

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Consumo de Móveis de Madeira de Demolição e Seu Valor Para o Consumidor

Cássia de Oliveira Franco¹
Olga Maria Coutinho Pépece²
Patrícia Bernardo³
Vinícius Marcelo de Jesus Fagundes⁴

Resumo

Em decorrência de desastres ambientais e preocupações com a sustentabilidade do planeta, empresas passaram a desenvolver produtos reutilizando matéria prima. Muitos consumidores também passaram a procurar por tais tipos de produtos, por variadas razões, alguns por consciência ecológica, outros por moda entre outras. Um dos produtos nessa linha que começou a chamar a atenção dos consumidores foi o móvel de madeira de demolição o que despertou inquietações sobre o que leva uma pessoa a comprar este tipo de produto. Portanto, este trabalho teve como objetivo identificar o perfil destes consumidores, considerando suas motivações e conceitos em relação a esse tipo de móvel. A pesquisa foi realizada em Maringá-PR e região, através de entrevistas estruturadas, com profissionais do ramo moveleiro de demolição e os consumidores destes móveis. Os dados coletados foram do tipo primário e o caráter da pesquisa foi exploratório. Usou-se o método da indução para que através das análises obtidas, fosse possível chegar a uma definição do perfil deste consumidor. Identificou-se que o consumidor de tais móveis é aquele que segue tendências de decoração, pertence à classe alta, é bem informado e que quer um móvel que tenha diferencial e se destaque na decoração de sua casa. Além disso, este consumidor possui uma conscientização ambiental com relação à compra do móvel de madeira de demolição e pratica algumas ações de preservação do meio ambiente.

Palavras-chave: Meio Ambiente, Sustentabilidade, Comportamento de Consumo, Móveis de madeira de demolição.

¹ Bacharel em Administração pela UEM. (kcia_franco@hotmail.com)

² Doutorado em Administração com Ênfase em Comportamento do Consumidor pela UFPR
Pesquisadora nas áreas de comportamento do consumidor e administração mercadológica. (omcpepece@uem.br)

³ Especialista em Comunicação e Mercado pelo Cesumar. (pattyphn@hotmail.com)

⁴ Bacharel em Administração pela UEM. (viniciusciapecas@hotmail.com)

1 - Introdução

O presente trabalho tem como objetivo identificar o perfil e as motivações do consumidor de produtos sustentáveis, mais especificamente de móveis de madeira de demolição.

A Sustentabilidade tem chamado a atenção das empresas, pois as mudanças que ocorreram na sociedade devido à consciência sobre as catástrofes ambientais ocasionadas pelo uso indevido, a longo prazo, das fontes naturais, gerou uma mudança no comportamento de consumo das pessoas. Por isso, empresas que trabalham com produtos sustentáveis estão cada vez mais engajadas em pesquisas que auxiliem na identificação do perfil do seu consumidor.

O consumo de produtos sustentáveis tem atraído o consumidor devido a essa consciência ambiental, portanto, a Sustentabilidade surge como uma oportunidade no meio organizacional, pois empresas que suprirem essa demanda, terão uma vantagem competitiva.

Nesse sentido algumas empresas do setor moveleiro passaram a utilizar madeira de demolição para confeccionar móveis. Essa madeira é reaproveitada por estas empresas para serem vendidas como bens sustentáveis. Por meio desta matéria-prima são confeccionados móveis exclusivos com alto valor comercial. Esses móveis, porém não são normalmente comercializados em lojas exclusivas de móveis de madeira de demolição e sim em lojas que comercializam tanto móveis com matéria-prima nova quanto a de demolição. Nessa condição de comércio, os consumidores, independentemente de serem consumidores conscientes ou não, frequentam lojas de móveis que possuem móveis de madeira de demolição e móveis de madeira que não foi reaproveitada. Esse fato chamou a atenção dos pesquisadores para identificar a motivação, que o consumidor do móvel de demolição tem ao comprar esse produto.

2 - Revisão teórica

2.1 – O desenvolvimento da consciência ambiental da sociedade e das empresas

O meio ambiente vem sendo degradado há séculos, por indivíduos e organizações, servindo como fonte de recursos naturais para a sobrevivência e desenvolvimento da sociedade. Porém, recentemente, a sociedade vem se conscientizando sobre a importância da preservação do meio ambiente, ou melhor, de um desenvolvimento sustentável (CASAGRANDE, 2010).

E esta postura também foi assumida pelas indústrias provocadas pelas mudanças ocorridas na sociedade, em destaque as indústrias de móveis, que são responsáveis pelo consumo de madeira em larga escala e perceberam a necessidade de adaptação a esta nova tendência de sustentabilidade. Oliveira (2012) coloca que a indústria moveleira é responsável por grande impacto ambiental devido a extração do insumo necessário para a fabricação de seus produtos e a geração de grandes volumes de resíduos. E com pressões advindas da sociedade e de mudanças na legislação ambiental as indústrias desse ramo precisaram se adaptar buscando novas opções de insumo.

