

## NECESSIDADES ESTÉTICO-FORMAIS DE MÓVEIS PARA A CLASSE C

Adriana Stedille

Graduada em Design pela Faculdade da Serra Gaúcha

### Palavras-chave:

Design de produto, design de mobiliário, classe C, atributos estético-formais.

### Resumo

O design deve ser alicerçado com base na tríade empresa – designer – consumidor, onde a principal função é a prática, ou seja, a funcionalidade do produto, fundamentada através das necessidades básicas e essenciais (LÖBACH, 2001). O design de mobiliário é uma ramificação do design, que configura-se através de móveis, componentes e acessórios de uso doméstico servindo de facilitadores do dia-a-dia do usuário. A nova classe C tem buscado uma melhor qualidade de vida e isso se reflete em seus investimentos em utensílios para a casa. O mobiliário é responsável pela maior parte do investimento, sendo que a sala é considerada o ambiente mais importante do lar. Na busca pelo móvel ideal o usuário tem percebido a falta de estética e qualidade, principalmente em itens considerados populares. Mediante pesquisas, entrevistas e observação de campo desenvolvidas pelo autor, foram coletados maiores informações sobre as necessidades estético-formais aplicadas no mobiliário para a sala de estar, tais pesquisas identificaram também o sofá como o item mais importante dentro da mobília da sala. Conclui-se que o designer pode intervir através da projeção de um novo produto que atenda as reais necessidades, levando em conta estes atributos definidos pelo próprio usuário.

## INTRODUÇÃO

Conforme reportagem apresentada pelo Jornal da Manhã do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a nova classe C, que será apresentada no decorrer do trabalho, quer mais conforto e status<sup>1</sup>, investindo então, em objetos de mobiliário. Esse processo ocasionou o aumento de 57% nas vendas de móveis da última década. Dentre os ambientes escolhidos para tal investimento, o item que mais consome o orçamento é a sala de estar, pois é o ambiente em que se recebem visitas, sendo assim, com uma sala bem ornamentada, seu status aumenta perante amigos e sociedade (JORNAL DA MANHÃ SBT, 2012).

A nova classe média, mesmo em residências de espaços reduzidos, tem a necessidade de uma mobília específica que se adeque a seu ambiente, em termos estético-formais e

funcionais. A reportagem citada anteriormente demonstra também, que a qualidade é um item muito importante na hora da compra, deixando de ser exclusivo da classe B e A.

Sendo a sala de estar o ambiente onde se recebem visitas e muitas vezes ainda, é utilizada para apoio de outras atividades, como estudar, descansar, etc. É o ambiente que mais preocupa os usuários na hora de ambientar e decorar, pois, serve também como cartão de visita da residência, o que todos os visitantes conhecem.

Antes do surgimento desta nova classe C, eram comprados principalmente em lojas populares, onde o valor era o item mais importante, muitas vezes deixando a qualidade e estética por último. Este produto era produzido com a mesma forma para todos os usuários, sem exclusividade nenhuma. Como é o caso dos racks modulados para a sala, todos com a mesma forma, sendo possível apenas a mudança de cor, de acordo com o gosto do usuário. Os estofados também seguem esta configuração, onde a possibilidade de modelos é limitada.

Segundo publicação no site da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), que apresenta 45 curiosidades sobre a classe média, esse público alvo não deseja o estilo de vida das elites e, optam por produtos que valorizam a sua origem. Além disso, a nova classe C é formada por pessoas mais jovens, com um nível de escolaridade maior que os pais, tornando-os mais exigentes na hora de consumir e decidir onde investir o seu dinheiro.

A indústria brasileira de mobiliário que era marcada pela disparidade entre os móveis populares e de luxo, vê a necessidade de renovar conceitos para atender essa nova classe C, conforme destaca notícia “Mais design para a classe C” publicada no Portal IG, e discutido através do Institucional Casas Bahia. Para Ricardo Saluti, diretor comercial do Magazine Luiza, este público foge dos móveis tradicionais e sempre optam por aqueles com design mais arrojado, porém, com tamanhos reduzidos, refletindo a nova moradia, que conta com ambientes compactos. Já Alexandre Lazzarotto, diretor de design do Sindicato das Indústrias de Mobiliário de Bento Gonçalves (Sindmóveis), explica a necessidade de desmistificar a ideia de que um móvel com design específico gera custos mais altos e, acrescenta que pequenas mudanças no desenho, materiais e acabamentos se torna possível oferecer mobiliário com design de qualidade.

Gabriele Poletto, gerente de arquitetura de um grupo gaúcho com cinco grifes de mobiliário planejado, dentro do aspecto estético-formal, defende a utilização de um número menor de portas e portas de correr mantém o ambiente contemporâneo mesmo em residências com espaços compactos. O desafio, segundo ela, é fazer um móvel prático, bonito, durável e acessível (REVISTA PENSEI IMÓVEIS, 2012).

A indústria brasileira deve investir mais em tecnologia e design para atrair este novo consumidor da classe C, com produtos que podem ser inspirados em vendidos para a classe A, porém com alterações na matéria-prima, tornando seu preço mais acessível. Este móvel deve ter qualidade, design e preço que caiba no orçamento desta fatia da população. Pode-se notar diferença nos projetos de cozinha, onde este cliente já pode optar por puxadores em metal, ao invés do tradicional ABS2 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011).

Sendo assim, cabe ao designer propor uma solução, em itens de mobiliário, que atendam essas necessidades, ou seja, propor um produto, com valores estético-formais que supram as necessidades emergentes da classe C, considerando também o custo final deste produto. Essas necessidades, gosto estético e fatores de utilização serão identificadas através de pesquisa de campo, onde serão discutidos itens importantes para a nova configuração estético-formal do novo projeto de produto para a sala de estar, neste caso específico. Esta é a possibilidade do design conquistar e ser inserido em produtos para este novo usuário, atuando neste mercado que está em constante crescimento.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### **1 Design de Produto**

Apesar da longa trajetória histórica que se pode traçar sobre as origens do design e, mais especificamente neste trabalho, sobre a história do design de mobiliário, ainda pode-se dizer que a definição do termo design permanece em construção até os dias de hoje, podendo adotar diferentes características segundo a visão dos diversos autores que dissertam sobre o tema. O capítulo seguinte se dedica a apontar algumas dessas definições

Conforme demonstrado no capítulo anterior, o design é vinculado a diversas disciplinas específicas em cada movimento histórico, porém, constatou-se que foi a Deutsche Werkbund a pioneira na tentativa de utilizar o design como elemento de afirmação de identidade nacional (CARDOSO, 2008).

