



MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE MÓVEIS PARA USO RESIDENCIAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM BASE NA PIRÂMIDE DE MASLOW

MOTIVATIONS FOR THE PURCHASE OF HOME FURNITURE: AN EXPLORATORY STUDY BASED ON MASLOW'S PYRAMID

RESUMO

Este artigo objetiva descrever as motivações do consumidor de móveis para uso residencial, com base no modelo de processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2005), com ênfase na fase de reconhecimento da necessidade, tendo como base as diversas necessidades humanas propostas por Maslow (1954). Para tal, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória, sendo utilizada a metodologia qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade, com roteiros semi-estruturados e específicos para cada um dos grupos entrevistados, 26 consumidores de móveis residenciais e 10 especialistas atuantes nesse segmento, sendo a amostra não probabilística. Os resultados mostram que os consumidores, para adquirir e/ou trocarem os móveis para uso residencial, mesmo não apresentando consciência plena dos reais motivos, tendem a avaliar os produtos considerando os atributos que podem satisfazer àquelas necessidades propostas por Maslow.

PALAVRAS-CHAVE:

Marketing, motivação de compra, móveis residenciais, pirâmide de Maslow.

ABSTRACT

This article intends to describe the motivations of home furniture consumers, based on the model of the purchase decision-making process proposed by Engel, Blackwell & Miniard (2005), with an emphasis on the need-recognition phase, based on the various human needs proposed by Maslow (1954). For such, an exploratory research deploying qualitative methodology was carried out, through in-depth interviews, using semi-structured questionnaires specifically designed for each of the groups interviewed (26 home furnishing consumers and ten experts working in the segment), with a non-probabilistic sample. The results demonstrate that consumers, to acquire and/or sell home furniture, even if not presenting full awareness of their real motives, tend to evaluate the products considering the attributes that can satisfy those needs proposed by Maslow.

KEY WORDS:

Marketing, purchase motivation, home furniture, Maslow's pyramid.

■ ILDA DE OLIVEIRA GÓES

GRADUADA EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS; ESPECIALISTA EM MARKETING APLICADO PELA FUNDAÇÃO DOM CABRAL (BELO HORIZONTE-MG) E EM ADMINISTRAÇÃO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA (BELO HORIZONTE-MG); MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FUMEC (BELO HORIZONTE-MG); DESENVOLVEU PESQUISA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE MÓVEIS PARA USO RESIDENCIAL; ANALISTA ADMINISTRATIVO SÊNIOR NA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC-MINAS).

E-MAIL: ILDAOG@HOTMAIL.COM



1. APRESENTAÇÃO

O homem, desde a Pré-História, necessitava de um período de repouso para recuperar as suas energias, bem como de segurança para proteger-se de animais selvagens e de variações climáticas, alojando-se em cavernas.

Esse comportamento fez originar o conceito de abrigos que, com o desenvolvimento da humanidade, passou a satisfazer não apenas às necessidades fisiológicas e de segurança, mas também às necessidades sociais, de estima e de autorrealização.

As necessidades sociais motivaram o homem a buscar comodidade e conforto, além de demonstrar hierarquia e poder. A preocupação com a estética e a beleza também pode ser explicada por necessidades como as de estima (*status*) e de autorrealização. Dessa forma, a moradia humana evoluiu para imóveis residenciais, como casas, apartamentos ou até mesmo mansões, e, paralelamente, novos equipamentos como móveis e utensílios, foram incorporados ao cenário e ao contexto da vida das pessoas de forma natural, fazendo parte do ambiente. Algumas dessas necessidades se constituíram em motivadores que construíram a história da utilização do mobiliário ao longo dos tempos. Tais necessidades podem ser estruturadas de acordo com a hierarquia das necessidades de Maslow (1954), conforme a utilização de móveis residenciais, apresentadas na Figura 1 e explicadas a seguir.



Fonte: SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001:795.

FIGURA 1

Hierarquias das necessidades de Maslow.

Hierarquia das necessidades de Maslow.