Diante deste cenário, um dos insumos utilizados por estas empresas é a madeira de demolição, pois estarão reaproveitando um material cuja destinação anterior seria o lixo. E esta nova prática foi impulsionada por surgimento de uma nova ótica no mercado de reutilização de materiais. Isto se deu por modismo provocado por movimentos ambientalistas que se fortaleceram na última década, como Kinlaw (1997) salienta:

[...] as pressões sobre as organizações advêm principalmente de fatores externos como as regulamentações ambientais, que têm se desenvolvido em número, especificidade, abrangência e rigor. Um segundo motivo é a influência da sociedade civil organizada, principalmente através dos movimentos ambientalistas, que têm multiplicado o número dos seus integrantes e têm se especializado e profissionalizado, tornando as suas ações cada vez mais eficazes. O terceiro motivo são os mercados de produtos, que têm apresentado uma crescente tendência dos consumidores em valorizar atributos ambientais de empresas e produtos, o que é também reforçado por um aumento na concorrência interna e externa derivada da abertura internacional dos mercados (KINLAW, 1997 apud OLIVEIRA, 2012, p. 17).

A seguir, será feita uma descrição da fase inicial de consciência da sociedade a respeito da preocupação com o meio ambiente, envolvendo meio ambiente, empresas e pessoas.

2.2 - Meio ambiente e sociedade

A produção da sociedade feudal era basicamente constituída pela economia agrária, de escassa circulação monetária e autossuficiente. Por ser uma sociedade caracterizada desse modo, pode-se entender que ela plantava ou explorava apenas o necessário para sua subsistência (ARRUDA, 1984).

No início do século XVIII, com a Revolução Industrial, o mundo sofre uma mudança significativa, tanto em âmbito social como econômico. Para Arruda (1984), a Revolução Industrial do século XVIII foi um fenômeno singular, pois a sociedade passou de um perfil de

consumo de subsistência, para um perfil capitalista e consumista. Essa mesma revolução instaura a crise do sistema feudal, consolida o modo de produção em massa e um novo sistema econômico-social. O objetivo das empresas nesse início da Revolução Industrial era principalmente produzir bens industrializados em larga escala (CARIA, 2006).

A revolução industrial desenvolveu e ampliou o modo de produção em grande escala e Coral, Rosseto e Selig (2003) evidenciam que com os avanços tecnológicos pós-revolução industrial e o crescente aumento da população, a atividade humana no planeta tem causado impactos negativos ao meio ambiente natural, que durante muito tempo foi visto como fonte inesgotável de recursos disponíveis para servir às necessidades do homem.

As iniciativas da sociedade quanto a esse problema de degradação ao meio ambiente tiveram início nas décadas de 60 e 70, época em que começaram a ser analisados altos índices de poluição e de degradação ambiental e a realização da conferência de Estocolmo em 1972 para debater problemas relacionados a este tema (BARBOSA; GOLDEMBERG, 2010).

Somente em 1981, que no Brasil foram estabelecidos objetivos e instrumentos da Política Nacional de Meio Ambiente (Lei 6.938/81). Pela primeira vez no Brasil, uma Lei considerava o imperativo de se conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e qualidade de vida.

Claro, Claro e Amâncio (2005, p.1) evidenciam:

A definição mais difundida de sustentabilidade é a da Comissão Brundtland (WCED,1987), através do relatório “Nosso Futuro Comum”. Ela considera que o desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Apesar desta definição não incluir todos os princípios básicos de sustentabilidade, ela se foca na questão do longo prazo que trata os interesses intra-gerações. A verdade é que desde a definição da Comissão Brundtland já surgiram inúmeras definições e com certeza existirão muitas outras no futuro, porém o ponto comum em todas as definições quando analisadas detalhadamente se refere às dimensões que compõem o termo sustentabilidade. A maioria dos estudos afirma que a sustentabilidade é composta de três dimensões: econômica, ambiental e social, sendo que estas estão diretamente inter-relacionadas.

Através dessa concepção, o acontecimento da Conferência de Estocolmo, juntamente com o seu Relatório Brundtland, inseriu o conceito de sustentabilidade no vocabulário da sociedade, termo muito usado atualmente por empresas e consumidores, e que possui múltiplas definições. A seguir será analisada a concepção do termo sustentabilidade.

2.3 - Conceitos de Sustentabilidade

Segundo Costa Júnior (2007), o desenvolvimento sustentável não se opõe ao desenvolvimento econômico, pois o fator econômico é indispensável para o atendimento das necessidades da sociedade e de suas futuras gerações, mas exige estratégias para maximizar o valor agregado de novos produtos e serviços, reduzindo o consumo de recursos e de energia.

Já Amâncio, Claro e Claro (2005) afirmam que a sustentabilidade ecológica incentiva empresas a se preocuparem com o impacto que suas atividades causam ao meio ambiente, fazendo com que elas se conscientizem e acompanhem rigorosamente todo o ciclo de vida do seu produto, bem como a administração integrada de sua produção. Atividades como reflorestamento de áreas desmatadas por uma empresa para produção de seus produtos são exemplos de sustentabilidade ecológica.

