

## **Lar, simbólico lar: uma análise das relações entre sujeitos e objetos, no consumo de móveis de madeira, para residência<sup>1</sup>**

---

### **Hogar, simbólico hogar: un análisis de las relaciones entre sujetos y objetos en el consumo de muebles de madera para la residencia**

---

*Home, symbolic home: an analysis of relations between subjects and objects in the consumption of wooden furniture, for residence*

---

*Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal<sup>2</sup>*

*Teresa Cristina Janes Carneiro<sup>3</sup>*

**Resumo** *Analisa as relações entre a compra de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, seus consumidores, grupos de referência e empresas produtoras e revendedoras. Utiliza pesquisa exploratória, com entrevistas dirigidas a clientes de uma rede de lojas de móveis, do Espírito Santo, com amostra não probabilística de 29 consumidores. Apresenta alguns dos significados desse bem e características do seu consumidor, como a procura por produtos de qualidade, de modelos tradicionais e preços “justos”, que agreguem valor ao convívio coletivo.*

**Palavras-chave:** *Móvel. Consumidor. Significados. Coletividade. Comunicação.*

<sup>1</sup> Este artigo, revisado e atualizado, tem base na dissertação de mestrado em Administração, defendida pela autora, em março de 2008, na UFES, e foi apresentado no Congresso de Marketing da ANPAD – EMA 2008, em Curitiba.

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES e professora do departamento de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. E-mail: flaviamenega@terra.com.br

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela COPPEAD/Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e professora do departamento de Administração da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. E-mail: carneiro.teresa@gmail.com

**Resumén** Examina las relaciones entre la compra de muebles de madera, rectilíneos y fabricados en serie para la residencia, sus consumidores, grupos de referencia y los productores y distribuidores. Utiliza investigación exploratoria con entrevistas dirigidas a los clientes de una red de tiendas de muebles en Espírito Santo con muestra no probabilística de 29 consumidores. Presenta algunos significados de este objeto y características de sus consumidores, como la demanda de productos de calidad, modelos tradicionales y precios "justos", que agreguen valor a la vida colectiva.

**Palabras-clave:** Mueble. Consumidor. Significados. Colectividad. Comunicación.

**Abstract** Analyzes the relationship between the purchase of wooden furniture, of straight lines and serial made, for residence, their consumers, reference groups, producers and dealers. Uses exploratory research, with interviews aimed at customers of a furniture stores chain, in Espírito Santo, with non-probability sample of 29 consumers. It presents some of the meanings of home furniture and characteristics of its consumer, as demand for quality products, from traditional models and "fair" prices that add value to their collective living.

**Keywords:** Furniture. Consumer. Meanings. Collectivity. Communication.

---

Data de submissão: 27/01/2011

Data de aceite: 06/05/2011

## Sociedade de consumo

Que razões levam as pessoas a consumirem determinados bens? Qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais? Essas e outras questões têm motivado pesquisadores a buscar entender as relações entre pessoas (consumidores) e objetos (bens), tendo como palco a “Sociedade de Consumo”. Entende-se por “Sociedade de Consumo” aquela em que o consumo desempenha papel central na vida de seus sujeitos. Segundo Barbosa (2004), a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, porém somente a sociedade moderna contemporânea tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso porque o consumo está preenchendo, para os indivíduos desta sociedade, uma função acima e além daquela de satisfação das necessidades materiais e de reprodução social, comum aos demais grupos sociais. Nesse contexto, sujeitos e objetos se relacionam, não apenas no sentido funcional de apropriação e utilização dos bens, mas, principalmente, com propósitos simbólicos que refletem, a partir desta interação, uma infinidade de motivações, valores e percepções que podem ser compartilhadas ou não com o mundo externo.

Tomando como referência o objeto de estudo dessa pesquisa, o consumo de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, é possível levantar a questão: como e por que as pessoas decoram suas casas? Essa pergunta está associada a diferentes valores simbólicos e a como eles influenciam a escolha da decoração do lar. Trata do sentido social de estilo, moda e *design* e de como as pessoas relacionam a estrutura material interna da casa com suas motivações individuais e com as relações sociais com vizinhos e demais atores dos seus grupos de referência.

Estudos sobre o *design* de móveis, a partir do século XVII até o século XXI, apontam a relevância desses objetos como marcadores de distinções sociais, idade, cultura, bem como símbolos de significantes mudanças ocorridas na própria sociedade (ROCHE, 2000). É tomando como pressuposto esse valor subjetivo dos objetos, que esta pesquisa se propõe a investigar o universo do “lar, simbólico lar”, fazendo uma referência à

mundialmente conhecida expressão – lar, doce lar – uma vez que aquilo que, muitas vezes, o adoça é exatamente a possibilidade de dar sentido a este domínio. Nesta proposta, foi escolhida, dentre os vários componentes de um lar, a mobília, que representa um dos mais fundamentais componentes de uma residência.

