

## **VOU COMPRAR, E AGORA?**

**Uma análise do processo decisório de consumo dos  
consumidores da loja de móveis Locatelli**

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. O trabalho**

O mundo está cada vez mais globalizado, a economia mundial ultrapassa fronteiras geográficas e as informações inserem-se mais rapidamente no ciberespaço. O cenário do mercado atual é de extrema concorrência e essa competição acirrada fez com que as empresas partissem para uma intensa busca de estratégias para atrair clientes e obter lucros. Ainda, para que as estratégias dessem certo, era necessário, antes de tudo, conhecer o consumidor mais a fundo.

Nas indústrias moveleiras, isso ocorreu com bastante intensidade, uma vez que não era vantagem para as empresas a competitividade por preço. Era necessário, então, agregar valor ao móvel e a marca, e buscar alternativas de mostrar isso ao consumidor. Mas, quem é o consumidor? O que ele procura? Porque está realizando a compra? O que deseja ao adquirir um móvel? Quem toma a decisão da compra? Quem realiza a compra?

Buscando conhecer esse consumidor, o presente trabalho tem por objetivo, identificar como se dá o processo de decisão de compra de quem opta por comprar na loja de móveis Locatelli, traçar um perfil dos consumidores e entender o seu estilo de vida. Conhecer este processo é importante para a empresa, pois assim ela poderá nortear as suas ações, principalmente as de comunicação e de marketing e buscar um melhor posicionamento de marca.

#### **1.1.1 O consumo**

Somos constantemente bombardeados por informações acerca de novos produtos, que entram no mercado e buscam atingir o público, aguçando nele o desejo de consumir. Acontece que, ao longo dos anos, o perfil de consumo foi se alterando e

tomando uma proporção maior entre a sociedade em que vivemos, a contemporânea. Porém, ele sempre existiu. A água, o alimento, o abrigo, são exemplos de consumo para a própria sobrevivência.

Acontece que, o que antes era necessidade, configurou-se como um modo de vida. O consumo dita as regras de como devemos agir e inseriu-se de tal forma que passou a ocupar um papel central na vida das pessoas. Barbosa (2007) caracteriza-nos como “Sociedade de Consumo”<sup>1</sup>. Essa característica vem se firmando cada vez mais, uma vez que o consumo começa a exercer uma função diferente daquela principal, a de suprir as necessidades básicas e de reprodução social.

Lipovetisky<sup>2</sup>, em relação a essa centralidade, diz que: “A idéia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas.”, isso explica a proporção tomada pelo consumo na sociedade capitalista em que vivemos.

Porém, ainda existe muito preconceito a redor do consumo que, muitas vezes, é visto de uma forma negativa, ruim, de desperdícios, materialismo, superficialidade, entre outros. Barbosa e Campbell (2007) confirmam e discutem essa idéia do preconceito de consumir:

(...) Significados positivos e negativos entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 21).

Isso talvez possa ser explicado pelo próprio significado do termo:

Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. (BARBOSA; CAMPBELL, 2007, p. 21).

Benéfico ou não, prejudicial ou não, o consumo passou a ser objeto de estudo de muitas áreas do conhecimento e se tornou importante, principalmente, para profissionais de Marketing, que passaram a estudar o comportamento do consumidor e buscam compreendê-lo, visando atingir seus desejos e necessidades.

---

<sup>1</sup> Segundo Barbosa, 2007, p. 7, Sociedade de Consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados para referir-se a sociedade contemporânea.

<sup>2</sup> Lipovetsky, 2007, p. 23

Este estudo também se tornou essencial para a empresa que deseja a ascensão dos seus resultados.

Acontece que, com o este estudo, o profissional de Marketing consegue traçar e distinguir o real valor que o consumidor deposita em determinado produto. É possível, também, analisar os reais motivos de compra dos clientes, e o que se espera dela. Sabendo isso, o profissional consegue nortear e canalizar os meios de comunicação com os consumidores.

Em suma, ao conhecer a fundo quem é o seu público, quem são os seus clientes, o que eles querem, o que anseiam, o seu estilo de vida, os seus reais desejos e necessidades, a empresa consegue fazer um estudo dos seus negócios, uma avaliação do seu posicionamento e até mesmo descobrir brechas para atingir um contingente maior de consumidores.

#### 1.1.2. Origens Históricas

Partindo dos estudos que discutem as origens da sociedade de consumo, Barbosa (2008) afirma que há muitas controvérsias sobre este assunto e de quando possa ter ocorrido a transformação da sociedade para a configuração que a conhecemos hoje. As principais discussões são para analisar quando e o que mudou.

Relacionado a questão do “quando”, alguns autores acreditam que o consumo surgiu com a Revolução Industrial que, segundo Arruda e Pilletti (1996), foi um período marcado por mudanças radicais, principalmente pela mecanização dos sistemas de produção (invenção de máquinas e equipamentos, em especial máquinas de fiação e tecelagem, que substituíram o trabalho manual, principalmente de artesãos). Ela teve início na Inglaterra, no início do século XVIII, e foi marcada pela busca desenfreada da Burguesia Industrial por uma produção acelerada, visando maiores lucros a menores custos.

Nesta época, houve um outro tipo de revolução, a Social, que modificou os costumes e a estrutura da sociedade vigente, na qual se passou a concentrar os

trabalhadores em fábricas, que se tornaram assalariados, donos de capitais. Trabalhavam ali durante longas jornadas de trabalho. Os salários não condiziam com as horas trabalhadas e as condições de trabalho eram subumanas.

É nesta fase da história que se começa, então, a exaltação da acumulação de capital, na qual o trabalhador tem que pensar em si e em seu futuro. Para que possa sobreviver em meio a tanta miséria, a única forma de sonhar com um futuro descente é economizando e acumulando riquezas.

Ainda, segundo Arruda e Pilletti (1996), em decorrência da industrialização, cada vez mais camponeses e trabalhadores rurais deslocaram-se para as cidades, que agora abrigavam um número cada vez maior de fábricas (principalmente depois da invenção da máquina a vapor), atrás de melhores condições de vida e oportunidades.

Com esse novo cenário de industrialização, as cidades não suportaram o número excessivo de trabalhadores, que vinham de todas as partes do país, principalmente dos meios rurais, em busca de melhores condições de vida, e eles se aglomeravam em quartos pequenos com famílias inteiras. Lugares inadequados e insalubres. Não havia saneamento básico suficiente para suprir as necessidades de toda aquela população, agora urbana.

Dentro das fábricas a situação era ainda pior. Em busca de aumentar a renda familiar e mudar de vida, mulheres e crianças entraram na disputa por emprego e em algumas indústrias, como as têxteis, por exemplo, a quantidade de mulheres já era mais da metade da massa trabalhadora. Isso acontecia porque, se para os homens as condições eram ruins, para mulheres e crianças eram ainda pior, para eles não havia garantia contra acidente nem indenização ou pagamento de dias parados.

Arruda e Pilletti (1996) citam ainda que, com tanto esforço, trabalho árduo e com mais pessoas trabalhando, a renda da população aumentou, estimulando os trabalhadores a consumir produtos além daqueles que eram de suas necessidades básicas.

Diante desse contexto, observando os trabalhadores na Indústria, o americano capitalista Frederick W. Taylor (1856-1915), cria um método de hierarquizar e sistematizar os trabalhadores em funções específicas, monitorado segundo o tempo de produção. Cada indivíduo deveria cumprir sua tarefa no menor tempo possível, sendo premiados aqueles que se sobressaíssem. Assim, aumentaria a quantidade de bens produzidos em um menor tempo e o trabalhador se especializaria naquela função que lhe foi designada. Este modelo de produção passou a ser conhecido como Taylorismo.

Dando prosseguimento ao Taylorismo, Henry Ford (1863-1947), dono de uma indústria pioneira em automobilismo, desenvolve um processo industrial que se baseia na linha de montagem (processo de produção em série, que diminuiu o tempo de produção das peças), aumentando significativamente a produção para que os produtos passassem a ser consumidos em massa. Lipovetsky (2008) afirma que, graças a essa linha de montagem móvel, o tempo de montagem de um modelo “T” da Ford, passou de doze horas e vinte e oito minutos, para uma hora e trinta e três minutos.

Com o aumento da produtividade, com tempo reduzido, e custos mais baixos, surge então, a produção de massa, facilitando não apenas o escoamento de produtos para a população mais rica, mas os trabalhadores começaram a almejar esses produtos, tornando-se objetos de desejo.

Porém, no início da década de 1980, começou-se a revisar os dados históricos da Revolução Industrial e sugerir que uma Revolução do Consumo e Comercial possa ter surgido antes dela. Uma vez que não teria porque aumentar a demanda de produção e disponibilidade de produtos se não houvesse a necessidade de produzi-los e quem os consumisse. Algumas questões surgem nesse âmbito:

Como a industrialização poderia ter ocorrido em bases capitalistas sem a existência prévia de uma demanda adequada para a produção? Para quem esses industriais iriam vender? Por que eles não foram à falência deixando para os liquidantes a tarefa de lidar com uma pilha de invenções racionais e científicas e fábricas racionalmente organizadas, mas absolutamente silenciosas? (BARBOSA, 2008, p.15)

Braga (2008) reforça a idéia que houve uma Revolução do Consumo antes da Revolução Industrial ao afirmar que, a partir do séc. XVI, inicia-se o movimento iluminista que desperta no homem outras maneiras para buscar o bem-estar, uma época marcada pelo início do capitalismo, sistema econômico, responsável pela acumulação de capital e tendo a Revolução Industrial acontecido somente no século XVIII.

Porém, essa é uma questão que gera bastantes discussões e polêmicas. Mas, segundo Barbosa (2008), os estudiosos dessas duas teorias (de que o consumo surgiu com a Revolução Industrial e de que foi um movimento anterior a isso) concordam em um ponto, que as pessoas são insaciáveis, ou que existe uma propensão natural a consumir.

Saindo das questões históricas a cerca da origem do consumo e “embora permaneçam disputas em torno do “quando” aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII, existe, por outro lado, um relativo consenso em que consistiram as mudanças que ocorreram.” (BARBOSA, 2008 p. 18.).

Algumas delas incidem sobre a cultura material da época, que afetaram a quantidade e a modalidade dos itens disponíveis. Dos novos conjuntos de mercadorias, no cotidiano partir do séc. XVI, surgem diversos segmentos sociais. As grandes navegações foram responsáveis por grande difusão de conhecimento e intercâmbio cultural entre os países e continentes, principalmente pela expansão Ocidental para o Oriente.

A maioria desses objetos, porém, não poderiam ser considerados de necessidade, eram produtos como alfinetes, fitas, rendas, fivelas de cinto, plantas, novos itens de alimentação e bebida, produtos de beleza, entre outros. O aparecimento de romances, aumento do grau de instrução e escolaridade da população, a prática da literatura silenciosa, a preocupação com novas formas de lazer, a construção de uma nova subjetividade, a valorização do amor romântico e a expansão da ideologia individualista são algumas das novidades registradas dessa época pelos historiadores. (BARBOSA, 2008)

o desenvolvimento de novos processos de modalidades de consumo bem como sistemas e práticas de comercialização que buscavam atingir novos mercados de consumidores são algumas outras novidades que irão coroar todos esses movimentos. (BARBOSA, 2008 p. 18).