Fiuzza (2003) afirma que a sustentabilidade ambiental responde diretamente pela preservação e conservação do ambiente, de forma que o desenvolvimento não agrida o meio ambiente e, para que a sustentabilidade em si se aplique, há a necessidade de que conhecimentos fragmentados sejam integrados. Entende-se que, a integração de conhecimentos fragmentados é levar um indivíduo ou uma organização a assimilar o comportamento sustentável como um processo e não somente como uma ação pontual, como, por exemplo, reciclar materiais. A sustentabilidade deve estar integrada à sociedade, como uma cultura ambiental.

Como visto a consciência ambiental e a sustentabilidade são temas que tem abrangido tanto ações da sociedade como ações organizacionais. Logo as organizações devem se adequar às mudanças de comportamento e de valor percebido da compra do seu consumidor, pois, se a preocupação sobre o meio ambiente muda, logo, a forma de consumo irá mudar e, portanto, mudará também a maneira como a empresa irá se comunicar com o seu consumidor, ou o que irá oferecer, para atraí-lo de acordo com o que ele acha importante na hora de decidir por um produto ou serviço.

2.4 - Comportamento de consumo e valor para o consumidor

Antes de oferecer um produto ou serviço, uma empresa deve conhecer o seu consumidor e saber o que ele leva em consideração na hora de decidir sua compra. Por isso, será discutida a seguir a importância de compreender o comportamento do consumidor e os conceitos

relativos ao valor percebido pelo mesmo, para que assim uma empresa saiba claramente o que deverá oferecer.

De acordo com a afirmação de Coltro (2007), o consumidor transmite às organizações, através da sua escolha de compra, o que lhe agrada, a preferência por determinado produto ou serviço, ou seja, o grau de valor que o consumidor tem com relação a essa escolha e o que o levou a tomar a sua decisão de compra. Por isso, é importante para a empresa identificar quais são os valores percebidos de seus consumidores em relação a sua marca, para que assim, consigam oferecer um produto ou serviço que atraia a sua clientela.

Barbosa (2003) alega que valores e significados não são determinados pelas propriedades físicas e biológicas de pessoas, objetos, produtos e/ou fatos, mas lhes são atribuídos pelo sistema classificatório e pelas estruturas simbólicas da mente humana.

Zeithaml (1988) organizou as respostas de um estudo exploratório a respeito do valor percebido dos consumidores em quatro definições: valor é preço baixo, valor é benefício ou utilidade que o consumidor espera de um produto, valor é qualidade em relação ao preço pago e valor é o preenchimento dos benefícios recebidos sobre os custos ocorridos. Portanto, para Zeithaml (1988), valor percebido é a avaliação geral da utilidade do bem com base nas percepções do que é recebido e do que é dado.

Mowen e Minor (2003) acreditam que compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona à empresa uma série de benefícios, entre eles: o auxílio à gerência em tomadas de decisões, fornecimento de uma base de conhecimento a partir de pesquisas em marketing, apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadoria e serviços e o auxílio ao próprio consumidor em sua decisão de compra. Além disso, o estudo do comportamento do consumidor pode ajudar na compreensão dos fatores sociais que influenciam o comportamento humano.

2.5 - Marketing sustentável

Elkington (1990) já previa que os caminhos do capitalismo e da ecologia se cruzariam, ressaltando que a tendência mundial ao desenvolvimento sustentável criaria novas oportunidades para as empresas e, logo, investir no ambiente seria um elemento chave da competitividade do futuro. Muito antes disso, economistas já alertavam sobre os custos

invisíveis do desenvolvimento em relação ao uso indiscriminado dos recursos naturais tidos como bens públicos e, portanto, passíveis de externalidades.

Silva e Tobias (2007) afirmam que a sustentabilidade é uma questão que vem preocupando as empresas, e o Marketing possui um papel importante em aproximar a empresa das causas ambientais e fazer com que esta seja reconhecida pelo consumidor, por ser uma empresa sustentável.

Portanto, confirmando a importância de ser estudado o valor percebido pelo consumidor, um problema que os profissionais de marketing enfrentam atualmente é verificar o quanto o consumidor valoriza a variável ecológica, ou seja, identificar quem é este consumidor, até que ponto este reconhece e se preocupa com os problemas ambientais e qual a sua predisposição para mudar seu padrão de consumo em prol da sustentabilidade do planeta Terra. Estes são aspectos complexos, porém muito importantes, para mensurar e despertar o interesse pela oferta de produtos “ecologicamente corretos” por parte das empresas.

Para Manzano (2007), Marketing Sustentável é o processo estratégico de planejamento e implementação integrada da atividade produtiva (produto, preço, comunicação e distribuição), de forma a dar resposta às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, da organização, do ecossistema, dos cidadãos e entidades restantes (stakeholders).