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

Os móveis podem ser classificados em função dos materiais com que são confeccionados, bem como em relação aos usos a que são destinados. Os móveis de madeira, que detêm expressiva parcela do valor total da produção do setor, são, ainda, segmentados em dois tipos: *retilíneos*, que são lisos, com desenhos simples de linhas retas e cuja matéria-prima principal são aglomerados e painéis de compensados; e *torneados*, que reúnem detalhes mais sofisticados de acabamento, misturando formas retas e curvilíneas e cuja principal matéria-prima é a madeira maciça, podendo, também, incluir painéis de *medium-density fiberboard* (MDF)<sup>4</sup> (GORINI, 1998). Caracteriza-se como móvel seriado todo produto fabricado dentro de um padrão previamente estabelecido por seu fabricante. São produzidos em escala e oferecidos à venda por diversos estabelecimentos comerciais. Os móveis para residência são aqueles adquiridos para uso nos domínios do lar, como camas, guarda-roupas, mesas, estofados, estantes, *racks*, dentre outros. Este tipo de móvel representa a

<sup>4</sup> O painel de MDF é produzido a partir de fibras de madeira, aglutinadas com resinas sintéticas por meio de temperatura e pressão, possuindo consistência similar a da madeira maciça.

maior parte dos produtos fabricados e vendidos no mercado moveleiro. Dentro dessas características específicas, que envolvem o material, a exclusividade e o propósito de utilização, a segmentação do produto se dá, principalmente, pelos lojistas que o revendem, seguindo a renda do público-alvo (GORINI, 1998). Por suas particularidades, como a falta de exclusividade, materiais de menor qualidade e preço mais popular, o objeto da pesquisa em questão é adquirido, principalmente, por consumidores pertencentes às classes mais baixas da população, em lojas de bairro ou em grandes redes revendedoras de móveis e eletrodomésticos.

Muitos estudos sobre consumo relacionam grupos sociais ao aspecto comunicativo dos sinais e símbolos transmitidos pelos bens. Nesse sentido, os indivíduos utilizam os objetos como forma de transmitir uma mensagem aos seus grupos de referência, ora buscando se enquadrar e pertencer a um determinado grupo, ora com o objetivo de se diferenciar perante os demais. Um dos propósitos dessa pesquisa é investigar a relação desse consumidor com seus grupos de referência, buscando identificar se essa relação envolve os sentimentos de diferenciação ou de semelhança. Ainda, o consumo de bens ocupa papel central no processo de criação de identidade. A sociedade atual presencia um momento histórico em que os freios institucionais que se opunham à emancipação individual se esboroam e desaparecem, dando lugar à manifestação dos desejos subjetivos, da realização individual, do amor próprio. Assim, o indivíduo utiliza objetos de consumo com fins hedonistas para satisfazer prazeres individuais. Esse sentimento de individualismo também norteará a investigação sobre o consumidor aqui analisado.

Com base na revisão da literatura e resultados de estudos na área do comportamento do consumidor, um dos pressupostos desta pesquisa é de que diversos fatores – econômicos, sociais, culturais e psicológicos – influenciam o processo de consumo de móveis. Outro pressuposto é de que esses fatores coexistem, durante todo o processo de consumo, muitas vezes, se complementando. Diante do que é exposto nesta introdução, o problema da presente pesquisa é compreender as relações existentes entre sujeitos e objetos, no processo de consumo de móveis de madeira,

retilíneos e seriados, para residência, a fim de contribuir para um melhor direcionamento das tecnologias de gestão envolvidas no processo de produção e comercialização desse bem. De posse de informações sobre as necessidades, desejos, impulsos e representações dos consumidores, pretende-se contribuir com informações que possibilitem à indústria moveleira adequar sua oferta, fabricando produtos que possuam *design* e materiais ajustados a esta demanda, garantindo maior rentabilidade para o negócio. Do mesmo modo, os revendedores de móveis podem utilizar esses dados para incrementar o sistema de atendimento, entrega e montagem de seus produtos. Ainda, o consumidor também é contemplado com os resultados da pesquisa, a partir do momento em que poderá ter um produto mais adequado às suas expectativas.

### **Consumo e suas vertentes**

O consumo tem sido tratado, nos diversos estudos existentes, sob diferentes perspectivas, trazendo como alguns dos principais expoentes autores: Baudrillard, Bourdieu, Featherstone, Slater, Veblen, Di Nallo, Canclini, Ballman, Lipovetsky, Douglas e Isherwood, dentre outros. No Brasil, muitos trabalhos se concentram no campo da antropologia do consumo, tendo como principais representantes Everardo Rocha e Livia Barbosa. Uma interpretação do consumo, dos consumidores e dos espaços de consumo tornou-se comum, no mundo e no Brasil, em que o consumo é visto como “produto” direto da produção, sem relação de exterioridade com ela. Desta forma, a produção seria determinante do consumo. Os “consumidores” foram reduzidos a “sujeitos passivos do capitalismo, do marketing e da propaganda e, seus corpos, a cabides de símbolos nos quais se encontram camadas e mais camadas de significados, sobre os quais se debruçam pesquisadores ávidos a desvendá-los” (BARBOSA, 2006, p. 11).

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar, destruir, e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicio-

nar. No Brasil, o significado que predomina refere-se à primeira definição, com uma conotação mais negativa, enquanto que consumação ficou mais restrita ao entendimento de ato sexual (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Assim, o consumo tem sido interpretado de diversas formas pelas mais diferentes escolas de pensamento. Algumas abordagens das ciências econômicas, humanas e sociais são apresentadas a seguir.

