

5 Conclusão

A presente pesquisa confirmou a cultura de um quarto individualizado e especializado para os diferentes estádios de desenvolvimento e crescimento da criança. Em especial, o quarto do bebê, que possui uma composição geralmente mais temporária.

Constatou-se que em função das obsolescências “funcional” e psicológica identificadas, somadas à grande demanda por móveis novos (“virgens”), o principal impacto ambiental da composição do quarto infantil concentra-se na fase de produção do mobiliário. Logo, a proposta de um serviço ecoeficiente, como estratégia para a redução deste impacto, foi considerada adequada ao uso que é feito contemporaneamente do mobiliário do quarto infantil.

Ao analisar as vantagens e desvantagens de um serviço ecoeficiente, levantadas pelos respondentes, é possível perceber uma divergência de opiniões sobre algumas características do mesmo. Como afirmam Mont e Plepys (2003), o processo de tomada de decisão ao consumir um produto ou serviço é complexo, passando por variadas etapas de avaliação e percepção. Nesta pesquisa, como o serviço apresentado é hipotético, não foi possível fornecer ao público investigado detalhes do serviço, como valores e termos contratuais. Sendo assim, as opiniões e avaliações coletadas correspondem às experiências individuais dos respondentes sobre sistemas de aluguel em geral, sobre o uso de móveis infantis e sobre as relações que costumam desenvolver com seus objetos.

Embora os resultados mostrem que a maioria dos respondentes veem vantagens no serviço, e que são percebidas mais vantagens do que desvantagens, verificou-se que a prontidão em aceitar o serviço, pela maioria dos respondentes, é condicionada a diversos fatores que influenciarão a tomada de decisão.

Após a análise de todas as categorias definidas a partir dos resultados das entrevistas e do questionário, foram identificados fatores de influência para a aceitação de um serviço ecoeficiente para a composição do quarto infantil.

Os principais fatores percebidos foram classificados, inicialmente, quanto

aos seus aspectos materiais e psicossociais, uma vez que os mesmos englobam de forma diferenciada a maneira como podem influenciar a aceitação do serviço. Porém, no desenvolvimento da análise, pode-se perceber que uma divisão tão rígida entre ambos estes aspectos, não daria conta da complexidade da questão estudada. Assim sendo, optou-se por analisar ambos os aspectos em conjunto, uma vez que, para alguns fatores, eles são indissociáveis e se influenciam mutuamente.

As pessoas se relacionam de formas distintas com os objetos, como já afirmado antes e por diversos autores. É possível, por exemplo, amar os objetos. As pessoas se afeiçoam e se apegam a eles por diversos motivos, seja pela história e memórias que carregam ou pelo prazer que sentem ao utilizá-lo, de forma a não quererem se desfazer nunca deles.

O consumo baseado no acesso, como é o serviço proposto na presente dissertação, vai modificar estas relações que se estabelecem com o objeto, como visto nas discussões empreendidas por Bardhi e Eckhardt (2012). Ao contrário do serviço, ter a propriedade do objeto confere ao consumidor autonomia para decidir sobre seu destino, logo, aqueles respondentes para os quais as relações de afeto e autonomia sobre o destino do produto são o mais importante, apresentarão mais resistência em aceitar o serviço. Este é o aspecto psicossocial deste fator. Em oposição, alguns respondentes consideram a responsabilidade pelo destino do móvel um fardo, e, por conseguinte, entendem a devolução para o fabricante como um serviço prático e vantajoso. As relações com o objeto neste caso, podem ser vistas como mais utilitárias e de menor apego ao produto em si, o que não significa necessariamente uma falta de afeto ao longo do uso.

A desvantagem da mudança na relação de autonomia que se tem com o produto, no serviço, também se expressa na redução da liberdade de uso com o objeto. Alguns respondentes afirmam gostar de fazer modificações ao objeto, customizá-lo a seu gosto, além disso, precisariam ter mais cuidados com o objeto para não o danificar uma vez que não é próprio.