Segundo Baptista (2008) pesquisas revelam que os apelos de Marketing Sustentável têm impactado mais do que as vertentes mais tradicionais da área (como, por exemplo, foco exclusivo no produto e na sua venda). Estas pesquisas também comprovam que o consumidor está disposto a pagar um preço mais alto por produtos oferecidos por empresas que apoiam a causa sustentável.

2.6 - A produção e o consumo de móveis de madeira de demolição

O trabalho com madeira de demolição é para Rigotti (2009), uma forte tendência nos projetos de interiores. O autor afirma que a madeira de demolição pode ser utilizada de várias maneiras, e é uma boa opção de matéria prima, pois é resistente e de ótima durabilidade. O autor afirma ainda que a madeira de demolição está cada vez mais valorizada, devido ao fato da conscientização da sociedade para com os problemas ambientais. Apesar desse forte apelo ecológico da matéria prima, os móveis de madeira de demolição também são valorizados pela

sua durabilidade e por suas características singulares como as marcas de prego e os riscos na superfície da madeira.

Para Carneiro e Ribeiro (2008), o fato de uma pessoa comprar um móvel, está coberto de valores e símbolos que influenciam o consumidor na decoração de seu lar, pois este consumidor seguirá um padrão de consumo condizente ao seu estilo de vida, motivações pessoais, estilo e design do produto e também a suas relações entre amigos ou familiares.

Para Mendes (2008) a indústria moveleira desempenha um importante papel no que se refere à sustentabilidade, revendo suas estratégias e colocando no mercado novos produtos que têm manejo ambientalmente correto, que são socialmente benéficos e economicamente viáveis. Porém, ainda é necessário que este percentual cresça e que alcance a totalidade do setor.

O setor moveleiro se preocupa com a Sustentabilidade. De acordo com a Arquiteta Eloise Amado, para a Revista “Móveis de Valor” (arquivo eletrônico) o quesito Sustentabilidade tem total relação na competitividade das empresas e afirma que isso é um processo contínuo. Segundo a Arquiteta, o setor de móveis desempenha um papel muito importante na Sustentabilidade do planeta Terra, pois, aplicando o trabalho de confecção de móveis a partir da reutilização de madeiras de demolição, este setor estará contribuindo para a preservação do meio ambiente. Porém, é necessário que essa abrangência atinja a totalidade do setor.

Pode-se então afirmar que, de acordo com as 5 dimensões da Sustentabilidade propostas por Sachs (1993), que são: Sustentabilidade Social, Sustentabilidade Econômica, Sustentabilidade Ecológica, Sustentabilidade Espacial e Sustentabilidade Cultural; mais especificamente da Sustentabilidade Ecológica, a pessoa que está comprando essa peça de madeira e reaproveitando-a para confeccionar um móvel para a sua residência, está ajudando o meio ambiente e reduzindo o consumo de um recurso não renovável, fazendo assim parte de um grupo de pessoas que valorizam a preservação do Meio Ambiente.

Em relação à indústria de móveis de madeira de demolição, pode-se afirmar que a produção deste produto é feita de maneira artesanal, já que são móveis personalizados e não seguem uma linha de produção automatizada ou determinado tipo de madeira de alguma árvore específica.

3 - Metodologia

Este trabalho é de caráter exploratório e foram utilizados dados primários coletados via entrevista, e serviram de base para identificar, pela indução, um determinado perfil de consumo (LAKATOS; MARCONI, 2005).

O lócus da pesquisa foram municípios da região metropolitana da Maringá/PR. Os dados da pesquisa foram transversais, pois eles foram coletados em apenas um momento de tempo, sem voltar a coletar esses dados com o mesmo grupo de entrevistados, para que fosse feita uma comparação.

Foram entrevistadas 16 pessoas entre profissionais que comercializam móveis de madeira de demolição e consumidores deste tipo de móvel, nos municípios em análise. Os profissionais entrevistados dividiram-se entre proprietários de fábricas e loja de móveis de madeira de demolição e entre uma profissional do ramo de design de interiores que trabalha em uma loja que vende móveis de madeira de demolição. Os consumidores entrevistados foram clientes de variadas lojas do ramo de móveis de madeira de demolição das cidades em análise. As entrevistas foram realizadas no interior da loja enquanto visitavam o *showroom*, alguns em seus empregos, escritórios e outros nas residências, dependendo da disponibilidade de cada entrevistado.

O roteiro de entrevista dos consumidores foi composto por 10 perguntas que permitiram constatar as razões e expectativas com relação à compra do móvel de madeira de demolição.

O roteiro de entrevistas para vendedores/fabricantes de móveis de madeira de demolição foi composto por 12 perguntas, que buscaram identificar quais as razões destes profissionais trabalharem com esse tipo de produto, de que maneira estes profissionais classificam seus consumidores, além de constatar se a empresa tem ou não apelo sustentável.