Cardoso (2008) afirma que o design é fruto de três grandes processos históricos, entre os séculos 19 e 20:

O primeiro destes é a industrialização: reorganização da fábrica e distribuição de bens [...] diversificando produtos e consumidores. O segundo é a urbanização moderna: ampliação e adequação de população em grandes metrópoles [...] e o terceiro pode ser chamado de globalização: a integração de redes do comércio,

---

transporte e comunicação, assim como dos sistemas financeiro e jurídico que regulam o funcionamento das mesmas (CARDOSO, 2008, p. 22 e 23).

Bonsiepe (2011) declara que a teoria do design leva uma existência marginal até o momento e afirma que, para a maioria dos profissionais e estudantes é considerada apenas passatempo, contudo, segundo o autor, uma base teórica sólida deveria fundamentar sempre a prática do design. Essa falta de conhecimento leva a teoria do design ser somente continuada, não levada à maturidade, o que explica as diversas teorias defendidas por autores, que demonstram pontos de vista diferentes, ou seja, o design segue ainda como um termo de definição em construção.

Para Villas - Boas (1999), o design está muito além do conceito forma/função, deve ser definido pela ótica de quem o faz. Ainda pelas considerações de Villas-Boas, o design não é somente uma situação de combinações, sendo necessária uma visão holística, além do entendimento processual para construí-lo.

Segundo parecer de Wollner (2003), de modo geral, o design é uma profissão que deve apresentar equilíbrio entre a arte e a técnica. O design intervém em diversos setores, entre eles os da engenharia e o industrial. Na engenharia envolve-se principalmente com a engenharia mecânica e no industrial como design de conceito, de adaptação e variação.

Conforme denominação do *International Council of Societies of Industrial* (ICSID):

o design é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida. Assim, Design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais. [...] Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série (ICSID, 2000).

O conceito de Löbach (2001) é mais amplo, descrevendo o design como a concretização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, resultando em um produto industrial passível de produção em série.

O design é composto de várias especializações como: design de objeto, design industrial, design automobilístico, design de joias, design de mobiliário, entre outras. Em uma concepção mais ampla, as várias ramificações do design surgiram para preencher as diversas lacunas projetuais (GOMES FILHO, 2006).

Löbach (2001) afirma que o mobiliário se enquadra dentro da categoria de produtos industriais e tem seu uso à disposição de diversas pessoas já que é mais econômico, onde cada integrante do grupo tem consciência da responsabilidade de uso do mesmo.

## 2 Design de Mobiliário

O mobiliário foi introduzido na sociedade através da necessidade de fixação de moradia, no período entendido como Neolítico (cerca de 10 mil anos atrás), pois necessitava de um espaço seguro para repousar. (MONTENEGRO, 1995). Com o passar do tempo o mobiliário se tornou índice de interesses sociais, pois, era utilizado pela nobreza, como forma de ressaltar o poder e hierarquia perante a população. Na atualidade o mobiliário é parte integrante da vida cotidiana agregando conforto e praticidade ao dia-a-dia (STRICKLAND, 2004).

O mobiliário marca a evolução da sociedade através de seu desenvolvimento cultural e tecnológico, sendo que, dentro de cada contexto histórico, é capaz de estabelecer as atividades cotidianas, gosto e cultura de uma civilização (FUNARI, 2003). Conforme Baxter (2011), os fatores sociais, culturais e comerciais influenciam a forma de enxergar um produto, muitas vezes, suplantando os fatores perceptuais. Existem influências culturais no estilo de produtos que podem ter ciclos de vida longínquos, até centenários.

Mendes (2009) cita que é possível e muito comum haver diversas culturas inseridas em um mesmo ambiente físico e, ao aproximar artefatos e cultura, estes objetos se tornam mediadores da prática cultural. Niemeyer (2007) afirma que o significado do produto deve ser considerado segundo o contexto cultural no qual está e será inserido, pois cada região possui seus próprios signos e vínculos culturais.

Para a confecção de um produto de uso coletivo, como o mobiliário, é importante considerar as necessidades gerais do grupo durante o processo de design, visando contemplar a maioria dos usuários (LÖBACH, 2001).

Pesquisas apontam que no ano de 2011, cerca de vinte e sete milhões de pessoas migraram das classes D e E para integrar a classe C. Essa nova classe C é composta por 54% da população, indicando um aumento de 3% em relação ao ano de 2005. Segundo pesquisa do IBGE, o índice de pobreza caiu 7,9% entre janeiro de 2011 e janeiro de 2012. Para o diretor executivo da Fecomercio-SP, Antonio Carlos Borges, de acordo com o padrão de análise da mesma associação, a classe C passou a ser a nova classe média. Segundo A renda dessas famílias varia de R\$ 1.200 à R\$ 5.174 (PORTAL BRASIL).

Ao entrar em detalhes com os entrevistados, no decorrer de uma pesquisa à classe C, foi possível constatar que os brasileiros em geral, passam a maior parte do tempo que estão em casa em seus quartos, mas a prioridade na hora de decorar a casa é a sala, pois é o lugar onde recebem as visitas (JORNAL GAZETA DO POVO).

A Móvelsul6 edição 2012, focou na apresentação de mobiliário para a classe C e segundo o diretor da feira, João Paulo Pompermayer, o assunto serviu para inspirar nosso fabricante a pensar mais nesse consumidor, que tem um modelo de residência mais compacto, pois hoje, a indústria de móveis ainda está muito focada nas classes A e B (REVISTA PENSEI IMÓVEIS).

### 3 Funções e Conceitos Estéticos

O conceito de estética provém da palavra grega *aesthesis* e significa percepção sensorial, uma reflexão filosófica sobre o sentimento do belo. Dentro do processo de design, a estética está vinculada às funções de usabilidade de um produto. Para o design industrial, a função estética é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso de um determinado produto, ou seja, é a ciência das aparências que são percebidas através dos sentidos. Sua função é preencher as necessidades psíquicas dos usuários através da aparência dos produtos (LÖBACH, 2001).

A função estética é subalterna de diversos fatores socioculturais, que diz respeito ao repertório de conhecimento e vivência do usuário. A educação visual é afetada por diferentes modos de percepção por existirem culturas regionais distintas, uma vez que a globalização não atinge todas as populações (GOMES FILHO, 2006).