### **Consumo como utilidade – Perspectiva Econômica**

Historicamente, as pesquisas envolvendo o comportamento do consumidor foram iniciadas pela microeconomia, uma vez que seu interesse girava em torno das relações entre consumidores e produtores, em determinado mercado. O eixo central dessa teoria tem base em uma visão do consumidor apoiada na racionalidade econômica, prevendo que o seu comportamento obedece a um padrão egoísta e maximizador, cujas escolhas de consumo são pautadas por uma busca do maior benefício pelo menor custo (PINHEIRO *et al.*, 2007). Conhecida como teoria utilitarista, supõe que os desejos derivam das próprias percepções dos indivíduos sobre suas necessidades e da utilidade que os bens podem ter para esses sujeitos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Segundo os autores, entende-se por utilidade a propriedade pela qual qualquer objeto tende a produzir benefício, avanço, prazer, bem ou felicidade, ou impedir a ocorrência de dano, dor, mal ou infelicidade.

As necessidades são definidas como aqueles bens comprados na mesma quantidade, independente de mudanças no preço ou na renda. Elas são tão necessárias para o modo de vida do consumidor que, quando sua renda cai, ele continua a comprá-las na mesma quantidade. (...) (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.154)

Douglas e Isherwood (2004) afirmam que a teoria utilitarista supõe que os desejos derivam das percepções dos indivíduos sobre suas neces-

sidades e, assim, não é receptiva a uma ideia do consumo que dá precedência à interação social. Por ser uma abordagem teórica calcada no utilitarismo psicológico, o comportamento de consumo tem por horizonte a maximização da utilidade, isto é, os esforços de escolha do consumidor buscam aumentar os graus de satisfação psicológica e prazer, obtidos com o uso dos produtos e serviços. Entretanto, seu uso contínuo leva a um decréscimo da percepção do consumidor, à medida que quantidades adicionais deste bem vão sendo consumidas, explicando, assim, a sensação de retorno decrescente que o consumidor experimenta, após o uso prolongado de determinado produto.

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

### **Consumo como individualismo – Perspectiva Psicológica**

Para algumas correntes da psicologia, podem-se distinguir três perspectivas teóricas sobre o comportamento do consumidor. A *abordagem comportamental* enfatiza o papel da aprendizagem e a influência do ambiente no processo de compra, mediante o uso de estímulos que influenciam este comportamento. Já a *abordagem psicanalítica* aponta motivos ocultos, no plano do inconsciente, e a projeção de desejos, expectativas, angústias e conflitos, nos produtos de consumo, buscando felicidade, beleza, *status* e aceitação social, dentre outros. Ainda, a *abordagem cognitivista* propõe

uma integração entre consumidor, produto e ambiente, apontando a influência de fatores cognitivos como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, bem como a influência do grupo, família, cultura e classe social (PINHEIRO *et al.*, 2007). Dentro desse contexto, o consumidor pode agir e definir suas escolhas de consumo, a partir de motivações pessoais, visando à satisfação individual, o hedonismo.

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

A visão hedonista ou individualista é a mais famosa ideologia do consumo. É o consumo pelo prisma da publicidade, o enquadramento mais popular do fenômeno. Nesta espécie de discurso sobre o consumo, o sucesso traduz-se na posse infinita de bens que, agradavelmente, conspiram para fazer preene a felicidade. Entretanto, exatamente por força desta popularidade, ele revela seus preconceitos ao observador crítico, tornando-se frágil, no sentido que transparece sua natureza ideológica de forma óbvia, como que entrega sua artificialidade ao equacionar consumo com sucesso, felicidade ou qualquer outra das infinitas seduções publicitárias. Assim, é o próprio hedonismo que instaura o mecanismo que libera o contraste, e esse contraste constrói outra importante visão do consumo – a moralista (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

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

A insaciabilidade dos desejos e a perseguição constante da novidade são os dois eixos centrais que estruturam o consumismo atual. Essa perspectiva é compreendida como consequência de uma forma de hedonismo. Os indivíduos consumidores permitem entrever uma habili-

dade, quase mágica, para produzir novos desejos e vontades, assim que são satisfeitos e saciados os que antes estiveram em pauta (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Os autores afirmam que o consumo hedonista resulta, acima de tudo, em um experimento mental. Os indivíduos que se encontram sob o dosel desse consumo estão fortemente comprometidos com a valorização de experiências autoilusórias, em detrimento das circunstâncias objetivas de seleção, compra ou mesmo utilização real dos produtos.

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

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

Di Nallo (1999) também se ocupou da discussão sobre a individualidade do consumidor. Segundo a autora, a passagem da sociedade industrial para a sociedade pós-industrial representou uma mudança de valores materialistas para valores pós-materialistas, representada por meio de uma crescente atenção para a melhoria da qualidade de vida. Assim, não se consomem produtos, atividades ou crenças somente para satisfazer necessidades, mas para carregar um projeto pessoal de criação própria. A fim de sentir-se “vivo” neste mundo saturado, busca-se um senso de sig-

nificância no consumo do “ser” e parece que isso pode ser adquirido por meio do consumo. Uma vez que a produção simbólica não é absoluta, estática e única, pode-se brincar de “misturar e combinar” escolhas de consumo, a fim de produzir ou variar o projeto de criação pessoal.

