário, não é original precisei adaptar uma prateleirinha para dividir bem os sapatos só percebi que o beliche é baixo e que a gente bate a cabeça na cama de cima com o uso	o beliche é baixo e se sentar na cama de baixo, bate a cabeça faltam compartimentos no guarda-roupa		a abordagem do vendedor é meio agressiva ele tenta vender o produto de qualquer jeito e garante que o produto é bom	para aquele momento foi bom, mas a qualidade é bem ruinzinha a gente sabe que são móveis que vamos comprar e não vão durar por muito tempo e vamos precisar comprar outro	é bonito, eu gosto dele	a gente compra pela facilidade de pagamento, cartão da loja, desconto e parcelas a perder de vista			
	c1/u10	**c2/u10**	**c3/u10**	**c4/u10**	**c5/u10**	**c6/u10**	**c7/u10**	**c8/u10**	**c9/u10**	**c10/u10**	**c11/u10**	**c12/u10**	**c13/u10**	**c14/u10**	**c15/u10**
u11	preço atrativo	a cama balança, faz barulho e parece que vai desmontar as gavetas já não abrem mais normalmente, porque o fundo caiu e enrosca na gaveta de baixo a corrediça resolve não funcionar direito	dois anos de uso e o guarda roupa foi se desmontando aos poucos	no começo era tudo alegria, porque é muito bonito e vistoso	o cabideiro caiu e precisamos emendá-lo com um pedaço de arame os móveis são bonitinhos no momento e daqui a pouco você vai usando muito e ele não aguenta	a distribuição interna do armário é muito boa porque tem um espelho no meio que forma um fundo falso que gira e é ótimo para guardar coisas, é super prático eu gostei da forma que foi feito, cabe blusas, casacos, tem maleiro grande			são os móveis que eu podia comprar no momento não podemos esquecer que se compramos esses móveis é porque de alguma maneira eles nos atraíram, seja pela aparência, seja pelo preço	mas, depois, com os defeitinhos que vão aparecendo a gente vai olhando para ele com outros olhos			comprava mais roupas que o espaço que havia no guarda-roupas o que acontece é que é muita roupa, então, o guarda-roupa não suporta	talvez, se eu tivesse comprado com um material um pouco mais resistente eu não teria esse problema tão rápido, acredito eu
	c1/u11	**c2/u11**	**c3/u11**	**c4/u11**	**c5/u11**	**c6/u11**	**c7/u11**	**c8/u11**	**c9/u11**	**c10/u11**	**c11/u11**	**c12/u11**	**c13/u11**	**c14/u11**	**c15/u11**
u12	sabemos muito bem que móveis de qualidade têm um custo bem alto e para quem não nasceu em berço de ouro a única opção será recorrer ao carnê da Casas Bahia quando as condições financeiras permitiram, compreí móveis de mais qualidade	a gente percebe que esses móveis não têm qualidade pela qualidade dos móveis, os problemas insolúveis	móveis dessa natureza vão ter os problemas que estão previamente instalados, tais como gavetas que não abrem direito, trincos que soltam e parafusos que não fixam pouco tempo depois, apresentavam portas desalinhadas, gavetas que não abriam, parafusos que soltavam	o móvel era bonitinho; bonitinho é um feinho melhorado a aparência até agrada, mas essa boa aparência também acaba rápido cedi à vontade da minha esposa e filha para compra um rack de menor qualidade, mas com um visual mais bonito que de outro de maior qualidade	precisei reforçar a cama com pontaletes de obra precisei fazer consertos nos armários ao longo do tempo, utilizando pregos, porque os furos dos parafusos viraram buracos após mudanças, desconjuntaram-se, furos transformaram-se em rombos	comprou dormitório em aglomerado para que se tenha um custo acessível é usado um material inferior, puxadores plásticos e acabamentos de baixa qualidade a madeira é muito fina			mas era o que dava para comprar eu acho que essa classe de móveis é um mal necessário, pois quantas famílias têm condições de comprar algo melhor? prestação que cabe no seu bolso	não é o que mais te agrada não, você até tem bom gosto, mas não tem dinheiro os problemas começam cedo, não precisa ter muito uso		no início da vida de casado, era o que dava para comprar pela necessidade de mobiliar a casa toda de uma vez depois de estar mais estabilizado financeiramente quis trocar por produtos melhores, pois estes estavam acabados era a prestação que cabia no bolso, pagando no carnê	como pagávamos aluguel, tivemos algumas mudança de endereço e os móveis resistiram como puderam, meio desengonçados		
	c1/u12	**c2/u12**	**c3/u12**	**c4/u12**	**c5/u12**	**c6/u12**	**c7/u12**	**c8/u12**	**c9/u12**	**c10/u12**	**c11/u12**	**c12/u12**	**c13/u12**	**c14/u12**	**c15/u12**
u13	comprei um armário de quarto nas Casas Bahia e achei o preço barato, mas o guarda-roupa é de baixa qualidade	comprei um armário de quarto nas Casas Bahia e achei o preço barato, mas o guarda-roupa é de baixa qualidade	durou um ano firme, mas bastou movê-lo de lugar para ficar fragilizado		após arrastar o armário para pintar as paredes do quarto, ele ficou "mole" e com as portas desalinhadas	puxadores plásticos acabamentos de baixa qualidade			não vou mais arrastar o móvel para pintar a parede do quarto	após arrastar o armário para pintar as paredes do quarto, ele ficou "mole" e com as portas desalinhadas					não vou mais arrastar o móvel para pintar a parede do quarto
	c1/u13	**c2/u13**	**c3/u13**	**c4/u13**	**c5/u13**	**c6/u13**	**c7/u13**	**c8/u13**	**c9/u13**	**c10/u13**	**c11/u13**	**c12/u13**	**c13/u13**	**c14/u13**	**c15/u13**
u14	esse guarda-roupa foi mais baratinho, mas é mais fraco que o outro	quando puxo a porta do guarda-roupa, ela cai a criança quebrou a madeira lateral do berço	é melhor guarda-roupa com pé, porque direto no chão pega umidade; quando você tira do chão, dura mais		eu precisei consertar as dobradiças das portas do guarda-roupas e trocar as corredíças das gavetas, porque eram muito fraquinhas para abrir a gaveta tem que levantar e puxar o plástico da lateral do berço está descascando, porque o neném morde	esse outro armário é bem fraquinho e não pode por nada pesado em cima, senão o teto afunda como cedeu a parte de cima, as portas não correm a gaveta despencou, porque quebrou a parte de dentro da corrediça		o montador até avisou para não colocar peso em cima do guarda-roupa, porque ele não ia aguentar		o berço é bom, só tá assim, porque as crianças quebraram		o berço é bom, só tá assim, porque as crianças quebraram o montador até avisou para não colocar peso em cima do guarda-roupa, porque ele não ia aguentar		é melhor guarda-roupa com pé, porque direto no chão pega umidade; quando você tira do chão, dura mais esse outro armário é bem fraquinho e não pode por nada pesado em cima, senão o teto afunda
	c1/u14	**c2/u14**	**c3/u14**	**c4/u14**	**c5/u14**	**c6/u14**	**c7/u14**	**c8/u14**	**c9/u14**	**c10/u14**	**c11/u14**	**c12/u14**	**c13/u14**	**c14/u14**	**c15/u14**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 9:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

Estágio 2 do tratamento:
Categorias conceituais "de respostas" (mais subjetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a processos interiores dos usuários) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓

	preço **c1**	qualidade **c2**	durabilidade **c3**	estética **c4**	uso, adaptação, manutenção e conserto **c5**	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos **c6**	dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente **c7**	vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC **c8**	resignação **c9**	insatisfação **c10**	satisfação **c11**	motivações para aquisição e/ou forma de pagamento **c12**	hábitos e costumes **c13**	condições de moradia **c14**	dicas dos usuários **c15**
u15	a cômoda foi barata e até que ela é boa, mas quando abre as gavetas, elas começam a cair todas tinha várias opções, não tinha era condições de comprar tem de vários preços, depende da qualidade	a cadeira quebrou em um ano, desmontou embaixo, mas eu acho que é porque eu mudei bastante também tem de vários preços, depende da qualidade	o guarda-roupa está bom, porque a minha tia nunca mudou, nunca tirou do lugar eu puxo a cômoda para limpar; eu gosto de ficar mudando, porque parece que a casa tá limpa; se deixar tudo no mesmo lugar, não parece que tá limpo	eu acho bonito os móveis na loja, eu gosto		na limpeza, sempre pega um pouquinho de água no guarda-roupa e vai estragando, porque ele tem o rodapé direto no chão		o gabinete do banheiro veio com o puxador trocado e eu tive que ir lá reclamar e tem uma semana, que o homem ia ligar no dia seguinte e não ligou	o gabinete novo de cozinha, que só tem três portas, eu pensei que tivesse gavetas também; mandaram certo, só que eu é que não prestei atenção na hora a cadeira quebrou em um ano, desmontou embaixo, mas eu acho que é porque eu mudei bastante também			eu paguei parcelado em dez vezes; a minha tia passou o cartão para mim no carnê tem muito juros, daí não compensa a minha patroa mudou as cadeiras dela e eu trouxe para mim o sofá, eu ganhei da minha tia; ela mudou de sofá e eu peguei esse	em doze anos de casada, eu já mudei de casa umas oito ou nove vezes cada vez que eu mudo, eu desmonto o guarda-roupa e levo por partes, tanto que tem uma parte que não aguentou tenho mania de jogar água e saio esfregando e puxando e jogo mais água e passo o pano	tinha opção em branco, mas como aqui é terra, eu preferi esse bege com madeira	
	c1/u15	**c2/u15**	**c3/u15**	**c4/u15**	**c5/u15**	**c6/u15**	**c7/u15**	**c8/u15**	**c9/u15**	**c10/u15**	**c11/u15**	**c12/u15**	**c13/u15**	**c14/u15**	**c15/u15**
u16	eu acho que os móveis populares são um pouco caros, mas, ás vezes, a gente até consegue uma promoção	o guarda-roupa é frágil, principalmente, a parte de trás, que é muito fininha; acho que eles têm ideia de que não é visível	os móveis são frágeis e eu não gosto o armário do banheiro (gabinete) já estragou por causa da umidade não dá para ficar transportando muito senão vai danificar		nos armários populares têm poucos compartimentos internos para guardar coisas pequenas	gosto das gavetas para poder organizar as coisas o preto é bonito, mas dá meia horinha que você tirou o pó e já tem uma camada de pó,mostra mais acho que bege, creme nos móveis é melhor porta de correr economiza espaço				nos armários populares têm pouca coisa (compartimentos para guardar coisas pequenas) não dá para ficar transportando muito senão vai danificar				não dá para ficar transportando muito senão vai danificar nos armários, quanto mais divisórias melhor, porque vem os dois lados com cabideiro e um podia ter prateleiras poderia ter vários compartimentos nas portas para guardar coisas pequenas como cinto, meia, calcinha, cueca etc.
	c1/u16	**c2/u16**	**c3/u16**	**c4/u16**	**c5/u16**	**c6/u16**	**c7/u16**	**c8/u16**	**c9/u16**	**c10/u16**	**c11/u16**	**c12/u16**	**c13/u16**	**c14/u16**	**c15/u16**
u17	preço razoável, compatível com o que se está comprando					o armário é um problema, faltam divisões internas para organizar as coisas	quando eu vou comprar eu levo as medidas, mesmo que seja visual a minha casa é grande, acaba cabendo	tenho medo da montagem; furam onde não deve, montam errado, montam torto, precisam vir duas ou três vezes	eu evito olhar para não ver as coisas erradas, deixo passar coisas que eu não vou dar conta a gente sabe que são produtos frágeis com preço razoável, compatível com o que se está comprando, preço justo	eu não sou muito fã (desse tipo de móveis) porque a madeira é frágil e não pode mexer muito porque desmancha se fosse rico, com condições, contrataria alguém para fazer, mas sei que essas coisas personalizadas são bem caras se fosse encomendar um móvel, faria diferente, faria do meu jeito	preço razoável, compatível com o que se está comprando, preço justo	a necessidade de armários de cozinha e dormitório tamanho médio, boa aparência, bem montado na loja, boa prestação, atrai a gente	o armário é um problema, mas a gente que não organiza muito as coisas, por questão de cultura ou jeito, acaba meio que jogando		como sei que são frágeis, evito mudar de lugar, preferi comprar outro para esta outra casa
	c1/u17	**c2/u17**	**c3/u17**	**c4/u17**	**c5/u17**	**c6/u17**	**c7/u17**	**c8/u17**	**c9/u17**	**c10/u17**	**c11/u17**	**c12/u17**	**c13/u17**	**c14/u17**	**c15/u17**
u18	fui na Casas Bahia e comprei logo, não tinha tempo para ficar pesquisando e o preço pelo móvel era razoável	hoje em dia, os móveis não são mais como antigamente	se fosse comprar outro preferiria mais resistente o gabinete embaixo da pia estragou todo com vazamento	a aparência foi importante na hora da compra		prefiro armário com portas de abrir porque é mais prático mostraram dois tipos de acabamento e escolhi um que eu queria prefere acabamento com brilho, duas cores, mas neutras, aspecto mais robusto; metais cromados são mais bonitos		deu trabalho na montagem	para o que eu preciso dá, se o material fosse melhor...mas tá bom deu trabalho na montagem, mas é isso mesmo		no dia a dia, estão atendendo	necessidade			
	c1/u18	**c2/u18**	**c3/u18**	**c4/u18**	**c5/u18**	**c6/u18**	**c7/u18**	**c8/u18**	**c9/u18**	**c10/u18**	**c11/u18**	**c12/u18**	**c13/u18**	**c14/u18**	**c15/u18**
u19	era bonitinho e estava em conta, então eu pensei, é esse mesmo		por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles	apesar de comprar móveis em lojas populares, a gente se atém a este tipo de coisas, se vai combinar com o quarto, se o material é bom	portas não alinham, necessidade de se colocar calços no guarda-roupa para alinhar, porque o chão é irregular por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles	preferia porta de correr, mas não tinha para aquela altura de armário na época, achei a cor do armário linda, hoje, acho um marrom meio esquisito (acabamento Noce brilhante), tanto que comprei a cama para combinar a profundidade do guarda-roupa é muito pequena e fica uma bagunça	a casa é baixa e eu tive que me ater aos armários que cabiam na altura precisou ser montado de pé porque estava muito justinho na altura comprei a cabeceira com criados-mudos no impulso e ficou tudo muito grande para o quarto	normalmente, eu mesmo monto os móveis, porque eles demoram muito para vir montar os móveis vêm todos desmontados em caixas com manual e eu não tenho paciência para ficar aguardando; só não o guarda-roupa, que é muito grande	eles atendem o básico, mas não é o que eu queria	eles atendem o básico, mas não é o que eu queria	por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles		não que a bagunça do armário seja culpa só da profundidade dele, é também de quem usa por conta de cuidados, os móveis estão desempenhando, até hoje, bem o papel deles	portas de abrir da cozinha não alinham porque as paredes são tortas e do guarda-roupa porque o chão é irregular esta casa tem um sério problema de umidade e mofo, a casa é baixa e eu tive que me ater aos armários que cabiam na altura	na compra percebi que o armário era pouco profundo, mas em função da altura, só tinha assim; gostaria de ter mais opções, porque, pelo mesmo motivo, não tinha com portas de correr tem que tomar cuidado para não comprar no impulso e se arrepender, só porque é bonito, porque tem rodinhas, é fácil de limpar...
	c1/u19	**c2/u19**	**c3/u19**	**c4/u19**	**c5/u19**	**c6/u19**	**c7/u19**	**c8/u19**	**c9/u19**	**c10/u19**	**c11/u19**	**c12/u19**	**c13/u19**	**c14/u19**	**c15/u19**
u20	comprei o guarda-roupa em uma oferta e valeu	os primeiros guarda-roupas, há 20 anos atrás, eu achava bem fraquinhos, agora, de uns anos para cá, acho que melhorou a qualidade você acha que é madeira, mas não é, esfarelava, você montava e empenava, se fosse mudar de lugar já desmontava todo, qualquer umidade, ele inchava	tenho os armários da cozinha há dez anos e estão muito usados, mas continuam do mesmo jeitinho que vieram da loja antigamente, o sofá era muito fraquinho, você sentava durante um ano e ele já perdia a espuma	também o design, a aparência agrada	no último guarda-roupas que que comprei, achei que a parte do cabide estava muito baixa e eu mesma subi com mudança, precisa desmontar e montar e nunca fica a mesma coisa	portas de abrir dão menos problema prefere acabamento brilhante, neutro, uma cor só, aspecto mais leve, linhas mais retas e puxadores cromados guarda-roupa branco e outro branco e preto, armário de cozinha bege		vou direto na Casas Bahia por causa do prazo de entrega; eles cumprem o vendedor sempre tenta forçar para vender mais produtos Marabrás entrega 30 dias depois do prometido; minhas colegas já passaram muito nervoso por causa de outras lojas		com mudança, precisa desmontar e montar e nunca fica a mesma coisa	vou direto na Casas Bahia por causa do prazo de entrega; eles cumprem estou satisfeita com os móveis e compraria novamente semelhantes				com mudança, precisa desmontar e montar e nunca fica a mesma coisa
	c1/u20	**c2/u20**	**c3/u20**	**c4/u20**	**c5/u20**	**c6/u20**	**c7/u20**	**c8/u20**	**c9/u20**	**c10/u20**	**c11/u20**	**c12/u20**	**c13/u20**	**c14/u20**	**c15/u20**
u21	eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar da gaveta que caiu, porque tudo é só amolação que a gente arruma	o armário que eu comprei há oito anos é muito melhor do que este que comprei agora, nem se compara		pensei assim: tá bonito e bem barato, deixa eu aproveitar, mas, depois, chegou aqui e não coube nada das minhas coisas	essa mesa da cozinha, mandei pintar de branco e colar uma fórmica em cima e ficou nova	eu acho que o material antigo é muito melhor, não tem nem comparação, esse aqui é muito fraquinho este armário mais antigo aqui tem bastante divisão interna, este novo só tem divisão ali e pronto, acabou		entregaram direitinho e montaram direitinho	eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar (da gaveta), que tudo é só amolação que a gente arruma é muito fraquinho, quando eu comprei (o guarda-roupas), eu quis me arrepender, mas já tava comprado			paguei o armário em suaves prestações no carnê	os meus móveis, na maioria, são usados eu paguei baratinho, por isso não quis reclamar da gaveta que caiu, porque tudo é só amolação que a gente arruma		se eu pudesse reciclar o armário, eu ia arrumar, valia muito mais a pena
	c1/u21	**c2/u21**	**c3/u21**	**c4/u21**	**c5/u21**	**c6/u21**	**c7/u21**	**c8/u21**	**c9/u21**	**c10/u21**	**c11/u21**	**c12/u21**	**c13/u21**	**c14/u21**	**c15/u21**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 9:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