Em 1978, J.M Pesez deu uma base de reflexão adequada e sólida ao conceito de cultura material, definindo-o como

noção útil e utilitária na arqueologia e da antropologia, ela também permite aos historiadores de qualquer período e de qualquer área cultural relacionar um conjunto de fatos marginais em relação ao essencial, o político, o religioso, o social, o econômico.” (cit in ROCHE, 2000 p. 12.).

A cultura material também pode ser definida como “as respostas dadas pelos homens às sujeições dos meios onde eles vivem.” Sujeições estas que acarretam reações a adaptações diversas através das quais o natural se revela fundamentalmente cultural, necessidades e desejos representados por objetos e valores.

Outra mudança que ocorreu foi, segundo Barbosa (2008), nas sociedades tradicionais, em que o consumo que era familiar passou a ser individualizado. Antes, as famílias produziam para o seu próprio consumo, suas necessidades e reprodução física e social. A sociedade era dividida por grupos de *status* e cada qual se comportava de acordo com as normas daquele a qual pertencia. Os estilos de vida eram definidos de acordo com o grupo. As roupas, os lugares que frequentavam, padrões alimentares, os livros que liam etc. Todo o estilo de vida desses grupos era controlado e regulado, em parte, pelas leis suntuárias (serviam para impedir as classes pobres de se vestirem como os nobres, visando monopolizar o poder e dificultar, para não dizer impedir, a mobilidade entre as classes sociais e principalmente enfatizar uma hierarquia das condições.).

Na sociedade de corte Francesa, o estilo de vida e o prestígio eram independentes da renda, e dependiam da posição social. Se o indivíduo não conseguisse manter determinado *status* ele era penalizado, sendo excluído da sociedade de corte.

Porém, os nobres eram proibidos de trabalhar, e nem todos sabiam fazer render os seus próprios recursos, a dependência por favores reais por rendas vitalícias era

imensa. Uma opção para evitar a falência era o casamento com os burgueses, que possuíam bens necessários para a permanência no estilo de vida.

A mudança desse consumo familiar veio na sociedade contemporânea. O consumo tornou-se individual, aqui, *status*, estilo de vida e renda são totalmente dissociáveis. A liberdade de escolha e a ausência de códigos sociais e morais fortes, fazem com que possamos escolher o que queremos por nós mesmos e fazem com que as pessoas possam decidir a maneira pela qual querem viver. Seus próprios gostos e estilos.

Barbosa (2008) completa dizendo que surgiu uma multiplicidade de grupos, tribos e indivíduos que criam seu próprio estilo de vida, que são norteados pelos seus pensamentos, sem obedecer a regras ou normas. Não existem restrições sobre aquilo que podemos ou não consumir. O critério para isso passa ser a sua própria escolha e gostos. É a ética do *Self*, no qual cada indivíduo se torna o árbitro das suas próprias opções.

Outra transformação foi a transição do consumo de *pátina* para o consumo de moda. Barbosa (2008) descreve como *pátina* a marca deixada nos objetos através do tempo, que indicam que o mesmo foi passado de geração em geração, pertencentes e usados pela mesma família há vários anos.

Este tipo de consumo era comum nas famílias mais tradicionais, e agregava a elas uma posição de destaque entre os demais, conferindo-as tradição, nobreza e status. A passagem do tempo sustentava a legitimidade de uma determinada posição social de uma família. (BARBOSA, 2008).

Com as mudanças ocorridas na sociedade a moda passou a ser o principal tipo de consumo, e ao contrário da *pátina*, a moda não tem vida longa, ela valoriza o novo e o individual, tem como referência o contemporâneo. Por ser individual, as pessoas atribuem a moda gostos e valores pessoais e estão sempre ligados a atualidade. (BARBOSA, 2008)

O reflexo das mudanças que ocorreram ao longo dos séculos, foi que o consumidor passou a ser mais exigente e procurar por produtos que satisfaçam os seus gostos, suas necessidades, seus desejos e ainda que imprimam a sua personalidade, que sejam personalizados.

### 1.1.3. Os por quês e aonde se quer chegar com a pesquisa.

Como visto anteriormente, procura-se, com cada vez mais freqüência, estudar e desvendar o consumidor e isso se torna cada vez mais necessário para as empresas, uma vez que ele tomou uma projeção importante perante o sucesso das mesmas.

Salvador (2009), reforça a idéia da importância do consumidor para uma empresa, e mostra que a empresa, por mais reconhecida que seja, sempre deve estar atenta ao seu consumidor:

No colégio estudei sobre os três poderes: o executivo, o legislativo e o judiciário. Algum tempo depois, já na faculdade, falava-se no quarto poder, o da imprensa, no sentido de proteger os direitos do cidadão denunciando abusos, injustiças e má administração governamental sob a bandeira de defesa da democracia. Atualmente, na era da informação, catalisada pela internet e seus zilhões de páginas, imagens, vídeos e redes sociais, acordo pensando num quinto poder. O poder do consumidor e seu conteúdo colaborativo. (SALVADOR, 2009)

Isso acontece porque o próprio consumidor já percebeu a sua importância, o poder que ele tem nas mãos e sabe que, se propagar idéias negativas sobre a empresa, ela sairá prejudicada, uma vez que a experiência de consumo é muito valorizada para tomar decisões de compra. Se o consumidor conta uma experiência negativa sobre o produto / serviço para outras pessoas (consumidores em potencial), estes, por sua vez, ficarão receosos em adquirir aquele produto.

Em julho de 2005, o jornalista estadunidense Jeff Jarvis teve problemas com o seu notebook Dell. Tentou, por várias vezes, resolvê-los junto ao suporte oferecido pela empresa. Não obtido o sucesso, ele escreveu sobre a sua experiência negativa e toda a sua raiva em seu blog. Horas depois, vários outros consumidores, que

também haviam passado por uma frustração com a empresa, bombardearam o blog com seus casos. No decorrer dos dias, aumentavam-se os comentários e outros blogs com o mesmo conteúdo iam surgindo desenfreadamente.

Uma semana depois, ao se fazer uma busca pela palavra Dell no Google, o blog de Jeff aparecia no topo da página de resultados. Foi o suficiente para chamar a atenção de revistas e jornais do porte da PC World, Business Week e The Wall Street Journal. Em agosto do mesmo ano a Dell publicou em seu site uma resposta ao problema. Tarde demais. Um incontrolável círculo vicioso de geração de conteúdo negativo havia sido criado. (SALVADOR, 2009).

Outro exemplo do poderio oferecido ao consumidor foi a invenção do Código de Defesa do Consumidor e de órgãos montados para defendê-los, como por exemplo o PROCON (Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor) e, dentro das empresas, o SAC (Serviço de atendimento ao consumidor).

Reconhecida essa importância, percebe-se que as empresas estão investindo sempre mais em recursos e estratégias para buscar formas de fidelizar, conhecer e se relacionar melhor com seus clientes.

Então, para tentar conhecer um pouco o consumidor, este estudo busca investigar: quais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor de adquirir os móveis da Locatelli?

Por o móvel ser um bem durável e relativamente caro quando comparado com outros bens de consumo, o presente trabalho supõe que o consumidor, ao tomar a decisão de adquirir um móvel, faz previamente uma pesquisa minuciosa daqueles disponíveis no mercado e escolhe aquele que mais atende as suas necessidades, que satisfaz os seus desejos e que caiba no seu orçamento.

Como o móvel não tem uma vida curta, é provável que, aquele que resolve comprá-lo está ou casando, ou mudando de casa (não podendo levar os móveis antigos) ou os que ele possui não satisfazem mais, de alguma forma, as suas necessidades ou desejos.

Anteriormente, foi dito que o consumidor gosta de imprimir a sua marca nos produtos que adquire, então, uma outra hipótese sugerida é que muitos consumidores optam por comprar na Locatelli por possuir produtos feitos sob medida, sendo assim, o consumidor pode ter em casa o móvel do jeito que sempre quis ter.

A Locatelli é uma empresa do ramo moveleiro voltada para o público das classes A e B, possui fábrica própria e revende as mais renomadas marcas de móveis disponíveis no mercado, atualmente. Por isso, seu produto possui um valor elevado em relação às revendedoras varejistas de móveis que se voltam para a classe C, por exemplo. Logo, pressupõe-se que, quem compra na Locatelli, prima por qualidade, *status* que é conferido a marca e, principalmente por diferenciação de produto.

O principal objetivo deste trabalho é compreender como se dá o processo decisório de compra do consumidor que opta por comprar na Locatelli, e apoiando esse objetivo geral, traçar o perfil dos consumidores e compreender o seu estilo de vida.

O comportamento do consumidor e seu estilo de vida foram escolhidos como tema deste trabalho pela proporção que este assunto está tomando dentro do mercado. As empresas precisam e procuram conhecer o seu cliente, então, se faz importante analisar suas preferências e saber como ele se comporta.

O mercado de móveis acompanhou a tendência, e o seu consumo, sua aquisição, passam de apenas uma simples necessidade para o desejo. Roche (2000), diz que, na Idade Média, os móveis tinham funções múltiplas. Cofres serviam como cama, podendo também ser assentos ou até uma mesa, e

o mobiliário se classificava comodamente em relação às condições de vida no quadro familiar, quando cada móvel era útil, quando cada um tinha sua utilização própria e múltipla. Sua diversificação dependia das condições de vida que melhoravam, mas o essencial, para a população rural e urbana reunida numa peça comum (...), era resolver simultaneamente as necessidades do trabalho, do repouso, do sono, da preparação dos alimentos, da sociabilidade. (ROCHE, 2000 p. 226.).

Os móveis não tinham função decorativa, como podemos observar nos dias de hoje, eles tinham que ser funcionais. Eles respondiam à necessidade (o sono, a

alimentação, o trabalho): a mesa para se alimentar, as cadeiras para conversar, a escrivaninha ou a bancada para o trabalho intelectual ou material orientavam trabalhos e atividades. (ROCHE, 2000 p. 230.).

Fez-se necessário, então, aliar as duas características em uma só. O móvel passou a ser bonito e funcional, fazer parte da decoração das casas e alguns são só decorativos mesmo. Os móveis precisam estar em harmonia e sintonia no ambiente em que estão, neste cenário, a relação do TER com o SER se torna mais tênue, e muitos móveis passam a ser adquiridos pela sua beleza e não mais pela sua funcionalidade.

Neste sentido, foi necessário aliar a beleza à funcionalidade, e muitas empresas viram aí a necessidade de adaptar-se as exigências do seu consumidor, provando mais uma vez o quanto ele é necessário para o sucesso do negócio. Muitas indústrias faliram, mas a maioria delas firmou-se no mercado e superaram suas expectativas.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário (Abimóvel), a indústria moveleira no Brasil representa uma grande porcentagem da economia. Uma pesquisa realizada em 2005 pela associação, mostrou que há uma estimativa de produção / faturamento do setor em torno de 12.051 milhões de reais e um consumo de R\$ 9.901.000,00. 60% da produção total dos móveis referem-se a móveis residenciais, 25% móveis de escritório e 15% a móveis institucionais, escolares, médico-hospitalares, móveis para restaurantes, hotéis e similares. (ABIMÓVEL, 2005, p.10)

O setor moveleiro nacional avançou muito nos últimos anos, e, hoje, sua produtividade em alguns segmentos, já se aproxima dos níveis internacionais, o que inclusive possibilitou um grande salto exportador em meados da década de 90. (GORINI, 1998, p.2).