### **Consumo como pertencimento ou diferenciação – Perspectiva Sociológica**

As correntes sociais e antropológicas reconhecem a liberdade de um consumidor consciente, que sabe o que quer, mas que está relacionada a grupos de referência, fazendo com que as relações sociais acabem por influenciar diretamente as escolhas deste consumidor (BAUDRILLARD, 1995). Para Cherrier e Murray (2004), em um momento complexo e global, afirmar que os consumidores têm controle sobre suas vidas e podem livremente escrever suas histórias parece uma visão muito simplista. As motivações dos consumidores para comprar bens são múltiplas e híbridas, feitas de muitos fragmentos de papéis, histórias e experiências sociais. O valor simbólico dos objetos é desejado não porque as pessoas são materialistas ou vãs, mas porque a humanidade aspira por e necessita de um senso de comunidade.

Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. O desfrute do consumo físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens: a outra parte é o desfrute do compartilhamento. Os homens se relacionam e constroem significados, em sociedade. Assim, quando selecionam e se apropriam dos bens, definem o que consideram publicamente valioso, bem como os modos com que se integram e se distinguem. As escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos, carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. Assim, o objetivo mais geral do consumidor é construir um universo com os bens que escolhe, tornando o consumo uma forma de tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

As pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. Neste sentido, a utilização dos bens serve como forma de classificação (pertencimento a um grupo) ou de diferenciação (FEATHERSTONE, 1995). Para Baudrillard (1995), a lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e, também, não é a lógica da satisfação, mas a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Assim, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como *processo de significação e de comunicação*, baseado em um código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido; como *processo de classificação e diferenciação social*, em que os objetos e signos se ordenam, não só como diferenças significativas, no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. É, portanto, o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si; os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Montiel (2003) afirma que é pertinente recordar que nenhuma identidade é monolítica e estática, fixada de uma vez e para sempre, no tempo e no espaço. A identidade de um grupo social é uma criação coletiva que se configura no tempo, na história e, portanto, está em permanente devir. A identidade de um grupo social é constantemente construída e reconstruída, “negociada” num processo de interação social. Dentro de um quadro socio-cultural específico, a construção de uma identidade provê aos indivíduos e à coletividade certa autopercepção, um sentido de pertinência, valores, códigos de comportamento, significações, um sentido de seguridade existencial e, muito importante, certas referências para serem conhecidas pelos outros.

## **Métodos e análises da pesquisa**

Para a coleta e análise dos dados foi construído um modelo, composto por dois grupos de motivações, identificadas no referencial teórico:

as motivações privadas e as coletivas. Essas foram subdivididas em quatro fatores motivacionais: a utilidade e o individualismo, nas motivações privadas; a diferenciação e o pertencimento, relacionados às motivações coletivas (Figura 1):

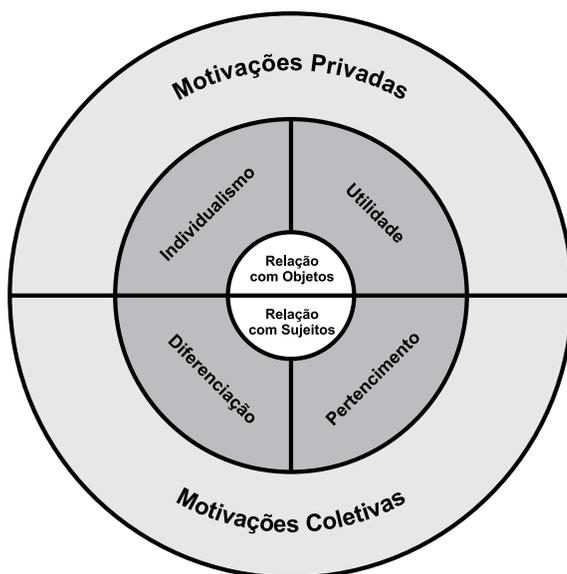


Figura 1. Modelo da Pesquisa

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

A abordagem do problema tem cunho qualitativo, considerando que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito, que não pode ser traduzido em números. Do ponto de vista de sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos

para aplicação prática. Em relação a seus objetivos, a pesquisa é de caráter exploratório que, segundo Gil (1991), visa a proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. O universo da pesquisa é composto pelos consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, clientes de uma rede de lojas revendedora de móveis, com sede no Espírito Santo, possuindo, no ato da pesquisa, 35 anos de existência e nove estabelecimentos comerciais, distribuídos pela Grande Vitória e Cachoeiro de Itapemirim.

A amostra é por conveniência, uma vez que foram abordados os consumidores que estavam presentes nas lojas pesquisadas, no momento da coleta dos dados. O tamanho da amostra, de cunho não probabilístico, foi determinado no decorrer da pesquisa, por meio do esgotamento do conteúdo coletado, tendo correspondido a 29 entrevistados. O instrumento de coleta utilizado foi a entrevista semiestruturada, valendo-se de um roteiro contendo 19 questões, previamente estabelecidas, porém com uma certa flexibilidade, que foram exploradas mais amplamente conforme a percepção do pesquisador e as respostas do entrevistado.