Estágio 2 do tratamento:
Categorias conceituais "de respostas" (mais subjetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a processos interiores dos usuários) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓	preço **c1**	qualidade **c2**	durabilidade **c3**	estética **c4**	uso, adaptação, manutenção e conserto **c5**	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos **c6**	dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente **c7**	vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC **c8**	resignação **c9**	insatisfação **c10**	satisfação **c11**	motivações para aquisição e/ou forma de pagamento **c12**	hábitos e costumes **c13**	condições de moradia **c14**	dicas dos usuários **c15**
u22	não paguei barato, não, e parcelei em dez vezes eu acho que é muito caro pela qualidade do produto quando a gente puder, vamos comprar uma coisa boa, nem que pague um precinho salgado	o puxador já quebrou, as gavetas estão todas descarrilhadas e os fundos das gavetas estão soltando minha amiga falou: - Nossa! Esse guarda-roupas não tem nem três anos e já está nesse estado? E eu respondi que não era falta de cuidado não, esse negócio é que não presta!	a cama box não tem nem três anos e já não está valendo nada no guarda-roupas, depois de seis meses, começou a cair parafusos das portas, descarrilhar as gavetas	não foi tanto que eu gostei, foi o preço que cabia no bolso, porque eu não podia pagar mais caro e a aparência assim é bonito; tinha mais bonito, mas era muito mais caro	as portas e gavetas do guarda-roupas estão intactas, porque sempre que caem os parafusos o meu marido conserta			disseram que eu precisava ter reclamado das gavetas ficarem caindo até três meses depois da compra, ou 45 dias, ou coisa assim, mas se um guarda-roupa quebrar em 45 dias, o que ele é então?	não foi tanto que eu gostei, foi o preço que cabia no bolso, porque eu não podia pagar mais caro e a aparência assim é bonito; tinha mais bonito, mas era muito mais caro	eu acho que eles fazem isso (produzem móveis que estragam rápido) para a gente voltar lá e comprar de novo		não paguei barato, não, e parcelei em dez vezes no carnê	ganhei móveis da casa onde trabalho arrematar móveis usados, que, em geral, são de boa qualidade, nos bazares organizados por associações de moradores para funcionários em condomínios residenciais		a minha cunhada me disse para não comprar guarda-roupas com porta de correr, porque toda hora descarrilha quando a gente puder, vamos comprar uma coisa boa, nem que pague um precinho salgado
	c1/u22	**c2/u22**	**c3/u22**	**c4/u22**	**c5/u22**	**c6/u22**	**c7/u22**	**c8/u22**	**c9/u22**	**c10/u22**	**c11/u22**	**c12/u22**	**c13/u22**	**c14/u22**	**c15/u22**
u23		comprei uma cama box na Marabraz e logo de cara ela começou a estralar e agora ela anda também a gente senta e a cama box faz barulho, parece que está podre	despencou a prateleira de dentro do gabinete e olha que eu só usava para colocar tampas para não fazer peso				para caber uma mesa grande, eu abri mão de ter sofá	o rapaz da loja veio, colocou esse lacre, confirmando que precisava mesmo trocar a cama, mas nunca vieram	o rapaz da loja veio, colocou esse lacre, confirmando que precisava mesmo trocar a cama, mas nunca vieram trocar				ganhei muitos móveis bons da patroa para quem eu trabalhava	
	c1/u23	**c2/u23**	**c3/u23**	**c4/u23**	**c5/u23**	**c6/u23**	**c7/u23**	**c8/u23**	**c9/u23**	**c10/u23**	**c11/u23**	**c12/u23**	**c13/u23**	**c14/u23**	**c15/u23**
u24		comprei um sofá na Casas Bahia e ele resistiu bem uns nove ou dez anos; de uns tempos para cá que ele está ficando ruim, mas a estrutura é muito boa; estou até pensando em reformar	o meu armário do quarto é daquele compensado bem bom que antigamente fabricava, porque, hoje em dia, não é tão bom assim a minha cozinha é da Casas Bahia; é mais antiga e está muito boa		o meu marido é montador, então ele sempre dá uma ajustadinha nos móveis	eu preferia porta de correr, mas o meu marido falou que se não for de marcenaria não adianta, porque ele trabalha há muito tempo na Casas Bahia, montando móveis e disse que se o piso não for bem nivelado, portas de correr com o tempo caem			se eu tivesse condições, eu ia querer tudo móveis de marcenaria, tudo planejado, tudo embutido, tudo muito chique, mas como a gente não tem condições, a gente se adapta com o que pode		mas os meus móveis são bons, só o sofá que precisa trocar	pagamento pelo cartão de crédito ou parcelado 10 ou 12 sem juros nas promoções			[...] se o piso não for bem nivelado, portas de correr com o tempo caem
	c1/u24	**c2/u24**	**c3/u24**	**c4/u24**	**c5/u24**	**c6/u24**	**c7/u24**	**c8/u24**	**c9/u24**	**c10/u24**	**c11/u24**	**c12/u24**	**c13/u24**	**c14/u24**	**c15/u24**
u25	os móveis valeram o preço que paguei, mas eu até pagaria um pouco mais para ter alguns aspectos melhorados	o guarda-roupas é vulnerável, corrediças frágeis e qualquer umidade, ele estufa fácil as corrediças das gavetas deram problemas, tanto que elas estão vazias a estrutura dos móveis, em geral, é de 15 mm, então é móvel para um ano ou dois e, não, para mais	eu esperava mais dos móveis, principalmente em relação à resistência do guarda-roupa eu acompanho a montagem e já peço que coloquem reforços com parafusos em várias partes para o móvel durar	aparência, OK, preço, OK, mas na qualidade deixa a desejar o design até que é bonito, mas quando você olha aquele alto brilho, aquela coisa não combina com nada na cozinha, para dar uma repaginada no ambiente, eu mudo com contact	no móvel do banheiro, revesti as portas de contact para não estufarem, porque ficam bem de frente para o box e bate água eu distribuo o peso nas prateleiras conforme o estado de cada móvel tenho sempre que ficar apertando os parafusos das portas que vivem soltando	a cor tabaco e preto agradou e o acabamento fosco agradou; não é mais aquele com alto brilho, parece um madeirado a divisão interna do guarda-roupas é muito boa, tem gavetas, prateleiras, cabideiro e caixa externa é dupla, tem 36 mm, é bem resistente		O engenheiro da fábrica atestou por escrito que o beliche aguentaria 100 kg, mas já na montagem, quando fui subir para testar, ela desmontou. eu acompanho a montagem e já peço que coloquem reforços com parafusos em várias partes para o móvel durar	para o momento em que foi preciso comprar móvel mais popular, me atendeu	os móveis desagradam porque são de MDP, então, não suportam tantas montagens e desmontagens o que desagrada realmente são as ferragens, porque tanto os puxadores quanto as corrediças soltam é até perigoso um beliche desses com esse material	os móveis valeram o preço que paguei, mas eu até pagaria um pouco mais para ter alguns aspectos melhorados	preço, o leiaute, o jeitão dele que me atendia; eu já fui procurando algo que coubesse o micro-ondas	essas manutenções que faço, colando contact, é porque eu gosto de mexer, modificar, mas o móvel também pediu essas adaptações para atender melhor o móvel era muito escuro, então revesti as portas com contact branco	já entrou água em casa e a parte de baixo do armário estufou toda	uma boa dica é acompanhar a montagem para ir pedindo para que eles reforcem aqui, coloquem mais parafusos ali, fixem melhor as corrediças e onde mais for necessário eles vendem gato por lebre
	c1/u25	**c2/u25**	**c3/u25**	**c4/u25**	**c5/u25**	**c6/u25**	**c7/u25**	**c8/u25**	**c9/u25**	**c10/u25**	**c11/u25**	**c12/u25**	**c13/u25**	**c14/u26**	**c15/u27**
u26		eu comprei o sofá que veio com defeito e trocaram por outro com o mesmo defeito esse outro sofá, quando a gente senta, vem todo para frente o enchimento foi todo embora e você depois de um tempo, senta e sente a madeira	esses móveis, dois, três anos, já tem que se trocar tudo de novo ele é aglomerado, não é mais aquele compensado o sofá não tem nem dois anos e já está todo acabado	quando experimentamos o sofá na loja estava tudo certo, bonitinho, mas não percebi que não era muito bom o rack tinha uma aparência melhor, um tipo mais compacto, mais social	houve necessidade de colocar almofadas e capa no sofá para conseguir sentar, pois a estrutura de madeira está toda saliente		eu tinha um sofá gigante, mas quando vim para cá, troquei por este menor na largura para dar mais espaço na sala a estante da sala era alta, tomava quase toda a parede e ficava muito volume na sala, então trocamos por um rack [...] os móveis eram muito grandes para as dimensões do apartamento				necessidade de trocar os móveis que tinham por outros menores, porque eram muito grande para as dimensões do apartamento		apartamento típico de um conjunto habitacional da COHAB	
	c1/u26	**c2/u26**	**c3/u26**	**c4/u26**	**c5/u26**	**c6/u26**	**c7/u26**	**c8/u26**	**c9/u26**	**c10/u26**	**c11/u26**	**c12/u26**	**c13/u26**	**c14/u26**	**c15/u26**
u27	na Marabraz tem sempre promoções com preços mais baixos, mas nem sempre a gente pode ir pelas promoções milagrosas	na Marabraz, os móveis não têm a mesma qualidade que na Casas Bahia	para trocar mesmo, não passaria de dois ou três anos, mas a gente segura o máximo que pode	preferimos acabamentos brilhantes, porque achamos mais bonitos que foscos	nos armários da cozinha precisou de regulagem das portas as portas, prateleiras e cabideiros têm que ficar sempre arrumando	preferência por acabamento em mogno brilhante preferência por guarda-roupas com portas de abrir				móveis Marabraz a gente não gosta, não		compramos justamente por que o preço estava bom e parcelamos	não tivemos problemas com água porque a gente toma cuidado		na Marabraz tem sempre promoções com preços mais baixos, mas nem sempre a gente pode ir pelas promoções milagrosas
	c1/u27	**c2/u27**	**c3/u27**	**c4/u27**	**c5/u27**	**c6/u27**	**c7/u27**	**c8/u27**	**c9/u27**	**c10/u27**	**c11/u27**	**c12/u27**	**c13/u27**	**c14/u27**	**c15/u27**
u28	a gente compra, porque sabe que está barato acho acessível o preço, não é caro, vende parcelado	se você monta e desmonta uma ou duas vezes, acabou o móvel a gaveta não resiste a muito peso e acaba soltando o fundo	o guarda-roupas é da Casas Bahia e durou muito tempo, mas se começa a levar de um lado para outro, acaba		minha filha tem quatro anos e ela mexe nos puxadores, que são de plástico, puxa, bate com qualquer coisa que ela acha, por isso tá tudo quebrado os apoios do cabideiro cairam e eu mesmo fiz uma adaptação; peguei uma madeira, fiz uma cava e fixei com dois parafusos de gesseiro, sem transpassar	prefiro guarda-roupas com portas de correr, porque com dobradiças, se você usar muito e bater com força, é questão de meses a minha mulher prefere os mais brilhantes e eu prefiro os mais foscos, mas ela decide tudo, eu só concordo		a gente sabe que não vai aguentar o resto da vida		eu não tenho nada a reclamar da Casas Bahia	a vantagem de comprar na Casas Bahia é que eles facilitam e não é tão caro, por isso é um preço que dá para você se você comprar parcelado no carnê, sai bem mais caro, por causa dos juros absurdos	a gente tem o cartão da Casas Bahia e a hora que está acabando aquela prestação, já dá para fazer outra para varrer a casa, eu jogo água no piso para não levantar pó, porque ainda não foi colocado o piso cerâmico a gente vai jogando as coisas em cima do armário e é muito peso	para varrer a casa, eu jogo água no chão para não levantar pó, porque ainda não foi colocado o piso cerâmico eu tirei parte do telhado para bater uma laje; choveu, pegou no armário e ele desmanchou todo	a gente toma todo cuidado com o móvel; se não ficar desmontando para montar em outro lugar e não ficar arrastando, ele vai aguentar não pode deixar molhar os móveis da Casas Bahia, porque se molhar, ele afofa todo e não tem mais conserto
	c1/u28	**c2/u28**	**c3/u28**	**c4/u28**	**c5/u28**	**c6/u28**	**c7/u28**	**c8/u28**	**c9/u28**	**c10/u28**	**c11/u28**	**c12/u28**	**c13/u28**	**c14/u28**	**c15/u28**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala de cada respondente em mais do que uma categoria

