

## 6 Análise dos Dados

Neste capítulo, são reunidos e comparados os principais dados obtidos com as pesquisas qualitativa (entrevistas) e quantitativa (análise conjunta).

### 6.1. Perfil Sócio-Econômico dos Entrevistados

Verificou-se que 87% dos entrevistados eram mulheres e 13%, homens, uma vez que o público comprador de decoração é predominantemente feminino.

A maior parte dos consumidores de decoração pesquisados tem idade entre 36 e 54 anos e renda familiar entre 3 mil e 12 mil reais, e 77% apresentavam nível de instrução com graduação ou pós-graduação completas.

As figuras 17 a 20 a seguir apresentam os gráficos gerados a partir do perfil sócio-econômico dos entrevistados.

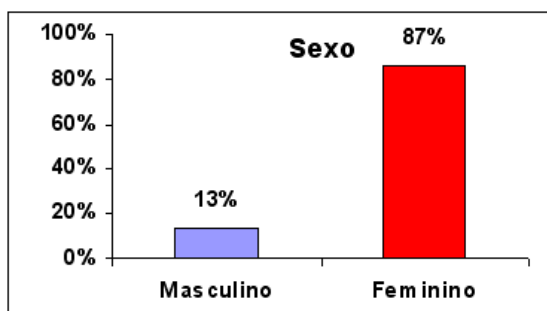


Figura 17 – Distribuição percentual do sexo dos entrevistados.

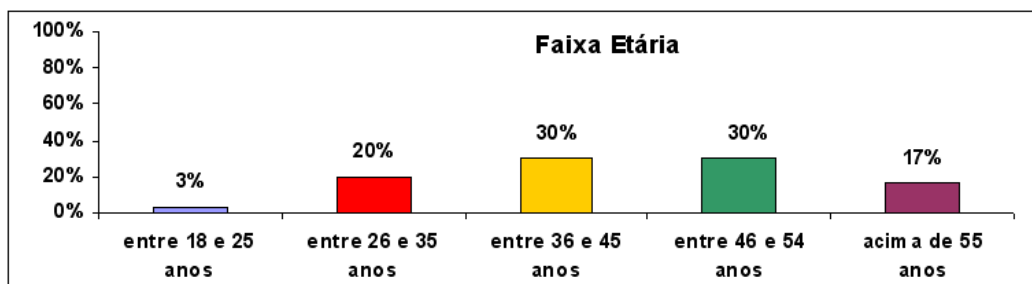


Figura 18 – Distribuição percentual da faixa etária dos entrevistados.

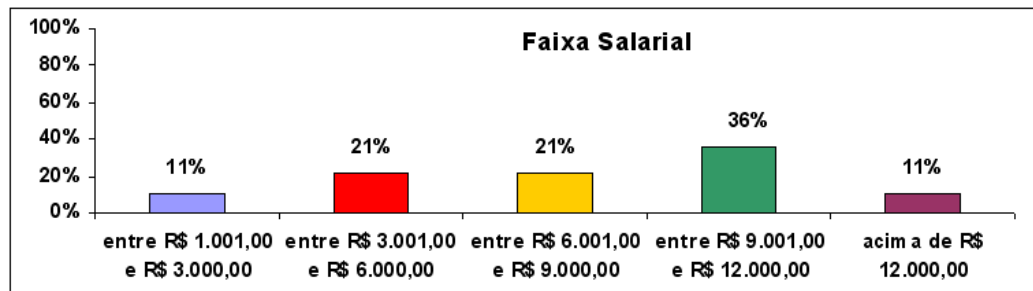


Figura 19 – Distribuição percentual da faixa salarial dos entrevistados.

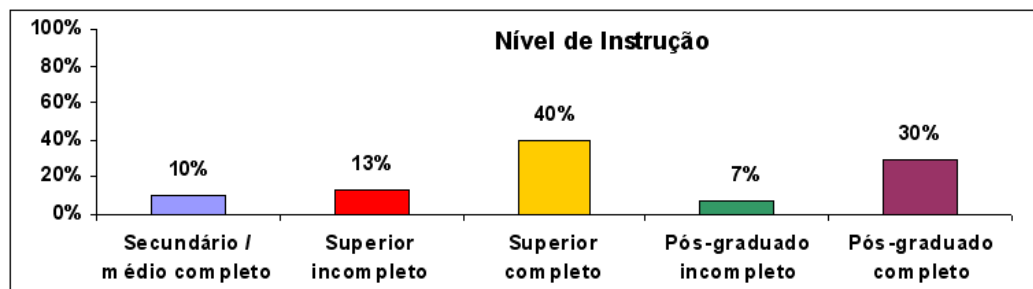


Figura 20 – Distribuição percentual do nível de instrução dos entrevistados.