- Necessidades de autorrealização — Busca pela estética e beleza, por exemplo: prática de colecionar objetos (Barroco).
- Necessidades de estima — Busca pelo reconhecimento e *status*, por ex.: bufê, cadeiras de espaldar (Idade Média).
- Necessidades sociais — Busca pela sociabilidade, por exemplo: mesas de jantar (Século XVII, Rio de Janeiro).
- Necessidades de segurança — Busca pela proteção contra os insetos, por exemplo: cortinados (Portugueses).
- Necessidades fisiológicas — Descanso, repouso, por exemplo: rede, catre (Índios).

A motivação do consumidor (tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto (ALBA; HUTCHINSON Apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), tem seu início com o reconhecimento da necessidade, que é ativada quando existe uma discrepância entre o estado desejado de “ser” e o estado real. Essa discrepância resulta da ativação de uma condição de despertar, chamada impulso (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

O comportamento do consumidor, segundo Kotler (1998), pode ser influenciado por quatro fatores, quer sejam: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, podendo a motivação ser originada por questões sociais e/ou por traços de personalidade. Os objetivos dos indivíduos são definidos conforme as experiências pessoais, capacidade física, normas culturais, valores dominantes e acessibilidade do objetivo ao ambiente físico e social. A percepção de um indivíduo sobre si mesmo influencia seu comportamento, os bens que possui, os que gostaria ou não de possuir, o que, frequentemente é percebido em termos de capacidade refletiva da autoimagem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os produtos e/ou serviços podem ser adquiridos como símbolos de *status* e como uma forma de mostrar participação ativa de uma pessoa em determinada classe social. Por outro lado, as restrições financeiras limitam as pessoas pertencentes às classes sociais mais baixas a adquirirem produtos que representam símbolos de *status*. Nesse sentido, a propriedade de um item material deve ser homogênea dentro de uma única classe social para que ocorra uma codificação. Efetuar as compras corretas é uma habilidade que permite solidificar ou ajudar a avançar a posição de classe social de um indivíduo. A partir desse desejo de “avançar” na classe social, alguns formadores de opinião como arquitetos, decoradores de interiores e peritos em moda são contratados constituindo-se em orientadores de consumo que indicam quais bens materiais simbólicos deverão ser adquiridos (MOWEN; MINOR, 2003).



O padrão de consumo, ou seja, o gosto no que diz respeito às roupas, aos móveis e ao lazer em geral, se relacionam à idade e são moldados conforme o ciclo de vida, o número de pessoas, a idade e o sexo dos membros familiares, sofrendo influências também da renda disponível, da economia, dos bens e da atitude em relação a como gastar e economizar (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o autoconceito, ou seja, a ideia que as pessoas têm de si mesmas ou como elas gostariam de ser, influenciam o comportamento de compra e de consumo das pessoas. Isso porque as pessoas vivem seus autoconceitos também por meio do que consomem, podendo tratar-se de realizações intelectuais e profissionais, ou do tipo de vida material que as mesmas gostariam de possuir. A percepção de si mesmo faz parte da base da personalidade. Dessa forma, o que as pessoas possuem representa uma extensão delas mesmas. Portanto, há uma relação de congruência entre a imagem que uma pessoa tem de si mesma e os produtos que ela compra. Tal fenômeno pode ser observado em itens como automóveis; produtos de saúde, beleza e lazer; eletrodomésticos e móveis domésticos; dentre outros (BELK et al., citados por MOWEN; MINOR, 2003).

Para Mowen e Minor (2003), os pesquisadores não conseguem prever com precisão o comportamento de uma pessoa em uma situação específica com base apenas em uma única medição de personalidade. Assim, não é possível prever a marca de móveis que uma pessoa vai adquirir medindo-se as características de personalidade. Pode-se, contudo, prever com a ajuda de variáveis de personalidade, as tendências duradouras de adoção de determinados comportamentos. Essas ideias são coerentes com a proposição de que as necessidades materiais formam um componente do conceito do “Eu,” *“somos a soma total de todas as nossas posses”*.

Objetivando conhecer as motivações dos consumidores de móveis para uso residencial, para atender às necessidades e aos desejos desses consumidores, foi formulada a seguinte questão norteadora dessa pesquisa: Quais são os fatores motivadores do reconhecimento da necessidade dos consumidores no processo de decisão de compra de móveis para uso residencial?