A primeira parte do processo de coleta de dados consistiu na realização de entrevistas pré-teste com seis consumidores de móveis, no mês de outubro de 2006, em três lojas da rede. Cada entrevista durou, em média, 30 minutos. A partir do pré-teste foi possível aprimorar o roteiro das entrevistas, bem como identificar o momento mais adequado para a realização da entrevista. Por sugestão dos vendedores, decidiu-se fazer a abordagem no momento em que o consumidor concretiza a compra, sentado no crediário e aguardando a aprovação do crédito pela financeira ou o preenchimento do seu cadastro. Por ser um momento de relativa tensão para o cliente, que espera ansiosamente a resposta da financeira em relação à sua proposta de financiamento, podendo isso levar até 30 minutos, a entrevista funcionou como uma forma de entreter o consumidor, desviando sua atenção da “angustiante espera” e do medo da reprovação do crédito.

Após o pré-teste e os ajustes necessários, foram realizadas as entrevistas nos meses de agosto a novembro de 2007, em quatro lojas da rede,

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

O método para interpretação dos dados coletados foi a análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), com a categorização dos assuntos que mais se destacaram na fala dos consumidores e a análise temática das mensagens. As quatro dimensões que organizam o sistema categorial previamente estabelecido – consumo como utilidade, individualismo, pertencimento ou diferenciação – representam as variáveis de inferência, que emergem dos dados obtidos por meio da revisão teórica. As variáveis inferidas, criadas a partir dos objetivos propostos, são representadas pelas partes constantes no roteiro utilizado: o processo de compra, a relação do consumidor com o objeto consumido e a relação do consumidor com grupos de referência. Assim, foram identificadas e separadas em tabelas palavras e frases que correspondiam a cada uma das categorias. Conforme pressuposto no método utilizado, uma pequena análise quantitativa se deu, primeiramente, a fim de caracterizar o perfil dos entrevistados e, posteriormente, com o objetivo de apresentar uma visão geral sobre a intensidade dessas motivações (representadas pelas categorias definidas), no conteúdo das entrevistas realizadas.

No que concerne ao perfil dos entrevistados, do total de 29 indivíduos, 21 são do sexo feminino e oito do sexo masculino, com idade entre 21 e 61 anos. Desses, 16 possuem filhos, 15 são casados, dez são solteiros, dois divorciados e dois estão noivos. Compareceram à loja, acompanhados de cônjuges, amigos ou parentes, 19 entrevistados. A maioria possui profissão tradicional, com pouca especialização, tais como co-

brador, costureira, doméstica, auxiliar de berçário, autônomo, dentre outras. Grande parte dos entrevistados reside em bairros da periferia da Grande Vitória, como Santa Fé, Jardim Marilândia, Feu Rosa, Porto Canoa, Operários.

Em relação à análise quantitativa referente à intensidade das motivações de consumo, presentes na fala dos entrevistados, identificou-se uma predominância do **pertencimento**, seguido do **individualismo** e da **utilidade**, nessa ordem. A motivação menos presente na fala dos entrevistados foi a diferenciação. Esse resultado confirma o pressuposto de que, para esse grupo de consumidores, a vivência coletiva é de extrema importância, tendo papel fundamental em seu dia a dia. Uma surpresa foi a relevância do sentimento de individualismo, o que anuncia as mudanças da sociedade moderna, preocupada com seu bem-estar, conforto e satisfação pessoal. A utilidade que, a princípio, deveria ser uma das principais motivações desse público, em relação ao bem de consumo estudado, uma vez que se trata de um objeto pouco diferenciado e bastante útil, aparece em menor destaque, sendo substituída, aos poucos, por outras motivações.

## **O processo de compra**

A análise dos dados mostrou que a motivação principal para a aquisição de novos móveis é a **utilidade**, seja porque os móveis atuais estão danificados ou não atendem mais às suas atuais necessidades (espaço, praticidade), ou porque representam a primeira aquisição (casamento, mudança de residência). De acordo com Arlete (loja da Glória): “Tô procurando um sofá, porque tô precisando e o meu tá muito velho (...)”. Na fala da Daniela (loja de Campo Grande): “Armário pra cozinha, porque o meu estava horrível, passando da hora de trocar”. “Guarda-roupa, porque o meu lá em casa está muito pequenininho” (Mara, Laranjeiras). Apenas dois consumidores disseram estar comprando novos móveis por outros motivos (presentear alguém ou buscar mais confort

to): “Eu comprei uma bicama, é bicama que se fala? Bicama e colchão. É bicama com colchão, porque é um presente que eu estou dando” (Marlene, Vila Velha).