Nas seções a seguir, serão apresentados alguns resultados da pesquisa qualitativa (entrevistas).

## 6.2. Percepção de Produtos Ecológicos

A análise da pesquisa qualitativa verificou que, para os consumidores de decoração entrevistados, produtos ecológicos são aqueles que:

“... usam material reciclado, reutilizável, têm aparência não-industrializada, são simples, baratos e artesanais.” (entrevistado 1 – Loja Elementos da Terra)

“... são fabricados a partir de material extraído diretamente da natureza, como fibras, palhas, folhas, madeiras mais rústicas.” (entrevistado 7 – Loja Elementos da Terra)

“... são provenientes de florestas remanejadas, com controle de fiscalização, florestas plantadas. Usam tecidos que não depreciam a natureza.” (entrevistado 10 – Showroom Fernando Jaeger)

“... são feitos com materiais reciclados ou recicláveis, madeiras de reflorestamento, utilizam materiais não-agressivos ao meio ambiente.” (entrevistado 12 – Showroom Fernando Jaeger)

“... saem da natureza, não destroem o planeta.” (entrevistado 21 – Loja Daqui)

“... são tirados da natureza sem degradá-la, como madeira autorizada e papel.” (entrevistado 29 – Loja Daqui)

É interessante notar que, embora os consumidores das três lojas façam uma associação direta com matéria-prima natural, no caso de produtos ecológicos, há uma diferença nítida de percepção entre os clientes dos dois endereços: enquanto para os clientes da loja Elementos da Terra a origem dessa matéria-prima natural não tem relevância, no showroom de Fernando Jaeger aparecem termos como “florestas remanejadas” e “madeiras de reflorestamento”, e na loja Daqui, expressões como “não destroem o planeta” ou “da natureza sem degradá-la”.

Mas o mais importante é perceber que se espera uma “estética da natureza” nesse tipo de produto.

### 6.3. Percepção de Produtos Socialmente Responsáveis

Quanto aos produtos que carregam um valor social (são socialmente responsáveis), a pesquisa qualitativa permitiu verificar que são aqueles:

“... que pagam decentemente artesãos, são provenientes de comércio justo, são recicláveis, podemos saber a origem do seu material.” (entrevistado 1 – Loja Elementos da Terra)

“... que valorizam, principalmente, o trabalho de um artesão.” (entrevistado 8 – Loja Elementos da Terra)

“... produzidos num ambiente de trabalho justo, com as leis trabalhistas do país sendo cumpridas, com condições de trabalho boas, sem exploração de mão-de-obra.” (entrevistado 10 – Showroom Fernando Jaeger)

“... feitos a partir de reciclagem de materiais normalmente considerados ‘lixo’, por cooperativas que ajudam a criar empregos para a população de baixa renda.” (entrevistado 16 – Showroom Fernando Jaeger)

“... elaborados por empresas que se preocupam com o tipo de mão-de-obra utilizada, com a capacitação de funcionários, com a integração com a comunidade, com o aprimoramento das pessoas envolvidas na produção.” (entrevistado 22 – Loja Daqui)

“... utilizam mão-de-obra preocupada com a inclusão social.” (entrevistado 23 – Loja Daqui)

Nota-se que há uma compreensão bastante ampla do significado do produto socialmente responsável, onde há referências a “leis trabalhistas”, “comércio justo”, “ajudam a criar empregos para a população de baixa renda”, “integração com a comunidade”, “inclusão social” e “valorizam, principalmente, o trabalho de um artesão”.

## 6.4. Percepção de Produtos Ecológicos e Socialmente Responsáveis

Essas observações são ainda reunidas nos produtos com valor sócio-ambiental (aqueles que são ecologicamente corretos e socialmente responsáveis), apontados pelos consumidores (figura 21).