2. METODOLOGIA

A pesquisa realizada foi de natureza exploratória. Os dados foram obtidos através de 26 entrevistas em profundidade com consumidores de móveis para uso residencial, residentes na Região Metropolitana de Belo Horizonte (MG).

Os consumidores foram selecionados por meio da técnica

de amostragem por conveniência bola-de-neve que, segundo Malhotra (2001), ocorre quando, a partir de um pequeno grupo inicial, os elementos subsequentes da amostra são por eles indicados.

Dentre os consumidores, foi verificado que 18 eram do sexo feminino e 8 do sexo masculino, com idade variando entre 29 e 55 anos. Além disso, 46% eram casados, 31% solteiros e 23% separados ou divorciados. A escolaridade dos entrevistados situou-se entre a 6ª série incompleta do Ensino Fundamental até a titulação de Mestrado. No que tange à renda mensal declarada, constatou-se uma variação entre R\$ 760,00 a R\$ 7.000,00 ou mais. Dentre os 26 consumidores entrevistados, 17 haviam efetivado uma compra de móveis residenciais nos dois anos anteriores à pesquisa e 9, não.

Foram também realizadas entrevistas com 10 especialistas do setor moveleiro, sendo: duas arquitetas, uma decoradora, um professor-coordenador do curso de pós-graduação em *Design* de Móveis, duas vendedoras, um proprietário de loja de móveis, um comprador de móveis de uma rede de lojas, um consultor de estilo e o presidente da ALORMOV – Associação dos Lojistas e Representantes de Móveis de Minas Gerais.

Cabe salientar que, a metodologia exploratória utilizada e a forma de compor a amostra não permitem que os resultados obtidos possam ser inferidos para a população em estudo.

As entrevistas em profundidade contaram com o auxílio de roteiros semiestruturados e específicos para cada um dos grupos entrevistados, consumidores e especialistas.

Após a organização e sistematização do conteúdo das mensagens, foi selecionada a técnica de análise de conteúdo para possibilitar o alcance e a compreensão dos significados encontrados no material, e optou-se pela técnica temática ou categorial, que é o tipo de técnica mais utilizada pela análise de conteúdo (COOPER; SCHINDLER, 2003). Tal técnica consiste em proceder a operações de desmembramento do texto em categorias definidas pelo pesquisador, com o objetivo de identificar os núcleos que compõem a comunicação, enfatizando o que é relevante e significativo, o que pode não ser o mais frequente (VERGARA, 2004).

3. DESENVOLVIMENTO

O processo de decisão de compra do consumidor é iniciado com o reconhecimento da necessidade. Nesse sentido, os entrevistados foram estimulados a discorrer sobre a motivação para a aquisição e/ou troca de móveis para uso residencial.

Os resultados obtidos demonstram a existência de diversas



categorias relacionadas à motivação para a compra e/ou troca de móveis residenciais, que podem ser enquadradas na Hierarquia das Necessidades de Maslow (1954), conforme depoimentos dos entrevistados mostrados no Quadro 1 e explicadas a seguir.

QUADRO 1

Categorias relacionadas à motivação para compra e/ou troca de móveis residenciais, conforme a Hierarquia das Necessidades de Maslow.

NECESSIDADES	CATEGORIAS IDENTIFICADAS
Fisiológicas	a. Praticidade b. Utilidade c. Conforto físico e visual
Segurança	a. Segurança física b. Segurança emocional
Sociais	a. Família e demais residentes do lar b. Terceiros (amigos, parentes não residentes no lar)
Estima	a. Status, poder e ostentação b. História e estilo de vida das pessoas c. Identidade das pessoas
Autorrealização	a. Realização pessoal b. Composição dos ambientes c. Estética

Fonte: Informações obtidas na pesquisa.

Necessidades fisiológicas:

- Praticidade — Os entrevistados abordaram a necessidade de facilitar o dia a dia por meio de móveis práticos, que favoreçam a organização dos espaços.

“... recursos que temos para facilitar nossa vida, tudo de utilidade que a gente tem os móveis facilitam, os móveis têm uma representação de organização dentro de casa...” (Depoimento de consumidor).

- Utilidade — Os móveis foram referenciados como objetos essenciais para o dia a dia. A percepção da sua utilidade foi citada pelos entrevistados quando questionados a respeito do significado dos móveis no lar e na vida das pessoas.