Isso porque as pessoas também estão comprando mais móveis, como mostram os dados da Pesquisa Mensal do Comércio, feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, apud SINDMÓVEIS-ES, 2009), que apontam:

...as vendas de móveis e eletrodomésticos no mês de março cresceram 10,6% no estado do Espírito Santo. A atividade registrou a segunda melhor alta do mês, atrás apenas de materiais para escritório, informática e comunicação, que registrou crescimento de 23,2% comparado ao mês anterior. As vendas do segmento de móveis contribuíram para atenuar a queda do comércio varejista capixaba, que no mês de março recuou em -1,4% em relação a fevereiro. No índice nacional, as vendas cresceram meros 1,8%. O comércio capixaba de móveis e eletrodomésticos também registrou alta trimestral de 9,4% em comparação ao mesmo período de 2008. Já no acumulado de 12 meses, a atividade registra alta de 21,7%, muito superior ao total do varejo brasileiro, que é apenas de 7,2%. (SINDMÓVEIS, 2009)

De acordo com o Sindicato das Indústrias de Madeira e Atividades Correlatas em Geral da Região Centro Sul do Estado do Espírito Santo (SINDMADEIRA-ES, 2009), o Estado do Espírito Santo, apesar de ser um estado pequeno, geograficamente falando, vem recebendo grandes incentivos do governo e já se tornou a “menina dos olhos” entre os investidores, internos e externos e a indústria moveleira figura entre esses expoentes. Está em 11º lugar na preferência de investimentos e possui uma carteira de US\$ 7,4 bilhões em investimentos programados até 2005.

No noroeste do estado, as empresas são fortalecidas pelo sindicato das Indústrias Moveleiras do Noroeste do Espírito Santo (Sindmóveis-ES). Ele atende as regiões de Colatina, Marilândia, Pancas São Gabriel da Palha, Nova Venécia, Barra de São Francisco, Governador Lindenberg e São Domingos. Hoje, existem aproximadamente 160 micros e pequenas empresas na área de abrangência, sendo que, 78 são devidamente sindicalizadas, e a maioria possui característica familiar.<sup>3</sup>

O setor viveu uma grande crise com a extinção das madeiras nativas, tendo iniciado a recuperação com a utilização de madeiras de reflorestamentos e chapas de mdf (Medium-density fiberboard) e mdp (Medium Density Particleboard). A região é bastante conhecida pela qualidade da mão de obra e dos produtos artesanais que produz, tendo a preferência de arquitetos do Brasil inteiro. O efetivo de empregos diretos gira em torno de 3.000 pessoas na maioria homens com salário médio em torno de R\$ 800,00.

---

<sup>3</sup> As informações sobre a indústria moveleira no Noroeste do Espírito Santo foram obtidas com Ortêmio Locatelli Filho em entrevista realizada no dia 08 de setembro de 2009 na Indústria de Móveis Locatelli, localizada em Colatina, ES. E, segundo Locatelli, que foi presidente do Sindmóveis por três mandatos, o sindicato não possui acervo com tais informações.

Dentro deste cenário, encontra-se a Locatelli Indústria do Mobiliário LTDA, principal objeto de estudo dessa pesquisa, conhecida no mercado como Móveis Locatelli. Conta com 68 funcionários e é classificada como uma empresa familiar, de pequeno porte. Sua sede é em Colatina, cidade localizada a 135 km ao noroeste de Vitória, capital do Espírito Santo. Foi fundada por Ortêmio Locatelli, em maio de 1975, e detêm um mercado de cerca de 70% nos móveis escolares e 15% dos móveis residenciais no Estado.

Além de ser importante para o pesquisador, para que este possa se beneficiar, com fins lucrativos, vendendo a pesquisa para a empresa, este trabalho também é interessante para que a Locatelli possa conhecer mais a fundo o seu consumidor, e entender como se dá o processo decisório de consumo do mesmo, podendo analisar o que realmente é importante e os valores depositados na compra, assim como suas expectativas. É importante, também, para que se possa canalizar os meios de contato com o cliente para que este se sinta mais motivado, disposto e satisfeito ao realizar a compra.

Este trabalho será pautado em uma pesquisa descritiva, pois serão analisados dados de um grupo de pessoas que possuem a mesma preferência por móveis. O objetivo é que, ao analisar as respostas obtidas, possa descrever o estilo de vida, e conseguir traçar o processo decisório de consumo de quem decidiu por comprar na Locatelli. Faz-se importante também traçar o perfil dos consumidores, e assim esta pesquisa tentará descobrir fatores ou pessoas que possam influenciar no comportamento e nas decisões de compra do indivíduo ou do comportamento do grupo.

Este trabalho, segundo os procedimentos de coleta, será de levantamento. Será aplicado um roteiro para aproximadamente 15 pessoas, clientes das lojas Locatelli, para obter informações, analisar os dados e concluir o trabalho segundo os objetivos traçados.

O roteiro trará perguntas do processo de compra, procurando saber sobre as decisões que ele teve que tomar sobre a compra que ele estará efetuando, de que forma ele usará o móvel, o que ele espera da compra, se teve algum fator

influenciador para a tomada de decisão e a imagem que ele tem da loja. Serão feitas perguntas de características demográficas (como idade, sexo, profissão, local onde mora, entre outros) e de estilo de vida (se compram com frequência, o que mais costumam consumir, etc.).

O tipo de pesquisa segundo as fontes de informação será de campo, pois a pesquisadora irá as lojas da Locatelli realizar as entrevistas juntamente ao público pesquisado

O tipo de pesquisa segundo a natureza dos dados será qualitativa em sua maioria, pois serão testadas hipóteses através de respostas obtidas pelo roteiro, será uma pesquisa analisada através do significado que as pessoas dão ao consumo de móveis residenciais, não é importante saber aqui a quantidade, estatísticas, números, mas sim, analisar em profundidade, interpretar as respostas obtidas e as observações feitas, de uma maneira a tentar chegar aos motivos da compra e como se dá esse processo.

A pesquisa terá como seu sujeito principal os próprios consumidores da Locatelli, que serão submetidos ao roteiro, que antes de ser aplicado, serão feitas algumas observações para tentar captar alguma informação que possa complementar e enriquecer a pesquisa.

Para a coleta de dados, será utilizado o roteiro, no qual as pessoas precisarão identificar-se, pois o objetivo aqui é conhecer o consumidor, seus desejos e necessidades, e as mesmas serão submetidas a perguntas formuladas para tentar entender o processo de decisão de consumo, como dito anteriormente.

Os dados obtidos serão analisados de forma a alcançar os objetivos traçados e mais adiante aplicá-los com ações de comunicação e marketing dentro da própria empresa para o seu crescimento e aperfeiçoamento.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Após uma análise das origens históricas do consumo e uma síntese do cenário da indústria moveleira no Brasil e no Espírito Santo, passemos agora para um panorama das principais discussões e dos principais autores que buscam estudar e compreender o consumidor e as teorias dos processos decisórios de compra.

Estudar o comportamento do consumidor é tentar entender como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos no consumo. O que compram? Por que compram? Quando compram? Se voltam a comprar. São várias perguntas que tentam ser respondidas ao longo do tempo.

Para tentar entender um pouco melhor do comportamento dos consumidores, surgiram várias teorias que buscam agregar valores e nortear esses estudos. Abaixo, estão relacionados alguns autores que buscaram mapear o processo de tomada de decisão do consumo.

As teorias acerca de como o consumidor se comporta perante uma compra são várias. Há um leque imenso de teorias, que podem se complementar ou se diferenciar. Isso acontece, pois cada modelo de teoria parte de um pressuposto, já que não existe nenhum conhecimento estático e definido sobre o comportamento do consumidor que pode variar de pessoa para pessoa sendo influenciado por diversos fatores como: cultura, costumes, religião, família, líderes de grupos, posição social, entre outros que levam o consumidor a se comportar de diferentes formas diante de um objeto / serviço.

Sobre as teorias existentes, Giglio (2002), afirma que:

O interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca, desde que se tem registro, já criavam hipóteses e explicações sobre os compradores. Há 150 anos, Marx já teorizava sobre a essência da posse, o que gera estudos atuais sobre a sociedade de consumo. (GIGLIO, 2002 p.1)

Perante aqueles que exploram as principais abordagens teóricas a cerca do comportamento do consumidor encontramos Giglio (2002), que defende que o consumidor é guiado por seis teorias que influenciam no seu comportamento.

A primeira delas são as Teorias Racionais, que afirmam que o ser humano é racional e consciente na hora de decidir por uma compra, ou seja, o consumidor estaria no controle de seu comportamento. Dentro desta teoria podemos apontar as Teorias Econômicas, que dizem que o consumo é ditado por escolhas racionais sobre os produtos e os recursos para a compra. Os consumidores tendem a escolher os produtos e/ ou serviços que lhe deem o máximo de satisfação pelo menor custo X benefício.

A segunda teoria são as de Avaliação de Risco e decisão, nas quais se abordam que o fundamento de decisão da compra estaria na análise do risco que o consumidor realiza. Quando se deseja consumir algo é necessário que se tenham indícios de instrumentos e informações para que não haja dúvidas de uma boa decisão de compra antes mesmo que se compre, assim diminuem as incertezas e agilizam os processos.

A terceira são Racionais aplicadas ao consumidor organizacional, que estão voltadas para o comportamento de compra e consumo das empresas é o *business to business*. Aqui o processo é delimitado. Compra-se o que for necessário, pelo menor preço, pela melhor qualidade e pela melhor condição. É um processo formal e racional.

Mais a frente, ele descreve a quarta teoria, as Motivacionais, que explicam os indivíduos como seres mais ou menos racionais que respondem a necessidades e motivações, deixando a razão em segundo plano. Aqui serão abordadas as teorias psicodinâmicas e as do *self* e realização.

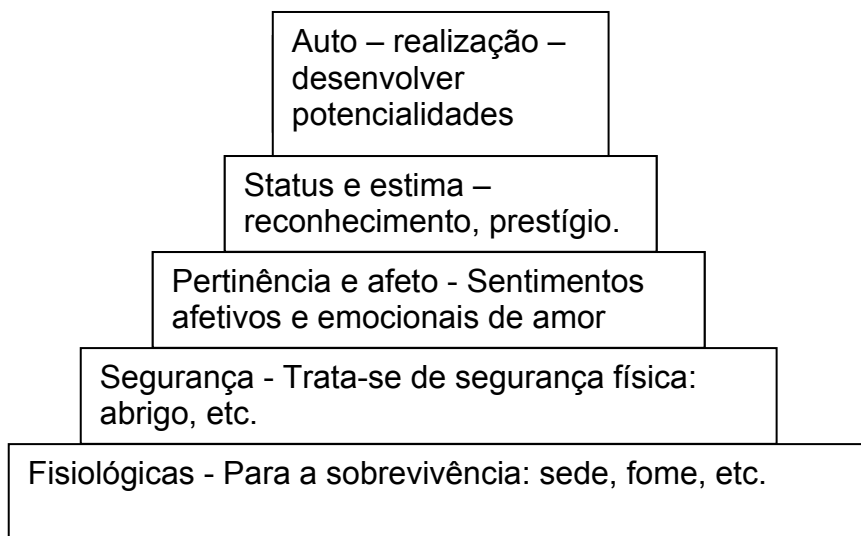
A quinta teoria é a psicanalítica de Freud e a Questão do Inconsciente do Consumidor. Freud foi um dos primeiros a realçar o papel que desempenhavam as motivações inconscientes. Segundo Freud (cit in GIGLIO, 2002, p. 60), o funcionamento psíquico do ser humano divide-se em três partes:

- ID – Fonte primitiva da energia propulsora, operando pelo princípio do prazer.
- EGO – Uma estrutura operando pelo princípio da realidade.