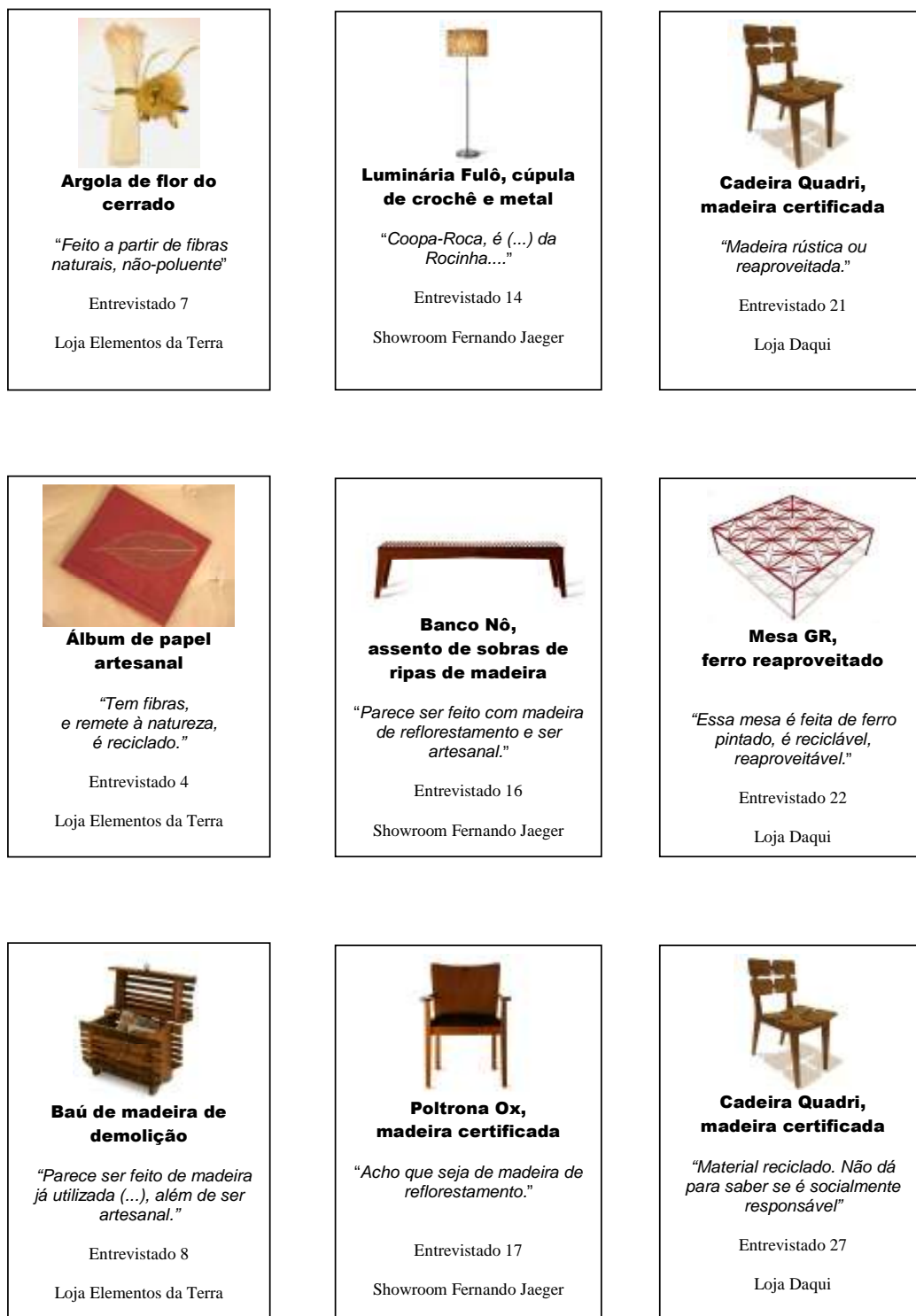


Figura 21 – Exemplos de produtos apontados pelos consumidores das três lojas.

## 6.5. Análise Conjunta dos Atributos

Já a análise conjunta, traduzida em forma de gráficos em plataforma Microsoft Excel, revelou que, segundo as intenções de compra, o consumidor de decoração pesquisado foi mais sensível ao “modo de produção”, entre os quatro atributos avaliados (figura 22).