“A primeira função, a básica, seria a utilização no dia a dia, a primeira necessidade... uma mesa para um jantar, ou uma cadeira para simplesmente sentar” (Depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em Design de Móveis).

- Conforto físico e visual — O conforto proporcionado pelos móveis no lar foi mencionado pelos entrevistados, sendo

destacada a busca pelo conforto físico e visual. O conforto físico, que é proporcionado pelo descanso e repouso, está aliado ao aconchego dos ambientes onde as pessoas passam grande parte do tempo quando estão em casa.

“Tem consumidor que procura conforto, ele investe o dinheiro dele buscando conforto” (Depoimento da arquiteta).

Os móveis possibilitam também o conforto visual por meio da decoração dos ambientes e da organização dos espaços, favorecendo o descanso e o relaxamento das pessoas.

“... a casa pode ser sem quadro, pode ser sem tapete, pode ser sem tudo, mas esses itens compõem o ambiente, acolhem as pessoas e dão conforto, não só o físico, mas o visual...” (Depoimento de consumidor).

“Uma boa decoração do ambiente leva a pessoa a reduzir o stress, a sua ansiedade, porque quando você chega numa casa harmoniosa, bem decorada, os móveis não só vão atender a necessidade de você ter um local para sentar, um lugar para guardar suas vasilhas, suas roupas, mas vai te dar conforto. Vai te proporcionar a recuperação das energias do seu cansaço físico” (Depoimento do presidente da ALORMOV).

Necessidade de segurança:

- Segurança física — A necessidade de segurança proporcionada pelo lar foi destacada pelos entrevistados como uma necessidade atual, diante da violência do meio urbano, o que tem estimulado um comportamento de reclusão das pessoas em seus lares.

“... as pessoas estão voltadas para dentro de casa, porque fora de casa está se correndo muito mais risco...” (Depoimento da vendedora).

“Hoje as pessoas saem menos devido à violência, as pessoas estão muito voltadas para a casa, tudo acontece na casa delas” (Depoimento da decoradora).

- Segurança emocional — Segundo os depoimentos, a necessidade de segurança das pessoas transcende a segurança física. As pessoas buscam a segurança emocional, sendo o lar apontado como o lugar que mais proporciona bem estar para as pessoas.

“O lar é o meu porto seguro. Um lugar aconchegante, adoro meu lar, o cheiro do lar, acho especial, a aura, acho tudo uma delícia quando chego à minha casa, até a bagunça” (Depoimento de consumidor).



“O ponto de apoio que permite uma estabilidade para eu me lançar ao mundo” (Depoimento de consumidor).

Necessidades sociais:

As necessidades sociais de interação entre as pessoas e as de pertencer a um grupo social são favorecidas pelos móveis existentes no lar. Segundo os entrevistados, os móveis organizam os espaços, promovendo a interação dos residentes, além de permitir receber pessoas que não moram na residência, como amigos, parentes etc.

- Família e demais residentes do lar — Para os entrevistados, os móveis permitem maior proximidade e melhor relacionamento por meio de ambientes que facilitam o acolhimento das pessoas residentes no mesmo ambiente.

“... a importância de se comprar um móvel tem a ver com você querer o melhor lugar para se estar com a família...” (Depoimento da vendedora).

- Terceiros (amigos, parentes não residentes no lar etc.) — Os móveis permitem a criação de uma estrutura física adequada para receber amigos, parentes não residentes no lar, entre outras pessoas. Isso porque os móveis fazem parte de ambientes que beneficiam a interação entre as pessoas, conforme se observa no próximo depoimento.

“... a gente tem que ter uma casa bonita, tanto para a gente, bonita e confortável, como para receber as pessoas que a gente gosta e não gosta...” (Depoimento do consultor de estilo).

“... porque cozinhar virou um ritual, você traz seus amigos, começa a preparar a comida, tomar alguma coisa, e ali acontece a noite...” (Depoimento da decoradora).

Necessidade de estima:

Os móveis podem suprir ainda a necessidade de estima, por meio da demonstração de *status*, poder e ostentação, de forma a obter reconhecimento por parte de determinados grupos. Além disso, os móveis podem representar um estilo de vida ou identidade.