Quadro 9:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

respondentes: ↓

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

Estágio 2 do tratamento:
Categorias conceituais "de respostas" (mais subjetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a processos interiores dos usuários) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓	preço **c1**	qualidade **c2**	durabilidade **c3**	estética **c4**	uso, adaptação, manutenção e conserto **c5**	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos **c6**	dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente **c7**	vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC **c8**	resignação **c9**	insatisfação **c10**	satisfação **c11**	motivações para aquisição e/ou forma de pagamento **c12**	hábitos e costumes **c13**	condições das moradias **c14**	dicas dos usuários **c15**
u29		é que são móveis que monta e desmonta uma vez e já era prefiro móveis de aço; esses são bons	se você tem um lugar fixo, você põe e eles duram bastante, senão, não comprei um guarda-roupas da Casas Bahia e ele durou muito pouco		peguei esses de aço usados, mandei dar uma pintura e estão lá até hoje você desmonta e monta no outro canto, aperta os parafusos e ele corrói a madeira, daí no segundo aperto, não dá mais aperto	prefiro aqueles móveis de aço na cozinha, porque você muda de lugar e eles resistem		os vendedores dizem que é MDF, mas não é, é uma mistura de papel e aglomerado		mandei fazer, desses que se fazia antigamente, de compensado, que hoje não tem mais			é ruim quando se vive de aluguel; muda para cá, muda para lá, desmonta e monta, daí rapidinho vai deteriorando		
	c1/u29	**c2/u29**	**c3/u29**	**c4/u29**	**c5/u29**	**c6/u29**	**c7/u29**	**c8/u29**	**c9/u29**	**c10/u29**	**c11/u29**	**c12/u29**	**c13/u29**	**c14/u29**	**c15/u29**
u30	as beliches, eu fui ver na Casas Bahia e estava muito caro, então comprei em outra loja, que estava mais barata	os móveis logo estão desmontando, caindo as portas, Deus me livre o guarda-roupa está caindo e nem está tão cheio o gabinete com pia da cozinha foi comprado na loja de materiais e tem três anos, mas é coisa fraca também	tenho um móvel que tem quinze anos e está melhor que o outro que tem dois anos hoje em dia, as coisas são assim, mais parece um papelão	a aparência dele é bem bonita	tem um móvel de cozinha que quando abro a porta, cai o vidro o meu filho, o mais gordinho, sentou na cama e quebrou na frente; aí o meu cunhado, que foi da Casas Bahia, consertou	eu prefiro portas de correr, porque as de abrir quebram mais fácil, os puxadores saem e as de correr, não. eu prefiro móvel mais brilhoso, mas, hoje em dia, como o dos meus meninos, é mais embaçado, a coisa não brilha				hoje em dia, não compensa esses da Casas Bahia, não valem nada; os móveis logo estão desmontando, caindo as portas, como aquele ali eu já gostei mesmo de muitas coisas da Casas Bahia, hoje em dia, já não compro lá, porque não presta			eu gosto de brilhante porque você passa um paninho e já fica limpo, quando eu limpo, ele fica um brilho só esse, meu marido comprou na loja de material ali embaixo morei sete anos numa casa, três anos em outra e vai fazer três que estou aqui		
	c1/u30	**c2/u30**	**c3/u30**	**c4/u30**	**c5/u30**	**c6/u30**	**c7/u30**	**c8/u30**	**c9/u30**	**c10/u30**	**c11/u30**	**c12/u30**	**c13/u30**	**c14/u30**	**c15/u30**
u31	mais em conta para mim foi porta de abrir, mas eu preferia de correr	o guarda-roupa tem duas gavetas que você puxa e elas não vêm, estão soltando os parafusos	eu tenho um guarda-roupa há sete ou oito meses e é muito resistente; já mudei umas três vezes para cá e para lá e ele continua firme	quando entro na loja, dá vontade do melhor; tem vários guarda-roupas, muita coisa bonita mesmo, mas a gente vai pela condição financeira		o guarda-roupas é bege, bem lisinho, brilhante, bem bonito, eu gostei			mais em conta para mim foi porta de abrir, mas eu preferia de correr	não é aquele sofá que você diz: - ah, eu vou deitar! Se deitar, o pau machuca as costas	eu gosto muito, bom, bonito; se pudesse comprar mais, eu compraria	compramos à vista, saiu mais barato; nós economizamos bastante, porque no carnê ia sair bem mais caro	de vez em quando, eu mudo o guarda-roupa de lugar, arrastando prá lá e para cá, para dar uma aparência melhor na casa meu filho é muito bagunceiro, o que ajuda a quebrar também		
	c1/u31	**c2/u31**	**c3/u31**	**c4/u31**	**c5/u31**	**c6/u31**	**c7/u31**	**c8/u31**	**c9/u31**	**c10/u31**	**c11/u31**	**c12/u31**	**c13/u31**	**c14/u31**	**c15/u31**
u32	o preço não é tão barato assim; eles falam que é sem juros, mas não é não, tá tudo embutido o preço que tá ali, com o carnê, quando você acaba de pagar, está quase o dobro	duas dobradiças já quebraram, acho que de tanto abrir e fechar quando comprei o sofá, ele era fofão, gostoso, só que você vai percebendo que em dois anos ele já tá murchinho e você sente a madeira da estrutura	o guarda-roupas tem três, quatro anos e como foi apenas uma mudança, ele ainda está resistindo bem não sei se a gente puxa muito forte o puxador, mas ele arranca e quebra, automaticamente escapa um lado e quebra no meio os pés de madeira da cama-box incharam e as rodinhas quebraram		eu mesmo troquei as duas dobradiças que quebraram quando fui consertar a madeira que quebrou do braço do sofá, vi que não é uma espuma consistente e que as cintas de nylon do assento vão cortando a espuma em quadradinhos e baixa tanto que fica só o pano	não gostei também do colchão da cama-box, porque as molas marcam nossas costas. Eles dizem que é mola ensacada, mas em três anos de uso e você vê as espirais de todas as molas o que tem de bom no guarda-roupas com portas de correr é que tem um pouco mais de espaço	a gente já pensou nisso (nas medidas) do guarda-roupas, para não vir grande e ficar raspando nas paredes ou pequeno demais para ficar aqueles buracos	eu comprei na Marabraz e não gostei, me enrolou na entregar, me enrolou para montar, então parei de comprar lá às vezes, você vai lá e dizem que é tudo MDF, mas não é	gente que é mais pobre, não é muito exigente, olhou, gostou, está bom se eu tivesse uma condição financeira melhor, eu não compraria pela minha condição financeira, não posso exigir muito, tá bom	eu não gostei muito do rack da TV; ele é sobre rodinhas, não tem rodapé, só a tábua da base e soltou todo o revestimento das bordas e arrebitou os de cima comprei uma cama-box na Casas Bahia e não gostei, é uma porcaria		o custo comparado com móveis sob medida, que são mais caros, e a facilidade de pagamento, compra em dez vezes.	sobre o guarda-roupa tem uns 40 cm até chegar no teto e a gente põe bolsa e outras coisas em cima as mulheres da casa é que decidem cor e tudo mais; eu só opino assim: - Esse não vai dar bem no espaço.	o armário embolorou no fundo, porque teve infiltração na laje e parede	se você tirar o parfusos dos buraquinhos duas vezes, eles não entram mais com o mesmo arrocho e se forçar um pouco mais, ele vai espanar
	c1/u32	**c2/u32**	**c3/u32**	**c4/u32**	**c5/u32**	**c6/u32**	**c7/u32**	**c8/u32**	**c9/u32**	**c10/u32**	**c11/u32**	**c12/u32**	**c13/u32**	**c14/u32**	**c15/u32**
u33	acho que o preço não compensou, não, porque são muito fracos esses materiais	acho que o preço não compensou, não, porque são muito fracos esses materiais	o guarda-roupas tem um ano e os puxadores já quebraram e as gavetas estão todas caídas o beliche tem uns três anos e está se desfazendo, porque a mulher passa pano; o estrado de baixo também quebrou umas ripas		dei um trato na cama, mas não está lá essas coisas desmontei a beliche para levar para a outra casa e depois que montei, ficou com folguinha	guarda-roupas com porta de abrir na cor preto e branco				acho que o preço não compensou não, porque são muito fracos esses materiais			o armário já despencou todo, porque a mulher quer ficar mudando de um lado para outro e eu arrasto devagarinho com tudo dentro quem escolheu os móveis foi a esposa a cama quebrou, porque os meninos pularam nela da estante	infiltrava pela laje e saía nos buraquinhos da luz, por incrível que pareça	
	c1/u33	**c2/u33**	**c3/u33**	**c4/u33**	**c5/u33**	**c6/u33**	**c7/u33**	**c8/u33**	**c9/u33**	**c10/u33**	**c11/u33**	**c12/u33**	**c13/u33**	**c14/u33**	**c15/u33**
u34	o que eu comprei eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar	o que eu comprei, eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar	eu desmontei e trouxe o guarda-roupa da outra casa; montei novamente e ficou como novo; o material era bom eu tive problemas com uma cama de casal que comprei; tinha aparência bonita e colchão bom, mas, depois, a estrutura da lateral envergou no meio, abaulou		se eu percebo que tem alguma coisa frouxa nos armários, eu mesmo faço uma manutenção, regulo e deixo bonitinho o gabinete com a bancada da pia era muito baixo, então eu fiz essa base de alvenaria para subir	o acabamento dos móveis da cozinha é branco com madeira teca o guarda-roupa é em "L" e com portas de abrir preferência por acabamento fosco				o que eu comprei eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar	precisei de móveis novos, porque eu me separei e mudei de casa eu fiz no cartão, dei uma entrada e parcelei o resto; não uso o cartão deles porque tem muito juros eu comprei esse guarda-roupas, porque achei bem mais resistente que os outros	se eu percebo que tem alguma coisa frouxa nos armários, eu mesmo faço uma manutenção, regulo e deixo bonitinho		o que eu comprei eu pesquisei, foi satisfatório para mim; o preço e qualidade também, porque você tem que pesquisar
	c1/u34	**c2/u34**	**c3/u34**	**c4/u34**	**c5/u34**	**c6/u34**	**c7/u34**	**c8/u34**	**c9/u34**	**c10/u34**	**c11/u34**	**c12/u34**	**c13/u34**	**c14/u34**	**c15/u34**
u35	pelo orçamento que a gente fez, tava compatível		na outra casa, os móveis duraram menos porque tinha duas sobrinhas e mais outros pequenos o guarda-roupas está durando, porque montei apenas uma vez; está na mesma parede, não fico movimentando para o lado		sabe como é, criançada...abre, pula, brinca de esconde-esconde, pula dentro, não há o que dure! os armários dos quartos são bege com partes em preto	tinha opção fosca, mas ela preferiu o brilhante, porque é melhor de limpar	esta casa é maior, cabe tudo	montam direitinho e quando falta peça, correm e repõem		faz dois anos que mudei de casa e comprei tudo novo na Casas Bahia e ainda não tive nenhum problema estou contente com os móveis e compraria novamente	ela escolheu tudo; o gosto é todo dela, eu acompanho só para pagar do tamanho que ela queria tinha quatro opções de modelo e de cor	o brilhante é melhor de limpar eu passo, já vejo brilhante, tá limpo sabe como é, criançada...abre, pula, brinca de esconde-esconde, pula dentro, não há o que dure na outra casa, os móveis duraram menos porque tinha duas sobrinhas e mais outros pequenos	aqui é bem ventilado, geralmente, dá problema quando tem moto na parede, pega no móvel e aí começa a dilatar	aqui é bem ventilado, geralmente, dá problema quando tem moto na parede, pega no móvel e aí começa a dilatar o guarda-roupas está durando, porque montei ele apenas uma vez; está na mesma parede, não fico movimentando para o lado
	c1/u35	**c2/u35**	**c3/u35**	**c4/u35**	**c5/u35**	**c6/u35**	**c7/u35**	**c8/u35**	**c9/u35**	**c10/u35**	**c11/u35**	**c12/u35**	**c13/u35**	**c14/u35**	**c15/u35**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 9:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos usuários de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