Niemeyer (2007) explica que um produto sempre carrega indícios de seu local de projeto e produção, pois, ao entrar no mercado de consumo ele carrega estas mensagens se tornando um elemento de comunicação. Os estilos são qualidades intrínsecas do produto.

Norman (2008) afirma que quando algo nos dá prazer, fazendo parte de nossas vidas ou então, quando a maneira como interagimos define nosso lugar na sociedade e no mundo, significa que temos amor.

Para Bonsiepe (2011), a estética é apenas um dos fatores que o designer deve trabalhar em seu produto, não é o mais importante, tampouco o dominante. Ao lado dele estão os fatores de produção, engenharia, economia e aspectos simbólicos (BONSIEPE, 2011).

Porém Lidwell, Holden e Butler (2010) afirmam que:

A estética desempenha uma função importante no modo como o produto é utilizado. Os designs estéticos são mais eficazes ao suscitar atitudes positivas do que os não estéticos e fazem com que as pessoas tolerem melhor os problemas de um projeto. [...] Essas relações positivas influenciam o modo de interação dos usuários com o design, evocando sentimentos de afeição, lealdade e paciência, fatores significativos

---

na usabilidade de longo prazo e no sucesso geral do produto (LIDWEL, HOLDEN e BUTLER, 2010, p. 20).

Os autores descrevem ainda, que o efeito da estética foi observado em diversas experiências, onde foram constatados que os objetos que apresentam uma estética favorável à maioria dos usuários, têm implicações decisivas na aceitação na hora da compra, do uso e desempenho por parte dos usuários.

Para Gomes e Brod Jr. (2007) a função estética atende os aspectos fisiológicos da percepção na utilização do produto, satisfazendo os sentidos do usuário. Afirma ainda, que nesta função estão envolvidas as leis de percepção da Gestalt, percepção das cores e teorias de simetria.

Os valores estéticos aceitos pela maioria da sociedade são chamados de normas estéticas. Estas normas são determinadas pela empresa e suas políticas de produção, pelo designer, atividade projetual, e naturalmente, pelo usuário final, através de sua atitude de compra e o tipo de uso que ele faz do produto. O autor afirma ainda que a estética é uma ciência das aparências perceptíveis pelos sentidos, como a estética dos objetos, onde sua importância faz parte de um sistema sociocultural, ou seja, a estética do valor (LÖBACH, 2001).

## **PESQUISA DE CAMPO**

Segundo Löbach (2001), a configuração é constituída pela forma, material, superfície e cor, cabendo ao designer o conhecimento e consciência sobre os fatores preponderantes na hora da escolha de mobiliário para a classe C, a fim de propor um design de qualidade à este usuário.

Diante da fundamentação teórica apresentada, percebe-se que na preocupação com a qualidade no design de mobiliário para a classe C é insuficiente, dessa forma, o problema de pesquisa deste trabalho se ocupa em elencar quais são os principais atributos que podem estar presentes em uma peça de mobiliário para a Classe C e que não aparecem atualmente, nos produtos disponíveis para este público. Cabe também definir em pesquisa, qual é o item de mobiliário considerado mais importante dentro deste mesmo ambiente.

Diante dos fatos anteriormente apresentados, nos quais nota-se a necessidade de um estudo, visando elencar quais os atributos estético-formais possam estar presentes nos produtos direcionados à classe C, compreendendo as razões desse usuário, ao decidir dentre as

diversas opções de produto do mercado. Além disso, é importante identificar também, qual é o móvel em específico, que este usuário considera mais importante dentro da sala de estar.

O objetivo de uma pesquisa é orientar o leitor ao propósito do estudo. A metodologia de pesquisa é relacionada aos objetivos específicos, onde esses estruturam todas as fases da investigação (CRESWELL, 2007).

Conforme explanado anteriormente, a classe C é dona do índice de consumo que mais cresce nos tempos atuais e item de maior investimento deste público está relacionado ao mobiliário. Tais dados abrem uma lacuna de pesquisa ao designer, em busca dos conceitos de produto que atendam este usuário, para posteriormente poder suprir suas necessidades.

Com o intuito de definir tais atributos, esta pesquisa foi desenvolvida através de caráter exploratório e, tem como finalidade, o esclarecimento dos conceitos de necessidade estético-formais. Tais necessidades são relacionadas à sua aplicação no mobiliário para sala de estar do usuário da classe C, para posteriormente, suprir tais necessidades através de métodos de design. Cabe lembrar que a sala de estar, conforme pesquisas apresentadas anteriormente é o ambiente que recebe maior investimento.

Em abordagem quali-quantitativa com dados coletados com usuários da Classe C, a presente pesquisa pretende também esclarecer qual é o item de mobiliário considerado mais importante dentro da sala de estar deste usuário, para que possivelmente possa ser reprojetoado, a partir dos dados coletados.

Cabe salientar que uma pesquisa de caráter exploratório, como o nome já diz, visa explorar um problema ou situação e, neste caso, foi utilizada a fim de definir o problema com maior precisão.

A metodologia utilizada na pesquisa foi a triangulação de dados, pois a combinação de métodos diferentes de coleta dos mesmos dados auxilia na compreensão da realidade no momento de comparar os resultados (YIN, 2005).

A pesquisa qualitativa foi obtida através de pesquisa de campo com usuários da classe C, a mesma utiliza o método de entrevista em profundidade, no qual o entrevistador conduz os questionamentos até o nível de saturação. Estas são realizadas com uma pessoa de cada vez, sendo que o questionário não tem uma forma estruturada e direta. Este formato de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do problema, ao passo de que a quantitativa procura quantificar os dados em forma de estatística (MALHOTRA, 2001).

Para a elaboração da pesquisa quantitativa, foram utilizadas questões com proposta de múltipla escolha, que apresentam uma série de possíveis respostas e questões fechadas, que apresentam respostas em duas opções, com respostas mais objetivas. Para uma questão



específica foi utilizada também a combinação de respostas abertas, possibilitando mais informações sobre o assunto. Este formato de pesquisa quantifica os dados e generaliza os resultados das amostras para a população alvo (MALHOTRA, 2001).

O processo observatório cria a oportunidade de fazer observações diretas aos fenômenos de interesse, servindo de evidências no estudo de caso e fornecendo informações adicionais às entrevistas. Os dados de observação foram obtidos através fotografias nas visitas de campo nos locais escolhidos para aplicar também a pesquisa qualitativa (YIN, 2005).