- *Status*, poder e ostentação — Segundo os entrevistados, o móvel é uma das formas de as pessoas se posicionarem em uma determinada classe social, de demonstrarem *status*, poder e ostentação. Pode ser usada também como uma forma de impressionar o sexo oposto, ou seja, trata-se de uma forma de sedução, como observado nos depoimentos dos entrevistados.

“... uma boa parte dos consumidores investe em aparência, para mostrar poder aquisitivo, trazer as pessoas na casa deles e falar, eu tenho isso, e posso manter isso...” (Depoimento da arquiteta).

“Às vezes é uma forma de impressionar o outro, de sedução, uma forma de impressionar as mulheres que forem a minha casa, para mim não faz diferença nenhuma, não combina comigo, mas infelizmente a gente acaba tendo de usar deste recurso também” (Depoimento de consumidor).

“... para você mostrar que sua casa é linda, que você é um sucesso, ..., a gente trabalha muito em função dos outros na compra de móveis, o que desperta nos outros...” (Depoimento do consultor de estilo).

- História e estilo de vida das pessoas — As histórias e estilos de vida das pessoas podem ser representados pelos móveis adquiridos.

“Acho que representa uma história, representa um estilo de vida ou um estilo que se quer ter..., um pouco da história, de como viveu, como que é o presente e o que ele quer no futuro” (Depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em *Design* de Móveis).

- Identidade das pessoas — A escolha dos móveis e da decoração do lar também foi identificada como uma forma das pessoas demonstrarem a própria identidade.

“Os móveis representam um pouco da personalidade, um pouco de ser das pessoas, porque você consegue se identificar pelo mobiliário, quando você chega a uma casa, você consegue se identificar com o mobiliário da casa, e identificar as pessoas” (Depoimento de consumidor).

“... acho que o móvel, como a roupa que a gente veste, mostra um pouco da personalidade da pessoa...” (Depoimento do coordenador do curso de pós-graduação em *Design* de Móveis).

“Você conhece mais ou menos a pessoa vendo o tipo de móvel que ela possui, ... uma vez uma pessoa foi na minha casa, olhou para os meus móveis e disse que os móveis eram a minha cara” (Depoimento de consumidor).

Necessidade de autorrealização:

A autorrealização, necessidade de realizar aquilo de que se gosta, de desenvolver o autoconhecimento e de conquistar, foi observada nos depoimentos dos entrevistados quando questionados sobre a motivação em adquirir e/ou trocar mó-





veis para uso residencial. Assim sendo, os móveis podem representar uma realização pessoal, compondo harmoniosamente um ambiente, com beleza e de acordo com as tendências da moda.

- Realização pessoal — A realização pessoal, segundo depoimentos, é demonstrada por meio da aquisição de móveis novos, que proporcionam melhorias ao ambiente, em termos de visual e de conforto ou mesmo uma sensação de conquista.

“O móvel tem um significado individual, inclusive emocional, a questão do que as pessoas almejam, ou então, o que uma pessoa quer ter de um ambiente” (Depoimento de consumidor).

- Composição dos ambientes — A composição dos ambientes dos lares foi identificada como uma das necessidades de autorrealização, a busca pela harmonização do lar, de realizar aquilo de que se gosta.

“Os móveis representam uma decoração, uma harmonia também, porque você chega a casa, e a casa está organizada, aqueles móveis bonitos, bem colocados” (Depoimento de consumidor).

“Uma casa sem móveis não tem nada! Não tem significado nenhum! Você não consegue identificar o que é um quarto, o que é uma sala se não tiver móveis, acho que é isso para todo mundo, identifica o que é cada coisa, o que é cada cômodo, se eu colocar uma cama na sala ela vai virar um quarto, os móveis são a identificação da própria casa” (Depoimento de consumidor).

- Estética — A decisão de compra de móveis também está vinculada a aspectos estéticos. Isso porque os consumidores buscam produtos que sejam esteticamente bonitos para comporem os ambientes residenciais, conforme os depoimentos obtidos na pesquisa.

“Gosto muito de móveis que deem beleza a um ambiente, então eles representam bom gosto, uma melhoria para o ambiente” (Depoimento de consumidor).