- Super-Ego: Opera pelos princípios das obrigações e proibições.

E por ultimo a teoria de Maslow e o Consumo, que estuda as prioridades das necessidades dos indivíduos em um grau hierárquico, podendo ser melhor explicado e visualizado no quadro 1:

*Quadro 1: Pirâmide de Maslow*



(KARSAKLIAN,2008 p. 34 )

Essas teorias, segundo Giglio (2002), podem ser classificadas em comportamentais, que defendem que um comportamento poderá ser incrementado ou ter sua frequência aumentada se for sucedido de uma recompensa importante para o sujeito. Sociais, que tratam das relações sociais -principalmente as familiares - como aliciadoras e principais influenciadoras nas relações de consumo, como o que se deve consumir, como se deve consumir e quando se deve consumir. As Tipológicas que são as que utilizam recursos metodológicos para a classificação e generalização dos indivíduos. E, por fim, as existenciais, que buscam encontrar as bases do comportamento humano, observando fatos para depois construir teorias adequadas.

Pinheiro, et al (2006) também apresentam uma suma dos principais estudos do comportamento do consumidor, e assim como Giglio (2002), exploram as teorias comportamentais.

Eles começam descrevendo a Teoria da Racionalidade Econômica, uma teoria que valoriza o custo X benefício. Ou seja, os consumidores buscam um maior benefício (prazer ou satisfação) ao menor custo possível (desconforto ou sofrimento). Ele busca a maximização da utilidade, ou seja, o consumidor esforça-se para escolher um produto ou serviço que lhe dê maior satisfação psicológica e prazer. Porém, a sua utilização contínua propicia um decréscimo da percepção de utilidade e prazer, isso é denominado *taxa de utilidade marginal*. Essa teoria não leva em consideração as diferenças individuais, sociais e culturais que permeiam o comportamento do consumo.

Logo adiante, falam sobre a Teoria Comportamental que compreende os fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos nos processos de decisão de compra. Essa teoria defende que o indivíduo compra por sensações e que dependem e variam de acordo com o ambiente em que ele está inserido. Enfatizam também o papel da aprendizagem e da influência do ambiente no processo de compra.

Há, ainda, a Teoria Psicanalítica que acredita que os processos de decisão pela compra acontecem no inconsciente e que o indivíduo expressa seus desejos recalçados por meio da compra. Acreditam que o indivíduo projeta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos e usa a compra como saída para seus problemas.

As outras teorias utilizadas pelos autores para analisar o consumidor são as Teorias Sociais e Antropológicas que enxergam o consumo como um processo social, que serve até mesmo para proporcionar uma referência para a construção da identidade social do indivíduo. Posicionam o indivíduo de acordo com o contexto social e cultural.

E a Teoria Cognitivista que é um apanhado de todas as outras teorias, que é a teoria mais utilizada pelos pesquisadores por integrar produto, consumidor e ambiente conforme a visão do consumo como um processo de tomada de decisão.

Pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes

produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra. (PINHEIRO, et al, 2006, p. 20).

Para os autores o processo decisório de decisão de consumo que o consumidor percorre é explicado no esquema:

Reconhecimento do Problema → Busca de Informações → Seleção → Compra → Uso → Pós-Compra → Descarte

Ou seja, o consumidor reconhece o problema, ele percebe que existe uma distância significativa entre as situações em que se sente confortável e as situações que enfrenta de fato.

Reconhecido o problema, o consumidor começa a busca por informações, para preencher essa lacuna percebida, as informações podem ser internas (experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria em questão) ou externas (são necessárias quando não se tem informações internas suficientes, também são usados quando o risco de tomar uma decisão errada é alto).

As fontes primárias de informações externas são as pessoais (parentes, amigos, e pessoas que se tem confiança), públicas (Instituições de pesquisa, revistas especializadas que trazem matérias comparativas, etc.) e as instituídas pelo pessoal de marketing (interação com vendedores, test-drive, demonstração, degustação, etc).

Com essas informações, o consumidor já está orientado para a compra, pois ele já possui um conjunto de nomes de marcas conhecidas ou não, que atendem aos seus critérios de gosto e avaliação e já estão desenvolvidas suas percepções de valor.

Com todas as informações a seu dispor, ele então passa a selecionar criteriosamente os produtos que deseja comprar. A avaliação de seleção pode passar por dois critérios, os atributos objetivos (como por exemplo, assistência

técnica de fácil acesso, presença do fabricante no país, etc.) e os atributos subjetivos (como prestígio da marca no mercado). Após a avaliação das alternativas de escolha, passa-se então para a compra. Neste estágio o consumidor ainda deve tomar três decisões importantes: de quem comprar, quando comprar e como pagar.

Decidido isso e vendo a melhor opção naquele momento ele realiza a compra. Após a compra, é hora de avaliá-la e isso é possível usando o produto, compara-se então, as expectativas nutridas sobre o produto com o seu desempenho e fica satisfeito ou insatisfeito.

Depois de um tempo de uso e dependendo da durabilidade do produto, chega uma hora que o produto passa então a não servir mais (seja porque já está velho, usado demais, seu desempenho não está tão bom, não atende mais as necessidades, tecnologia ultrapassada, etc) e ele é descartado. Começa então um novo processo de decisão de compra, obedecendo a esses mesmos estágios.

Porém, nem sempre os consumidores passam por todas essas etapas do processo. Dependendo do nível de envolvimento e da importância pessoal, social e econômica da compra, ele pula algumas etapas, indo direto à compra, sendo motivados pelo impulso. (PINHEIRO, et al, 2006).

Ainda, segundo Pinheiro et al (2006), os produtos de baixo envolvimento também dispensam, na maioria das vezes, todas as etapas do processo de decisão. Produtos como pasta de dente, por exemplo, raramente são envolventes. E assim, podemos identificar três categorias principais do processo de compra do consumidor com base no envolvimento e conhecimento do produto.

A primeira delas é a decisão de rotina, acontece com produtos que são comprados com frequência, que são consumidos habitualmente, e geralmente tem um baixo preço. Neste caso, os consumidores reconhecem um problema, tomam uma decisão e quase não dedicam seu tempo buscando informações sobre ele e avaliando alternativas. Segundo estudos realizados nos Estados Unidos, aproximadamente metade de todas as ocasiões de compra são desse tipo. (BERKOWITZ et al, cit in PINHEIRO, et al, 2006).

A segunda é a decisão limitada, na qual os consumidores geralmente buscam algum tipo de informação ou confiam na opinião de alguém conhecido para ajudá-lo a avaliar alternativas. Podem ser usadas na escolha de um jantar em um restaurante, por exemplo.

A terceira é a decisão estendida ou ampliada, os cinco estágios do processo de decisão de compra são percorridos, geralmente envolvem compras com alto envolvimento, como a compra de um apartamento ou um automóvel. As empresas que comercializam esses produtos procuram informar e educar ao máximo os consumidores para que estes realizem e satisfaçam-se com a compra. As compras com alto envolvimento geralmente são: produtos relativamente caros, produtos que sua compra pode ter conseqüências pessoais sérias ou que ele possa refletir na sua imagem pessoal.

Com freqüência, cinco influências contextuais podem impactar sobre o processo decisório de consumo, sendo elas: a tarefa da compra (objetivo da compra), o ambiente social (pessoas que estão ao redor quando uma decisão de compra é tomada), o ambiente físico (decoreção, cheiro, música, temperatura, quantidade de clientes na loja, etc.), os efeitos temporais (hora do dia, quantidade de tempo disponível, se está quente, frio, fazendo sol, chuva, etc.) e por fim os estados antecedentes (emocionais ou cognitivos).

Karsaklian (2008) aborda apenas as teorias Motivacionais, dentro delas enfatiza as Teorias Behavioristas, Cognitivista, Psicanalítica e a Humanista. E relata outros fatores, que não as teorias apresentadas anteriormente para o processo de decisão de compra.

Ela reforça que “por mais que busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante sua vida”. Ou seja, fatores externos são relevantes nesse processo de conhecimento. (KARSAKLIAN, 2008, p.11)

A autora defende que alguns fatores são importantes no processo de decisão de compra e na forma que o consumidor vai se comportar. A necessidade é o primeiro

fator que ela descreve, e se resume na teoria de Maslow, apresentada anteriormente. Outro fator são os freios, que são forças que vão à direção contrária das motivações. Podem ser classificados em dois tipos: INIBIÇÕES E MEDOS. As inibições são forças que levam o indivíduo a parar de adquirir o que consome habitualmente para optar por outro, como medo dos que os outros podem dizer. Tem medo de ousar com medo de errar. O medo, por sua vez, é vinculado a pensamentos internos, como riscos físicos ou financeiros.

A personalidade também é um fator ligado a esse processo, um dos fatores mais importantes, pois não influencia somente no comportamento da pessoa, mas guia todos os seus passos, uma vez que personalidade é o que a pessoa é, seus gostos e preferências.

O auto-conceito é o conjunto de valores e crenças, que nos leva a perceber objetos, produtos e até a nós mesmos, não pela imagem real, mas por uma imagem que está em nosso consciente, formada anteriormente, também é um fator do processo, uma vez que, se a pessoa criar em sua cabeça uma imagem ruim sobre um produto, mesmo que esse não o seja, vai ser muito difícil que ela o compre e até mesmo que modifique a idéia que se tem dele. Vários estudos ressaltam o vínculo existente entre a imagem que um consumidor tem de si mesmo – auto-conhecimento – e os produtos que ele compra.

Outros fatores influenciadores de compra como: percepção (atribuição de significados a matérias brutas – como um objeto é percebido por determinada pessoa), atitudes (o ato de compra resulta da ação simultânea de fatores internos e externos) e aprendizagem (o comportamento de compra é influenciado por fatores aprendidos no decorrer da vida, em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente) também são citados por Karsaklian (2008).

Os autores abordados nesta parte do trabalho acreditam que o comportamento dos consumidores é explicado por teorias, que se complementam e se diferenciam.

Algumas teorias estudadas não funcionavam na prática, outras se fundiram como forma de complementação, uma não consegue existir sem que a outra também esteja presente.

Apesar dos autores nem sempre abordarem as mesmas teorias, todos concordam indiscutivelmente em um item: se torna cada vez mais importante conhecer a fundo o consumidor. Saber quais são seus medos, anseios, desejos, necessidades, estilos, etc., são imprescindíveis para o sucesso da empresa.

E a tendência é surgirem mais teorias sobre o consumidor e essa incógnita que é o seu comportamento ante as situações e suas constantes mudanças tecnológicas, sociais, históricas, econômicas, entre outras.

Outro tema abordado no presente trabalho é o estilo de vida. A autora usada como base dos estudos sobre o tema é Rita Amaral (1992), ela define: “Estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa, ou um grupo de pessoas, vivencia o mundo e, em consequência, se comporta e faz escolhas.”.

Nas duas últimas décadas, as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como sinônimos de consumo. Para ter acesso ao que se deseja obter o indivíduo precisa consumir. Até mesmo para ir de um lugar a outro, pois as distâncias estão cada vez maiores.

Consumo passou a ter, também, o sentido de experiência. Não é mais apenas uma necessidade, e sim uma vontade. Se antes o homem tinha poucas opções de escolha para o que comer no jantar, hoje essa decisão envolve muitas outras, tais como: comer em casa, em um restaurante, em qual restaurante, massa ou carne, talheres de prata ou não... Enfim, por meio de um simples jantar, fica claro o estilo de vida de quem consome.