Estágio 2 do tratamento:
Categorias conceituais "de respostas" (mais subjetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a processos interiores dos usuários) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓	preço c1	qualidade c2	durabilidade c3	estética c4	uso, adaptação, manutenção e conserto c5	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos c6	dimensões do mobiliário em relação ao espaço do ambiente c7	vendedores, prazo de entrega, montagem e SAC c8	resignação c9	insatisfação c10	satisfação c11	motivações para aquisição e/ou forma de pagamento c12	hábitos e costumes c13	condições das moradias c14	dicas dos usuários c15
u36		para falar a verdade, são uns bons produtos, mas o que não é bom é os meus filhos subindo no armário; tem que tomar cuidado com os móveis		o que me atrai mais na estante é a beleza; eu gosto muito da minha estante, da cor, do modelo; tinha várias opções, mas gostei dessa com preto e madeira para a cozinha, eu gosto de branco e preto, inclusive a mesa e as cadeiras	eu já tenho a estante há uns três anos e até agora está perfeita no guarda-roupas, quebrou uma gaveta e deu uma rebaixada, porque o meu filho de oito anos subiu na lateral e ele não aguentou; meu marido andou dando uma arrumadinha, mas mesmo assim, as gavetas não ficaram muito boas	eu sou uma pessoa que gosta muito de preto e vermelho; se tem essas cores, já me interesso logo		comprei na Marabraz uma mesa com cadeiras e, na montagem, faltaram umas peças para acabar de montar duas cadeiras; fui até lá reclamar, andei ligando e, com muito custo, voltaram depois de cinco meses; senão, até hoje não teriam montado			sempre compro na Casas Bahia e os móveis atendem bem quando cheguei na loja, já me apaixonei pela estante de TV	já comprei a prestação e à vista; quando tenho dinheiro, acho melhor comprar tudo à vista	esse sofá eu comprei de segunda mão a gente tem que ir arrumando o guarda-roupa até ter dinheiro para comprar outro para falar a verdade, são uns bons produtos, mas o que não é bom, são os meus filhos subindo no armário; tem que tomar cuidado com os móveis eu sempre compro na Casas Bahia	logo que der, quero construir mais um cômodo para o meu filho morar com a esposa e o neném recém-nascido	para falar a verdade, são uns bons produtos, mas o que não é bom, são os meus filhos subindo no armário; tem que tomar cuidado com os móveis
	c1/u36	**c2/u36**	**c3/u36**	**c4/u36**	**c5/u36**	**c6/u36**	**c7/u36**	**c8/u36**	**c9/u36**	**c10/u36**	**c11/u36**	**c12/u36**	**c13/u36**	**c14/u36**	**c15/u36**
u37	na loja, se você vai comprar no carnê, você vai pagar dois sai mais caro se comparar com o preço à vista da loja, mas como o vendedor autônomo fasso em juros, sem nada, e posso pagar quanto puder por mês, daí compensa por essa parte	comprei esse compacto para cozinha outro dia e quando montaram, as portinhas já ficaram tortas a minha mãe não percebeu quando montaram, mas quando vim do serviço, vi que estava torto	o armário do quarto está despencando, desde que a gente comprou e mudou para cá; conforme vai abrindo as gavetas, vai despencando o sofá está quase sem espuma, mas ele já tem dez anos	a aparência dele é bem bonita	o rapaz veio consertar as portas do louceiro, mas continuam ruins e ele disse que a porta é que é torta	o rapaz veio consertar as portas do louceiro, mas continuam ruins e ele disse que a porta é que é torta	o vendedor autônomo deu assistência, veio aqui, mediu a parede e indicou os móveis que caberiam no local tinha opção dele maior, menor, só que eu tinha que escolher um tamanho que coubesse nessa parede, porque o outro que eu gostei ia ficar muito grande	prá trazer foi rápido, mas para arrumar, demora o vendedor autônomo deu assistência, veio aqui, mediu a parede e indicou os móveis que caberiam no local	eu acho bom, só teve um probleminha e o rapaz veio arrumar a porta que tava torta, mas não ficou boa e precisamos chamar ele de novo e ainda não resolveu; o móvel já veio assim o rapaz veio consertar as portas do louceiro, mas continuam ruins e ele disse que a porta é que é torta	no catálogo, o móvel estava bonitinho, não estava torto; é por isso que eu não gosto de comprar por revista	eles não fazem crediário, nada assim, eles vendem por boca, por indicação eu posso pagar em quantas vezes eu puder	esse móvel, eu comprei pelo catálogo do vendedor autônomo, porque na loja, eu precisava dar 50% de sinal e, assim, o rapaz passa aqui e eu pago o quanto puder por mês e anotamos na caderneta eu comprei mais pela facilidade de pagamento, porque eu tava precisando e não conseguia fazer crediário	eu acho que com as flores artificiais os móveis ficam mais bonitos; eu acho bom eles não fazem crediário, nada assim, eles vendem por boca, por indicação tem várias lojas, aí ele procura a loja mais próxima, uma que tenha o produto que você quer e se não tiver, você aguarda chegar		no catálogo, o móvel estava bonitinho, não estava torto; é por isso que eu não gosto de comprar por revista
	c1/u37	**c2/u37**	**c3/u37**	**c4/u37**	**c5/u37**	**c6/u37**	**c7/u37**	**c8/u37**	**c9/u37**	**c10/u37**	**c11/u37**	**c12/u37**	**c13/u37**	**c14/u37**	**c15/u37**
u38		o guarda-roupa é pequeno e eu fui puxar um pouco para frente e desmontou todo, saíram os dois pés o rack de TV, comprei na Casas Bahia, mas só que você vê que ele empena	hoje em dia, você compra e não dura	hoje, eu prefiro os foscos; antigamente, eu preferia os brilhantes	o guarda-roupa é pequeno e eu fui puxar um pouco para frente e desmontou todo, saíram os dois pés eu precisei colocar uma madeira embaixo, no lugar do pé, senão tomba quando eu mudo, eu chamo um rapaz, que é da Casas Bahia, e ele desmonta e depois monta	hoje, eu prefiro os foscos; antigamente eu preferia os brilhantes os puxadores, esses negócios não prestam o fundo da gaveta, pós coisa dentro, desencaixa e tem que ficar empurrando para cima para encaixar de novo		na Casas Bahia, já tive problema de eles falarem que entregavam em cinco dias e demorou trinta daí entregam e dizem que o montador vem amanhã, mas o montador demora um, dois meses e não aparece; aí a gente acaba contratando outra pessoa, porque não aguenta esperar	a gente compra móvel já pensando que ele vai quebrar; quando eu compro alguma coisa, já vou pensando que daqui dois ou três anos, vou ter que comprar outro	vou ter comprar outro guarda-roupas, porque esse daqui já era		vou ter que comprar outro guarda-roupa, porque esse daqui já era depois da primeira mudança, desmontou e montou e ficou meio torto	o guarda-roupa estragou, de tanta mudança que fez, porque temos o hábito do monta e desmonta no sofá, eu coloquei uma capa, por causa do gato; ele fura todinha a almofada o guarda-roupa é pequeno e eu fui puxar um pouco para frente e desmontou todo, saíram dois pés		
	c1/u38	**c2/u38**	**c3/u38**	**c4/u38**	**c5/u38**	**c6/u38**	**c7/u38**	**c8/u38**	**c9/u38**	**c10/u38**	**c11/u38**	**c12/u38**	**c13/u38**	**c14/u38**	**c15/u38**
u39	eu acho que pelo material, o preço é bem salgado; não tem a qualidade compatível com o valor	eu não gosto muito não, acho muito frágeis comprei um guarda-roupa com portas de correr e as portas estão todas saindo do trilho o home da TV tá bom, pelo tanto que eu arrasto	o material é muito fraco; só de pegar você sabe que não é lá essas coisas, não dura nada depois que arrastei uma vez para limpeza, o armário já ficou molinho não tem nem um ano e todos os puxadores estão quebrados	pela aparência, cor e tamanho, tem o que quero, mas o problema é o material eu gosto de móveis brilhantes, porque são mais bonitos o brilhante é mais bonito, porque chama atenção, na loja, já vou para o lado dos brilhantes	brilhante é muito mais fácil de limpar, porque eu consigo ver onde está a sujeira e aí eu consigo destacar bem com o fosco não tem aquele prazer de limpar, você passa um paninho e pronto, acabou o brilhante não, você vai lá, lustra, tem aquele cuidado	o material é muito fraco; só de pegar você sabe que não é lá essas coisas, não dura nada para a cozinha, acho melhor cor clara, branco o móvel não tem nem um ano e todos os puxadores já estão quebrados	para saber se o móvel vai caber eu vou no olho e nunca errei feio	os vendedores fazem mil fantasias na sua cabeça para você levar o produto; faz isso, faz aquilo, não seio o que... bate na madeira, olha como que é o vendedor fala que é melhor, quer vender o mais caro, mas não é; a qualidade é a mesma coisa	tenho noção do que quero e vou atrás do que cabe no bolso	eu não gosto muito não, acho muito frágeis quando você olha (na loja) você fala: acho que esse é bom; quando chega, é totalmente diferente daquilo que você pegou lá	quanto a opções de cor e tamanho, tem o que quero	se você faz pelo carnê, corre juros, pelo cartão, não	tiro tudo do lugar para limpar, afasto o armário para limpar atrás, em cima, com tudo dentro eu lavo os armários da cozinha com água e passo pano; ele tem dez meses, e já estragou todo eu gosto de ficar mudando os móveis de lugar, ficar procurando posição	se não limpo atrás do armário fica muito sujo, é muito pó; é um fluxo muito grande de carros por conta do hospital no fim da rua não consegui colocar box no chuveiro ainda e o gabinete do banheiro já está todo estragando, porque respinga água	
	c1/u39	**c2/u39**	**c3/u39**	**c4/u39**	**c5/u39**	**c6/u39**	**c7/u39**	**c8/u39**	**c9/u39**	**c10/u39**	**c11/u39**	**c12/u39**	**c13/u39**	**c14/u39**	**c15/u39**
u40	o preço do guarda-roupa foi barato, mas depois que fui usando, não valeu, não, foi quebrando	o berço é bem frágil, solta tudo isso aqui (as varetas da lateral) e ele (o bebê) consegue tirar todos; é até perigoso os pés da cama box não prestam, entortaram e quebraram as rodinhas da cama box são muito pequenas e frágeis, tinha que ser só pé normal	se você afasta o armário para alguma coisa, já quebra o pé, já quebra a madeira antes da gente mudar, o armário já estava ruim, porque os trilhos são de plástico e as portas soltam; depois da mudança, quase caiu na minha cabeça; saiu fora do trilho em pouco tempo		o guarda-roupas, quando montou a primeira vez, ficou bom, mas depois que você desmonta e monta em outra casa, já não fica bom, as portas ficam tortas na segunda mudança, piorou, as gavetas já não fecham mais o sofá tá bom, mas as almofadas do encosto são presas na estrutura e rasgam	a minha preferência para armário é branco com tabaco a outra casa era úmida, logo estragou o fundo do armário que fica encostado na parede; é fininho e estufou logo estragou logo, acho que por causa do peso das portas e as corrediças serem de plástico; aquilo lá se abriu			os móveis mais antigos eram melhores; a madeira era mais grossa		os guarda-roupas, eu comprei na Casas Bahia, no carnê	uma vez ou outra, tem que afastar (o guarda-roupa) para limpar debaixo o sofá está bom, só o gato que arranhou o braço dele comprei o sofá na Marabraz, porque não tinha na loja, aqui em cima, na praça	já mudei de casa várias vezes nos últimos anos, por causa do aluguel	se o fundo do guarda-roupa fosse mais grosso, ficava mais firme se as almofadas do encosto do sofá fossem soltas, não rasgava na costura o fundo do armário devia ser mais protegido, ter algum acabamento devia ter pé, porque aquela madeira direto no chão estraga também
	c1/u40	**c2/u40**	**c3/u40**	**c4/u40**	**c5/u40**	**c6/u40**	**c7/u40**	**c8/u40**	**c9/u40**	**c10/u40**	**c11/u40**	**c12/u40**	**c13/u40**	**c14/u40**	**c15/u40**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