A coleta de dados será obtida através de fotografias de observação de campo, dados das respostas dadas às entrevistas verbalmente gravadas e números de pesquisa enviada a contatos via internet. O registro da pesquisa quantitativa será apresentado através de gráficos. As pesquisas qualitativas e fotografias de observação estarão anexas ao final deste, onde podem ser amplamente consultadas.

Através da pesquisa qualitativa foram obtidos dados que identificam o sofá como item de maior importância dentro da sala de estar, sendo assim, a observação de campo e pesquisa quantitativa foram direcionadas à exploração de dados relacionados a este item de mobiliário, o sofá. As transcrições completas da entrevista qualitativa estão dispostas no apêndice.

A Figura 1 traz a observação geral da sala de estar do usuário 1. Este usuário declara que encontrou certa dificuldade em encontrar o sofá do jeito que queriam, pois além da busca pela estética que combinasse com o restante do ambiente, as medidas restritas eram decisivas na decisão final.



Figura 1: Sala de estar do usuário 1  
Fonte: Fotografia registrada pela autora.

Na Figura 2 podemos observar a escolha atual do usuário 1, que buscava um sofá que tivesse assentos retráteis, possibilitando que o mesmo aumentasse de tamanho para dar maior conforto na hora da utilização. Este usuário comenta também que a sala é o ambiente mais utilizado da casa e, o sofá é o item mais importante pois é muito utilizado para descansar e ver televisão. Os itens qualidade e conforto também estavam presentes na escolha.



Figura 2: Sala de estar do usuário 1  
Fonte: Fotografia registrada pela autora.

O usuário 2 também apresenta a qualidade, conforto e estética como itens importantes na busca pelo sofá ideal. A Figura 3 traz o modelo atual de estofado do usuário 2.



Figura 3: Modelo de estofado do usuário 2  
Fonte: Fotografia registrada pela autora.

Este usuário destaca que se fosse comprar um novo sofá hoje, optaria por um modelo de canto com assentos retráteis com cor neutra e linhas mais retas, não gosta mais do modelo que possui por não estar dentro do contexto de moda atual. Quando questionado sobre sua decisão na época da compra, explica que a escolha se deu pelo modelo apresentar mais conforto que os demais que lhe foram oferecidos.

O usuário 3 também destaca a qualidade e conforto como itens primordiais na hora da compra e explica que na época o modelo escolhido (Figura 4) fora a melhor opção dentre as oferecidas. Este usuário destaca que se fosse hoje, escolheria um estofado inteiro, com assentos retráteis, pois o modelo que possui hoje é composto por dois estofados de dois lugares e, ao juntar os dois, conforme imagem, os braços atrapalham e não são confortáveis no uso. Buscaria também por um modelo que tivesse dimensões compatíveis com o espaço da sala.



Figura 4: Modelo de estofado do usuário 3  
Fonte: Fotografia registrada pela autora.

O usuário 4 também destaca a sala de estar o ambiente mais importante da casa e, dentro da sala de estar, o sofá é o item de mobiliário que mais merece atenção. A Figura 5 mostra o modelo atual deste usuário, modelo que ele acha feio e fora de moda. Em se tratando de um novo móvel, este usuário destaca que a qualidade e conforto são importantes junto à estética do produto, pois ele acredita que a moda existe inclusive no mobiliário e deva ser seguida, uma vez que na sala de estar são recebidas visitas externas.



Figura 5: Modelo de estofado do usuário 4  
Fonte: Fotografia registrada pela autora.

O usuário 5 destaca que o item mais importante na sala no momento atual, em sua opinião, é a estante, pois é nela que se acomodam os aparatos eletrônicos. Sendo assim, sua entrevista foi descartada por não ser compatível com as demais.

Através das entrevistas qualitativas pôde-se observar a importância que a estética tem neste item de mobiliário por estar inserido em um ambiente em que se recebem as visitas. A qualidade e conforto também são atributos destacados como primordiais na escolha de um novo estofado.

Nesta pesquisa, após o questionário redigido, o mesmo foi testado em alguns usuários, a fim de eliminar possíveis falhas existentes. Não foi verificada nenhuma falha, podendo então passar à fase de aplicação. A pergunta sobre a renda familiar serve apenas como caráter eliminatório, pois o questionário deve ser respondido apenas por usuários da classe C.

A pesquisa quantitativa foi respondida por setenta e cinco usuários de forma online, sendo que três deles foram inutilizados por respostas incompletas e incoerentes. Dentre as respostas, 44% - ou seja, a maioria - tem idade de 18 a 25 anos e 36% tem idade entre 26 a 33 anos, conforme Gráfico 1.

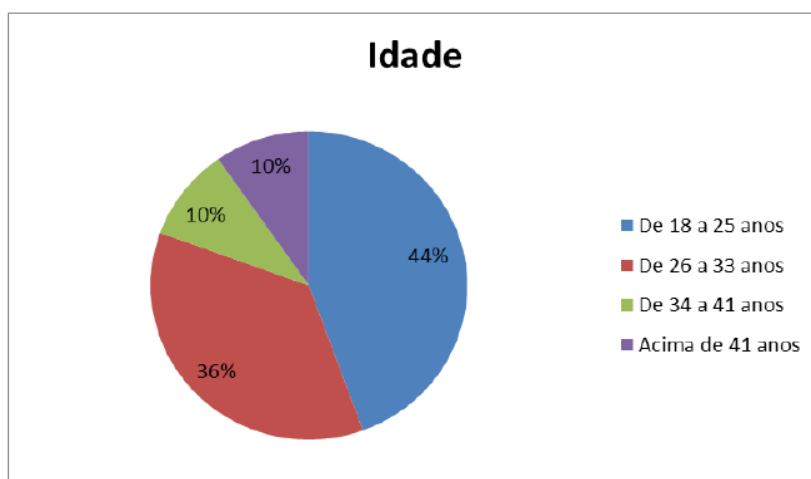


Gráfico 1: Idade  
Fonte: Elaborado pela autora.

Dentre os usuários, 27% utilizam a sala para ver televisão e mais 26% utilizam para receber pessoas, ocasionando praticamente um empate técnico. Isto indica que a sala de estar pode ter diferentes valores dentro a sociedade no geral, conforme pode-se notar os percentuais restantes. Ver Gráfico 2.