Bourdieu, 1983 (apud. Amaral, 1992) define estilo de vida como sendo “basicamente sua distância (dos elementos) em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos”.

Amaral (1992) complementa:

"Necessidades básicas" são aquelas que determinam minimamente a sobrevivência dos homens: comida, abrigo etc. No entanto, se comer é uma necessidade, o modo como se come, a escolha que se faz entre os diferentes tipos de comida ou, ainda, o uso de talheres e a opção que se faz entre diferentes tipos e materiais destes é indicadora de valores que constituem estratégias de distinção no meio social. Portanto, o uso de talheres de plástico, prata, ouro, madeira inoxidáveis etc. podem revelar anseios, práticas, adesão a valores e estratégias de distinção numa dada sociedade. Do mesmo modo, se é preciso tomar banho, a escolha entre o sabonete das estrelas de cinema ou o "Abre-Caminhos do Amor" é significativa. Neste sentido, os elementos que preenchem os critérios de livre escolha, como os estéticos, artísticos, religiosos e outros, passam a ser significativos para a definição do estilo de vida de um dado grupo.

O gosto é a base do estilo de vida. Quanto mais nos aproximamos dele e mais o especificamos, mais nos aproximamos do nosso estilo de vida e nos afastamos de nossas necessidades básicas.

Crescendo a distância com relação às necessidades, o estilo de vida vai se tornando, cada vez mais, o produto de uma "estilização da vida", preferência sempre recorrente e que orienta e organiza as práticas mais diversas, desde a escolha de uma roupa, uma bebida, até a decoração da casa, a religião a que se adere ou as opções de lazer. (AMARAL, 1992).

Identificado o estilo de vida, as pessoas vão se agrupando, por afinidades, juntando-se a outras que possuem essas mesmas características, gostos, hábitos, jeitos, preferências, etc.

Portanto, podemos considerar que o consumidor é um sujeito bastante complexo, existem vários estudiosos que tentam desvendá-lo, mas são tantas incógnitas que envolvem esse processo que, por mais teorias que se tenha sobre ele, ainda vamos descobrir que há muito para se saber, mesmo porque são vários os aspectos mutáveis que nos cercam, tornando-nos assim, metamórficos também.

### 3. DESENVOLVIMENTO

Neste capítulo, veremos quais caminhos que a pesquisa percorreu e quais foram os resultados encontrados. Vamos ainda, conhecer a história da empresa de Móveis Locatelli, e desvendar a importância que o consumidor tem para ela. Todos os dados históricos foram escritos após uma entrevista com o fundador da empresa por meio de um roteiro de perguntas que se encontra no Apêndice 2. Os resultados desta pesquisa, é o que veremos a seguir:

#### 3.1 Panorama atual da empresa:

A Locatelli Indústria do Mobiliário LTDA é conhecida no mercado como Móveis Locatelli, uma empresa familiar, do ramo moveleiro, conta com 68 funcionários e é classificada como uma empresa de pequeno porte. Tem sua fábrica localizada na Rodovia do Café, Bairro São Silvano em Colatina, Espírito Santo. Possui uma loja em Vitória na Avenida Fernando Ferrari em Goiabeiras e duas em Colatina, uma na Avenida Getúlio Vargas no Centro e um *show room* no mesmo local da fábrica. Tem como missão produzir móveis de qualidade sob encomenda com detalhes personalizados incorporando a modernidade e funcionalidade a cada projeto. E como visão tornar-se referência em produção de Móveis, atendendo a uma parcela maior da população em um prazo de dois anos.

“Meu maior prazer é quando um cliente chega pra mim e diz que, mesmo tendo comprado um móvel comigo há muitos anos, ele ainda está perfeito e novinho. Desde que eu comecei a trabalhar com marcenaria que acredito que a qualidade e a beleza em um móvel são essenciais. Passei por muita dificuldade pra chegar aonde eu cheguei, mas eu amo isso aqui. Isso é minha vida.” (Ortêmio Locatelli, fundador da empresa Móveis Locatelli).

#### 3.2 A história

Para dar início à história da Locatelli, este trabalho mostrará também algumas partes da vida de seu fundador, Ortêmio Locatelli, que muitas vezes se confunde com a história da própria empresa. Vindo de família humilde, ele começou a trabalhar como

marceneiro em 1953. Vendo na profissão uma oportunidade de sustento e de futuro para a nova vida que estava começando ao lado de sua esposa, Maria Zita.

Trabalhou durante quatro anos na marcenaria de Eugênio Meneguelli e depois durante mais sete anos na do Aurélio Margotto, ambas situadas em Colatina/ES. Foi quando um parente chamado Rubens Bongiovani, que tinha melhores condições financeiras, viu que Ortêmio tinha o dom para a marcenaria e convidou-o para montar uma sociedade. Rubens financiou as máquinas e equipamentos e Ortêmio entrou com o trabalho.

Anos depois, Rubens vendeu sua parte na empresa para Diogo Zurlo, montaram então a empresa Zurlo&Locatelli LTDA. Em maio de 1975, após onze anos de sociedade e alguns desentendimentos, Ortêmio decidiu vender a sua parte e com o pouco dinheiro que ganhou, abrir a sua própria empresa, a Locatelli Indústria do Mobiliário LTDA.

Começou em um galpão pequeno com a ajuda de seus filhos, esposa, e dois funcionários, sendo que um deles está na empresa até hoje. Com poucas e velhas máquinas, todos os móveis que eram vendidos eram fabricados sob encomenda, feitos a mão, um a um. Todo cuidado era tomado para que o móvel ficasse exatamente como o cliente havia pedido. A produção era demorada, afinal o trabalho era totalmente artesanal, e a qualidade e o acabamento perfeito eram primordiais.

Com uma demanda maior de clientes e conquistando seu espaço no mercado, Ortêmio comprou um terreno em uma região afastada do centro comercial da cidade (Colatina/ES), aonde se encontra localizada a fábrica de móveis até hoje. Aos poucos a quantidade de clientes da empresa foi aumentando, e as vendas ultrapassaram as barreiras do município. Muitos compradores do sul da Bahia, Minas Gerais e outras cidades do Espírito Santo estavam fazendo suas encomendas de móveis na Locatelli. Viu-se aí uma oportunidade de expansão dos negócios.

Como Vitória tinha uma economia ativa, ao contrário de Colatina que era totalmente rural e dependia do campo para sobreviver, a primeira loja de Móveis Locatelli foi

construída na capital, em 1981, em frente à Universidade Federal do Espírito Santo, no mesmo local que se encontra atualmente.

Com o aumento da demanda de produtos, era necessário que a produção ficasse mais rápida, para que o móvel chegasse mais rápido na casa do consumidor. Assim, com o dinheiro que ia entrando em caixa, Ortêmio investiu em infra-estrutura, maquinários e equipamentos para a empresa.

Com uma visão empreendedora, Ortêmio fundou o Grupo Locatelli, que engloba além da fábrica de móveis, uma empresa de ônibus, pousada, serraria e uma torrefação de café. Todos os bens foram adquiridos com o lucro advindo do sucesso da venda de móveis.

Ao passar dos anos, a empresa já estava entre as referências em fabricantes de móveis de qualidade no estado. Contava com lojas em Colatina, Vitória, Vila Velha e Belo Horizonte. Porém, na década de 90, a empresa sofreu com a recessão da economia no setor, e precisou fechar as lojas de Vila Velha e Belo Horizonte, que estavam localizadas em pontos alugados e não estavam dando o lucro esperado.

A reviravolta veio no ano de 1999, quando se começou investir na fabricação de mobiliário escolar com madeira reflorestada, no caso o Eucalipto, antes considerado uma madeira inapropriada para a fabricação de móveis por apresentar pouca resistência, rachar e deformar durante o processamento, mas Ortêmio Locatelli Filho, diretor da fábrica Locatelli, estudou bastante sobre o Eucalipto e viu que já haviam sido descobertas formas de evitar que a madeira sofresse essas mutações, desmistificando essa crença. Uma das opções para que o Eucalipto não deformasse era, durante o processamento, tirar a sua seiva, a fibra. E assim o fez.

Hoje, a Locatelli possui cerca de 70% de participação nos móveis escolares no mercado capixaba, e suas cadeiras estão presentes em escolas públicas e particulares de todo o estado do Espírito Santo.

Preocupada sempre em trazer inovação em sua linha de produtos, a Locatelli desenvolveu uma cadeira específica para postos de trabalho, para as pessoas que

passam o dia todo sentado. É o Projeto P, M e G, uma cadeira desenvolvida segundo normas de ergonomia, que visa melhores condições de trabalho e saúde ao trabalhador, representando também ganhos para o empregador, pois há um aumento no número de produção.

Essa é a nova aposta para quem pretende ficar livre de incômodas dores nas costas ou nas pernas, como os trabalhadores de fábricas e confecções. A cadeira possui três regulagens diferentes, dependendo da altura de quem vai utilizá-la.

O produto é voltado, principalmente, para o ramo de confecção, mas também atende as necessidades das costureiras e dos cursos de moda, ou, do ramo. A empresa foi contemplada nacionalmente pelo Edital Senai Sesi de Inovação e obedece as normas da ABNT (13962 e 14006) e a NR17 do Ministério do Trabalho.

A Locatelli está sempre preocupada em desenvolver produtos de qualidade e inovadores, investindo em tecnologia, procurando estar sempre informada das novidades do setor. Ultimamente a empresa tem apresentado um crescimento nas vendas, reflexo de um mercado que facilita que o consumidor adquira cada vez mais bens duráveis. Crescimento este, devido aos estímulos fornecidos no intuito de influenciar o consumo este nicho de produtos. As facilidades na hora da compra também contribuíram para o aumento nas vendas, e as variadas opções de pagamento, em até 10x sem juros, proporcionaram o crescimento.

Apesar de todas as mudanças que ocorreram durante esses anos, a Locatelli nunca perdeu seu foco em vendas de móveis residenciais, o carro-chefe do negócio. E desde que a empresa foi fundada, ela tem conhecimento da importância do consumidor para o sucesso do negócio. Apesar de nunca ter sido realizada nenhuma pesquisa neste âmbito.

Os móveis sob encomenda ainda são fabricados e cada detalhe pedido pelo cliente é atendido, porém, agora a produção é muito mais rápida e os métodos utilizados muito mais modernos. Ainda assim, o maior contingente de produtos vendidos é de móveis já prontos, alguns de revenda e outros de fabricação própria.

### 3.3. Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa proposta é a descritiva e analítica, pois serão analisados dados de um grupo de pessoas que possuem uma característica em comum, aqueles optaram por comprar móveis na loja de Móveis Locatelli. O objetivo é que, ao analisar as respostas obtidas, possa ser possível descrever o estilo de vida, e conseguir traçar o processo decisório de consumo de quem decidiu por esta compra. Torna-se importante também, traçar o perfil dos consumidores, e assim descobrir fatores que possam influenciar no comportamento e nas decisões de compra do indivíduo ou do grupo.

A pesquisa envolve também, para o procedimento de coleta, o levantamento, que é realizado por meio da aplicação de um roteiro de entrevistas nos consumidores de móveis da Locatelli, objeto já dito anteriormente.

