

5 A Pesquisa

Neste capítulo, são apresentados os métodos e as técnicas de pesquisa utilizadas nesta dissertação. Quanto aos meios, a pesquisa realizada pode ser definida como bibliográfica, porque se baseia em material proveniente de livros, revistas, artigos, jornais e Internet, e também de campo, pois faz, conforme Vergara (1997), uma “investigação empírica, realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas e aplicação de questionários”.

A pesquisa de campo é uma das melhores técnicas interpretativas que facilitam compreender fenômenos sociais de maneira integrada, a partir dos significados que as pessoas conferem a eles, partindo das relações sociais e culturais que se estabelecem em seu interior (Godoy, 1995a 1995b; Denzin e Lincoln, 2000). O resultado apresenta uma maior riqueza de informações, possibilitando uma interpretação mais sofisticada do objeto de estudo, e capturando, de uma maneira mais eficiente e precisa, as nuances das atitudes humanas (Gergen e Gergen, 2000). Explorações desse tipo têm sido empregadas com sucesso em pesquisas relacionadas a consumo, por esse motivo, foi adotada uma pesquisa de campo, nesta dissertação.

Qualquer estudo de campo pressupõe uma pesquisa bibliográfica prévia, consulta a textos de artigos, livros, revistas ou jornais, que façam menção ao tema a ser abordado, seja para buscar um embasamento teórico, ou para explicitar os limites e fundamentos da própria pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica é de suma importância, já que permite uma ampla visão do que vem sendo desenvolvido, em termos de pesquisa acadêmica, e garante o conhecimento do estado-da-arte do tema em questão. Nesse ponto, a Internet tem papel fundamental, porque possibilita o acesso a documentos, produzidos por instituições e pesquisadores, e registrados, em forma de anais, relatórios ou artigos, provenientes de várias partes do mundo. Cabe ressaltar aqui

que houve uma preocupação em se certificar a origem das fontes, somente aquelas provenientes de pesquisas bem documentadas, escritas por pesquisadores, instituições ou profissionais de renome, foram utilizadas como referência.

Textos da grande imprensa também se mostraram fontes bibliográficas importantes, pois possibilitaram traçar um panorama atual dos principais assuntos cobertos pela mídia, que eram relevantes para pesquisa.

5.1. Universo e Amostra

A amostra foi definida por conveniência, um tipo de amostragem não-probabilística, para a obtenção rápida e a baixo custo de informações, em virtude de limitações de tempo e de orçamento existentes. De acordo com Aaker et al. (2001), na amostragem por conveniência não há perigo em confiar nesse procedimento, uma vez que não existem conseqüências econômicas diretamente envolvidas na pesquisa, e o trabalho tem objetivos primordialmente acadêmicos.

O universo da pesquisa são consumidores de móveis e objetos decorativos, da cidade do Rio de Janeiro. Como amostra, foram selecionados trinta consumidores, dez em cada um dos três pontos de venda escolhidos. Essa amostragem pode ser ainda considerada significativa, já que foi delimitada exclusivamente entre o público comprador de decoração.

Os endereços apresentavam perfis bem distintos, definindo três categorias de produtos:

- 1) Loja Elementos da Terra: oferta de peças artesanais, fabricadas com a participação ou não de designers, com uma preocupação focada em responsabilidade social.
- 2) Showroom Fernando Jaeger: móveis e acessórios contemporâneos, produzidos em linha industrial, mas com uma seleção de materiais cuidadosa, em termos de impacto ambiental.
- 3) Loja Daqui Design: objetos contemporâneos, mas que não apresentavam, necessariamente, uma proposta sustentável.



Figura 13 – Loja Elementos da Terra.

A loja Elementos da Terra, situada no bairro de Copacabana, reúne móveis e objetos decorativos, que valorizam a arte manual, produzidos em diferentes regiões do Brasil, muitos fabricados no âmbito de cooperativas de artesãos, com orientação de designers.

O endereço conta ainda com produtos fabricados com fibras naturais, madeira de demolição e outras matérias-primas naturais (figura 13).

Inicialmente inaugurada como um endereço que só comercializaria produtos ecológicos ou artesanais, a Elementos da Terra reúne também uma oferta variada de produtos, como utilitários industriais, embora sua característica principal ainda seja voltada para seu perfil inicial.



Figura 14 – Showroom do designer Fernando Jaeger, no Rio.

Já o showroom de Fernando Jaeger, no bairro do Jardim Botânico, oferece, sobretudo, móveis de madeira e acessórios para decoração. Fernando desenvolve produtos contemporâneos e funcionais, produzidos em escala industrial, privilegiando forma e função, com traços limpos e enxutos (figura 14).