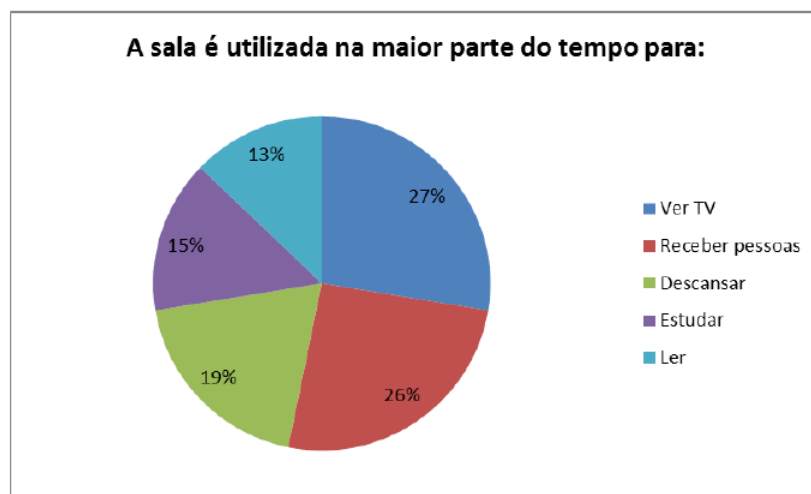


Gráfico 2: A utilização da sala na maior parte do tempo.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando estes usuários foram questionados sobre o móvel de maior importância, a resposta para quase metade dos usuários foi a mesma que na pesquisa qualitativa, o sofá (Gráfico 3). Na pesquisa qualitativa pode-se compreender também que o sofá é o item da mobília que mais preocupa o usuário, pois deve agregar diversos atributos que serão elencados posteriormente.

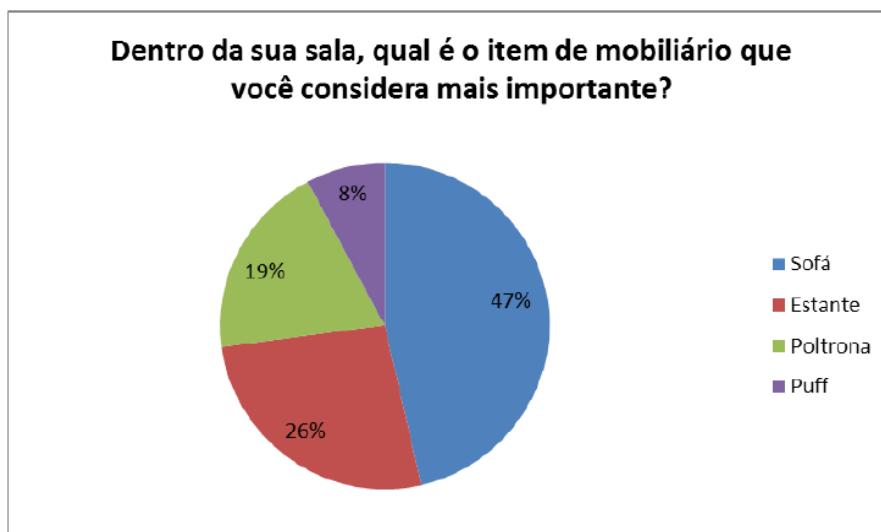


Gráfico 3: O mobiliário mais importante da sala.  
Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos usuários ainda optam por comprar seus sofás em lojas multiprodutos e multimarcas (Gráfico 4), ou seja, nas grandes magazines, mesmo não estando satisfeito com o produto oferecido pelo estabelecimento, conforme demonstra o Gráfico 5. Isso nos leva a crer que embora não seja admitido, este usuário ainda busca valores melhores, ou parcelamentos maiores na hora da compra.

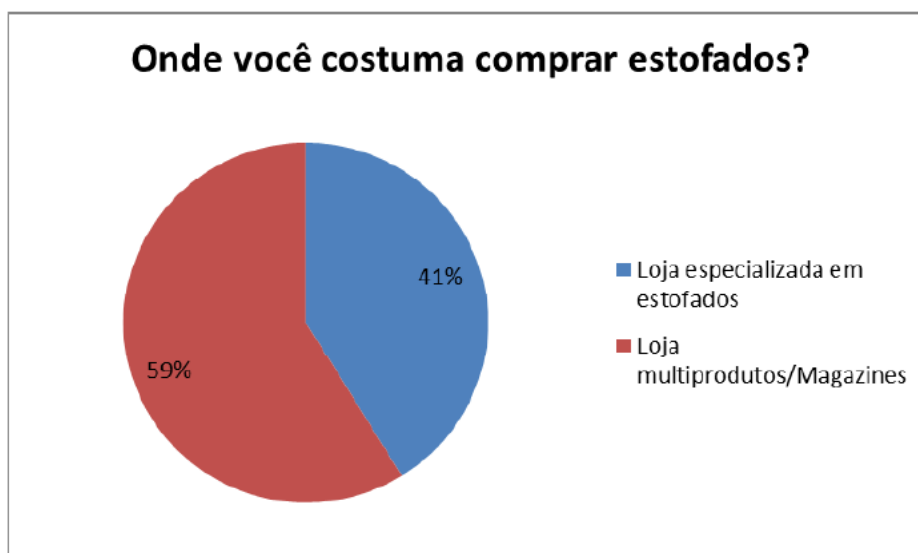


Gráfico 4: Local de compra dos estofados.  
Fonte: Elaborado pela autora.

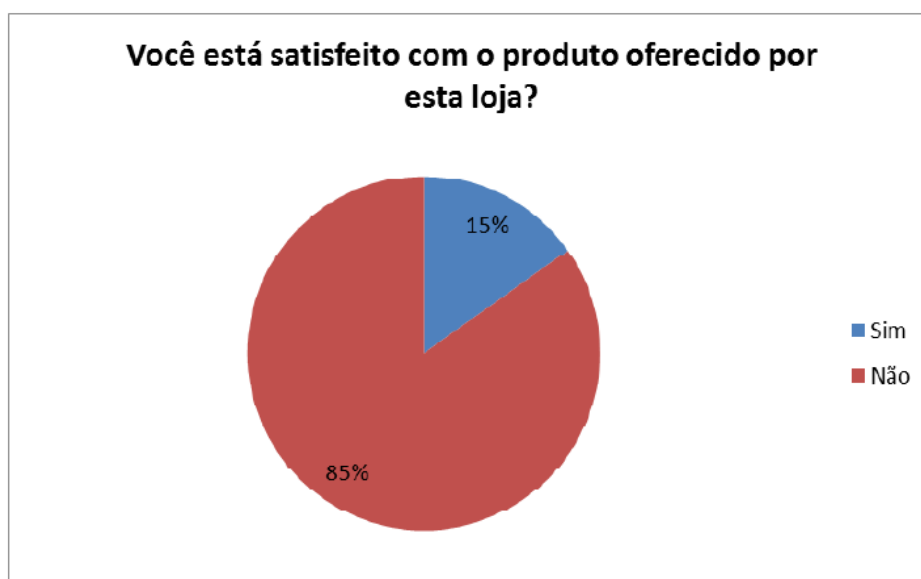


Gráfico 5: Satisfação com os produtos da loja.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se observar também que a grande maioria dos usuários encontram dificuldades na hora de buscar um novo estofado, levando muito tempo para encontrar um modelo que supra suas necessidades (Gráfico 6).