A análise sobre a vida dos móveis, assim como as desvantagens citadas em relação ao desejo de ter autonomia sobre o destino dos mesmos, mostrou que existe uma intensa cultura de reutilização. A cultura já existente de reutilização dos móveis, como os empréstimos, as doações e presentes, assim como a composição familiar de cada consumidor, logicamente, influenciará a aquisição e

o destino dos móveis e, portanto, diretamente a necessidade de utilização do serviço proposto. Porém, estes fatores não passam, necessariamente, pelo mesmo processo de tomada de decisão entre comprar ou adotar um serviço de aluguel, pois são circunstâncias que o serviço não poderá contornar.

Foi identificado entre as respostas que o “valor simbólico de virgindade” que se associa ao produto novo é um fator psicossocial que influencia negativamente a aceitação do serviço proposto. Como verificado, a natureza do uso com bebês pode causar uma rejeição ao reuso dos móveis, principalmente após o nascimento, pois o recém-nascido é considerado como um ser indefeso, frágil e dependente. Busca-se, então, preparar o ambiente para a sua chegada da melhor forma possível, com tudo que a cultura na qual se insere - sociedade, família, lojas e mídias - diz ser necessário e adequado. Há grande preocupação com a criação de um espaço seguro e estéril, livre de contaminações e perigos, mas com muito afeto, em especial para o primeiro filho, o que se reflete, no desejo por objetos novos e um ambiente novo para todos, pois trata-se do nascimento não apenas da criança, mas também dos que agora se tornam eternamente responsáveis por ela.

Observa-se então o medo de contágio e contaminação energética, apontados por Bardhi e Eckhardt (2012) e Oliveira (2000). Também apresentam uma insegurança com o objeto usado, no que se refere ao estado de conservação e higiene, pois há receios quanto à segurança e estética do móvel. Os vestígios físicos de uso, ou a “alma” de usados são vistos de forma negativa quando se desconhece o usuário anterior.

No entanto, do ponto de vista de alguns respondentes, isto pode ser resolvido com informação suficiente sobre procedimentos de higienização e manutenção, garantias de segurança no contrato, e o próprio aspecto apresentado pelos objetos. Ou seja, a aceitação vai depender da qualidade do serviço fornecido, o que seria um aspecto mais material que psicossocial, e uma barreira mais fácil de se contornar.

No tocante aos móveis usados, muitas pessoas apreciam herdar móveis de familiares e amigos, seja por valorizar a história e a memória que o móvel carrega seja por economia. As marcas de uso dos móveis herdados de pessoas conhecidas são relevadas, até reparadas ou mantidas como “memórias”. Com o sentido de memória, as marcas de uso significam afeto, e passam a ser também um fator que

influencia negativamente a adoção do serviço, pelo aspecto da relação desenvolvida com o objeto.

A qualidade do serviço e dos produtos fornecidos, logicamente, influenciarão a aceitação do serviço. Alguns respondentes partem de suas experiências prévias de que serviços apresentam riscos: que podem ficar presos ao contrato e não ter como arcar com os custos até o final, ou receiam danificar o produto e com isso surgirem “custos surpresa”. Ou seja, a “crença” no mau funcionamento de serviços de aluguel em geral vai influenciar negativamente sua adoção. Por outro lado, há os que enxergam a praticidade que o serviço oferece, como a garantia de manutenção, higienização e retorno, como favorável à sua aceitação.

Um serviço percebido com qualidade será divulgado. Como apontado por alguns autores estudados, consumidores ao avaliar serviços confiam mais em informação pessoal do que em anúncios. Como observado, ao adentrar a maternidade e paternidade os responsáveis recorrem a canais de informação de pares, que terão grande poder de influência sobre a aceitação do serviço proposto. O nível de extensão da busca por informação vai depender do grau de importância do que se decide comprar. No caso, os cuidados com o bebê e seu ambiente têm grande relevância para os pais, o que justifica a elevada busca por informação.

Ao se avaliar as principais motivações que levam às escolhas para a composição do quarto infantil, nota-se que o serviço é capaz de atender a todas elas. No entanto, é necessário que o consumidor também tenha esta percepção. Observou-se que a maioria dos respondentes percebeu o quanto a proposta pode ser adequada à composição do quarto infantil, como se presumiu no início da presente pesquisa.