O mais curioso, no entanto, é que o designer mostrou ser possível aliar tudo isso a um modelo artesanal de produção, e a usar diversos tipos de madeiras alternativas e de reflorestamento, o que se tornou uma das grandes marcas de seu trabalho nos dias de hoje, e um exemplo de seu pioneirismo no desenvolvimento de produtos de baixo impacto ambiental, no Brasil.



Figura 15 – Loja Daqui Design.

A Daqui Design é uma pequena loja no bairro do Leblon, dedicada exclusivamente ao design nacional. Com uma curadoria cuidadosa, reúne muitos dos jovens nomes de design nacional, num acervo repleto de lançamentos do mercado contemporâneo brasileiro (figura 15).

Para se ter uma peça à venda por lá, é preciso que ela apresente um design arrojado. Produtos sustentáveis dividem a mesma prateleira com outros que não têm essa orientação. Desde peças feitas com aço ou plástico, e até mesmo madeiras certificadas podem ser encontradas no endereço.

5.2.Métodos e Técnicas de Pesquisa

O critério utilizado na pesquisa foi entrevistar pessoas que freqüentavam esses endereços, como clientes eventuais ou potenciais, ou ainda fregueses assíduos, indicados pela própria loja. Como parte da investigação, duas pesquisas foram elaboradas, uma qualitativa, composta por uma entrevista individual, em profundidade, e outra quantitativa, utilizando a técnica de análise conjunta, usada por profissionais de marketing.

É importante ainda ressaltar que as pesquisas qualitativa e quantitativa foram elaboradas de maneira a permitir o cruzamento entre as informações obtidas pelos dois métodos, de maneira a possibilitar uma análise, em maior profundidade, das respostas encontradas.

Dois diferentes meios foram utilizados para aplicação da pesquisa, para otimizar a obtenção de respostas: uma no papel e outra via web, em software desenvolvido especialmente para a pesquisa desta dissertação (ver anexos 1 e 2).

A aplicação das entrevistas e da análise conjunta demandou três meses para sua conclusão, em função do processo ser uma atividade que solicitava tempo e concentração dos entrevistados que se dispuseram a participar da pesquisa.

É preciso considerar ainda que o ambiente das lojas é um local de circulação, e a realização do trabalho de campo não poderia interferir no bom atendimento aos clientes.

Outro procedimento adotado foi estender a aplicação da análise conjunta para uma amostra que acresceu em 20% o número total de entrevistados, para verificar os resultados obtidos. Essa amostra adicional possuía o mesmo perfil sócio-econômico dos trinta consumidores entrevistados nas lojas.

5.2.1.Pesquisa Qualitativa: Entrevista

A partir da análise da hipótese do projeto desta pesquisa (a de que o valor sustentável não é percebido em produtos de design para decoração e, portanto, acaba não sendo um fator relevante numa decisão da compra), foram elaboradas perguntas para buscar respostas para as questões da investigação.

Os principais assuntos a serem pesquisados foram reunidos na forma de uma entrevista, que constitui uma das mais importantes técnicas de obtenção de dados,

e possibilita o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, atitudes e costumes.

Um roteiro pré-determinado foi estabelecido, sem expor, inicialmente, o assunto central que estava sendo investigado, de maneira que os entrevistados se manifestassem de forma autêntica, evitando respostas induzidas. Por isso, a ordem das perguntas foi de extrema importância, permitindo uma obtenção representativa de informações do entrevistado.

No roteiro de entrevistas foram incluídos, ainda, estímulos visuais, com produtos oferecidos pelas lojas, para uma avaliação da percepção do valor sustentável, em produtos de design.

No total, o roteiro de entrevista foi limitado a 19 perguntas, já que os mesmos entrevistados foram, inicialmente, submetidos à técnica da análise conjunta, o que tornava todo o processo muito trabalhoso, demandando tempo e concentração dos envolvidos nas respostas.

5.2.2. Pesquisa Quantitativa: Análise Conjunta

A análise conjunta é, segundo Aaker et al. (2001), uma ferramenta muito útil. Sua aceitação e nível de utilização têm sido muito significativos, desde seu surgimento no início dos anos 1970. A premissa básica é a de que as pessoas avaliam conceitos, por meio da soma de suas avaliações sobre os níveis individuais dos atributos, dos quais esses conceitos são compostos.

As funções básicas da análise conjunta são ajudar na seleção de atributos a serem oferecidos em produtos e serviços, experimentar novos conceitos, estabelecer níveis de preços, prever níveis de participação de mercado, segmentar públicos, posicionar produtos e serviços, fazer análises competitivas e ainda avaliar como os consumidores atribuem valor a um produto ou serviço.