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

Na opinião dos entrevistados, os fatores que influenciam a decisão de compra de um móvel são, principalmente, a qualidade e o preço. Esse binômio foi muito citado pelos consumidores, aparecendo sempre juntos: “Bom, ultimamente têm sido preço e qualidade, os dois, né, juntos. A gente tenta pesquisar o máximo possível para estar unindo esses dois fatores” (Aline, Laranjeiras). É importante entender o sentido de “qualidade” para esse público. Quando solicitados a descrever a sua percepção de qualidade, todos responderam ser a qualidade relativa à madeira, resistência do material. Isso demonstra uma certa confusão entre os termos “qualidade” e “durabilidade”, explicitando a preocupação desse público com a vida útil do móvel. Outros fatores também muito mencionados como influenciadores da decisão de compra foram a necessidade de obter o móvel, as condições de pagamento e a estética ou estilo do produto.

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

A maioria dos entrevistados afirmou tomar a decisão de compra do móvel na sua própria residência, após pesquisar preços e condições de pagamento, levando em consideração a necessidade desse bem. Muitos declararam conversar com a família antes de voltar à loja: “É, no caso, a

gente conversou um pouco, em casa então, e aí decidi pela quantidade de peças qual o móvel seria ideal” (Tadeu, Vila Velha); “Em casa. Eu venho, faço a pesquisa, vou pra casa, aí chego à conclusão do que eu quero, aí volto aqui e compro” (Arlete, Glória).

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

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

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

Identificou-se, também, que o preço dos móveis afeta a decisão desses consumidores. Muitos, inclusive, utilizaram palavras como *muito*, *bastante*, *com certeza* para enfatizar essa influência. Os poucos que afirmaram não serem afetados pelo preço justificaram-se por meio do **individualismo**, como: “gostei, comprei”. “Bastante. Ué, bastante, porque, às vezes, você tem que estar fazendo pesquisa, se você não fizer pesquisa, você encontra o mesmo móvel numa loja, pode encontrar em outra com

preço bem acima” (Viviane, Laranjeiras); “Sim, porque tudo influencia no orçamento da família” (Casal, Glória); “Ah, com certeza. Ah, porque a gente ganha um salário que a gente não pode espichar muito a perna, né? A gente só pode comprar o que cabe no orçamento” (Solange, Laranjeiras); “Com certeza, porque eu sendo autônoma, então tem época que eu estou com dinheiro, tem época que eu não estou. (...)”; (Madalena, Vila Velha). “Sim, porque você tem que adequar o preço do móvel ao que você ganha. (...) se você ganha mil reais, não vai comprar um sofá de mil, não tem jeito” (Douglas, Laranjeiras).

Por trás desse discurso, a preocupação não é exatamente com o preço final e sim com o valor da parcela que será paga, uma vez que a maioria das pessoas compra os móveis por meio de financiamentos, pagando em 12, 18 vezes, com juros. Muitos entrevistados afirmaram se preocupar com o fato de o preço do móvel caber no orçamento, nas despesas mensais da família.

### **Relação consumidor e objeto consumido**

A primeira pergunta deste bloco diz respeito ao significado do móvel para o consumidor em questão. As respostas indicaram que impera o sentimento de **individualismo**, hedonista – a busca pelo prazer próprio por meio do conforto, satisfação, realização, bem-estar. A **necessidade** aparece em segundo lugar na fala dos entrevistados, demonstrando que, para alguns, o móvel representa puramente a utilidade, não carregando sentimentos subjetivos: “Ah, eu fico satisfeita de ver minha sala (...), como eu sonho, realizar o meu sonho de ter a sala arrumadinha como eu quero” (Olga, Vila Velha); “Conforto, na hora de ver uma televisão, na hora de descasar” (Daniela, Campo Grande); “Significa? Ah, pode ser uma realização? Não tenho ainda, não tenho uma palavra certa não, mas pode ser realização” (Magda, Laranjeiras); “Ah, uma aquisição a mais, assim, uma conquista a mais. Porque acho que quando você trabalha pra construir uma coisa, quando você paga tudo certinho ali, é

uma conquista, né?” (Giseli, Goiabeiras); “Ai, em que sentido? Acho que é mais agradável, vai ficar um ambiente mais aconchegante” (Vilma, Campo Grande); “Ah, não sei, significa comodidade, beleza, poder estar usando, não sei” (Aline, Laranjeiras); “Uma boa noite de sono” (Viviane, Laranjeiras); “Me sentir bem em minha casa, satisfação. Meu ego” (Casal, Glória); “Um móvel é um fruto do seu trabalho. Você vai levar um móvel pra dentro da sua casa pra se sentir bem, se sentir realizado. (...)” (Douglas, Laranjeiras).

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

Em relação às características e qualidades desejadas no bem de consumo, novamente, a principal preocupação do consumidor é com a qualidade e a durabilidade do móvel. Material bom, móvel forte e resistente, acabamento de qualidade, que dure, são alguns dos termos utilizados pelos entrevistados. A beleza também é uma característica muito desejada, porém somente se respaldada pela qualidade. As pessoas que possuem filhos pequenos se preocupam com detalhes como quinas, tampos de vidro, buscando segurança no produto adquirido: “A madeira. Porque tem madeira que é ruim, né? É, não sei, alguma coisa mais forte, igual, os pés de inox, de aço inox, alguma coisa que você compra que dura, tem durabilidade. Na hora que você olha, você vê” (Jussandra, Vila Velha); “Qualidade. O material bom, está entendendo? Porque eu não vou pagar caro numa coisa que vai despençar. Durabilidade. Garantir durabilidade, com certeza” (Marlene, Vila Velha); “Qualidade em questão é mais a durabilidade, (...) e a segurança, não vai comprar móveis com quina, (...). A durabilidade que é” (Douglas, Laranjeiras).