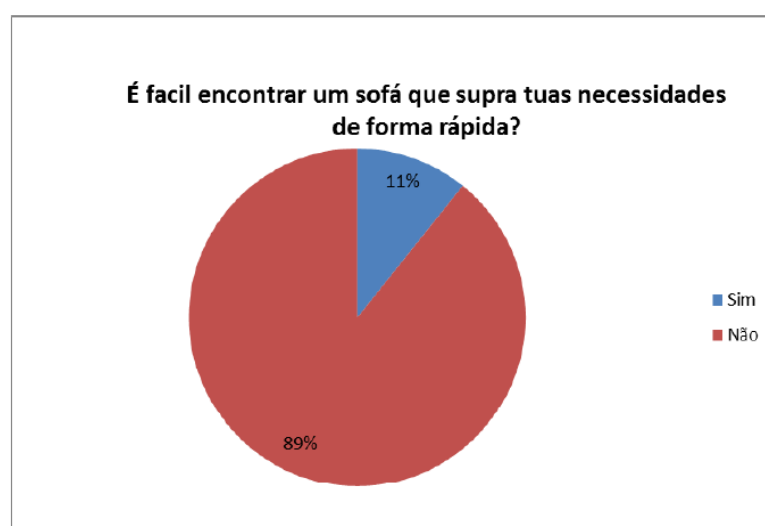


Gráfico 6: Facilidade de encontrar um sofá satisfatório.  
Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 7 comprova que a nova classe C busca por qualidade em primeiro momento e não mais preço como fazia antigamente. Porém, conforme comentado anteriormente (Gráfico 4), embora os usuários não tenham admitido, continuam optando por comprar seu estofado em magazines, provavelmente em virtude do custo ser menor comparado às lojas especializadas em estofados.

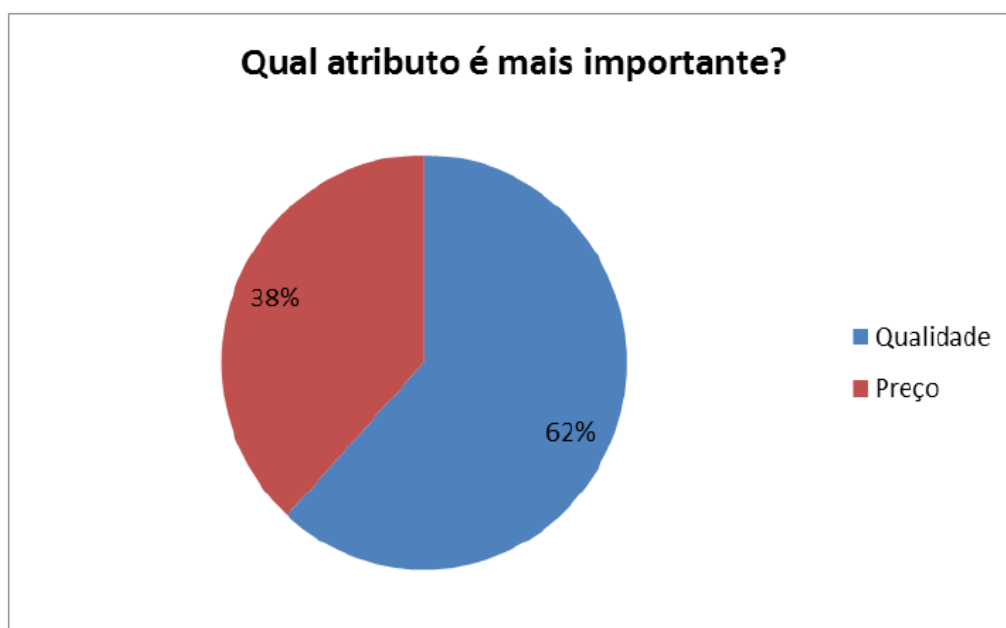


Gráfico 7: Atributos de maior importância no sofá.  
Fonte: Elaborado pela autora.

A forma que a maioria dos usuários utiliza para comprovar a qualidade do sofá é através dos acabamentos, conforme Gráfico 8. Isso demonstra que este usuário não busca status, e sim, um produto que supra suas necessidades.

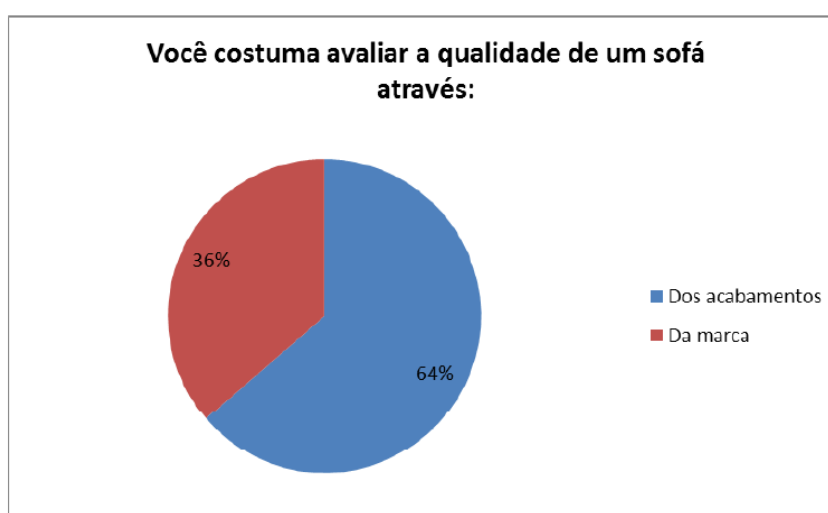


Gráfico 8: Atributos acabamento e marca.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando os usuários foram questionados referente aos modelos, a grande maioria prefere os modelos de sofás com assentos retráteis (Gráfico 9). Esta pergunta foi apresentada



através de opções de escolha por imagens. Os usuários entrevistados na pesquisa qualitativa também preferem os modelos com assentos retráteis.