A análise dos dados coletados foi realizada a partir de gravação das entrevistas (com autorização dos entrevistados) e transcrição digitalizada das mesmas. A partir daí, as respostas foram analisadas de acordo com os objetivos específicos deste trabalho, sendo eles: analisar o perfil do consumidor, identificar o conceito de móveis de madeira de demolição e motivação do consumo destes móveis e, para auxílio na análise da motivação do consumo, foi utilizado um modelo elaborado por Carneiro e Ribeiro (2008) (Figura 1), para distinguir as motivações coletivas (de pertencimento e diferenciação) das privadas (individualismo e utilidade); e quais as principais motivações para o consumo de móveis de madeira de demolição e se predominam motivações coletivas ou privadas nesse comportamento de consumo específico.

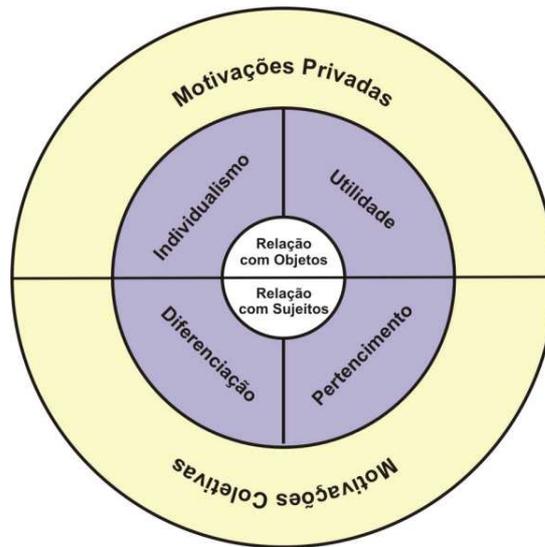


Figura 1– Modelo de Pesquisa
 Fonte: Carneiro e Ribeiro (2008)

Para que a análise das respostas obtidas nas entrevistas fosse realizada, foram elaboradas duas tabelas: uma para o roteiro de entrevistas dos profissionais e outra para o roteiro dos consumidores. Dessa forma, foi possível estruturar as respostas para que a análise ficasse mais clara e concisa, sendo possível assim analisar as ideias principais de cada resposta.

4 - Análises de coleta de dados – Perfil da amostra

Para que fossem realizadas as entrevistas com os profissionais, foi feita uma carta de apresentação sobre o tema do trabalho e esta foi entregue em vários estabelecimentos que vendessem ou fabricassem móveis de madeira de demolição. Para que fossem realizadas as entrevistas com os consumidores, os profissionais entrevistados indicaram seus clientes para que contribuíssem com as entrevistas e os mesmo indicaram outras pessoas.

Foram entrevistados profissionais, os quais possuem empresas localizadas na região em análise, que estão em média há 14 anos no mercado moveleiro e, em média, há três anos no ramo de móveis de madeira de demolição. Estes indicaram os primeiros clientes a serem entrevistados.

Ressaltamos que, os únicos critérios utilizados para entrevistar algum cliente eram: ser consumidor de móveis de madeira de demolição e residir na região metropolitana de Maringá/PR. Assim, ao final da coleta de dados tem-se que o perfil destes consumidores: são

pessoas que estão na faixa etária entre 31 a 49 anos. Os mesmos pertencem à classe A2 (de acordo com o critério – Brasil), possuem ensino superior e são ativas no mercado de trabalho.

5 - Resultados e Discussão

5.1 - Análise da entrevista com os profissionais do ramo

Sob os aspectos sociais, no que tange à descrição do perfil do consumidor por parte dos profissionais do ramo de móveis de madeira de demolição, foi constatado que são pessoas concentradas nas classes sociais mais altas (A e B), pois se trata de um móvel de preço elevado por ser feito de madeira maciça, que é mais caro que um móvel de MDF (*Medium Density Fiberboard* ou Painel de Fibras de Média Densidade).

“Os consumidores estão mais concentrados nas classes A e B (...) Todas as classes gostam, porém nem todo mundo tem dinheiro para comprar”. (Proprietário)

Os profissionais entrevistados afirmaram que os consumidores estão na maior parte concentrados em áreas urbanas dos municípios, e, quando se trata de zona rural, são pessoas que possuem chácaras ou fazendas para lazer e decoram esses lugares com algum móvel de demolição externo. Isto também é confirmado pelos consumidores, como uma das consumidoras entrevistadas relata.

“(...) eu tenho um chácara e os móveis lá eu fiz de madeira de demolição de lá e há pouco tempo eu fiz alguns moveis no meu apartamento (...)”. (Empresária)

Considerando a figura 1 de Carneiro e Ribeiro (2008), que apresenta diferentes tipos de motivações para o consumo, é possível inferir que as pessoas, nessa situação, são levadas a uma motivação coletiva por colocarem o móvel em um local para que seja notado por quem visita suas casas.

Um dos aspectos característicos para a maioria dos consumidores é que eles são pessoas bem informadas, que sabem o que querem e que não hesitam em pagar um preço alto por um móvel que lhe traga diferenciação, pois o móvel de madeira de demolição (no aspecto da análise profissional-consumidor) é uma peça única, diferente dos móveis de MDF que são vendidos em modelos idênticos, em grande quantidade, em lojas de varejo.