7.5.3.
Apêndice E3

Quadro 10: Fragmentos selecionados
e classificados em categorias conceituais
que emergiram na análise dos dados coletados
junto aos **vendedores** nos trabalhos de campo
desta pesquisa (pranchas 1 a 4)

Quadro 10:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos vendedores de lojas de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais "de estímulos" (mais objetivas, associadas a aspectos mais diretamente relacionados a características dos móveis em si) identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os usuários

respondentes: ↓

	preço c1	qualidade c2	durabilidade c3	estética c4	uso, adaptação, manutenção e conserto c5	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos c6	perfil dos clientes c7	montagem do mobiliário c8	postura do vendedor (modo de pensar e de proceder) c9	reclamações dos clientes c10	garantia do produto c11	forma de pagamento c12	postura do cliente (modo de pensar e de proceder) c13	condições das moradias c14	perfil da loja c15
v1	eles vem a procura de preço, não de qualidade é muito difícil o pessoal querer questionar móveis de qualidade e, sim, um preço acessível que cabe no bolso de cada um prestação para eles, quanto menor, melhor	eles vêm a procura de preço, não de qualidade é muito difícil o pessoal querer questionar moveis de qualidade e, sim, um preço acessível que cabe no bolso de cada um			não existe venda separada de acessórios, puxadores etc. se quebrar alguma coisa dentro do prazo de garantia de 6 meses, o técnico vai lá e resolve	guarda-roupa gostam mais todo branco ou branco e preto estofados, mais cinza esses sofás floridos quase não têm saída o pessoal é muito tradicional, mesmo os madeirados dos armários não saem muito	geralmente, as pessoas que vêm comprar aqui são pessoas mais carentes, classe média baixa normalmente estas pessoas não têm cartão de crédito o pessoal é muito tradicional, mesmo os madeirados dos armários não saem muito			aqui quase não tem reclamação; o índice de reclamação é quase zero	se quebrar alguma coisa dentro do prazo de garantia de 6 meses, o técnico vai lá e resolve	geralmente parcelado no carnê da loja em até 24 vezes normalmente, estas pessoas não têm cartão de crédito prestação para eles, quanto menor, melhor; isto acontece em qualquer setor, eletrodomésticos, móveis, linha branca			
	c1/v1	c2/v1	c3/v1	c4/v1	c5/v1	c6/v1	c7/v1	c8/v1	c9/v1	c10/v1	c11/v1	c12/v1	c13/v1	c14/v1	c15v1
v2		a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes	a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes		**montadores apontam problemas por uso incorreto dos móveis: não pode arrastar, não pode encostar demais na parede; precisa deixar uns 10 cm para ventilar, não pode piso desnivelado, principalmente com porta de correr**	partes que apresentam mais problemas: dobradiças que desregulam e em portas de correr, quando a roldana não é de boa		a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes montadores apontam problemas por uso incorreto dos móveis					a durabilidade depende da qualidade do móvel, do profissional que monta e das condições da casa dos clientes	
	c1/v2	c2/v2	c3/v2	c4/v2	c5/v2	c6/v2	c7/v2	c8/v2	c9/v2	c10/v2	c11/v2	c12/v2	c13/v2	c14/v2	c15/v2
v3	alguns clientes preferem guarda-roupa mais em conta, porque moram de aluguel e têm que ficar mudando e o móvel vai estragar mesmo tem outro cliente que pede um produto bom e não quer saber do preço, quer qualidade			móvel florido só sai se estiver em promoção, bem baratinho; um pouco mais caro não sai	o pessoal mais velho que tem neto, sobrinho, prefere estofado com cores mais escuras ou em couro para não sujar pega cor bem clarinha aquele cliente que não tem tanta criança, que não tem parente com criança porque com criança vai mais para escuro	acabamento fosco é para o cliente que tem um pouco mais poder aquisitivo e um conhecimento a mais o acabamento brilhoso é para aquele cliente que só pode pagar menos móvel que vende mais é guarda-roupa baixa renda prefere branco e preto	atualmente, a Marabraz atende a todos os clientes "A", "B" e "C" antigamente, o pessoal via a Marabraz com outros olhos e achava que o cliente que entrava aqui era de baixa renda	antes, a loja tinha montadores, mas, hoje, é desvinculado, porque dava muito problema. o montador é danado, ele deixava o vendedor e o cliente na mão para atender algum serviço particular e receber o valor do serviço na hora agora a responsabilidade é do cliente	tem móveis para todos os padrões de preço: tem cliente que chega e diz que quer pagar até tanto em um guarda-roupa e eu vou atender a necessidade de cada cliente	às vezes, demora a entrega e o cliente vem na loja reclamar atrasa, porque a demanda é muito grande quando tem promoção divulgada pelo jornalzinho aqui na frente da loja	garantia da loja de 90 dias, mas precisa ver de que forma foi quebrado só troca puxador quebrado se foi com defeito e chegou quebrado ou quebrou em 2 ou 3 dias se tem bicho ou criança, que vai lá, puxa prá cá, puxa pra lá, quebra, fica difícil para a loja ou fabricante trocar	clientes aposentados pagam mais no carnezinho quando tem ofertas de catálogo dá para fazer em 10 vezes no cartão de crédito	cliente que vem aqui, compra bem baratinho e não quer pagar um pouquinho a mais; depois, acha que não teve um bom produto e quer qualidade por um longo tempo o cliente pesa 90 kg, mas quer levar colchão de até 60 kg para pagar menos e diz que é temporário, por pouco tempo	a cor depende, também, onde mora, se pega muita poeira, muito pó, se é apartamento, se é casa	Casas Bahia, Ponto Frio, Magazine Luiza, diversificam com eletrodomésticos e a Marabraz, não, é só móveis aqui tem produto para todo tipo de cliente
	c1/v3	c2/v3	c3/v3	c4/v3	c5/v3	c6/v3	c7/v3	c8/v3	c9/v3	c10/v3	c11/v3	c12/v3	c13/v3	c14/v3	c15/v3
v4	pessoal de poder aquisitivo maior procura sofá de couro, tecido suede; um tecido um pouco mais confortável e um pouco mais caro também é um produto que vende rápido, tá pronto, porque o planejado demora e é bem mais caro			antes, a gente não vendia sofá vermelho, amarelo, verde e hoje tem os modelos vermelho, violeta, marrom escuro e aí eles procuram bastante cor e tecido florido no quarto a preferência é cor clara, branco ou bege; tem cliente que quer tudo branco		na cozinha, branco com preto ou cinza com preto, essas cores são lei brilhante é ainda o que vende mais geralmente eles procuram combinar as peças da cozinha; já tem uma mesa cinza ou de granito cinza e querem combinar uma peça com a outra poucos procuram guarda-roupa com pé	em geral, o poder aquisitivo é um pouco mais baixo procuram mais promoção, produto com desconto e preço bacana	como, antigamente, a montagem era paga diretamente prá loja, o montador deixava a desejar; ele acabava montando os particulares, para depois montar os da loja		reclamação sempre tem, mas são poucas antes, tinha muita reclamação de montagem, mas, hoje, é desvinculado		tem uma parte que paga no cartão, outras no crediário, difícilmente a vista; nessa crise, eles estão procurando fazer mais no cartão e no carnê com primeiro pagamento com 90, com 60 dias pra pagar		no final do ano vende mais, porque todos querem deixar a casa mais bonita tem gente que já tem aquilo: tudo na minha casa tem que ser com pezinho, porque eu gosto de lavar, gosto de arrastar		A Marabraz é especialista em móveis e isso facilita bastante, porque a gama de produto que a gente tem é muito grande, ninguém tem tanto guarda-roupa, tanto sofá como aqui, o foco é só móveis
	c1/v4	c2/v4	c3/v4	c4/v4	c5/v4	c6/v4	c7/v4	c8/v4	c9/v4	c10/v4	c11/v4	c12/v4	c13/v4	c14/v4	c15/v4
v5	tem os produtos de primeiro preço, por causa do material, ele tem espessura mais fina, o fornecedor já fabrica o móvel com espessura, tamanho de porta, tudo mais sai em função do tamanho e é mais baratinho	tem cliente que nem compra um produto tão bom porque gosta de trocar bastante, enjoa da cor se chegar um cliente e pedir que quer um produto bem diferenciado e tal, com outro material, vou mostrar pelo computador e aí a espessura, espelho, corrediças são outro estilo, são metálicas	a durabilidade do móvel é tudo questão de cuidado, de não ficar arrastando para cá e para lá vai limpar, pega e joga água, tem que tomar cuidado, por que o móvel é feito de MDF, não vai durar tem gente que adora jogar água em casa, diz que eu não sabe fazer sem jogar água, então, se estragar, a responsabilidade é dele	O pessoal adora espelho	a preferência por portas de correr ou de abrir está dividida meio a meio guarda roupas tem mais opções, é preto, preto e branco, todo branco, bege a preferência para guarda-roupa é bege, porque branco suja eles já fazem as furações certas, mas teve um fornecedor que a gente deu sorte, ele fez um grada-roupa com algumas furações que o cliente poderia mudar a posição das prateleiras não dá para o cliente comprar uma peça e ir lá depois e encaixar, o que seria uma ideia maravilhosa, se tivesse uns complementos que pudessem ser acrescentados dentro dos armários para limpeza a orientação é passar uma flanelinha, porque hoje é tudo pintura alto brilho, muita gente quer passar lustra móvel, igual antigamente, mas não pode mais nos móveis brancos não pode passar "Veja", porque amarela, só um paninho e pronto alguns fabricantes dão a opção de guarda-roupas com rodapé de madeira ou com pé	para quem não tem um espaço muito grande são os kits cozinha; já tem as quatro pecinhas certinhas, esse é o que mais vende, porque é o espaço já adaptado dos apartamentos de hoje, já é feito na medida na cozinha, as cores preferenciais são branco, bege ou branco e preto a maioria das cozinhas, hoje, o acabamento é brilhante fosco só guarda-roupa a pintura ultravioleta para limpeza é mais fácil linha metálica da cozinha vende bem, mas de madeira vende mais hoje, a preferência é por tecidos lisos; os sofás estampados, só tem um modelo, vende muito pouco, a maioria, quer liso, porque quando fazem a decoração da casa combina mais a preferência é por sofás coloridos; tem marrom, bege, cinza, mas a preferência é vermelho e também cinza o tipo de tecido é chenille e suede todos os puxadores são de plástico, mas, hoje, melhorou bastante, é um plástico mais resistente	o cliente tem um perfil "C", devido também à região, Carapicuíba, Osasco, Itapevi, a maioria é classe "C" o cliente compra aquilo que realmente precisa, principalmente se mora de aluguel, vive mudando e pensa: vou comprar aquilo porque sabe que não vai durar tanto tempo sofá já é uma coisa mais fácil de carregar, não precisa desmontar, então já compram de melhor qualidade quem já mora em seu apartamento ou casa própria, já quer algo com durabilidade bem maior por aqui, a maioria é do Nordeste, se forem mudar, eles não vão levar, por isso querem uma coisa pra um tempo aqueles que falam que vão ficar, aí, sim, querem coisa melhor quem está de passagem fala: não vou jogar meu dinheiro fora, ou vou ter que vender e não vai valer o mesmo valor	são montadores da loja, mas o cliente paga à parte e a responsabilidade é toda da loja o consumidor compra algo barato, porque sabe que vai desmontar e montar duas vezes e vai estragar, porque raramente alguém contrata montador para fazer uma montagem e desmontagem, ele mesmo faz e ele não vai acertar fazer as coisas direitinho, então, falam que não querem algo que dure muito porque vão mudar quem define a montagem é o montador, então eu sempre aconselho o cliente a acompanhar a montagem, porque se ele fizer uma montagem bem feita, nenhum produto vai danificar com rapidez	quem define a montagem é o montador, então, eu sempre aconselho o cliente a acompanhar a montagem, porque se ele fizer uma montagem bem feita, nenhum produto vai danificar com rapidez	o cliente vem e reclama que a porta não tá funcionando, principalmente porta de correr que saiu do trilho depois da montagem ou uma gaveta caiu às vezes, acontece de a espuma ceder e se for depois dos três meses de garantia, não tem jeito, a não ser que ele tenha contratado a garantia estendida; com a garantia estendida vai ser feita a troca do sofá	o fabricante dá garantia de três meses e tem a garantia estendida (paga) da Magazine, que dá de um ano e de dois anos (custaria aproximadamente 20% do valor da peça) a garantia estendida cobre o reparo e até a troca do produto todinho, geralmente a troca, porque ninguém vai arrumar uma porta hoje, as pessoas já aderiram, já conhecem a garantia estendida, sabem qual o benefício; quando é bem explicado, o cliente sabe o que está levando, e sabe que depois vai ter essa condição, então, hoje, as pessoas procuram muito a maioria dos clientes já está tendo consciência de que é melhor contratar a garantia estendida	a maioria compra parcelado no cartão, no carnê em várias parcelas, doze, quinze vezes, o que cabe no bolso, o que atende a expectativa de adquirir o produto, no bolso que dá pra ele pagar sem apertar muita gente prefere pagar no carnê, porque já leva tudo pra casa, não prende igual cartão, paga o dia que quer, venceu, paga duas ou três, ou antes da data, paga e ainda tem desconto dos juros, antecipando as parcelas o carnê tem código de barras, mas a maioria vem pagar aqui, porque se adiantar as parcelas tem desconto e no banco, não	o cliente compra sabendo que o móvel vai durar três anos e dependendo do cuidado pode durar um tempo maior já compra nesta expectativa, até mesmo por questão do bolso, é o que cabe no bolso do brasileiro da classe "C" eles dizem que trabalham o dia inteiro e não dá tempo de limpar, então, bege, marrom, cor escura, é a preferência a maioria dos clientes muda direto os móveis de posição nos ambientes tem alguns clientes que perguntam se dá para colocar mais prateleiras no guarda-roupa, mas não dá, já vem com a furação certa **a maioria já prefere estofados melhor, sempre nosso sofá a gente já vende com qualidade bem melhor, que os mais básicos** muitos vão ficar no local menos tempo que o móvel duraria, mesmo que o móvel não dure muito tem cliente que gosta de trocar, porque enjoa da cor, tem gente que remobilia o quarto todo porque enjoou da cor	hoje, a maioria dos apartamentos já são planejados para esse tipo de móvel, já tem tudo no tamanho certinho hoje, as pessoas moram muito de aluguel, então, estão sempre mudando e querem coisas para pouco tempo e não pagar caro hoje, nos vendemos os sofás separados; dois e três lugares não precisa mais comprar junto, vende separado, devido, hoje, ao espaço também ser pequenininho, antes, tinha que levar o conjunto	o líder do setor recebe treinamento sobre os móveis e repassa para os seus vendedores as orientações são sobre, por exemplo, como rotacionar o colchão, tipo de espuma, material, limpeza dos móveis aqui na loja tem de tudo, sofá, cama, guarda-roupa, eletrodoméstico, dá para mobiliar a casa toda a gente trabalha na loja com aquele móvel que gira mais, além disso temos no computador para mostrar
	c1/v5	c2/v5	c3/v5	c4/v5	c5/v5	c6/v5	c7/v5	c8/v5	c9/v5	c10/v5	c11/v5	c12/v5	c13/v5	c14/v5	c15/v5