A questão da qualidade também foi identificada, a partir da observação da pesquisadora, nas lojas. Os consumidores sentam com força sobre os sofás e colchões, abrem e fecham portas e gavetas, várias vezes, dão

pequenas batidas sobre a madeira. Tudo para confirmar a resistência do material e a provável durabilidade do bem a ser adquirido. Já os benefícios esperados com a compra do móvel são bastante diversos, variando desde a satisfação com o investimento feito até ter a família reunida, ter sossego, dentre outros: “Ah, família reunida na mesa, eu acho importante, entendeu? Colocar a mesa pra almoçar, receber visita” (Marli, Laranjeiras); “Ai, sossego, minha filha. Significa alguém não dormir na sala. (...) gosto de cada um no seu quarto (...)” (Solange, Laranjeiras); “Ah, amanhecer com a pele bem linda, né?” (Viviane, Laranjeiras).

Por ser um bem durável de compra comparada, que implica um investimento “relativamente” alto por parte do consumidor, este espera, em retorno, a durabilidade do produto. Pede-se atenção ao destaque da palavra “relativamente”, uma vez que é possível comprar uma estante por R\$ 299,00, uma cama de casal por R\$ 249,00, um conjunto estofado por R\$ 499,00. Esse mesmo consumidor, que considera “caros” os preços descritos, é capaz de comprar um celular de até R\$ 1.000,00, por meio de parcelamento ou financiamento, e não achar “caro”, uma vez que o *status* representado por este produto compensa o investimento realizado, diferente do móvel que é um bem de uso interno, não relacionado por este público à diferenciação.

### **Relação consumidor e grupos de referência**

Os resultados mostram que a decisão da compra de um móvel, geralmente, é tomada em conjunto, sendo que o consumidor é influenciado por seus grupos de referência, principalmente, familiares e amigos. Muitos casais comparecem juntos à loja para a escolha do produto. Outra evidência desta cumplicidade é a presença de parentes e amigos, na visita à loja. Com exceção de um entrevistado, todos os consumidores abordados recebem visitas em casa, sendo parentes, amigos, colegas de trabalho, faculdade ou igreja, bem como clientes. Isso demonstra a presença do sentimento de **pertencimento** deste grupo, que faz das horas de lazer um

convívio no domínio do lar. Quando questionada sobre a importância dos móveis para receber essas visitas, a maioria dos entrevistados acredita que seja importante ter bons móveis para receber bem seus convidados. Os poucos que responderam negativamente utilizaram argumentos **individualistas**, afirmando serem os móveis destinados ao bem-estar e conforto próprio: “Não. Eles são importantes para mim. As pessoas que recebo são mais íntimas, isso não interessa” (Casal, Glória).

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

Em relação à moda, os consumidores em questão afirmaram não seguir a moda, apesar de acreditarem que existe moda para móveis. Afirmaram não seguir ou porque possuem seu gosto pessoal (individualismo) ou porque não possuem condições financeiras para tal: “Existe, existe. Pior que existe. Mais de tonalidade. Só sigo na época de decisão de troca. Não que muda a moda eu troco não. Quando eu vou trocar, sigo a moda do momento” (Adriano, Vila Velha); “(...) mas eu não sigo, não, a tendência de moda, assim, de decoração, não sigo não. Ah, porque isso a gente não tem condições financeiras pra tá... é muito caro. É. Eu uso o básico” (Solange, Laranjeiras).

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

É frequente a citação da palavra “tendência” substituindo “moda”, como se fosse algo específico para o setor. Também, essa moda seria atribuída somente à cor dos móveis.

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

### **Considerações finais**

O lar, lugar de proteção e descanso, que deveria refletir, a princípio, necessidades básicas fundamentais do ser humano, é também palco para o despertar de diversos sentimentos que incluem o desejo de compartilhar esse espaço com entes queridos, “curtir” individualmente os prazeres que ele proporciona e, ainda, exibi-lo aos demais de forma simbólica, fazendo com que esse ambiente reflita o que se pretende anunciar aos demais. Assim, uma das constatações deste estudo é a de que o consumo de mó-

veis, apesar de seu caráter utilitarista, ligado primariamente à satisfação das necessidades de “guardar roupas, sandálias, panelas, dormir”, como atestado pelos próprios entrevistados, carrega consigo motivações híbridas e diferentes significados que convivem, pacificamente, em determinados momentos da vida do consumidor, não se anulando, mas, muitas vezes, se complementando. O consumidor de móveis aqui investigado é um sujeito de 20 a 60 anos, geralmente casado e com filhos, morador de bairros periféricos, pertencente às classes mais baixas da população e que, em geral, comparece à loja acompanhado de amigos e familiares. As percepções de valor, qualidade e estilo desse público acompanham a segmentação realizada pelos revendedores de móveis. Dentro do atual objeto de estudo, o consumo de móveis de madeira, retilíneos e seriados para residência, a característica do consumidor é a busca por produtos de qualidade, de modelos tradicionais e preços “justos”.