“Hoje está na moda móvel de Bali, indiano, de hatan, mas questiono se daqui a cinco ou dez anos as pessoas vão comprar tanto deste tipo de móvel” (Depoimento de consumidor).

A aquisição de um móvel pode ser motivada também por várias necessidades conjugadas, sejam elas a busca pelo conforto, segurança, sociabilidade, estima e/ou autorrealização, conforme depoimento a seguir.

“Busco a transformação, a mudança do ambiente, às vezes eu não estou bem e quero mudar o ambiente, quero comprar móveis para decorar a minha casa, quero me sentir bem dentro e ver que minha casa está moderna, está bonita, confortável, quero me sentir confortável, com móveis práticos, sofás confortáveis, e também proporcionar isso às pessoas que me visitam, gosto de mudança” (Depoimento de consumidor).

O ser humano tem a necessidade de repouso e descanso. Para tanto, precisa criar um ambiente que forneça conforto, para que ele supra, de maneira adequada, essa necessidade. Segundo os entrevistados, o conforto proporcionado pelos móveis permite satisfazer essas necessidades primordiais.

“Primeiro a necessidade que o móvel traz. Você tem uma mesa para o trabalho ou para jantar, você tem uma cadeira para sentar, ou uma poltrona para assistir uma televisão, primeiro a necessidade básica tem que ser atendida, e historicamente falando, a casa tem todos os móveis para dar conforto para o ser humano” (Depoimento do presidente da ALORMOV).

Além da busca pelo conforto e beleza nos ambientes, identificou-se que vários são os motivos que levam as pessoas a comprar e/ou trocar os móveis residenciais: substituição do móvel existente, armazenamento e organização de objetos, mudança no ciclo de vida, busca de *status* e demonstração de poder, renovação pessoal, mudança de residência ou do ambiente, exposição a produtos diferentes e predisposição à compra, conforme apresentados:

- a) Substituição do móvel existente — O reconhecimento da necessidade pode ser despertado pelo desgaste do móvel existente, quando o móvel se estraga e não possui mais conserto ou reforma.
- b) Armazenamento e organização de objetos — A necessidade de armazenar, adequadamente, os objetos adquiridos leva as pessoas a comprarem móveis para organizá-los.
- c) Mudança no ciclo de vida — Segundo os entrevistados, as necessidades sociais de relacionar-se com a família e com os amigos em ambientes adequados ao grupo familiar e de amizade favorecem o reconhecimento da necessidade de aquisição e/ou troca de móveis para uso residencial, conforme o estágio no ciclo de vida.
- d) *Status* e demonstração de poder — As necessidades de estima, ou seja, de reconhecimento, de *status* e de demonstração de poder são motivos que estimulam a compra de móveis para uso residencial. A influência da moda, para pertencer a uma determinada classe social, pela posse de objetos simbólicos, foi identificada como uma motivação de compra de móveis.