A partir do conhecimento das escolhas e percepções do consumidor, o analista pode sugerir novas configurações de produtos ou serviços com apelo significativo ao consumidor, e a medida das utilidades pode ser utilizada para desenvolver simulações estratégicas.

Segundo Malhotra e Birks (1995), atributos são características que descrevem um produto ou serviço, ou seja, o que um consumidor avalia no ato do consumo. Na análise conjunta, o respondente é solicitado a fazer um julgamento

de escolha, ou seja, selecionar atributos que se sobrepõem uns aos outros, cenário muito próximo ao da compra, quando o comprador é forçado a considerar todas essas características ao mesmo tempo.

Para se chegar à definição de quais atributos eram relevantes e significativos, como representantes do valor sustentável em móveis e objetos decorativos, utilizou-se como fonte secundária o Prêmio Planeta Casa, realizado, anualmente, pela revista Casa Cláudia, publicação da Editora Abril⁷.

A partir de uma análise de peças decorativas premiadas, na categoria Produtos, nas últimas cinco edições do Prêmio Planeta Casa⁸, foram definidos os atributos para a pesquisa, e reunidos em cartões (figura 16).

Os quatro atributos, e seus respectivos níveis, ficaram assim definidos:

- Material:

- 1) Reciclado, renovável ou reciclável: aquele material que foi reaproveitado de um outro produto, feito com recursos renováveis ou que pode ser reaproveitado em produtos novos.
- 2) Novo ou não-reaproveitável: material virgem ou que não pode ser reaproveitado em produtos novos.

- Estilo:

- 1) Rústico: utiliza fibras naturais, madeira bruta, relação direta com a natureza.
- 2) Contemporâneo: segue tendências atuais, é moderno e urbano.

- Modo de Produção:

- 1) Artesanal: aquele que foi criado manualmente, por artesãos de diversas regiões do Brasil.
- 2) Artesanal com design assinado: aquele que foi criado manualmente por artesãos de diversas regiões do Brasil, com orientação de um designer.
- 3) Industrial : aquele que foi fabricado industrialmente.

⁷ Mais informações sobre o Prêmio Planeta Casa, no subcapítulo 3.4 desta dissertação.

⁸ Produtos premiados pode ser visualizados no subcapítulo 3.4 desta dissertação.

4) Industrial com design assinado: aquele que foi fabricado industrialmente, com assinatura de um designer.

- Preço:

- 1) Baixo (\$): em oferta, em promoção.
- 2) Médio (\$\$): preço médio de mercado.
- 3) Alto (\$\$\$): acima da média de mercado.
- 4) Muito alto (\$\$\$\$): muito acima da média de mercado.

Como foram utilizados quatro atributos (dois deles com dois níveis, e os outros dois, com quatro níveis), o número total de combinações seria de 64 (2x2x4x4). Esse número tornaria a tarefa muito dispendiosa.

De acordo com Curry (1997), o número mínimo de cartões, com combinações de atributo, é dado pela fórmula: nº mínimo de cartões = nº total de níveis de atributos - nº total de atributos + 1.

Pela fórmula, o número mínimo seria de nove cartões. Mas, como se recomenda utilizar de 1,5 a 2 vezes o número mínimo de cartões, decidiu-se, então, pelo número de 16 cartões.

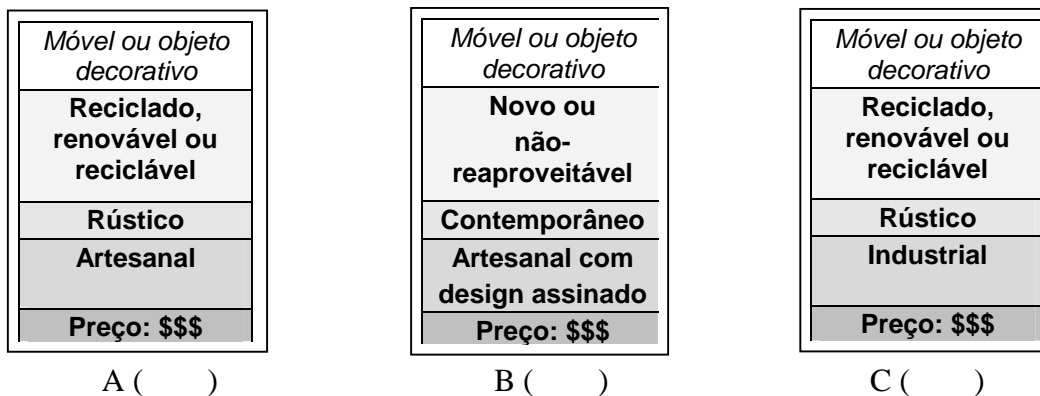


Figura 16 – Exemplos de cartões utilizados na análise conjunta.