Apesar de admitir a existência das tendências de moda na fabricação de móveis, a preocupação maior deste consumidor não é, necessariamente, com esta moda e sim com um móvel resistente, que agregue valor ao seu convívio coletivo. A aquisição desse bem não se dá por impulso. É uma compra planejada, cuja primeira motivação é a necessidade. Dessa forma, o consumo de móveis em questão não se caracteriza como frívolo, que sofre profundamente as pressões da moda e influencia seus consumidores a uma incansável busca pela satisfação. As influências da moda estão presentes, porém de forma a agregar significados ao produto, no momento da decisão de compra, mas não de forma a determinar a necessidade de consumo.

A característica mais desejada no produto é a “qualidade”, traduzida como resistência e durabilidade. Entretanto, por ser bastante sensível ao preço, o consumidor, impossibilitado financeiramente de adquirir os móveis fabricados com material de qualidade superior, acaba se submetendo ao domínio do fabricante e a todo sistema que alimenta a indústria. É nessa hora que ele contrapõe o famoso binômio preço x qualidade, a fim de determinar sua escolha.

Para o aprimoramento das tecnologias de gestão envolvendo produtores e revendedores de móveis, os resultados desta pesquisa apontam

caminhos para um maior aprofundamento das motivações desse consumidor, a fim de estreitar os laços de relacionamento entre essas empresas e seus clientes, no sentido de oferecer produtos mais adequados às suas necessidades e desejos, bem como melhorar a comunicação com esse público. Uma vez que a necessidade é uma motivação tão presente, o fabricante deve estar atento às características funcionais do móvel. Desta forma, pensar e planejar produtos com espaço adequado para comportar as estocagens do consumidor, tamanho e flexibilidade ajustados às novas demandas da vida moderna são algumas das preocupações que essas empresas devem incorporar na produção.

Grande parte dos consumidores de móveis busca informações visitando as lojas. Assim, uma preocupação com o ponto de venda, a ambientação, a disposição dos produtos e a própria comunicação no local, por meio de cartazes, banners etc., deve ser estrategicamente pensada pelo lojista, de modo a atrair o consumidor ao estabelecimento e fazê-lo sentir-se em casa.

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

Aliado à necessidade primária de aquisição desse bem, percebe-se um crescimento da individualização, no consumo de móveis. Desta forma, o consumidor “precisa” de uma cama, mas deseja que ela seja confortável, que lhe proporcione bem-estar e satisfação. Isso porque o bem não serve apenas a propósitos utilitaristas, carregando, também, sentimentos hedonistas do consumidor. Essa constatação pode ser aproveitada, tanto no processo de fabricação de móveis confortáveis, anatomicamente ajustáveis, dentre outras características que promovam o bem-estar do

usuário, quanto também como argumento de venda, na comunicação com o consumidor. A expressão “eu mereço” usada por alguns dos entrevistados é um mote interessante para nortear uma campanha publicitária. Apesar do fator serial e de padronização desse produto, é visível uma preocupação do consumidor com a estética e estilo do móvel. Assim, uma consultoria em decoração, no momento da compra, também vem agregar mais valor ao lojista.

Apesar de suas contribuições para o enriquecimento do estudo do consumo de objetos para o lar e para o aprimoramento das tecnologias de gestão que abrangem estes bens, a presente pesquisa não tem a pretensão de esgotar a discussão sobre o assunto. Para pesquisas futuras, sugere-se a verificação de algumas afirmações, identificadas na fala dos entrevistados, que podem ser convertidas em hipóteses para amostras maiores e mais diversificadas. Por exemplo: os consumidores de móveis de madeira, retilíneos e seriados, para residência, pertencem às classes de baixa renda; esses consumidores tomam a decisão de compra em sua residência, após pesquisa nas lojas; os consumidores descartam o produto usado por meio de doações; a necessidade é a motivação principal no processo de compra dos móveis em questão; a compra desses móveis não é motivada pelo sentimento de diferenciação entre grupos sociais.

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

## Referências

- BARBOSA, L. Marketing Etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *RAE*. vol. 43, n.º. 3, jul/set/2003. 100-105.
- \_\_\_\_\_. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- \_\_\_\_\_. Apresentação. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- \_\_\_\_\_. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- CHERRIER, H.; MURRAY, J. B. The sociology of consumption: the hidden face of marketing. *Journal of Marketing Management*, 2004, v. 20, p. 509-525.
- DI NALLO, E. *Meeting points*. São Paulo: Cobra, 1999.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.
- GORINI, A. P. F. Panorama do setor moveleiro no Brasil: com ênfase na competitividade externa a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 8, p. 3-57, setembro de 1998.
- MONTIEL, E. A nova ordem simbólica: a diversidade cultural na era da globalização. In: SIDEKUM, A. (Org.). *Alteridade e Multiculturalismo*. Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.
- PINHEIRO, R. M. et al. *Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado*. Série Marketing. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- ROCHE, D. *História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do séc. XVII ao XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- ZUKIN, S.; MAGUIRE, J. S. Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*. v. 30, p.173-97, 2004.