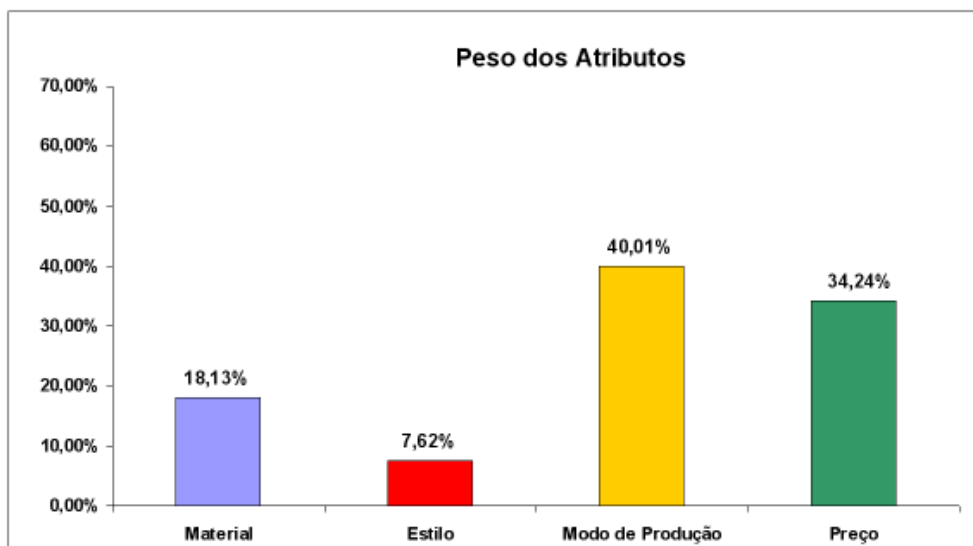


Figura 22 – Peso relativo dos quatro atributos avaliados pela análise conjunta.

O Excel também gerou, como resultado, gráficos comparativos para os níveis de cada um dos atributos (figuras 23 a 25).

### 6.5.1. Modo de Produção

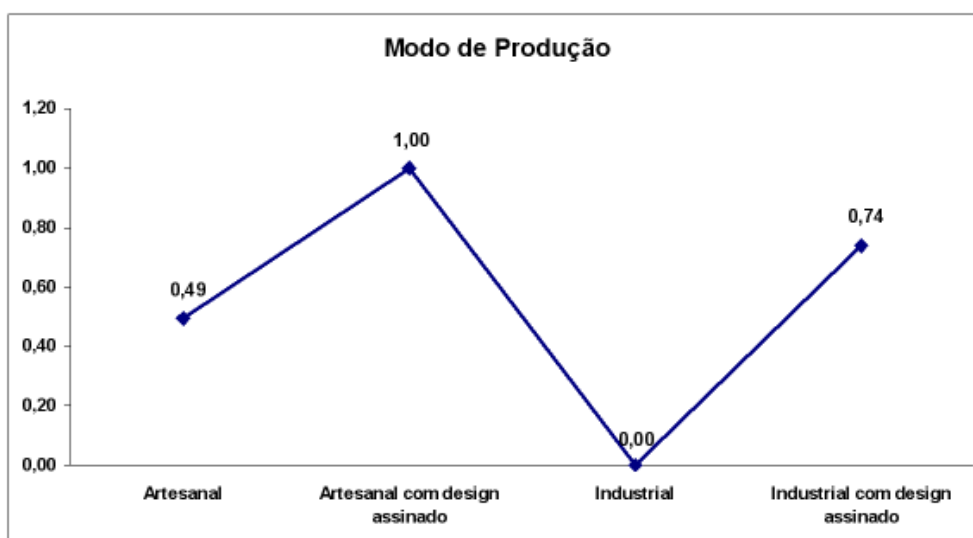


Figura 23 – Peso relativo dos níveis do atributo “modo de produção” (escala de 0 a 1).

Ao se analisar o gráfico de “modo de produção”, o atributo com maior peso, percebe-se que o nível “artesanal com design assinado” é o mais bem cotado, seguido por “industrial com design assinado”, o que aponta a valorização e o reconhecimento do trabalho do designer.

A pesquisa qualitativa corrobora esse resultado, conforme se pode ver a seguir, quando os consumidores assinalam o que eles valorizam, em um móvel ou objeto decorativo, no momento da compra:

“A criatividade, a beleza e o acabamento.” (entrevistado 6 – Loja Elementos da Terra)

“Beleza e qualidade.” (entrevistado 8 – Loja Elementos da Terra)

“Principalmente o design. Claro que custo influencia muito, mas o design é o que desperta meu desejo de compra.” (entrevistado 14 – Showroom Fernando Jaeger)

“A qualidade, o design e o impacto emocional, se eu me apaixonar, não tem jeito...” (entrevistado 15 – Showroom Fernando Jaeger)

“Design e acabamento.” (entrevistado 21 – Loja Daqui)

“Design, qualidade, conforto e preço.” (entrevistado 23 – Loja Daqui)

Ou também pela importância do papel do designer no processo produtivo, quando 90% dos consumidores reconhecem que o designer tem participação na criação de móveis e objetos decorativos, e disseram ainda sobre sua função:

“Ele facilita pegar, usar, manusear o objeto, embelezar.” (entrevistado 3 – Loja Elementos da Terra)