“São pessoas que querem produtos diferenciados e pagam o preço por isso”. (Proprietária)

Os profissionais do ramo moveleiro ao serem questionados, revelaram que os consumidores pesquisam tendências de decoração em mídias para manterem-se informados sobre o que as outras pessoas estão usando para decorarem suas casas, ou o que os profissionais da área de decoração (arquitetos e designers) estão lançando de novidades no mercado, ou até o que tem de novidade na decoração de cenários de casas de novelas televisivas. Este aspecto pode ser confirmado por meio de algumas entrevistas realizadas com os consumidores, pois os mesmos ao serem questionados quanto à motivação da sua compra revelaram que buscaram as tendências em revistas ou opiniões de profissionais da área, como arquitetos e design de interiores. De acordo com a figura 1 de Carneiro e Ribeiro (2008), a relação de motivação coletiva de pertencimento influi na decoração da casa das pessoas.

Os móveis de madeira de demolição são vistos como objeto para decoração de ambientes, os profissionais entrevistados possuem opiniões distintas sobre a funcionalidade do objeto. Segundo, um dos profissionais os seus clientes buscam um objeto que decore seu ambiente, mas que também possua funcionalidade. Em contrapartida, outro profissional afirma que nem sempre os consumidores estão preocupados com a funcionalidade do produto, mas sim com a aparência do mesmo e o valor agregado quanto ao status que ele possibilita.

Outro conceito identificado por parte dos profissionais, é que as pessoas compram esses móveis pelo fato destes remeterem às épocas passadas de suas vidas, quando as casas de seus avós ou pais eram mobiliadas com móveis de madeira maciça. A justificativa da escolha por um móvel de madeira de demolição em vez de um móvel de madeira de desmatamento/reflorestamento é dada ao fato de que o móvel de madeira de demolição representa uma história e tem certa “idade” representada, pois a madeira antiga está sendo reaproveitada, dando o conceito de que o móvel remete mais ao passado. Eles afirmaram, ainda, que as pessoas buscam os móveis de madeira de demolição por serem duráveis, diferentemente dos móveis de MDF.

“Os consumidores querem algo para a vida inteira, que tenha durabilidade”. (Proprietária)

O fato dos consumidores quererem móveis de durabilidade, que seja de madeira maciça, mas que seja também de demolição é de que a madeira de demolição mostra mais as características da própria madeira.

Além do objetivo de entrevistar profissionais da área de móveis de madeira de demolição para descobrir como eles definiram os consumidores destes móveis, foram feitos questionamentos sobre sustentabilidade a esses profissionais. Constatou-se que, os profissionais não utilizam

da sustentabilidade na cultura de suas empresas, pelo o que foi constatado, eles possuem sim a consciência de contribuir para o meio ambiente quando trabalham com móveis de madeira de demolição, mas em sua maioria se limitam apenas a essa atividade.

5.2 - Análise da entrevista com os consumidores de móveis de madeira de demolição

Um dos objetivos da entrevista com os consumidores era de identificar se o perfil desse consumidor seria de uma pessoa consciente com relação ao impacto do seu consumo sobre o meio ambiente. Os entrevistados percebem que comprando um móvel de madeira de demolição, estão contribuindo para a preservação do meio ambiente, já que estão comprando um móvel que não precisou de mais nenhum desmatamento para ser construído. Porém, apenas duas entrevistadas tiveram a visão como um todo, acreditam que qualquer bem que elas consumam gera um impacto no meio ambiente, ao contrário dos demais entrevistados.

“Quem compra móvel de madeira de demolição de certa forma está ajudando o meio ambiente. Mas tudo o que eu consumo impacta no meio ambiente. O meu consumo inteiro impacta o meio ambiente, seja na compra que uso uma sacolinha plástica até na compra de um bem durável.” (Analista comercial, 32 anos)

Com relação ao perfil de consumo consciente, foi observado que o apelo sustentável da peça de móvel de madeira de demolição pode ser levado em conta na decisão de optar por um móvel, mas a tendência de decoração e a diferenciação do móvel pesam mais na decisão de compra do consumidor, que possui práticas sustentáveis limitadas a reciclar o lixo doméstico, consumir papéis reciclados e utilizar menos sacolas plásticas nos supermercados.

As questões relacionadas ao conceito do consumidor em relação ao móvel foram direcionadas a identificar como o consumidor define o móvel de madeira de demolição. O conceito predominante entre os entrevistados é que estes móveis são resistentes e que representam uma história.

“São resistentes. E também representam uma história. Eu mesma tenho um armário lá em casa que tem 90 anos! Eu acho bacana, eu sei quem foi o dono... Acho legal.” (Coordenadora Comercial Administrativo, 43 anos)

Eles afirmavam que a compra se deu, principalmente, pela durabilidade deste tipo de móvel, pois o mesmo é feito com madeiras nobres reaproveitadas, e pelo aspecto rústico que traz ao

ambiente. Estes consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto para terem um objeto diferenciado.