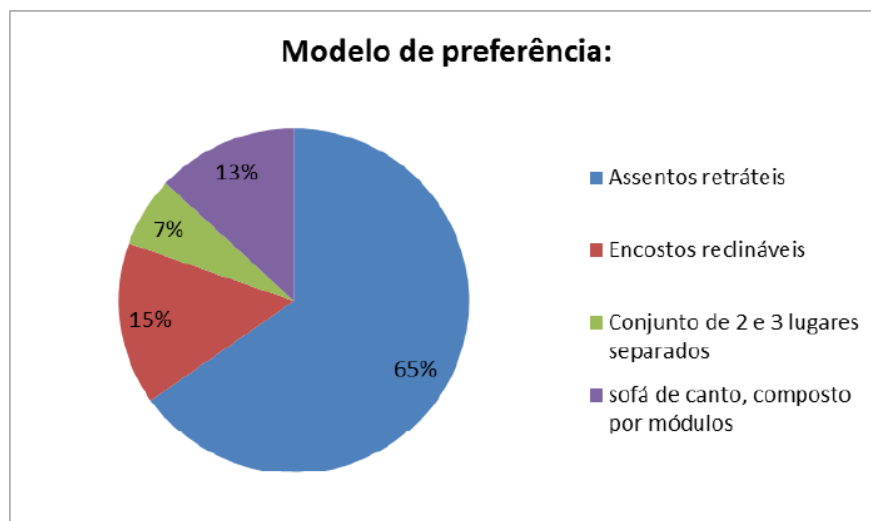


Gráfico 9: Modelo de preferência.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Sobre o estilo, a maioria prefere um modelo que tenha linhas retas e sem detalhes (Gráfico 10), ou seja, preferem os modelos com estilo mais contemporâneo. Isto indica também, que estes usuários seguem as tendências de moda da atualidade. Esta pergunta também foi apresentada através de opções de escolha por imagens.

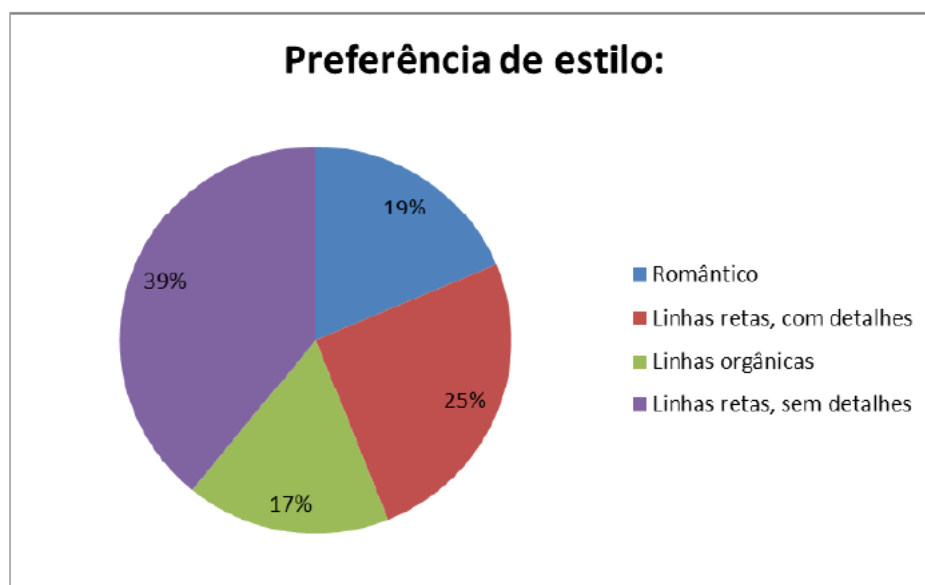


Gráfico 10: Modelo de preferência.  
Fonte: Elaborado pela autora.

O tipo de tecido que os usuários consideram mais confortável é o chenile ou a camurça, com percentual empatado, conforme Gráfico 11. Estes tecidos apresentam toque mais macio se comparado aos demais apresentados, e provavelmente, é isso que o caracteriza como os mais confortáveis.

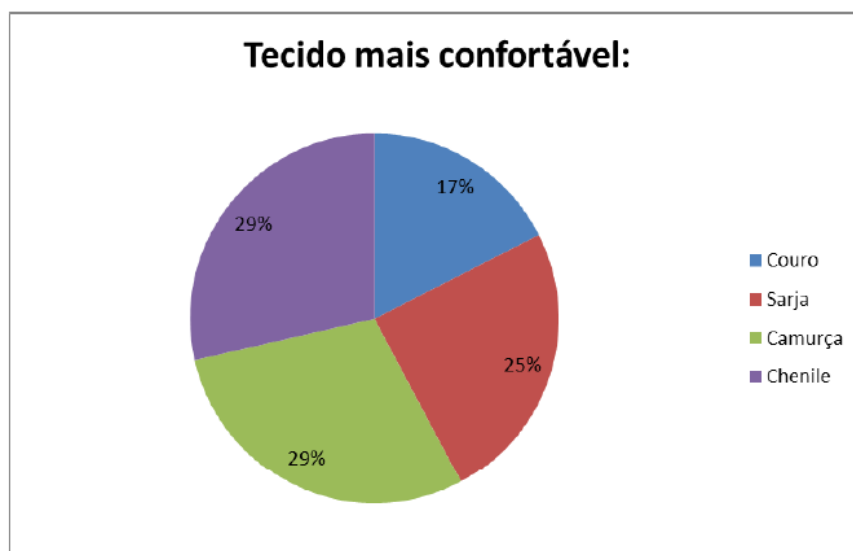


Gráfico 11: O tecido mais confortável.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, o tecido de fácil limpeza não é considerado importante, caso fosse considerado importante, o tecido escolhido seria provavelmente o couro, por ter propriedades mais impermeáveis que os demais tecidos. Ver Gráfico 12.



Gráfico 12: Importância do tecido em relação à limpeza.  
Fonte: Elaborado pela autora.

A maioria dos usuários preferem modelos que não tenham assentos ou encostos de almofadas soltas, preferem o modelo fixo, conforme Gráficos 13 e 14.



Gráfico 13: Modelo de preferência  
Fonte: Elaborado pela autora.



Gráfico 14: Modelo de preferência  
Fonte: Elaborado pela autora.

Mesmo não gostando de modelos com assentos e almofadas soltas, os usuários preferem optar por modelos com estrutura de espuma mais fofa e não firme, conforme Gráfico 15.