O roteiro contém perguntas do processo de compra, procurando saber sobre as decisões que o consumidor teve que tomar sobre a mesma, o que ele espera dela, de que forma usará o móvel, se teve algum fator influenciador para a tomada de decisão e a imagem que ele tem da loja. Além disso, serão feitas perguntas de características demográficas (como idade, sexo, profissão, local onde mora, entre outros) e de estilo de vida (se compram com frequência, o que mais costumam consumir, etc.).

O tipo de pesquisa, segundo as fontes de informação, será de campo, pois as entrevistas serão realizadas nas lojas da Locatelli, junto ao público consumidor, podendo assim aplicar o roteiro face a face.

Segundo a natureza dos dados será qualitativa, pois serão testadas hipóteses através de respostas obtidas pelo roteiro. Será uma pesquisa analisada baseando-se no significado que as pessoas dão ao consumo de móveis residenciais, não é importante saber aqui a quantidade, estatísticas, números, mas sim, analisar em profundidade, interpretar as respostas obtidas e as observações feitas, de uma maneira a tentar chegar aos motivos da compra e como se dá esse processo.

A pesquisa terá como seu objeto principal os próprios consumidores da Locatelli, que é quem se deseja investigar, para que possa traçar o seu processo decisório de consumo.

Para a coleta de dados, será utilizado o roteiro, no qual as pessoas precisarão identificar-se, pois o objetivo aqui é conhecer o consumidor, seus desejos e necessidades, e as mesmas serão submetidas a perguntas formuladas para tentar entender o processo de decisão de consumo, como dito anteriormente.

Os dados obtidos serão analisados de forma a alcançar os objetivos traçados, e mais adiante, aplicá-los com ações de comunicação e marketing dentro da própria empresa para o seu crescimento e aperfeiçoamento.

### **3.4 A pesquisa**

Para a realização das entrevistas deste trabalho, a pesquisadora, foi até as lojas da Locatelli, para que pudesse realizá-las juntamente com os consumidores no local e no ato da compra. Antes de realizar a entrevista, a entrevistadora se identificava aos possíveis entrevistados explicando quem era, o que era e pra que servia a pesquisa. Deixando esclarecido que era um trabalho de conclusão de curso de graduação e que não tinha ligação direta com a empresa, para que o entrevistado se sentisse mais à vontade em relação ao que ele diria.

As entrevistas foram realizadas entre os dias 26 de outubro de 2009 a 09 de novembro de 2009, nas lojas Locatelli. Sendo que, em Vitória, os dias de realização foram de 26 a 31/10, e em Colatina de 03 a 09/11. Na capital, o contingente de pessoas entrevistadas foi menor do que em Colatina, pois as fortes chuvas que ocorreram no estado durante o período de realização das entrevistas, fizeram com que o número de clientes na loja diminuísse. Das 15 entrevistas realizadas, 4 foram realizadas em Vitória e 11 em Colatina. Tiveram duração média de dez minutos e foram anotadas e gravadas e em seguida as respostas foram transcritas e analisadas para que pudesse ser aproveitado o melhor do que a pessoa disse, captando a essência, o significado do que foi dito.

A entrevistadora valeu-se de um roteiro estruturado em dezessete perguntas totalmente direcionadas para o consumidor, que tinham como fundamento, analisar o processo decisório de consumo nas respostas obtidas.

#### 4. RESULTADOS

Para que fosse possível traçar o perfil dos consumidores, um dos objetivos deste trabalho, a presente pesquisa utilizou de uma análise quantitativa para descobrir, através de dados e números, como são caracterizados esses objetos. Podemos dizer que dos 15 entrevistados, onze eram mulheres, e apenas quatro eram homens. A faixa etária variou entre 21 e 65 anos.

Desse universo de consumidores, três são solteiros, dois divorciados, uma viúva, sete são casados e dois estão noivos. Desses, dez possuem filhos e apenas duas pessoas moram sozinhas em casa.

As profissões foram diversas, mas a maioria dos entrevistados possui curso superior, como, engenheiro, designer de jóias, decorador, administrador, professor, advogados, dentista, etc. Os bairros nobres, de classes média e média alta, foram quase que a totalidade de respostas obtidas entre os entrevistados. Entre eles está, Jardim da Penha, Praia do Canto, Jardim Camburi, Enseada do Suá, em Vitória e Moacir Brotas, Centro, São Silvano, Bairro Marista e Noêmia Vitali, em Colatina. Somente duas pessoas moram fora desse eixo, uma em Jacaraípe, em Serra e outra em Novo Brasil, distrito de Governador Lindenberg.

Na hora de realizar a compra, apenas duas pessoas estavam sozinhas, sendo que, as outras treze estavam acompanhadas de cônjuges, filhos, amigos, parentes e namorados.

A partir de uma análise qualitativa, analisaremos o processo de decisão de consumo dos clientes da Locatelli. Após análise de todas as respostas obtidas, detectou-se que, o primeiro passo que a pessoa toma para comprar um móvel é a identificação da necessidade de obtê-lo.

A maior parte dos entrevistados alegou que era preciso adquirir aquele móvel, seja porque não tem, ou porque os antigos estão danificados, ou ainda que não atendam mais as suas necessidades.

*“Estamos mobiliando a nossa casa, ganhamos um jogo de quarto lindo do meu pai, minha sogra comprou os armários da cozinha e banheiro, e agora temos que comprar o resto, a gente vai se casar em janeiro”. (Júlia, 32 anos, Colatina).*

*“Tô comprando uma mesinha de cabeceira pro meu quarto, mudei agora pra Vitória e ainda não tenho”. (Carolina, 21 anos, Vitória).*

*“Vou comprar esse guarda-roupa porque o meu já tava velho e encheu de cupim”. (Maria Eunice, 65 anos, Vitória).*

*“O natal esse ano vai ser na minha casa, e como mora só eu e meu filho, a mesa que tenho é pequena, e não vai caber todo mundo na hora da ceia.” (Daniela, 36 anos, Colatina).*

Apenas três pessoas alegaram não estar comprando por esse motivo, o da necessidade e apresentaram outras motivações.

*“Esta cama vou dar de presente para a minha esposa. É presente de casamento.” (Guilherme, 37anos, Vitória).*

*“Estou comprando o sofá pra minha cliente e amiga, ela quer um mais confortável, está reformando a casa e eu estou decorando. Como não tem tempo de vir eu vim pra ela”. (Olívia, 41 anos, Colatina).*

*“Esse aqui é presente pra minha filha, ela ta indo morar sozinha em São Paulo, passou em um concurso” (Carlos Augusto, 63 anos, Vitória).*

Com esses depoimentos, podemos analisar que, a necessidade é a maior motivação que leva o consumidor a adquirir um móvel para sua residência. Isso mostra que, o móvel é um bem importante para a composição do lar, independente de sua função.

Para a maioria dos entrevistados, o que eles mais levam em consideração ao adquirir um móvel é a qualidade, durabilidade, beleza e preço, nessa ordem. Porém, eles ressaltaram que, o preço não pode ser exorbitante, ele tem que ser condizente com a qualidade e durabilidade. O fator custo x benefício influencia bastante na hora de optar por comprar um móvel. Isso pode ser comprovado levando em conta que, todos os entrevistados admitiram fazer orçamentos em vários outros lugares antes de comprar na Locatelli.

*“Pesquisei em outras lojas como a Danúbio e Conquista, mas a Locatelli parece a melhor opção por causa da qualidade e preço correspondente. Pesquisei para avaliar preço e qualidade.” (Carolina, 21 anos, Vitória).*

*“Algumas coisas valem a pena comprar por um valor mais elevado, mas só se o produto valer realmente aquilo que o comerciante tá pedindo. Móvel, por exemplo, é uma dessas coisas. Não adianta comprar um produto ruim só porque é barato, porque se não você sempre vai ter que ficar comprando, que eles não duram. E tem móvel que só de bater o olho você já sabe que é porcaria. O preço tem que ser justo.” (Giselly, 38 anos, Colatina)*

Em relação à busca de informação sobre os produtos, todos afirmaram que procuram saber opiniões de outras pessoas. Acontece que, como não é barato adquirir um móvel, os consumidores vêem risco na compra, e acabam pedindo conselhos de quem já passou por essa experiência, ou que conhece sobre móveis, para se sentirem mais seguros com a aquisição que estão fazendo. Muitos procuram saber de amigos e parentes por deduzirem que a opinião ou conselho será mais seguro.

*“Eu sempre pergunto pro meu pai, ele conhece essas coisas melhor do que eu”. (Luciana, 26 anos, Colatina)*

*“A gente sempre comenta com algum amigo, com algum parente, que tá querendo comprar um móvel né, porque é uma coisa que a gente costuma pensar muito antes de comprar. Aí alguém sempre tem alguma sugestão ou opinião pra dar, na verdade as pessoas sempre gostam de dar algum conselho ou contar alguma experiência. Na maioria das vezes dá certo. Eu sou das que costuma ouvir e seguir”. (Tereza, 40 anos, Colatina)*

Outros, porém, procuram saber e confiar nas informações passadas pelos próprios vendedores das lojas, que tem conhecimento sobre madeira, produção, durabilidade, garantia, etc. ou consultar a opinião e consultoria de arquitetos e decoradores, profissionais conhecem bem.

*“A escolha do móvel depende do meu gosto, mas eu costumo perguntar detalhes que eu não sei para os vendedores, não entendo de madeira, aí eu pergunto”. (Carolina, 21 anos, Vitória).*

Todos, unanimemente, disseram que haviam procurado orçamento em outras lojas para poder fazer um comparativo entre produto, preço e qualidade. Este é mais uma característica de uma compra que as pessoas sentem que há risco.

*“Sempre comparo os orçamentos, vou a todas as lojas, a gente não pode desperdiçar dinheiro né, ainda mais agora, que to aposentada” (Maria Eunice, 65 anos, Vitória).*

*“Como moramos no interior e lá não tem muitas opções de loja, a gente sempre vem dia de sábado pra Colatina. Pra escolher esse sofá foi uns dois sábados, em um a gente veio e pegou todos os orçamentos, e durante a semana sentamos com nossos filhos analisamos tudo o que pegamos. A arquiteta aqui da loja desenhou a planta da nossa casa aqui no computador e nos mostrou como ficaria com o sofá. Isso contou muito na hora de escolhermos comprar aqui. Então hoje só viemos negociar e comprar.” (Casal, 48 anos, Governador Lindenberg).*

Geralmente a decisão pela compra é tomada dentro de casa e discutida com as outras pessoas da família. Isso acontece porque, além do móvel é um bem de consumo caro e demanda de certo cuidado na hora da compra, as pessoas gostam de analisar com calma e tranqüilidade, e não há melhor lugar para isso do que a própria casa.

*“Pego todos os orçamentos e vou pra casa, penso, seleciono alguns e depois fico alguns dias namorando o móvel até comprá-lo” (Ana Carolina, 24 anos, Vitória).*

*“A gente olhou e decidimos em casa qual queríamos. Tem que decidir com calma” (Júlia, 32 anos, Colatina).*

*“Não compro na hora que vejo. Vou, escolho, levo meu marido pra ver, porque ele não tem paciência pra ficar pesquisando, depois vamos pra casa e pensamos se será aquele mesmo, mas já aconteceu de quando voltar à loja o móvel já ter sido vendido, aí eu fico muito frustrada e começo a pesquisar tudo de novo, é muito ruim”. (Vera Lúcia, 46 anos, Colatina).*

O tempo que o consumidor utiliza para realizar a compra varia de acordo com a necessidade e o preço do móvel. Na maioria das vezes a compra não é realizada no mesmo dia que a pessoa foi procurá-lo, e neste processo, quando o móvel é de necessidade maior, é gasto aproximadamente de dois a três dias.