As principais percepções são as de que o serviço oferece praticidade pois reduz o tempo de procura, facilita a composição e montagem do quarto, e permite a mudança do quarto com prontidão, economizando espaço e adequando-o ao desenvolvimento e crescimento da criança à medida que são percebidos. Pode ser prático também pois, enquanto a compra pode levar a aquisições equivocadas ou desnecessárias, o serviço permite a experimentação, acarretando em escolhas mais adequadas.

Vale ressaltar que a praticidade e flexibilidade foi identificada como o fator que mais motiva os respondentes na composição do quarto, pois apesar do

consumo não deixar de estar associado a diversas dimensões psicológicas, a imagens e signos, ao valor simbólico e de *status*, este “objeto signo” ficou no passado e hoje o consumidor vive uma Era cujo valor está deslocado para o uso e as relações de qualidade-preço, e o que se espera dos produtos é conforto, boa *performance*, qualidade e durabilidade, como apontado por Lipovetsky (2016).

O consumidor atualmente está mais propenso a aceitar o serviço como nova solução de consumo, pois como afirma o autor, “no império do valor de uso, não nos ligamos mais às coisas, muda-se facilmente de casa, de carro, de mobiliário; a era que sacraliza socialmente as mercadorias é aquela na qual nos separamos sem dor de nossos objetos” (LIPOVETSKY, 2016, p. 203), e as relações com os objetos estão se “desencantando”, ficando desprovidas de afeto.

Influências à aceitação do serviço relacionadas a padrão de vida, *status* e identidade, no sentido colocado pelos autores pesquisados, não foram identificados nas respostas. Também não surgiram comentários sobre a marca dos produtos, nem sobre a autoimagem que o objeto alugado pode veicular.

No entanto, apesar de ser constatado que critérios relativos à sustentabilidade não estão entre as principais motivações do consumidor no momento de escolher como compor o quarto infantil, uma parcela razoável dos respondentes identificou e valorizou positivamente o caráter ambiental do serviço. A alta resposta em relação às características sustentáveis do serviço proposto indica que há um nicho de consumidores com expectativas e desejos por um consumo mais sustentável.

Contudo, vale ressaltar que muitas vezes as preocupações com valores financeiros poderão eventualmente se sobrepor ao valor ambiental que o serviço venha a oferecer. A relação de custo-benefício é fator de grande influência para a aceitação. Os respondentes apresentaram dúvidas quanto a mesma, assim como opiniões divergentes. Foi observado como praticamente consenso, que a aceitação ao serviço depende da comparação de custos, riscos e benefícios entre os dois modelos de consumo. A maioria acredita que o serviço seria mais vantajoso financeiramente, enquanto uma menor parcela acredita que o aluguel tende sempre a ser mais oneroso, principalmente quando comparado ao mercado de usados (segunda-mão).

Concluiu-se, a partir da análise dos fatores apontados, que há uma atitude positiva em relação aos serviços ecoeficientes, apontando para uma questão

importante, que diz respeito à necessidade de diversificação e multiplicação de serviços, para que os mesmos possam ser testados, avaliados e verificados quanto a sua ecoeficiência, e desta forma, possam ganhar visibilidade e ampla aceitação.

Considerou-se importante para o desdobramento da presente pesquisa, ampliar quantitativamente e diversificar a amostra, com vistas a validar a existência de um nicho para o consumo de serviços ecoeficientes.

As discussões empreendidas na investigação realizada buscaram em estratégias existentes um caminho para a sustentabilidade. O aluguel não é uma inovação, assim como o conceito de circularidade não é uma novidade. A economia circular é, há muito tempo, motivada por diversas situações socioculturais, como a escassez dos recursos e filosofias de vida. Da mesma forma, o conceito de ecoeficiência, como prática para uma produção mais leve, também não é novo.

A inovação inerente aos serviços ecoeficientes reside na noção de que circularidade e ecoeficiência são indissociáveis para a sustentabilidade e podem promover uma mudança no comportamento de consumo excessivo.

Com este pensamento, pode-se concluir que a estratégia de adoção de um serviço ecoeficiente para a composição do mobiliário do quarto infantil, embora não seja “ecoefetiva” em sua totalidade, como visto nesta pesquisa, é um passo para uma mudança de comportamento de consumo que pode reorientar os objetivos da produção dos bens materiais. Ou seja, ela é um caminho a ser seguido em direção a um consumo “suficiente”, como apontado por autores que fundamentaram a dissertação.