“Ele valoriza o móvel ou o objeto, (...) ele é o principal vendedor do produto.” (entrevistado 10 – Loja Elementos da Terra)

“Algumas peças artesanais são até interessantes pela sua rusticidade, mas o designer dá orientação. Ele ‘afina’ o produto. (...) O designer é quem vai formatar o objeto de forma a ele se tornar um objeto do desejo.” (entrevistado 14 – Showroom Fernando Jaeger)

“Basta pensar no casal Eames, por exemplo, que soube traduzir um estilo de vida em móveis de qualidade, modernos e adequados às novas formas de produção... tem também o Sergio Rodrigues.” (entrevistado 16 – Showroom Fernando Jaeger)

“Ele participa da criação ao controle de qualidade.” (entrevistado 23 – Loja Daqui).

“Na concepção do objeto, na ergonomia, no conforto.” (entrevistado 27 – Loja Daqui)

Mas a observação do gráfico de “modo de produção” também aponta para uma outra direção: o somatório dos níveis “artesanal com design assinado” (aquele de maior preferência) e “artesanal” mostra ainda que as peças provenientes do artesanato são bastante valorizadas no momento da compra.

Sem dúvida, o processo artesanal passa por um período de valorização no mercado brasileiro de decoração. Mas não é o seu “caráter sustentável” que o faz relevante na intenção de compra. Como demonstra a pesquisa qualitativa, apenas 37% dos consumidores entrevistados disseram que levaram em conta características ecológicas e socialmente responsáveis ao avaliar suas intenções de compra, na primeira parte da pesquisa, ou seja, na análise conjunta dos atributos (ver figura 16). E o processo artesanal só foi citado por menos da metade desses 37% (17% do total entrevistado), como relevante no sentido de conferir valor social.

Mas quando se faz, na entrevista, uma pergunta direta a respeito da relação entre o modo de produção artesanal e um móvel ou objeto decorativo socialmente responsável, esse percentual sobe para 57%, com afirmações tais como:

“Artesanal vem de pessoas pobres, simples, ajuda as pessoas em cooperativas.” (entrevistado 9 – Loja Elementos da Terra)

“O designer ajuda o artesão (sendo socialmente responsável), formando uma cooperativa, organizada por alguém, que está ajudando.” (entrevistado 10 – Loja Elementos da Terra)

“Desde que seja produto de uma associação, cooperativa ou grupo que beneficia socialmente alguma região.” (entrevistado 14 – Showroom Fernando Jaeger)

“Desde que o artesão seja devidamente valorizado e com completo envolvimento no produto final.” (entrevistado 16 – Showroom Fernando Jaeger)

“Não necessariamente. Uma indústria pode ter excelentes programas de desenvolvimento humano e das comunidades.” (entrevistado 22 – Loja Daqui)

“Tem a ligação da idéia. O artesão tem o cuidado com a natureza.” (entrevistado 29 – Loja Daqui)

Somam-se a essas declarações as definições expostas na primeira parte deste capítulo, sobre a definição de “produtos socialmente responsáveis”, obtida pela pesquisa qualitativa, onde o artesanato também foi citado como relevante.

Outra pergunta, relativa ao caráter social das compras, elaborada na pesquisa qualitativa (“Você considera que suas escolhas, na hora de comprar, podem ajudar pessoas?”), teve ainda um resultado mais numeroso: 97% disseram

que sim. O artesanato, e a produção dentro de cooperativas e associações, mais uma vez apareceu como fator decisivo:

“Como eu, particularmente, gosto de produtos artesanais, imagino que devo estar ajudando pessoas a produzirem cada vez mais.” (entrevistado 6 – Loja Elementos da Terra)

“Acho que sim, quando se trata de um objeto artesanal. Ao comprar o objeto ajudamos financeiramente o artesão, bem como incentivamos o seu desenvolvimento artístico.” (entrevistado 7 – Loja Elementos da Terra)

“Se o produto vem de uma entidade, associação ou cooperativa, vou estar estimulando a produção e a participação social e econômica das mesmas. Esse tipo de incentivo pode tirar gente da miséria e da degradação social.” (entrevistado 14 – Showroom Fernando Jaeger)

“Se eu compro um produto que vai ajudar uma cooperativa a se manter, então, estou ajudando pessoas!” (entrevistado 18 – Showroom Fernando Jaeger).

“Quando compro produtos produzidos por ONGs.” (entrevistado 21 – Loja Daqui)

“Empresas conscientes contratam de maneira correta e se preocupam com o desenvolvimento das pessoas e das comunidades.” (entrevistado 22 – Loja Daqui).