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 10:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos vendedores de lojas de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os vendedores

respondentes: ↓

	preço **c1**	qualidade **c2**	durabilidade **c3**	estética **c4**	uso, adaptação, manutenção e conserto **c5**	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos **c6**	perfil dos clientes **c7**	montagem do mobiliário **c8**	postura dos vendedores (modos de pensar e de proceder) **c9**	reclamações dos clientes **c10**	garantia do produto **c11**	forma de pagamento **c12**	postura dos clientes (modo de pensar e de proceder) **c13**	condições das moradias **c14**	perfil da loja **c15**
v6		a qualidade é muito boa, é mais MDP; você sabe que é mais MDP porque ele é mais barato também, mas vou lhe dizer uma coisa, isso aqui é igual arroz e feijão; os dois juntos é que faz o negócio ficar bom, porque o MDP consegue montar e desmontar várias vezes, aguenta mais parafuso, mais prego, já o MDF se você bater mais forte ele vai rachar, porque é uma madeira mais dura, entendeu; é resina prensada pra chegar nessa qualidade aqui e pintura alto brilho as dobradiças dos armários são feitas para durar 15 anos; a Bartira faz teste e ficam em uma máquina que abre e fecha 25.000 vezes, para ver quanto suporta nosso produto é voltado mais pra classe que ganha menos, porém a gente tem qualidade, porque é a Bartira que fabrica nosso produtos	a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os móveis é mudança, se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado	tem gente que ainda gosta muito de combinação, a gente ta tentando por isso na cabeça deles que uma cor diferente vai dar um ambiente mais alegre, inclusive, quando eu vendo, eu falo que a pessoa pode jogar uma almofada, amarela, vermelha, joga uma manta em cima, porque a capa protege, mas tira muito a beleza do sofá muita gente põe capa no sofá, mas quando você joga uma manta ele fica bonito e também protege o sofá mas estão aceitando o fosco numa boa, porque não encanta, não amarela; você sabe que o branco, ele vai amarelando com o tempo, então, essa cor aí é maravilhosa, pra nos mulheres que trabalhamos, estudamos, temos família, marido, tudo, a gente é mil utilidades e essa cor nem vê muito a sujeira a gente não tinha esses móveis foscos, porque a maioria das coisas que a Bartira faz é alto brilho	mas estão aceitando o fosco numa boa, porque não encarde, não amarela; você sabe que o branco, ele vai amarelando com o tempo, então, essa cor aí é maravilhosa, pra nos mulheres que trabalhamos, estudamos, temos família, marido, tudo, a gente é mil utilidades e essa cor nem vê muito a sujeira hoje em dia, as pessoas querem coisas mais fáceis, mais práticas os clientes agora estão pedindo guarda-roupa com muita gaveta, muita divisória, porque a gente põe muita coisa dobrada	a gente não tinha esses móveis foscos, porque a maioria das coisas que a Bartira faz é alto brilho os armários de cozinha são modulados, você pode comprar as peças separadas as cores dos sofá, a gente vende mais, bege e marrom, porque são cores que não aparece tanto a sujeira esse armário vende bem, porque tem bastante prateleira, bastante gaveta, tem divisória guarda-roupa imbuia com branco e cinza mesclado com preto são os que mais vendem, porque não sujam muito aqui a maioria é MDP, se fosse tudo MDF ia ficar bem mais caro, mas os MDF só entram nas partes de acabamento, detalhe arredondado, já o MDP não faz esse acabamento, porque é um material mais grosso os produtos não dá para mudar, nem acrescentar prateleira, nada, o que é, é este armário de cozinha tem uma porta basculante com essa grade para apoiar um refratário quente quando sai do micro-ondas	A Casas Bahia, hoje em dia, está mudando e quer alcançar todas as classes sociais, "A", "B", "C" e "D" a gente gosta de casa carregada, cheia, mas não precisa, pode usar algumas coisas menores, que você tem espaço para passar e deixa um ambiente aconchegante. os clientes agora estão pedindo guarda-roupa com muita gaveta, muita divisória, porque a gente põe muita coisa dobrada com essa montagem de ambientes na loja e o atendimento mais personalizado, estamos atendendo público de poder aquisitivo maior nosso produto é voltado mais pra classe que ganha menos, porém a gente tem qualidade, porque é a Bartira que fabrica nosso produtos as pessoas mais velhas preferem sofás com encosto mais alto e as mais jovens, do tipo mais moderno	o montador é da Casas Bahia e, hoje, a gente vende o certificado, antigamente, a gente não vendia, hoje, tem o certificado de montagem e de entrega vai agendado o dia da entrega e o dia da montagem, tudo agendadinho agora tá engrenado direitinho, entrega rápido, eles antecipam o produto, ligam pro cliente, avisando que estão entregando tal dia, mandam mensagem de texto, tá muito bom	A cliente já tinha ido na Magazine, na Marabraz e ninguém escutou o que ela queria, quando ela chegou aqui, eu perguntei como era o espaço dela, aí ela falou que era pequeno eu dei a ideia pra ela de levar um de três lugares, um sofá só de três lugares e levar duas poltronas, uma mesinha lateral, combinando com o detalhe da poltrona a fábrica está colocando mais divisórias, prateleiras, gavetas dentro dos armários, fazendo com maior profundidade, porque nós demos a ideia; ficamos lá o dia todo a fábrica convidou alguns vendedores e quis saber o que o cliente vinha perguntar pra gente, o que ele exigia; por que não tem isso, por que não tem aquilo? eu aviso para o cliente que no quarto não precisa jogar água, é só passar um paninho a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os moveis é mudança; se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado não é só o produto, é o seu cuidado que vai fazer a diferença tem muita falta de cuidado também	nós temos um técnico, o rapaz fica lá, se faltar peça se montou e o montador deixou com defeito, eles vem reclamar e a gente manda um técnico lá e eles deixam impecável as reclamações são mais de defeito mesmo, porque quando chega embalado, pode vir com algum defeito de fábrica, muitas vezes, não vão todas as ferragens	a garantia são seis meses do fabricante, mas, se o cliente quiser, vendemos um ano ou dois de garantia estendida	a gente vende mais à vista ou no cartão parcelado em dez vezes sem juros ainda tem muito cliente que compra no carnê, nosso cliente tem fidelidade tem cliente que tem cartão, só que não confia no cartão, prefere levar um carnezinho prá casa, porque ele sabe que chegando aqui se precisarem de um desconto, eles vão ter, não tem aquela coisa de ir em banco o carnê pode ser pago no banco, mas, graças a Deus, que o cliente vem na loja pagar, porque a gente consegue vender mais	os clientes agora estão pedindo guarda-roupa com muita gaveta, muita divisória, porque gostam de guardar muita coisa dobrada a gente alerta os clientes de não ficarem mudando de lugar, porque o que estraga os moveis é mudança, se você deixar seu produto lá, fica muitos e muitos anos, só depende do cuidado	por causa dos ambientes pequenos dos apartamentos, eles preferem porta de correr nos guarda-roupa, porque ocupa menos espaço porque a ideia não é de uma hora para outra mudar a cabeça das pessoas, mas o que acontece, hoje em dia, é que os apartamentos são bem apertados	para alcançar todas as classes sociais, a Casas Bahia se reinventou a Casas Bahia deu um treinamento de design de interiores, de um dia, para os vendedores a Casas Bahia está dando treinamento para os vendedores para a gente mostrar para os clientes humildes a ideia de como vai ficar seu ambiente; não precisa muita combinação, tem que ter harmonia e tem que ter onde passar; deixar o espaço mais amplo com essa montagem de ambientes na loja e o atendimento mais personalizado, estamos atendendo público de poder aquisitivo maior
	c1/v6	**c2/v6**	**c3/v6**	**c4/v6**	**c5/v6**	**c6/v6**	**c7/v6**	**c8/v6**	**c9/v6**	**c10/v6**	**c11/v6**	**c12/v6**	**c13/v6**	**c14/v6**	**c15/v6**
v7	os modulados custam mais caro do que os móveis prontos esta cozinha completa, por exemplo, custa R$ 7.000,00, por isso ela não vem para loja de rua, normalmente é exposta em shoppings os móveis são distribuídos pelas lojas pelo preço, loja de povão normalmente já vem móveis mais baratos, sofá, por exemplo, no máximo de R$ 2.200,00. posso vender quase tudo pelo mostruário da intranet, mas tem móveis que não vem para nós, porque sabem que não vende aqui, os móveis mais caros normalmente são expostos nos shoppings os clientes até compram aqui (loja de rua) móveis mais caros, que não temos expostos, mas já viram na internet ou no shopping loja de povão normalmente já vem escolhido os valores				normalmente, quando os clientes vem prá loja, alguns falam que não gostam de porta de correr, porque dá muito trabalho, dá muito problema; então, a gente explica que o problema que pode acontecer é quando tem desnível na casa, ou quando bate as portas, tudo isso influencia; tem que haver um cuidado maior com a porta de correr sofás de couro a gente vende bem, até mais de que com tecido; eles gostam porque é mais pratico; normalmente as pessoas que vem comprar falam que não precisa ta limpando muito, passa um pano, não pega pó, gato não gosta, não unha.	o que diferencia é o design, a classe alta não vem na loja para escolher um armariozinho simples, não a gente tem um padrão de móvel que parece planejado; normalmente, ele já viu no site, já pesquisou em loja de shopping e ele vem na nossa loja já com aquele objetivo esse móvel planejado é diferenciado, tanto que esse aí não vem para nossa loja na cozinha, a cor branca ainda é o forte, mas, no quarto, é bem relativo, na maioria das vezes, a gente vende mais cinza com preto, que é uma cor nova, o branco já ficou um pouco para trás os guarda-roupas que mais saem, devido os apartamentos, são de 2,30, 2,20, 2,10, 2,00 m, raramente a gente vende um de 2,70 m, só mesmo para quem mora em casa, mas para apartamento, esse tamanho, não a Casas Bahia dá treinamento para os vendedores e explicam como os móveis são fabricado desde o começo até a fase final para chegar nesse brilho; quantas vezes o móvel pode ser desmontado sofás vermelhos ou pretos são os que vendem mais, que têm mais saída o negócio do brasileiro hoje é praticidade, eles já chegam e falam: quero algo com prateleira; que o pessoal gosta muito, em vez de muito cabideiro, agora os fornecedores estão fazendo com muito cabideiro agora, alguns fornecedores estão colocando mais prateleiras.	nós temos três classes de pessoas, classe "C", "B" e "A", que seriam os pobres, a classe média e a classe alta a gente atende a essas três classes sem problemas, mas tem um maior numero da classe C, os pobres são os que compram mais temos móveis que são comprados mais pela classe C, outros pela classe B, dá para identificar a pergunta sempre é essa: "É MDF?", ou então "É da Bartira?", eles tem noção sobre isso, mas eles não vão muito a fundo do que é feito o material ou acabamento cor, sim, têm preferência, mas, a maioria das vezes, é o que eles viram na vitrine já montado os clientes gostam de sofás coloridos, até mesmo amarelo ou verde com tecido com brilho acetinado; tudo que é novo chama atenção nós temos poltronas aqui que parecem retalhos de tecido, a gente vende muito prá madame	a montagem e o frete são pagos à parte para ter direito à garantia, precisa contratar o montador da própria Casas Bahia disseram que o móvel pode ser desmontado até sete vezes, mas aí acho que há controvérsia, porque depende, se você ficar arrastando móvel de lugar, não vai conseguir, você corre o risco de danificar o produto ele pode ficar meio mole; não tem como aguentar sete montagens, porque os parafusos são também colados	reclamação sempre tem, porque vem defeito de fábrica, mas tem o suporte; as Casas Bahia tem pessoas que estão preparadas para dar esse suporte para o cliente, atender na casa dela, tem todo um trabalho por trás eu atendi uma cliente, em 2008, que chegou a fazer a troca do sofá e ela tinha dado sete facadas no sofá; ela comprou e provavelmente enjoou , brigou com o marido, sabe lá Deus o que aconteceu, e foi na loja pra trocar e trocaram; hoje, isso não acontece mais	dentro da garantia, é enviado um técnico na casa dela para estar reparando o defeito; na hora ele abre a ordem de serviço para o montador ir lá para trocar a peça ou o produto, dependendo da necessidade se for após a garantia, aí ele perdeu na hora da compra, nós frisamos para o cliente que após a garantia não tem peça de reposição; para dar uma segurança maior pra ele tem a garantia estendida, por exemplo, um móvel tem garantia de seis meses, mas nós falamos pra ele, se você quiser optar pela garantia estendida você vai estar assegurado durante dois anos e meio a garantia cobre o que não for constatado como mau uso, se for constatado como defeito mesmo, por exemplo caiu os puxadores , deu problema nos parafusos, criou vício no parafuso, deu problema nas corrediças, caiu as portas, tudo isso ele tem um suporte pra que o técnico vai lá analisar o técnico vai analisar qual foi o problema, se foi uma fragilidade do móvel ou se foi um mau uso do cliente, porque, antigamente, logo quando eu entrei, o cliente falava qualquer versão que estava com problema, só que ninguém podia constatar, porque ninguém ia na casa do cliente verificar e ele vinha na loja pra fazer a troca, mas o que acontecia é que gerava um prejuízo enorme pra empresa para ter direito à garantia, precisa contratar o montador da própria Casas Bahia		eles já sabem o que querem (pessoas de maior poder aquisitivo), eles já tem uma informação sobre o produto quando eles vêm, pra não comprar qualquer um a preferência ainda é brilhante, porque dizem que a cor fosca é apagada quem tem o tato mesmo para a coisa não gosta do brilho, então, fala eu gosto dessa porque é uma cor que eu não vou enjoar por conta do brilho esse publico-alvo que a gente atende, ele gosta mais de brilho mesmo gostam de brilho, porque é mais fácil de limpar os clientes até compram aqui (loja de rua) móveis mais caros, mas já viram na internet ou no shopping o cliente, em geral, não fica avaliando muito o móvel, mas tem algumas exceções, sim, é raro mas tem; eu acho que a maior exigência, hoje, do cliente é o valor mesmo, ele ta pesquisando mais, corre atrás do que está em oferta mesmo e a condição de pagar, a maioria não faz parcelamento com juros, porque a loja está facilitando muito em quatorze vezes sem juros, nunca teve isso, com o problema econômico, a loja está facilitando mais ainda tem credário, mas os clientes de antes não questionavam muito os valores, os de hoje querem mais no cartão e mais a vista, eles estão abrindo mais a mente	esse planejado é diferenciado, por isso nem vem para a nossa loja; todos os que procuram aqui, já viram em loja de shopping e a gente só tem na internet a Casas Bahia tem feito bastante promoção, mesmo que seja promoção relâmpago, você vem hoje e amanha tá outro valor, mas o cliente viu na televisão e a propaganda da televisão é um grande chamativo as promoções relâmpago funcionam muito; às vezes, tem produto que eu nem sei o nome e o cliente viu e fala foi aquele que está na televisão, então vou lá na mídia e ta lá o produto essas promoções relâmpago atraem bastante; eu falo que o cliente é automático, ele viu na televisão e já vem prá loja a Casas Bahia dá treinamento para os vendedores e explica como os móveis são fabricado desde o começo até a fase final para chegar nesse brilho; quantas vezes o móvel pode ser desmontado
	c1/v7	**c2/v7**	**c3/v7**	**c4/v7**	**c5/v7**	**c6/v7**	**c7/v7**	**c8/v7**	**c9/v7**	**c10/v7**	**c11/v7**	**c12/v7**	**c13/v7**	**c14/v7**	**c15/v7**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 10:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos vendedores de lojas de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os vendedores