“Na verdade ele é um móvel que não é muito acessível, então, não sei se é porque é uma madeira mais difícil, aí acaba sendo um pouco mais cara que um móvel de madeira industrializada”. (Empresária, 38 anos)

“Tenho o objetivo de trabalhar o contraste entre o antigo e o moderno, resultando um lindo trabalho, com respeito a natureza e com muita elegância”. (Empresário, 43 anos)

Fatores motivacionais que apresentaram unanimidade nas respostas dos consumidores foram: a tendência de decoração, o clima aconchegante e rústico que traz ao ambiente e que o mesmo representa o bom gosto do proprietário.

“Eu quero que ele crie um ambiente mais leve, de bom gosto. Quero passar a imagem de que eu sou uma pessoa antenada nas tendências do mercado de decoração”. (Analista comercial, 32 anos)

De acordo com o modelo apresentado por Carneiro e Ribeiro (2008), tais pessoas são motivadas a esse tipo de consumo impulsionadas pelo desejo de pertencerem a determinado grupo.

6 - Considerações finais

Analisando juntamente as entrevistas de profissionais e consumidores de móveis de madeira de demolição, percebeu-se que ambos conceituam esse móvel como sendo resistentes. E também que, um valor motivacional que leva à compra desse móvel é a sua durabilidade e a aparência rústica que traz ao ambiente, que pode ser também relacionado com a personalidade do consumidor. Como citado na Revisão Teórica, Rigotti (2009) define os móveis de madeira de demolição como duráveis e resistentes, além de afirmar que a decoração com móveis de madeira de demolição é uma forte tendência de decoração, confirmando as opiniões de profissionais e consumidores.

Remetendo novamente à Revisão Teórica, a análise feita sobre o apelo sustentável do móvel contradiz a definição de Rigotti (2009), que afirma que a madeira de demolição está cada vez mais valorizada, devido ao fato da conscientização da sociedade para com os problemas ambientais. Pelo o que foi relatado nas entrevistas, os consumidores da região metropolitana de Maringá não levam a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente tão a sério,

limitando suas ações de sustentabilidade a reciclar lixo, utilizar papel reciclado e usar menos sacolas plásticas quando vão aos supermercados.

Finalizando, as respostas obtidas pelos diferentes grupos entrevistados – profissionais e consumidores de móveis de madeira de demolição – foram similares no que se refere a durabilidade do produto, mas em alguns pontos divergentes quanto a funcionalidade e aspectos emocionais que os motivaram a realizar a compra. O profissional do ramo de móveis de madeira de demolição e os consumidores possuem semelhanças quanto a consciência ambiental restrita a atitudes diárias em seu domicílio (separação do lixo, uso de sacola reutilizáveis). Esta consciência não abrange o uso de madeira de demolição, sendo este tipo de consumo caracterizado por relevância estética, durabilidade e tendências de mercado.

O presente trabalho permitiu alcançar os objetivos propostos na medida em que contribui para a compreensão do comportamento e do perfil do consumidor de móveis de madeira de demolição, assim como suas motivações, conceitos e valores em relação ao consumo desse móvel.

De acordo com as análises apresentadas conclui-se que o consumidor de móveis de madeira de demolição está inserido na classe alta A2 (de acordo com o critério – Brasil), a sua faixa etária compreende dos 30 anos para mais, ou seja, são consumidores mais maduros e que possuem um maior discernimento no momento da compra. Estes consumidores se concentram na zona urbana, sendo que alguns destes possuem imóveis na zona rural na qual utilizam este tipo de móvel.

Os consumidores de móveis de madeira de demolição são pessoas que gostam de seguir tendências de decoração e consumo, e que pagam o preço por isso. Esses móveis possuem preço elevado e possuem um trabalho artesanal, sendo estas peças exclusivas sob a ótica tanto do profissional como do consumidor.

No que diz respeito ao perfil de consumo, pode-se dizer não há uma consciência clara de que ao comprar um móvel de madeira de demolição ele está ajudando o meio ambiente. O mesmo não enxerga impacto significativo ao meio ambiente em relação ao seu consumo como um todo.

Os consumidores conceituam estes móveis como resistentes e que destacam os atributos da madeira, como as vias que ficam expressivas em móveis de madeira de demolição, que foram desgastadas com o tempo. E com isto este móvel traz uma sensação de robustez e resistência.

No que tange aos fatores motivacionais que levam o consumidor a consumir móveis deste tipo, segundo as análises das entrevistas, os consumidores compram os móveis de madeira de demolição para seguirem tendências e decoram os ambientes comuns de suas residências para que assim, esses móveis sejam notados quando alguma pessoa for visitar a casa desse consumidor. Ele visa passar uma imagem de que é uma pessoa moderna e sofisticada e diferenciada pelo fato de possuir uma peça única na decoração de sua residência.

Além disso, os consumidores compram os móveis de madeira de demolição pelo fato de serem mais duráveis do que um móvel de MDF, pelo móvel remeter à lembrança de bons momentos do passado e por influência de pessoas próximas, como parentes, amigos e colegas de trabalho, e também por profissionais da área.