### 6.5.2.Preço

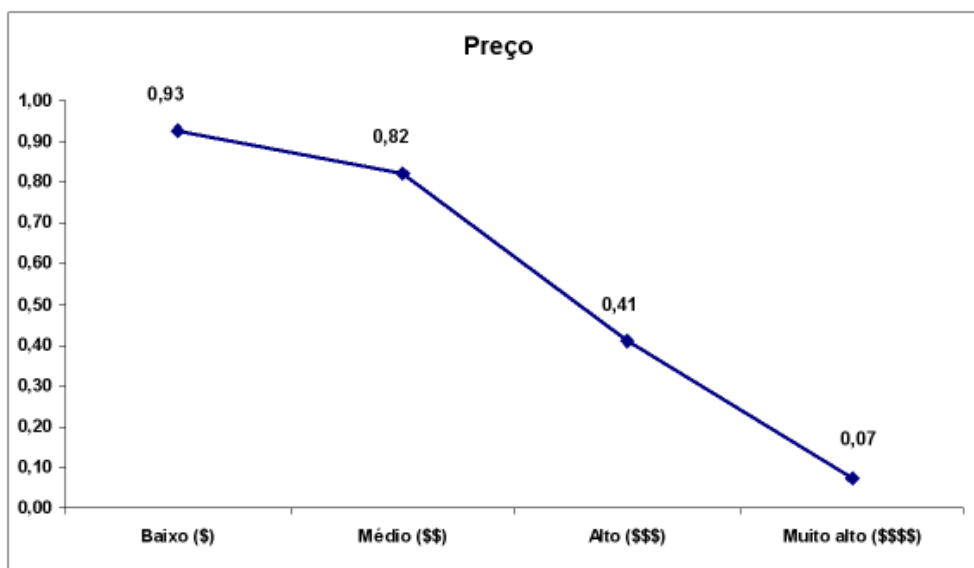


Figura 24 – Peso relativo dos níveis do atributo “preço” (escala de 0 a 1).

O “preço” foi o segundo atributo de maior peso. Aqueles com custos baixos ou com valor médio de mercado tiveram maior aceitação (figura 24). A preferência por produtos de preços baixos a médios mostrou que a maior parte dos compradores de decoração pesquisados não está disposta a pagar valores acima do



mercado, independente da qualidade ou da origem do material empregado ou do estilo do produto.

### 6.5.3. Material

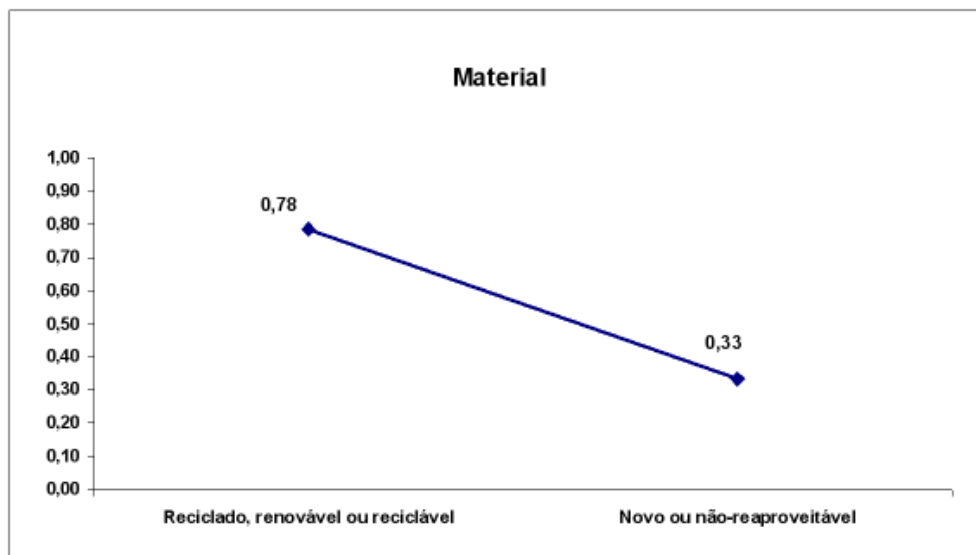


Figura 25 – Peso relativo dos níveis do atributo “material” (escala de 0 a 1).

O “material” foi o terceiro atributo de maior peso, onde a preferência por aquele “reciclado, renovável ou reciclável” teve mais que o dobro das intenções de compra em relação ao “novo ou não-reaproveitável” (figura 25).