respondentes: ↓

	preço **c1**	qualidade **c2**	durabilidade **c3**	estética **c4**	uso, adaptação, manutenção e conserto **c5**	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos **c6**	perfil dos clientes **c7**	montagem **c8**	postura do vendedor (modo de pensar e de proceder) **c9**	reclamações dos clientes **c10**	garantia do produto **c11**	forma de pagamento **c12**	postura do cliente (modo de pensar e de proceder) **c13**	condições das moradias **c14**	perfil da loja **c15**
v8	geralmente, procuram valor mais baixo, preço mais popular o guarda-roupa mais barato com duas portas custa R$ 272,00 e com seis portas custa R$ 1048,00, já o mais caro da loja custa R$ 2648,00 e mede de largura 2,60 x 2,30 m de altura, com acabamento pintura e madeirado			a preferência dos clientes é por estofados mais básicos, com cores lisas, mais escuras, nada de estampas ou cores vibrantes, porque não tem saída		a tendência de acabamento dos móveis agora é madeirado rústico, com veio de madeira e também na cozinha os guarda-roupas que mais saem são de 2,00 a 2,30 m de largura, raramente a gente vende um de 2,70 m, só mesmo para quem mora em casa e não em apartamento	Classe média ascendente	a montagem é da própria loja		Reclamações por falhas que vêm da fábrica	Garantia dos móveis é de três meses	o forte é pagamento no carnê, porque o juros que praticamos é o menor do país (em seis vezes, juros de 1,45% ao mês e em doze vezes, juros de 3,50% ao mês)			
	c1.v8	**c2.v8**	**c3.v8**	**c4/v8**	**c5/v8**	**c6/v8**	**c7/v8**	**c8/v8**	**c9/v8**	**c10/v8**	**c11/v8**	**c12/v8**	**c13/v8**	**c14/v8**	**c15/v8**
v9	produto baratinho, não tem como você fazer uma coisa toda com mais detalhe, que o preço vai ser um pouco maior também		móvel, como tudo na vida, é cuidado, não adianta você estar com um guarda-roupa cheio de coisas lá e você quer lavar e sair empurrando pra lá e pra cá e depois falar que o produto não presta principalmente, porta de correr que a criança gosta de brincar dentro do guarda-roupa		móvel, como tudo na vida, é cuidado, não adianta você estar com um guarda-roupa cheio de coisas lá e você quer lavar e sair empurrando pra lá e pra cá e depois falar que o produto não presta principalmente, porta de correr que a criança gosta de brincar dentro do guarda-roupa	aqui, o carro forte são os guarda-roupas o que a mulherada mais procura são prateleiras produto baratinho, não tem como você fazer uma coisa toda com mais detalhe, que o preço vai ser um pouco maior também	Hoje, o cliente é muito exigente, tem mulher que gosta de ver a cozinha dela brilhando, vendo aquelas estrelinhas, já tem outras que preferem que ele seja fosco, porque moram na praia						Hoje, o cliente é muito exigente, tem mulher que gosta de ver a cozinha dela brilhando, vendo aquelas estrelinhas, já tem outras que preferem que ele seja fosco, porque moram na praia	a loja dá treinamento para os vendedores
	c1.v9	**c2.v9**	**c3.v9**	**c4/v9**	**c5/v9**	**c6/v9**	**c7/v9**	**c8/v9**	**c9/v9**	**10/v49**	**c11/v9**	**c12/v9**	**c13/v9**	**c14/v9**	**c15/v9**
v10	hoje, por conta da crise, os clientes estão achando tudo caro por mais barato que procurem, estão mais exigentes; o cliente hoje é mais exigente com relação há uns anos atrás se você quer uma coisa melhor, depende do seu bolso; você tem que investir se você quer uma coisa boa, forçar um pouquinho o bolso às vezes, os puxadores são de alumínio, a corrediça é telescópica, tudo varia e o custo do produto também varia conforme os acessórios; pintura e revestimento também influenciam no custo do produto modulado tem vários preços também, depende do material, do fabricante, porque pode variar tudo] vai depender do que o cliente tá procurando; se ele ta procurando qualidade, preço, aí varia dentro do que ele tem, do espaço que ele tem prá acomodar aquele móvel menor custo, menor qualidade; às vezes, é até o mesmo material, mas muda acessório, revestimento, espessura da madeira, pintura, tudo isso varia o pessoal não tá procurando só preço, tá procurando qualidade também	o pessoal não tá procurando só preço, tá procurando qualidade também a gente trabalha com todo tipo de móveis; tem do mais barato ao mais caro e a qualidade caminha junto com o preço a qualidade, às vezes é questão de cuidado; tem gente que compra uma coisa muito barata e quer usar como se fosse um produto melhor menor custo, menor qualidade; às vezes, é até o mesmo material, mas muda acessório, revestimento, espessura da madeira, pintura, tudo isso varia			o problema de montar e desmontar depende muito da mão do montador. Meu guarda-roupa eu montei e desmontei cinco vezes e está inteiro	aqueles que procuram porta de abrir falam que porta de correr cai fácil e os que procuram porta de correr falam que porta de abrir é que cai fácil, por isso, acho que tem um equilíbrio, pelo menos, os que eu atendo a preferência para sofá é mais cor lisa, estampado não tem muita oferta, pouca coisa gostam de sofás com tons mais terrosos, marrom e bege são cores mais procuradas, além de mais escuros o sofá, por ser um tipo de móvel que vai receber visita, escuro esconde mais a sujeira o que vende mais aqui são os madeirados em todo tipo de móvel, seja cozinha, seja dormitório; eles querem as coisas madeiradas, a preferência é essa não tem como personalizar o móvel, mudar puxador, nada o armário modulado também não muda o puxador, só muda o desenho, tem as peças e monta de acordo com as dimensões do quarto as peças são moduladas e a gente monta de acordo com as dimensões do quarto o tamanho das peças dos modulados varia de fabricante para fabricante; tem modulado que tem peça menor, tem modulado que a peça menor depende da altura e varia conforme o modelo também tem vários modelos de guarda roupa; tem com amplo espaço pra cabideiro e não tem prateleira, como tem guarda-roupa com prateleira e sem cabideiro os racks top de linha são os de MDF, chapa grossa de 40 mm e 25 mm, não risca, são laminados todos os armários podem ter rodapé ou pé, o cliente pode escolher armário com pé é mais difícil para arrastar, com rodapé dá para arrastar, com pé danifica, porque se enganchar, quebra a madeira	pessoas, na maioria, das classes B e C, porque é uma loja de móveis populares	a montagem é desvinculada da loja; normalmente eu passo o valor para o próprio cliente e indicamos vários montadores e ele escolhe e paga diretamente para o pessoal da montagem se o cliente reclamar daquele montador que nós indicamos, nós não vamos mais indicar, porque a gente não vai indicar qualquer pessoa, a gente espera que o serviço seja bom o motivo de desvincular para o serviço ficar melhor, com hora marcada, porque antes era a questão do prazo de montagem, quando não era no dia, reclamava, agora o cliente pode marcar o dia que ele quiser e a garantia continua a mesma o problema de montar e desmontar depende muito da mão do montador. Meu guarda-roupa eu montei e desmontei cinco vezes e está inteiro	a gente não deixa o cliente sair sem o produto, tem que ver o que ele tá procurando se o cliente diz que quer investir tanto num guarda roupa, não adianta eu empurrar o mais caro se ele pode não dar no espaço eu tenho que ver também o lado do cliente, eu também sou consumidor, eu tenho que ver os dois lados eu sempre pergunto pro cliente o que o senhor procura, o que o senhor deseja, o que o senho sonha, o que o senhor quer? Aí ele vai dizer, trabalhei tanto, eu tenho dinheiro tanto prá comprar algo que vai ficar pro resto da vida, então, eu sei que é o armário tal. eles te contam um pouquinho das coisas deles e você sonda, como vendedor, isso é importante! aqui, às vezes, nos somos psicólogos; muitas vezes, eles não vem aqui só prá comprar, às vezes, prá dialogar: eu separei da mulher, to indo prá outra casa, quero comprar tudo novo! aqui existe de tudo! Sempre trabalhei com clientes, já ouvi muitas histórias. a gente tá acertando, porque traz confiança para o cliente e ele volta aqui no nosso trabalho, ele não é de qualquer jeito! Às vezes, nos ficamos nervosos, nós queremos dar atenção para o cliente, o cliente nem fala conosco, vira as costas nem da gosto de atender, às vezes, o cliente foge, não quer olhar no nosso rosto. Ele não entende que aqui é o nosso trabalho você tem que ter uma visão ampla do mercado, não posso olhar só na reta, tem que ter uma visão ampla, ao seu redor, prá você atender tudo, do alto ao baixo		a garantia de todos os nossos produtos aqui é de três meses	os clientes compram mais parcelado no cartão, que não tem juros, apesar de que alguns ainda compram no carnê da loja, que tem juros	o pessoal, hoje, ta indo pro lado de coisas diferenciadas, estão preferindo acabamento madeirado e fosco o cliente compra um determinado produto e fala que está procurando preço, mas, às vezes, quer uma coisa boa; precisa ver para que exatamente ele vai querer; depende se tem criança em casa, se tem animal, depende de como ele vai usar tem gente que quer aproveitar o máximo de espaço possível dentro do quarto e o modulado resolve esse problema; aquele que tem sonho de ter um planejado, mas o preço é maior, o modulado fica um planejado com um custo bem menor aqui no nosso trabalho, ele não é de qualquer jeito! Às vezes, nos ficamos nervosos, nós queremos dar atenção para o cliente, o cliente nem fala conosco, vira as costas a maioria dos clientes que entra na loja fala assim: tô só olhando! Daí eu pergunto: tem algo específico que o senhor quer? Ele responde que tem, daí eu sempre ajudo, levo, mostro e aí de uma comprinha que podia ser um item consegue ser muito mais. Já consegui vender pelo atendimento a qualidade, às vezes é questão de cuidado; tem gente que compra uma coisa muito barata e quer usar como se fosse um produto melhor	muitos comentam sobre sua casa, se é alta ou baixa, se erguer a mão rela no teto ou que tem que por pezinho, porque entra água em casa e estraga todos os moveis	a gente trabalha com todo tipo de móveis; a gente trabalha com todas as classes de móveis tenho móveis classe "A", "B", "C", "D" e "E"; a gente tem de tudo aqui então, hoje em dia, aqui na Marabraz, a gente consegue fazer isso. Aqui, você não vai entrar aqui e eu só vou esperar você sentar e tirar nota aqui nos vamos te explicar o tecido, o material que vai dentro, a pintura, o acabamento; a gente gosta de explicar, o cliente não tem que entrar aqui e saber só o valor que ele vai pagar, ele tem que saber o que está levando nós temos um cartão de visita, só não tem e-mail, mas tem os telefones com whatsapp. Às vezes, o cliente não quer só aqui, depois eu quero isso, aí eu mando mensagem pro cliente, faço o trabalho pós vendas. Se a gente não tratar bem, o próximo como vai ser? Tem muitos que dizem que vai vir outro, mas essa pessoa não vai querer só uma vez móvel em sua casa, ela vai querer mais. Ela vai querer guarda-roupa, cômoda etc.. Nosso maior marketing é a propaganda boca a boca eu acho que nos devemos atender o cliente como se fosse eu o atendido! É melhor, bem melhor!
	c1/v10	**c2/v10**	**c3/v10**	**c4/v10**	**c5/v10**	**c6/v10**	**c7/v10**	**c8/v10**	**c9/v10**	**c10/v10**	**c11/v10**	**c12/v10**	**c13/v10**	**c14/v10**	**c15/v10**