*“Entre visitas a lojas, busca de preços na internet, e a compra finalizada, uns três dias.” (Guilherme, 37 anos, Vitória).*

*“Ah, eu separo uns dois dias pra olhar tudo e comprar” (Giselly, 38 anos, Colatina).*

Mas, quando a compra não é tão urgente, tão necessária, a pessoa gasta um pouco mais de tempo pesquisando e esperando melhores negociações com os comerciantes.

*“Eu procuro muito, já fiquei meses namorando um móvel, a gente não pode dar bobeira, tem que escolher direitinho” (Daniela, 36 anos, Colatina).*

Em relação à marca, muitos entrevistados dizem se importar e afirmam que a loja em si já representa que tipo de marca que vai ser vendida ali.

*“Não conheço marca de móvel. Locatelli é marca, não?! Bom, mas eu sei que aqui eles não vão vender produto ruim, e só de olhar pro móvel você sabe que ele é bom” (Giselly, 38 anos, Colatina).*

*“No caso da Locatelli saber que o móvel é dessa marca fornece segurança, pois a gente sabe que a loja está há muito tempo no mercado.” (Carolina, 21 anos, Vitória).*

*“Acredito que a marca dita a qualidade do produto, pelo menos, na maioria das vezes é assim”. (Marcos, 22 anos Serra)*

*“Ah, é bom quando você conhece o que está comprando, pelo menos você sabe que, se der qualquer problema você tem garantia que tudo será resolvido. Eu sempre mando fazer meus móveis sob medida. Então fica do jeito que eu quero. Com esses apartamentos tão pequeninhos de hoje, só assim pra um móvel caber dentro. Por isso que marca pra mim é importante também, não é qualquer um que faz isso, a maioria só quer vender aquilo que já tá pronto, e se a gente não gosta de nada? Se a marca é ruim ou faz alguma coisa ruim a gente logo espalha pra todo mundo”. (Carlos Augusto, Vitória)*

*“A melhor parte de comprar um móvel numa loja boa é quando alguém vai na sua casa e elogia. Depois logo pergunta: é da onde? Aí eu encho a boca pra responder, da Locatelli.”. (Luciana, 26 anos, Colatina)*

Como dito anteriormente, as pessoas sempre buscam opinião de alguém antes de adquirir um móvel, seja a opinião sobre qualidade, preço, design, beleza, etc. Neste contexto, somente duas pessoas foram fazer a compra sem a companhia de alguém. Porém elas afirmaram que, se fosse possível, também estariam acompanhados.

*“Eu sempre venho com minha mãe ou meu pai, mas como eu moro sozinha e não conheço mais ninguém, tive que vir sozinha mesmo.” (Carolina, 21 anos, Vitória).*

*“Eu geralmente venho com minha mulher. Na verdade eu que acompanho ela. Ela só diz, é aquele, e pronto. Mas como dessa vez é surpresa, ela não podia vim” (Guilherme, 37 anos, Vitória).*

A maioria das pessoas que vão até a loja escolher os produtos são mulheres, mas na hora da compra, geralmente não são elas que pagam.

*“Geralmente sou eu. Sempre sobra pro homem, né?!” (Guilherme, 37 anos, Vitória).*

*“Ele tem que fazer alguma coisa, eu já venho olhar, ele tem que pagar, ué” (Vera Lúcia, 46 anos, Colatina).*

Para os clientes entrevistados, as condições de pagamento não influenciam muito na hora de decidir pela compra. As pessoas tentam pagar da maneira que conseguem e a empresa tenta se adequar a isso. Alguns clientes parcelam as compras no cheque

*“Eu parcelo no cheque, o limite do meu cartão não é suficiente para comprar tudo que eu quero, sempre acabo estourando” (Carolina, 21anos, Vitória).*

*“Eu paguei no cheque, apesar de que não gosto de trabalhar com cheque, mas nesse valor é uma forma de me controlar, meu pagamento entra e já desconta o valor da compra” (Guilherme, 37 anos, Vitória).*

Mas a melhor forma de pagamento, para a maioria, é à vista. O motivo alegado é que não gosta de ficar pagando uma coisa por muito tempo.

*“Parcelar é bom, mas melhor ainda é saber que não tem dívida nenhuma” (Daniela, 36 anos, Colatina).*

*“Como a gente sabia que ia ter que comprar um sofá mesmo, nos planejamos e o primeiro dinheiro que entrou separamos para a compra.” (Casal, 48 anos, Governador Lindenberg).*

*“Estamos pagando tudo de vez, já estávamos juntando pra isso, entrar no casamento com dívidas não dá” (Júlia, 32 anos, Colatina).*

Como as pessoas que compram móveis esperam que ele tenha uma grande durabilidade, e ele é um bem caro, muitos não sabiam qual seria a próxima vez que iriam adquirir outro.

*“Raramente. A maioria dos móveis que temos em casa são bem antigos. Aqueles de madeira bem grossa, já não são tão bonitos, mas duram. Só compro se tiver precisando mesmo.” (Casal, 48 anos, Governador Lindenberg).*

*“Só compro quando eu preciso mesmo, por isso que não ligo de pagar um pouquinho mais caro, pra não precisar comprar outro tão cedo.” (Daniela, 36 anos, Colatina).*

*“Depende da durabilidade do móvel que eu comprei eu só compro depois se eu estiver precisando. No caso desta cama é para fazer uma surpresa, porque era uma coisa que minha esposa já queria, uma cama mais bonita que a que temos. Mas não é sempre que isso acontece.” (Guilherme, 37 anos, Vitória)*

Só teve uma pessoa que respondeu que compra com frequência, mas logo foi se justificando, enfatizou que

*“É um caso especial, vou casar e não tenho móvel nenhum, como quero meus móveis do meu jeito, mandei fazer a maioria por encomenda, inclusive o que meu pai e minha sogra me deram, fiz tudo aqui. Os outros móveis, como sofá, mesa, cadeiras, e outros móveis soltos, é solto que fala, né?!, eu to comprando aos poucos, para não pesar muito no orçamento. Mas depois que finalizarmos todas as compras, não quero comprar móveis tão cedo, espero que esses durem o resto da vida, igual o dos meus pais duraram”. (Júlia, 32 anos, Colatina)*

## 5. Análise e Conclusão

Depois de realizada as entrevistas e levando em consideração todas as respostas obtidas, podemos analisar que, o consumidor de móveis da Locatelli, tem um perfil ser pessoas com uma média de idade entre 21 a 65 anos, na maioria mulheres, moradores de bairros nobres, com alto poder aquisitivo, a sua maioria casado e com filhos.

O móvel, para essas pessoas, possui outros significados além de somente satisfazer uma necessidade. Eles gostam de estar com a casa sempre bonita e valorizam o bom gosto e beleza de um móvel. Ser de qualidade é imprescindível, é a característica mais importante que o móvel deve ter.

A compra é milimetricamente planejada, e em momento algum se dá por impulso. Isso ocorre, principalmente, por o móvel ser um bem caro e com uma grande durabilidade. Se for usado corretamente, podem durar décadas, como é o caso de algumas pessoas que possuem móveis de quando a produção da Locatelli ainda era praticamente artesanal.

A primeira motivação de compra, verificada nas pesquisas, é a necessidade e utilidade. A maioria das pessoas só compra o móvel por estar realmente precisando dele e ele vai ser muito útil a ela.

Os consumidores da Locatelli mostraram que não se importam em pagar um pouco mais para ter um produto com uma qualidade melhor e que ele seja feito de acordo com seu gosto e do seu jeito, como é o caso dos móveis sob encomenda. O que mais foi dito foi “qualidade a preço justo”, eles são a favor de pagar mais caro pra ter um móvel melhor, mas este tem que caber no orçamento familiar antes de tudo.

Eles pesquisam bastante, vão a várias lojas verificar preço/produto, porém, as lojas que eles freqüentam são aquelas que possuem o mesmo padrão da Locatelli e são consideradas concorrentes diretos. Esses clientes não costumam comprar em lojas de varejo por considerar que os produtos ali vendidos são inferiores aos que essas lojas vendem. O consumidor Locatelli busca, mesmo que subjetivamente, o *status*

que é conferido à marca. Eles querem produtos diferenciados, bonitos, com design arrojado e que sejam elogiados pelas outras pessoas. Produtos que, como eles dizem, “só de olhar dá pra ver que é bom”. São pessoas geralmente bem sucedidas, que tem um curso superior, ou pelo menos condições para isso. Que gostam de receber pessoas em sua casa e exibi-la.

A consultoria de arquitetura oferecida pela empresa também é relevante. Como o serviço é gratuito e o cliente sai com um orçamento de preço e uma demonstração de como o móvel ficará no ambiente de sua casa, feita em um *software* para projetos de interiores e decoração de ambientes chamado 2020, ele tem uma motivação e empolgação a mais em comprar. Os consumidores elogiaram esse serviço e mostraram que, vêem isso como uma preocupação da empresa em agradá-los.

As formas de pagamento, para a maioria, não influencia na hora da compra. Eles afirmam que, quanto mais facilidades se têm pra comprar, melhor, mas não deixam de realizar a compra por algum motivo qualquer relacionado a isso.

A propaganda, para quase todos os entrevistados, não influencia na decisão de consumo, mas só aguça a vontade de adquirir ou não um móvel da empresa anunciante, afinal, as propagandas sempre mostram produtos bonitos e essas pessoas, como dito anteriormente, gostam disso.

A decisão de comprar determinado móvel, geralmente é tomada em casa e com familiares e/ou amigos. Nunca sozinho. Quando não se tem a quem pedir opinião, o vendedor é uma opção.

Ao longo deste trabalho, pode ser percebida toda a complexidade que envolve o consumidor, suas motivações, suas características, o que ele espera, o que deseja e etc.

Foi constatada, toda a sua importância para o sucesso de uma empresa e como ele é capaz de conduzir as ações corporativas e mercadológicas, principalmente às de comunicação. Mas, para isso, se fez necessário conhecê-lo. E, durante toda a trajetória deste trabalho procurou-se desvendar este ser, o consumidor. Contudo,

esta não é uma tarefa fácil, afinal, o ser humano é complexo, imprevisível, cheio de desejos, personalidade e subjetividade.

Então, para isso, foi necessário conhecer um pouco sobre a história do consumo, todas as suas transformações ao longo dos anos, para saber o que ele representa para as pessoas. Foi preciso também, estudar autores que discutem o tema e analisar o que está sendo falado sobre o tema para que fosse possível ter um embasamento teórico respaldado em informações precisas e indispensáveis para a compreensão do trabalho.

Definido isto, foi possível concluir que, o consumidor da Locatelli, durante a aquisição de um móvel, percorre todo o processo decisório de consumo proposto por Pinheiro et al (2006). Segundo os autores, as etapas são, nesta ordem: reconhecimento do problema, busca de informações, seleção, compra, uso, pós-compra e descarte, este último não será discutido aqui pois, não é ponto principal para a pesquisa.

O reconhecimento do problema se dá pela necessidade, primeira motivação constatada na análise dos resultados obtidos. O consumidor verifica que está precisando adquirir um móvel, independente da utilidade que ele terá, e vai em busca de informações, principalmente com amigos e parentes.