Assim como relatado anteriormente, conforme demonstra a pesquisa qualitativa, apenas 37% dos consumidores entrevistados disseram que levaram em conta características ecológicas e socialmente responsáveis ao numerar suas intenções de compra, na primeira parte da pesquisa, ou seja, na análise conjunta dos atributos. E a origem e o tipo de material utilizado foi citado por, apenas, cerca da metade desses 37% (20% do total entrevistado), como relevante no sentido de conferir valor ecológico.

Interessante notar ainda que, na pesquisa qualitativa, quando perguntados sobre que tipo de selo ou etiqueta os consumidores costumam observar, muitos citaram informações sobre a origem e a durabilidade do material empregado.

Para a pergunta elaborada na pesquisa qualitativa “Você considera que suas escolhas, na hora de comprar, podem ajudar a preservar o planeta?”, 70% disseram que sim. A escolha do tipo de material foi um dos principais fatores que permitiriam conservar o planeta, segundo os entrevistados:

“Quando compro material natural, peças rústicas.” (entrevistado 2 – Loja Elementos da Terra)

“Vou pelo natural, evito estragos.” (entrevistado 3 – Loja Elementos da Terra)

“Se escolho materiais que não exijam tanto desgaste da natureza, estou colaborando.” (entrevistado 13 – Showroom Fernando Jaeger)

“Se ao consumir, me preocupar com os materiais e modo de execução...” (entrevistado 17 – Showroom Fernando Jaeger)

“Se eu me preocupar com uma madeira em extinção, ajudarei.” (entrevistado 27 – Loja Daqui)

“Só penso nisso no caso das sacolas de plástico.” (entrevistado 30 – Loja Daqui)

Somam-se a essas declarações as definições expostas na primeira parte deste capítulo, sobre a definição de “produtos ecológicos”, obtida pela pesquisa qualitativa, onde a “estética da natureza”, ou seja, a utilização de materiais naturais, prevaleceu.

#### 6.5.4. Estilo

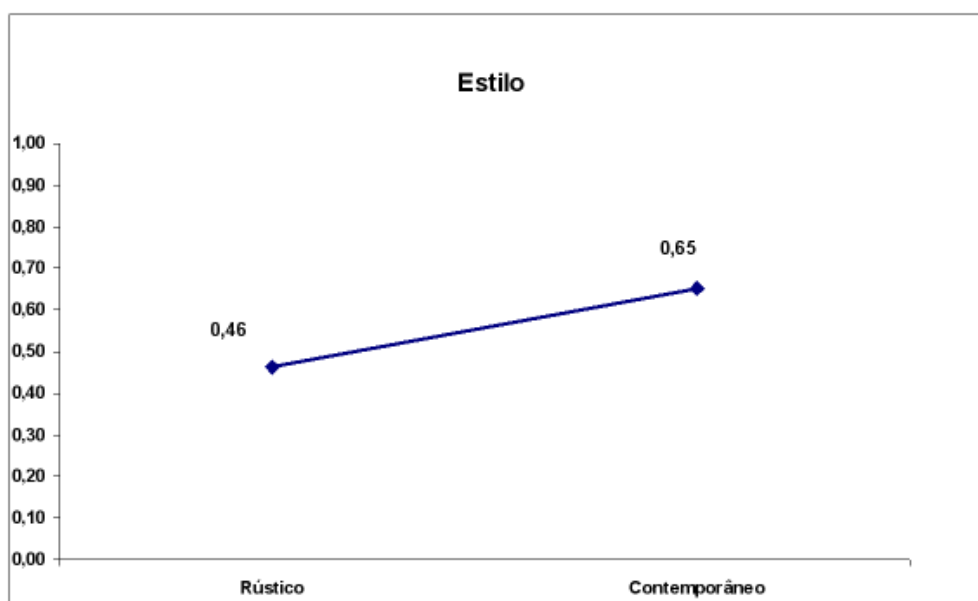


Figura 26 – Peso relativo dos níveis do atributo “estilo” (escala de 0 a 1).

Quanto ao “estilo”, o atributo de menor peso, verificou-se que o contemporâneo é preferido ao rústico (figura 26).

Quando submetidos, na pesquisa qualitativa, à pergunta “Você vê alguma relação entre o estilo rústico e um móvel ou objeto decorativo ecologicamente

correto?": 70% dos consumidores responderam que não, conforme algumas afirmações a seguir:

“Sim, madeira remete à natureza.” (entrevistado 5 – Loja Elementos da Terra)

“Rústico pode agredir a natureza, feito uma madeira retirada da natureza.” (entrevistado 10 – Loja Elementos da Terra).