Diante dos dados coletados e analisados, tem-se que o consumidor de móveis de madeira de demolição da região metropolitana de Maringá/PR, busca por meio de seu consumo uma diferenciação e status social. Assim como, possui o conceito que tais móveis são duráveis e transmitem ao ambiente um aspecto de rústico, elegante. Ou seja, é motivado mais pelos pontos elencados anteriormente do que por uma consciência ou preocupação com o meio ambiente.

Referências

AMÂNCIO, Robson. CLARO, Danny Pimentel. CLARO, Priscila Borin de Oliveira. Entendemos Sustentabilidade em sua Plenitude? Análise de Fatores que Influenciam a Interpretação do Conceito. In: *ENANPAD*, 2005, Brasília : ANPAD, 2005, 1 CD-ROM.

ARRUDA, José Robson de Andrade. *Revolução Industrial e Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BARBOSA, Luiz Mauro. GOLDEMBERG, José. *A legislação ambiental no Brasil e em São Paulo*. 2009. Disponível em: <<http://ambientes.ambientebrasil.com.br>>. Acesso em: 06 de Maio de 2012.

BARBOSA, Livia. Marketing Etnográfico: Colocando a etnografia em seu devido lugar. *Revista Era*. Vol 43, n.3, p. 100-105, 2003.

BAPTISTA, Mauro Filho. Marketing Sustentável. 46f. Artigo Final (MBA-Marketing Estratégico). Centro Universitário Monte Serrat. Santos : 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/15101878/Marketing-Sustentavel>>. Acesso em: 10 de julho de 2012.

CASAGRANDE, Renato. *Consumo consciente, uma prática da cidadania*. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/opiniaoforum/consumo-consciente-uma-pratica-da-cidadania/>>. Acesso em: 08 de Agosto de 2012.

CARIA, Fernando M. *A gestão morreu. Viva o Marketing*. s.l : s.n. 2006. Disponível em: <<http://www.marketingprofs.com/6/carialp.asp>>. Acesso em: 08 de Agosto de 2012.

CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. RIBEIRO, Flávia Meneguelli. Lar, Simbólico Lar: Uma Investigação Sobre as Relações entre Sujeitos e Objetos no Consumo de Móveis de Madeira para Residências. In: *III Encontro Nacional de Marketing ANPAD*. Curitiba-PR, 2008.

COLTRO, Alex. *O comportamento do consumidor consciente como fonte de estímulos de mercado às ações institucionais sócio-ambientais*. Dissertação de Mestrado – ESALQ/USP, 2007.

CORAL, Eliza. ROSSETO, Carlos Ricardo. SELIG, Paulo Mauricio. Planejamento Estratégico para a Sustentabilidade Empresarial: uma proposta para convergência das estratégias econômicas, ambientais e sociais. In: *ENANPAD*, 2003. Atibaia-SP: ANPAD, 2003, 1 CD ROM.

COSTA JUNIOR, JAIRO. Design sustentável e mercado de consumo. *Revista Eco 21*. Ed. 130. Setembro/2007. Disponível em: <<http://www.eco21.com.br/textos/textos.asp?ID=1617>>. Acesso em: 07 de Agosto de 2012.

ELKINGTON, John; HAILES, Julia; MAKOWER, Joel. *The Green Consumer*, New York: Penguin, 1990.

FIUZA, Daniela. Conceitos de Sustentabilidade. 2003. Disponível em: <<http://ambiente-verde.blogspot.com/2006/10/conceitos-de-sustentabilidade.html>>. Acesso em: 09 de Agosto de 2012.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Maria de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo : Atlas, 2005.

MANZANO, Rita. *Marketing Sustentável*. 2007. Disponível em <<http://uselessdesign.blogspot.com>>. Acesso em: 07 de Agosto de 2012.

MENDES, Mariuze Dunajski. Consumo e estilos de vida: Reflexões sobre a representação dos móveis artesanais. *Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo. 2008.

OLIVEIRA, Alessandra Petrechi. *Gestão Ambiental: um estudo de impactos e práticas de responsabilidade ambiental junto a uma indústria moveleira, pertencente ao pólo de Arapongas/PR*. 227 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá (PPA-UEL/UEM). Londrina, 2012.

RIGOTTI, Fernando. *Mobiliário Rústico*. 2009. Disponível em <<http://www.fernandorigotti.com/mobiliario-rustisco/>>. Acesso em: 07 de Agosto de 2012.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 1993.

SILVA, Nina Vasconcelos. TOBIAS, Rogério. *A Importância do Marketing para a Incorporação da Sustentabilidade da Marca Natura*. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Importancia_do_marketing_para_a_Incorporacao_da_sustentabilidade_da_marca_natura.htm>. Acesso em: 5 de Abril de 2010.

WCED – Comissão Mundial Sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU. *Nosso Futuro Comum – Comissão Brundtland*. 1987. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>. Acesso em: 28 de Maio de 2012.

ZEITHAML, V.A. *Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, Chicago, v.52, n.3, p.2-22, July 1988.