Após a obtenção das mesmas, ele se dirige às lojas que se encaixam no perfil de móveis que está procurando e recolhe orçamentos referentes aos móveis que deseja adquirir, mostrando que, a aquisição desse bem não se dá por impulso, é um produto de alto envolvimento, ela é bem pensada e planejada, levando, geralmente algumas semanas para a realização da compra.

Segundo os resultados obtidos com as entrevistas, na hora de comprar um móvel, a propaganda é importante, pois além de mostrar informações sobre o produto, aguça o desejo de compra, podendo levar o consumidor a enxergar o produto como sendo indispensável, fazendo com que o desejo se torne uma necessidade. Porém, vale ressaltar que, mesmo não sendo realmente necessário para o cliente este móvel, ele passa por todas as etapas anteriores antes de adquiri-lo, então, ao falar que a

propaganda aguça o desejo de compra, não significa dizer que o produto será adquirido na empresa anunciante.

Por isso, é importante que a empresa invista em comunicação e direcione-a. Assim, além de propagandas, é essencial que a empresa mostre ao cliente que ela é a melhor escolha que ele pode fazer, isso pode ser demonstrado com: vendedores treinados e capacitados para atender o cliente com bastante atenção e cordialidade, ambiente sempre limpo, bem iluminado e em boas condições para atendê-lo, produtos bem localizados dentro da loja, viabilizando toda a visibilidade dos móveis e circulação das pessoas, entre outros.

Durante a etapa da compra, pode-se concluir que, o consumidor da Locatelli preza por qualidade acima de tudo e não se importa de pagar um pouco mais por ele, mas é importante que ele perceba essa característica no móvel antes de comprá-lo, é a chamada qualidade a preço justo.

Concluiu-se também que a família é o maior grupo de referência desse objeto, todas as informações são buscadas juntamente com ela ou com amigos, independente do uso do móvel ser individual ou coletivo.

Depois de comprado o móvel, o consumidor faz uma reflexão de sua compra e avalia suas decisões. Por isso, é interessante que a empresa sempre mantenha contato com esse cliente, colocando-se sempre a disposição para qualquer problema que aconteça. Feito isso, este indivíduo certamente se sentirá importante e provavelmente voltará a comprar na mesma assim que precisar novamente, pois a experiência que ele teve foi boa.

Quando o móvel não atende mais as necessidades do consumidor ele se desfaz e volta a adquirir outro que as satisfaça, afinal, o móvel é um bem essencial em qualquer residência.

Como objetivo específico deste trabalho, procuramos traçar o perfil dos consumidores e, após o roteiro aplicado, pode-se chegar à conclusão que o consumidor de móveis da Locatelli tem entre 20 e 65 anos, a maioria é casado e

possui filhos, morador de bairros de classe média e média alta. Ele é exigente e muito bem informado. Aceita pagar um preço alto por um produto de qualidade e que atenda suas expectativas, além de gostar de móveis exclusivos, feitos sob encomenda, imprimindo neles as suas características.

Esse sujeito investigado, muitas vezes, exerce uma participação influente na sociedade. Gosta de receber as pessoas em casa e faz questão que tudo seja de extremo bom gosto, que expresse a sua identidade. O móvel para este público é repleto de significados e subjetividade. Este indivíduo geralmente consome produtos que mostram aquilo que ele é ou que gostaria de ser, com isso podemos compreender o seu estilo de vida.

Todas as hipóteses sugeridas no início deste trabalho foram confirmadas. A primeira delas dizia que o consumidor, ao decidir comprar um móvel, procurava minuciosamente, dentro das opções disponíveis no mercado, aqueles que atenderiam as suas necessidades, satisfizessem seus desejos e que coubessem no orçamento.

Isso se torna uma verdade, à medida que, todos os entrevistados afirmaram que iam a outras lojas fazer orçamentos daqueles móveis que lhe interessavam. O perfil das lojas que eles buscavam os orçamentos eram parecidos e todas no mesmo padrão, podendo ser caracterizadas assim, de concorrentes diretos.

Acontece que, o consumidor, ao ir as lojas para ver os produtos, já tinha uma imagem e opinião formada do estabelecimento. O que eles queriam ali era comparar qualidade, preço e beleza do móvel, porém, deveria ser um móvel que se encaixasse dentro do valor que eles poderiam / definiram pagar.

A segunda hipótese proposta sugere que o consumidor, ao comprar um móvel, provavelmente não o tem, ou o que tem não o satisfaz mais, ou que ele está casando ou mudando de casa e não pode ou não quer aproveitar os móveis antigos. Essa proposta se deu, pois, o móvel é um bem durável, de vida útil longa, se for de qualidade pode durar décadas, passando de pai para filho, permanecendo na família durante muito tempo.

Muitos fabricantes, hoje em dia, fazem móveis que não duram muito tempo, e utilizam isto como uma estratégia para fazer com que a rotatividade dos móveis dentro das lojas seja maior, porém, isso pode ser muito arriscado para quem quer construir um nome fortalecido no mercado. Em contrapartida, a Locatelli quer fazer móveis resistentes, principalmente porque acredita que o consumidor tem que ficar satisfeito com a compra e é importante que ele passe essa informação à diante, mesmo porque, como os móveis são mais caro do que os de loja de varejo, a quantidade de produtos vendidos e o número de pessoas que freqüentam a loja, são menores.

A terceira e última hipótese, acredita que o consumidor gosta de imprimir sua identidade no móvel e sendo assim, optam por comprar na Locatelli por possuir móveis feitos sob encomenda, e não são muitas lojas que fazem isso, pois demandam ter uma fábrica própria para que possa ser feito. Esse consumidor, prima por qualidade, *status* e diferenciação do produto. O preço é importante, mas não é fator fundamental, afinal, quem entra na loja pra comprar já conhece o tipo de produtos que vende.

Então, podemos concluir que, a qualidade é um fator fundamental e decisivo na hora da compra, mas ela tem que ser percebida para que o preço faça jus a ela. O consumidor da Locatelli é um sujeito que gosta de móveis requintados e principalmente para deixar a casa sempre arrumada e bem montada, para que seja elogiada por todos. Compram na Locatelli por, enxergar na marca, garantia de um móvel bom e sofisticado, além de confiar por já estar a muitos anos no mercado.

O consumidor é um ser fascinante e complexo, e é bombardeado de informações todos os dias, que o fazem querer consumir cada vez mais. Esse sujeito se renova todos os dias, carrega consigo significados inexplicáveis e desejos insaciáveis, ele está em constante mudança. Por isso pesquisas a este respeito estão longe de acabar, e quanto mais trabalhos deste tipo tiver, mais interessante e importante o consumidor se tornará.

## REFERÊNCIAS

- ABIMÓVEL. **Panorama do setor moveleiro no Brasil:** Informações gerais. Agosto de 2006. Disponível em <<http://www.abimovel.com/download/Panorama%20Agosto%202006%20%20Reduzido.doc>> acesso em 09 de set. 2009
- AMARAL, Rita de Cássia. **Povo-de-santo, povo de festa. Estudo antropológico do estilo de vida dos adeptos do candomblé paulista** . Dissertação de Mestrado, USP, 1992, p. 35-46.
- ARRUDA, Jose Jobson de Andrade; PILETTI, Nelson. **Toda a História - História Geral e História do Brasil**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1996.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Org. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BRAGA, Moema Mesquita da Silva. **Consumidores da Felicidade: Um estudo sobre Consumo, Narcisismo e Pós- Modernidade**. Ceará, 2008
- GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GORINI, Ana Paula Fontenelle. ABIMÓVEL. **Panorama do setor moveleiro no Brasil: com Ênfase na Competitividade Externa a partir do Desenvolvimento da Cadeia Industrial de Produtos Sólidos de Madeira**. Set. 1998 disponível em <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set801.pdf)> acesso em 9 de setembro de 2009
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor** . 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.
- MALUF, Rosangela. **O Consumo nos dias atuais** ,08/12/2007, disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Consumo\\_nos\\_dias\\_atuais.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Consumo_nos_dias_atuais.htm)> acesso em 25 mar. 2009.
- PINHEIRO, et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- ROCHE, Daniel. **História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000

SALVADOR, Maurício. **O quinto poder está nas mãos do consumidor.** 06/03/2009, disponível em <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/03/06/o-quinto-poder-esta-nas-maos-do-consumidor/>> acesso em 21 maio de 2009.

SINDMADEIRA. **Mercado.** Disponível em <<http://www.sindmadeira.org.br/web/?pg=Mercado>> acesso em 9 de setembro de 2009 às 20:34h

SINDIMÓVEIS. **Venda de móveis cresce no Espírito Santo.** Disponível em <<http://www.sindmoveis-es.com.br/noticias.php?id=80>> acesso em 9 de setembro de 2009

# APÊNDICES

## ROTEIRO DAS ENTREVISTAS COM OS CONSUMIDORES

Nome:

Idade:

Profissão:

Bairro / Cidade:

Estado Civil:

Número de pessoas que moram com você:

1. Que móvel você está comprando / procurando?
2. Qual é o motivo de estar adquirindo este móvel?
3. O que fez com o móvel antigo?
4. O que você leva em consideração ao escolher um móvel para a sua casa?
5. Ao tomar a decisão de compra, você pesquisa em outras lojas ou vem direto para a Locatelli? Por quê?
6. Com que frequência costuma comprar móveis?
7. Quanto tempo, em média, você gasta escolhendo um móvel?
8. Procura ouvir a opinião de outras pessoas para realizar a compra? Quem?
9. Procura ajuda de arquitetos/decoradores para a escolha do móvel?
10. Você costuma buscar informações sobre os produtos/loja/marca antes de comprar? Aonde? Por quê?
11. Já comprou outros móveis só porque eles combinavam com aquele que havia escolhido?
12. Você considera a marca um fator importante na hora de adquirir um móvel para a sua residência? Por quê?
13. Você costuma comprar móveis sozinho (a) ou acompanhado (a)? Se for acompanhado (a), com quem?
14. Quem realiza a compra?
15. A propaganda de forma geral, influencia na hora de decidir a compra de um móvel?
16. Quais as formas que utilizou para pagar a sua compra?
17. As formas de pagamento influenciam que você compre ou não um móvel? Por quê?

## **ROTEIRO DE ENTREVISTA: HISTÓRIA DA LOCATELLI, COM ORTÊMIO LOCATELLI.**

1. Há quanto tempo você trabalha com marcenaria?
2. Em que ano a Locatelli foi fundada?
3. Por quais motivos você resolveu abrir uma empresa de móveis?
4. Alguém te ajudou?
5. Como era o mercado de móveis naquela época?
6. Passou dificuldades?Quais?
7. Qual era a importância do consumidor para a Locatelli naquela época?
8. Qual era o perfil do consumidor naquela época?
9. Quais foram as principais dificuldades que a empresa passou?
10. Pensava em expandir os negócios?
11. Porque abriu uma loja em Vitória antes de abrir em Colatina, cidade na qual está localizada a fábrica da empresa.
12. Como foi o processo de informatização da empresa?
13. Por que investir na produção de móveis escolares e de escritório? Valeu a pena?
14. O que mudou da Locatelli de 1975 para a de hoje?
15. Como a Locatelli pensa no consumidor hoje?
16. Já foi realizada alguma pesquisa sobre o consumidor na empresa?
17. Quais os canais de comunicação entre o consumidor e a empresa?
18. Quais são as ações de comunicação da Locatelli hoje?
19. Qual é a sensação de olhar pra empresa hoje e ver tudo que está acontecendo?