“Depende, relação filosófica. A madeira de demolição mostra essa preocupação com a utilização do material antigo.” (entrevistado 12 – Showroom Fernando Jaeger)

“Não vejo relação. Rústico para mim é um estilo e não tem nada a ver com ecologia. Um móvel pode ser rústico e usar madeira extrativista.” (entrevistado 14 – Showroom Fernando Jaeger)

“Não vejo relação. Me parece que o móvel industrializado certificado é mais correto ecologicamente do que um móvel artesanal que possivelmente utiliza material sem certificação e processos caseiros que podem ser poluentes.” (Loja Daqui – entrevistado 22)

“Completamente diferentes.” (Loja Daqui – entrevistado 26)

## 6.6. Gráfico da Análise Conjunta com Maior Amostragem

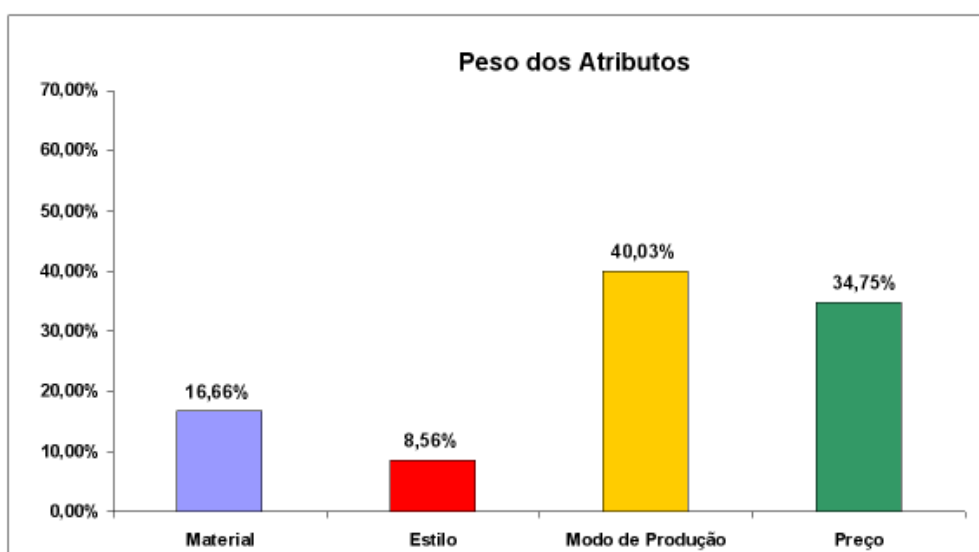


Figura 27 – Peso relativo dos quatro atributos avaliados pela análise conjunta, aumentando em 20% a amostra inicial.

Nota-se que as posições relativas entre os atributos submetidos à análise conjunta se conservaram as mesmas, com pequenas variações percentuais, após a inclusão de mais seis entrevistados (20% em relação ao total). Esses entrevistados adicionais não faziam parte do público comprador de decoração, mas possuíam o mesmo perfil sócio-econômico dos trinta consumidores entrevistados

inicialmente. O gráfico gerado, a partir do aumento da amostragem, reforça a coerência dos dados obtidos na pesquisa anterior (figura 27).

### **6.7.Observação Final da Análise dos Dados**

Como observação final da análise desta pesquisa, percebe-se, portanto, a partir da comparação entre os dados gerados pelos métodos qualitativo e quantitativo, que há nítidas diferenças entre o entendimento do que significa o valor sócio-ambiental (ou valor sustentável) em móveis e objetos decorativos, e de que maneira ele é percebido e prevalece, ou não, no momento da compra.

De acordo com a análise das entrevistas, há um entendimento da relação direta entre artesanato, e trabalhos gerados em cooperativas, e um produto socialmente responsável. Outro fato importante observado foi a conceituação de um produto ecologicamente correto como aquele feito de matéria-prima natural, aquele que apresenta uma “estética da natureza”.

Porém, na análise conjunta, tais fatores não apareceram como elementos decisórios no consumo, a ponto de não serem identificados como atributos sustentáveis que foram relevantes durante as escolhas das opções de compra.

Ou seja, os consumidores pesquisados são capazes de conceituar um produto sustentável, quando requisitados pela entrevista, mas quando submetidos a opções de produtos, simulando uma situação de compra, na análise conjunta, não percebem e não levam em consideração possíveis atributos sustentáveis.