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Quadro 10:
Fragmentos selecionados e classificados em categorias conceituais que emergiram na análide dos dados coletados junto aos vendedores de lojas de móveis populares nos trabalhos de campo desta pesquisa

categorias: →

Estágio 1 do tratamento:
Categorias conceituais identificadas a partir da seleção de passagens significativas das entrevistas semiestruturadas em profundidade com os vendedores

respondentes: ↓

	preço c1	qualidade c2	durabilidade c3	estética c4	uso, adaptação, manutenção e conserto c5	projeto do móvel, materiais, cores e acabamentos c6	perfil dos clientes c7	montagem c8	postura do vendedor (modo de pensar e de proceder) c9	reclamações dos clientes c10	garantia do produto c11	forma de pagamento c12	postura do cliente (modo de pensar e de proceder) c13	condições das moradias c14	perfil da loja c15
v11	um dos guarda-roupas mais baratos, com largura de 1,80 x 2,05 m de altura e 45 cm de profundidade, hoje, custa R$ 350,00, com MDF/MDP de 10 mm um guarda-roupa "top" com largura de 3,45 x 2,35 de altura custa R$ 2.500,00, com MDF/MDP mais grosso, de 15 mm, porque o tamanho do espaço é maior trilho de plástico se torna um custo mais barato pro cliente, porque o custo do produto depende do que você utiliza de material tenho sofás mais caros que não estão expostos na loja, mas que podem ser vendidos; temos um catálogo virtual que dá essa amplitude, dá até para mostrar cores tem cliente que compra uma cama de R$ 2.000,00 e acha barato e tem cliente que compra uma de R$ 700,00 e acha caro, depende muito do poder de compra do cliente Na internet é mais barato, porque temos um custo físico muito maior. A internet coloca uma foto lá e vende milhões, na loja não, e o que o cliente vê no site, a gente não tem na loja, senão ia trazer uma perda para a loja	a Casas Bahia tem grande credibilidade quanto à qualidade, tanto que a maioria dos nossos clientes já são clientes há mais de dez anos O produto traz a própria fidelidade do cliente, eu comprei, minha filha compra, hoje em dia, tá assim	a Itatiaia tem de madeira e tem o aço; aí é muito do cliente se o móvel vai no lugar que tem muita umidade, o aço vai te dar uma durabilidade maior ainda tem bastante procura por aço, principalmente, as pessoas mais conservadoras; as senhoras mais conservadoras dão muito valor à Itatiaia, ela tem muita credibilidade. Tanto que a Itatiaia, há 20 anos atrás, fabricava moveis com 10 anos de garantia.		hoje em dia, a estante não é mais usada numa sala de TV, é mais pra ambientar; a maioria procura pro ambiente, pra fazer ambiente na sala de jantar, na sala é com rack e painel antigamente, era obrigatório ter uma estante na sala, hoje, não, é mais no ambiente acabou o estigma que porta de correr dava problema, porque não existe isso; porta de correr é muito mais moderna e te dá espaço pra trabalhar melhor o espaço, vende bem	hoje em dia, as pessoas procuram as novidades; eles estão atentos aos lançamentos com cores novas e acabamento diferentes o acabamento de cor madeira é a nova tendência os acabamentos de madeira são foscos pra dar um ar mais sofisticado de um produto antigo, aquele ar de madeira Hoje, o acabamento brilhante, a pessoa vê como convencional; ela procura algo diferenciado o acabamento madeirado e outras cores, como twister (cinza escuro), coimbra (cinza fosco com veios de madeira), imbuia, entraram bastante na cozinha, mesclando com branco ou preto; ninguém mais quer uma cor só Temos puxadores de alumínio e de PVC, que é plástico a preferencia é mais por estofados estampados, almofadas soltas, reclinável	A Casas Bahia está muito eclética, quando surgiu, ela atingiu o público C, hoje, as Casas Bahia já tem até móveis planejados, então hoje as casas Bahia ta com um leque legal de cliente, tanto da classe A, quanto da classe B, porém ainda o maior público nosso é classe C a Casas Bahia já tem projeto pra atingir o publico "A" também o cliente, às vezes, não quer o que a vizinha dele já tem eles querem fugir do padrão preto e branco; hoje o cliente tá bem exigente tem cliente que compra uma cama de R$ 2.000,00 e acha barato e tem cliente que compra uma de R$ 700,00 e acha caro, depende muito do poder de compra do cliente	tem uma taxa fixa para frete e uma expansiva para a montagem, mas não ultrapassa R$ 65,00, mesmo que compre dez produtos o montador é funcionário registrado da Casas Bahia três dias após a entrega, o pessoal já tá lá, já sai da loja agendado, entrega e a montagem		difícilmente, o cliente voltou pra dizer que quebrou alguma coisa no nosso produto. Tanto que sou vendedor de moveis há quase dois anos se eu fiz três ou quatro solicitações de técnico foi muito	hoje, a garantia para móveis é de seis meses, mesmo os de aço	hoje o cliente tá bem atento, aos juros, parcelamento etc. Tem cliente que junta dinheiro três, quatro meses pra comprar à vista pra brigar pelo desconto, pelo preço melhor. Hoje em dia, o financiamento está muito mais difícil o carnê da loja já não é mais a prioridade do cliente; o cliente, hoje, procura, juntar um dinheiro pra comprar a vista e brigar por desconto, ate o último minuto ou pagar no cartão de crédito em quatorze vezes sem juros o financiamento próprio da loja diminuiu um pouco, mas, agora, com essa crise, a pessoa tá sem dinheiro, ou ela junta o dinheiro pra comprar a vista e pra brigar pelo desconto ou o recurso dela é o carnê, mesmo com juros, porque tem uns que ainda não tem outra opção, na verdade, quem não tem cartão de credito	as promoções da televisão atraem muito os clientes, é o que mais atrai seja reclinável, seja retrátil, as pessoas, hoje, estão muito mais exigentes com sofá, não é mais aquele básico, dois e três lugares, já querem bem mais sofisticado, diferente os clientes, hoje em dia, prestam muita atenção nos detalhes de vidro, amadeirado, tom rústico no guarda roupa, hoje, a maioria procura com espelho eles podem pagar o carnê em qualquer loja e isto faz o cliente vir mais dezoito ou mais 25 vezes à loja, dependendo de quantas parcelas ele fizer e, muitas vezes, acaba comprando outras coisas ou no final do seu carnê mesmo resolve investir num próximo produto cliente que tem acesso à internet já vem sabendo o que quer, só que tem um problema, ele quer o preço da internet, mas não é. Os produtos não são os mesmos, o que o cliente vê no site da Casas Bahia, nós não temos em loja		A Casas Bahia está muito eclética, quando surgiu, ela atingiu o público C, hoje, as Casas Bahia já tem até móveis planejados, então hoje as casas Bahia ta com um leque legal de cliente, tanto da classe A, quanto da classe B, porém ainda o maior público nosso é classe C mas as Casas Bahia já tem projeto pra atingir o publico "A" também
	c1/v11	c2/v11	c3/v11	c4/v11	c5/v11	6.v11	c7/v11	c8/v11	c9/v11	c10/v11	c11/v11	c12/v11	c13/v11	c14/v11	c15/v11
v12	os móveis modulados são um pouquinho mais caros que os móveis normais		nenhum móvel é preparado para água, aliás nunca foi, ainda que seja madeira, a madeira estraga, ela mancha e, hoje, ainda que seja um produto bom, ele é MDF ou MDP e se cai água, com certeza, ele vai estufar; isso aí é fatal		nenhum móvel é preparado para água, aliás nunca foi, ainda que seja madeira, a madeira estraga, ela mancha e, hoje, ainda que seja um produto bom, ele é MDF ou MDP e se cai água, com certeza, ele vai estufar, isso aí é fatal	para as pessoas mais simples, o branco continua ainda sendo o mais escolhido, mesmo para o quarto as cozinhas, quase todas são bicolor, branco com preto, cinza com branco, imbuia com branco, mais ou menos isso a maioria de nossos moveis é brilhante, meio brilho, mas existe uma boa procura pelo fosco, mas na linha de dormitórios, já na cozinha, são poucas opções nesta região aqui, embora seja muito boa pra comércio, poder aquisitivo de média alta, ainda não se consome muito desse produto de móveis com madeira maciça, mas se o cliente quiser, eu tenho no catálogo virtual uma boa parte dos móveis é misturado MDP e MDF, mas é mais MDP, porque, embora alguns pensem o contrário, o MDP é o material adequado para móveis; ele tem maior resistência a parafuso, desmontou e remontou e ele vai dar aperto gosto é uma coisa muito pessoal, não tem uma regra, não tem uma cor que vende mais nós temos para todos os gostos dos clientes, coloridos, estampados, tem todos os tipos a Casas Bahia trabalha com armários planejados, mas no nosso caso, só temos no catálogo virtual, porque a procura não é tão grande	nós temos clientes de diversas formas, tem cliente mais exigente, menos exigente, o cliente simples que procura algo que se encaixe dentro das condições dele, mas não tem assim uma clientela de uma classe social específica aqui vem clientes de todos as classes, não tem como eu dizer se vem mais pobre, vem mais rico ou mais ou menos nesta região aqui, embora seja muito boa pra comércio, poder aquisitivo de média alta, ainda não se consome muito desse produto de móveis com madeira maciça, mas se o cliente quiser, eu tenho no catálogo virtual	eu diria que a montagem é terceirizada, mas a Casas Bahia dá todas a assitência, tudo assim dentro dos conformes o cliente é conscientizado que ele tá pagando a montagem, mas é um valor irrisório, pelo menos, se você for ver na internet, o das outras lojas é o dobro e o nosso é, no máximo, R$ 65,00, mesmo que sejam muitos móveis. Varia de R$ 15,00 a R$ 65,00	nós vendedores, a gente procura descobrir do cliente se ele tem espaço maior, espaço menor, pois isso entra em altura, largura, profundidade, porque, às vezes, o cliente tem um espaço grande mas quando ele vai pegar uma porta de abrir ela vai tomar um pouco mais de espaço, ainda porta de correr tá sendo uma ótima opção eu diria que, hoje, os móveis da Casas Bahia está entre um dos melhores, até porque a fábrica, a Bartira, é uma das máiores da América Latina. O cuidado que eles tem na fabricação, no acabamento é um móvel que realmente, não envergonha ninguém, tem um bom visual, tem uma boa qualidade, não tão assim como móveis de madeira maciça, mas hoje o mercado não está comportando madeira maciça, devido ao preço eu tenho um conhecimento de dezoito anos ou mais, já conheço bem e estou sempre procurando me aperfeiçoar, porque o mercado, hoje, é bastante exigente, então, a gente procura dar uma melhorada, uma reciclada. Eu tive treinamento novamente há uns quinze dias atrás hoje, na verdade, não tem um concorrente direto para a Casas Bahia, porque o poder de compra dela é muito grande, então, existem outras lojas boas, mas não podem se comparar, pois grande parte é fabricado pela própria Casas Bahia	é praticamente impossível você trabalhar com moveis e não ter reclamação, mas são muito poucas, e as poucas que tem são resolvidas. O nosso prazo pra resolver uma situação dessas é rápido	os móveis têm garantia de fábrica, a dada por lei, e a gente tem a garantia estendida, que se o cliente quiser pagar, ele vai adquirir a garantia dos móveis é em media seis meses, tem uns que tem um pouco menos e tem uns com um pouco mais	existe ainda a forma de pagamento com carnê, mas o pessoal, hoje, tá mais mesmo é pagando no cartão; alguns, mas não é a maioria, uma grande parcela paga à vista, em espécie mesmo	eu diria que o cliente um pouco mais exigente, ele acha que o móvel rústico, sem brilho, traz uma qualidade melhor, e que gosto é muito pessoal, não existe uma regra específica, muda de cliente para cliente a minha mulher prefere o brilhante, acho que pela limpeza, porque você passa um pano com "Veja" ou até mesmo lustra móvel e ele fica mais bonitão, vamos dizer assim eu creio que pela situação atual do país, muitos estão assim com pés no freio, ainda que tenham condições de comprar um produto melhor, vão comprar esse mais barato pra quebrar um galho, depois fica no provisório definitivo		Nós temos moveis que agradam a todo tipo de pessoa, desde da pessoa mais simples, humilde ate o pessoal um pouco mais exigente, uma vasta linha de produtos A gente tem treinamento quase que de três em três meses nós temos para todos os gostos dos clientes, coloridos, estampados, tem todos os tipos
	c1/v12	c2/v12	c3/v12	c4/v12	c5/v12	c6/v12	c7/v12	c8/v12	c9/v12	c10/v12	c11/v12	c12/v12	c13/v12	c14/v12	c15/v12

OBS: as marcações coloridas indicam a utilização do mesmo fragmento de fala do respondente em mais do que uma categoria

Tal como a Lua com sua face oculta, o design também tem seu lado pouco conhecido.