- e) Renovação pessoal — A autoestima, necessidade de gostar de si próprio, desperta o desejo pela compra e/ou troca de móveis para uso residencial. As pessoas buscam a renovação pessoal por meio da mudança da decoração e dos móveis do ambiente em que vivem, acreditando que a aquisição e/ou troca pode aliviar a solidão, dissipar o tédio, melhorar o astral e diminuir a depressão.
- f) Mudança de residência ou do ambiente — A motivação para a compra e/ou troca de móveis pode ser iniciada pela mudança de residência, uma vez que os móveis podem não se adaptar ao novo ambiente, ou mesmo porque as pessoas desejam móveis novos para renovar a decoração.
- g) Exposição a produtos diferentes — A exposição a produtos diferentes ou de melhor qualidade pode despertar o reconhecimento da necessidade dos consumidores. Muitos entrevistados declararam que uma motivação pode surgir da vontade de modernizar a casa, usufruir de um maior conforto ou o interesse em possuir um produto diferente. A aquisição ou o uso de um produto pode influenciar a ativação de outra necessidade. Os novos produtos de tecnologia e informática têm estimulado a compra de móveis que se adaptam a esses aparelhos.
- h) Predisposição à compra — O gosto em visitar lojas especializadas do ramo de móveis, para ver as novidades, os produtos da “moda”, e o interesse em se sentir atualizado, quanto aos acontecimentos do mercado, demonstra uma predisposição de efetuar uma compra. Esse comportamento favorece o reconhecimento da necessidade e pode despertar um “encantamento” com algum produto e favorecer o encontro com “uma promoção irresistível”, a chamada compra por impulso.
- i) Beleza dos ambientes — A necessidade de autorrealização pode ser identificada pela busca da beleza para os ambientes, que motiva os consumidores ao reconhecimento de uma necessidade de compra e/ou troca de móveis residenciais.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A pesquisa mostra que o consumidor é sensibilizado tanto pelas necessidades primárias (fisiológicas e de segurança) quanto pelas necessidades sociais, de estima e de autorrealização para a aquisição de móveis para uso residenciais, cabendo aos profissionais do setor de móveis residenciais definirem estratégias que possam sensibilizar e estimular a efetivação da compra de tais produtos pelos consumidores. Para tal, sugere-se o estudo de segmentos específicos de consumidores de móveis para uso residencial, com ênfase em variáveis sociodemográficas como faixa etária, classe social, estado civil, ciclo de vida da família, dentre outros, visando a percepção de qual necessidade apresentada na Pirâmide de Maslow desperta maior motivação naquele determinado grupo.

Conforme os depoimentos dos entrevistados, o reconhecimento das necessidades fisiológicas foi abordado para satisfazer as necessidades de descanso, como a cama para dormir, a cadeira para sentar ou descansar, a mesa para se alimentar, trabalhar ou estudar, armários e prateleiras para organizar os ambientes nos lares. As necessidades de segurança e sociais podem ser atendidas por um ambiente acolhedor nos lares, o que os torna um lugar harmônico para a convivência familiar ou com amigos e os móveis são os instrumentos que permitem atender essas necessidades. A necessidade de estima foi identificada por meio da demonstração de *status* e poder, posicionando as pessoas em uma determinada classe social. Os móveis podem ser uma forma das pessoas expressarem suas histórias de vida, além de demonstrarem seu estilo e sua identidade. A necessidade de autorrealização pode ser demonstrada por meio da busca pela melhoria dos ambientes, seja por meio de uma melhor composição e beleza, constituindo-se em razões que motivam as pessoas a adquirir móveis residenciais.

Cabe ressaltar a existência de aspectos hedônicos relevantes durante o processo de compra de móveis residenciais. Isso porque a busca de informações em pontos de vendas físicos constitui-se em uma atividade prazerosa para os consumidores, podendo despertar, durante a busca ou passeio, o desejo da aquisição.

Deve-se destacar ainda que a análise apresentada não é um modelo único que pretende explicar a realidade de maneira completa, o que permite novas interpretações e releituras sob outros prismas e modelos de análise. Isso porque se observou, durante o desenvolvimento desse trabalho, a existência de inúmeras possibilidades distintas de agrupamento das informações disponíveis. Dessa forma, optou-se pelo sistema de agrupamento para proceder às análises e discussão. Sugere-se que em futuros trabalhos sejam adotados outros critérios de agrupamento das informações obtidas, de forma a permitir novas interpretações da realidade.

Finalmente, outra sugestão para estudos futuros seria o desenvolvimento de pesquisas quantitativas, que poderiam ser de natureza genérica ou ainda enfocar segmentos específicos do mercado, permitindo uma mensuração das preferências e comportamentos dos consumidores.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIMÓVEL – Associação Brasileira das Indústrias do Móvel, 2006. *Panorama do setor moveleiro no Brasil*: informações gerais. São Paulo. Disponível em: <http://www.abimovel.org.br/arquivos/panorama_simplificado.doc>. Acesso em: 12 ago. 2006.



ADLER, E. S.; CLARK, R. *How it's done: an invitation to social research*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1999.

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

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7.ed. Tradução: Luciana de Oliveira Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: Thomson, 2005.

INAP. *Curso de decoração e planejamento de interiores: estilos de móveis*. Belo Horizonte: INAP, 1989.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

_____. *Administração de marketing*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. *Introdução à pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and personality*. New York: Harper, 1954.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. *Comportamento do consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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