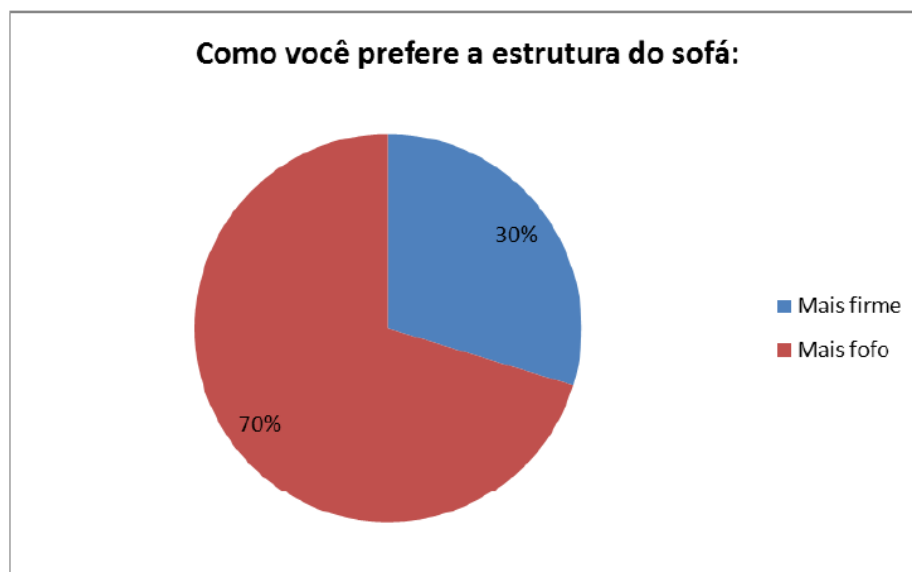


Gráfico 15: Estrutura do sofá preferida.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Através dos resultados desta pesquisa foi comprovada também a necessidade de uma intervenção nos produtos dispostos no mercado para atender essa classe social, que hoje busca por uma melhor qualidade de vida e prefere investir em produtos de qualidade, estética e forma que também foram definidos pelo gosto da maioria, ver Gráfico 16.

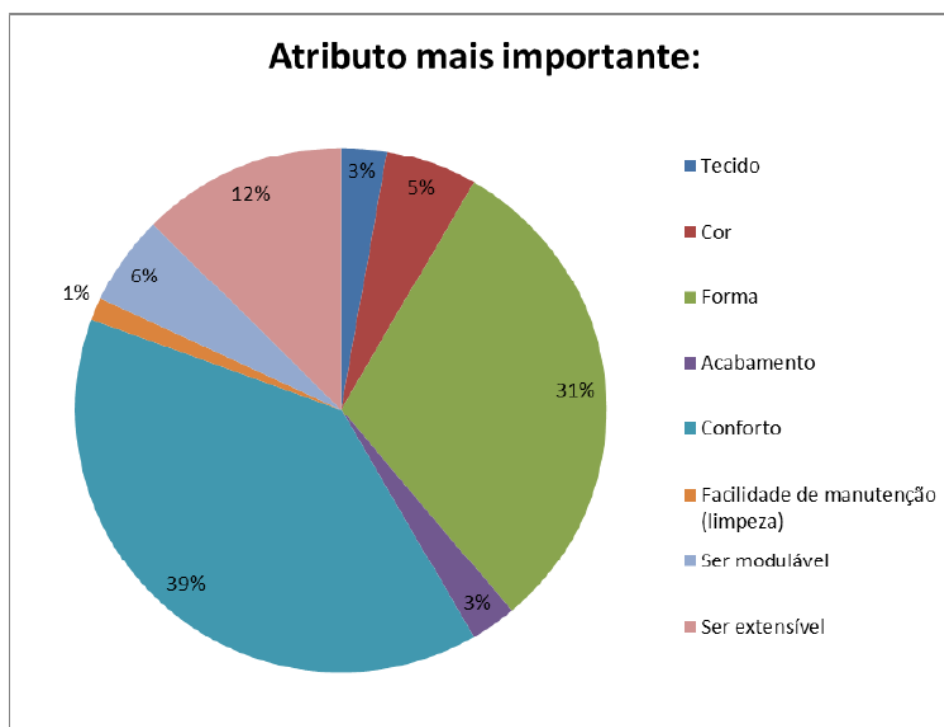


Gráfico 16: Atributo mais importante.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Ao final da compilação dos dados percebeu-se a importância de ouvir o usuário final na elaboração de qualquer produto e, dessa forma, percebeu-se a falta da opção “outros” como resposta, pois ela destacaria mais precisamente a necessidade do cliente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da relação da sala de estar e usuário, bem como a configuração dos produtos para este ambiente, são de grande importância para o design, pois identificando os atributos que mais atraem o usuário facilitariam o processo de escolha do produto, além de melhor satisfazê-lo.

O designer pode colaborar com a projeção de um produto que atenda essas necessidades do usuário, desde sua utilidade, facilidade de uso, ergonomia e otimização de espaços, dentro das expectativas estético-formais encontradas como primordiais.

Através das pesquisas aplicadas aos usuários, foi comprovada a necessidade de uma intervenção e investimento do designer nos produtos direcionados a esta nova classe C, que busca além da qualidade, uma estética agradável em seu mobiliário.

As pesquisas apontaram o sofá como o item de mobiliário mais importante dentro da sala de estar, é o móvel que mais preocupa o usuário na hora da escolha, pois ele precisa agregar vários atributos em um mesmo produto, que conforme as mesmas pesquisas, não são encontrados no mercado direcionado a este público, como: unir conforto, forma agradável, deve ser extensível e modulável. Para uma próxima pesquisa, caberia elaborar um questionário com opções de resposta de forma mais ampla e aberta, como acrescentar a opção “outros” nas perguntas, abrindo a possibilidade do usuário falar mais especificamente sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Metodologia Experimental: desenho industrial**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, Teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CRESWELL, Jhon W. **Projeto de pesquisa : métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre : ARTMED, 2007.

DESIGN MUSEUM. **50 cadeiras que mudaram o mundo**. São Paulo: Editora Autêntica, 2010.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Indústria faz móveis inspirados na classe A para atrair C e D**. Publicado em 06.04.2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/896547-industria-faz-moveis-inspirados-na-classe-a-para-atrair-c-e-d.shtml>>. Acesso em 30.10.2012.

FUNARI, Pedro Paulo. **Arqueologia**. São Paulo: Contexto, 2003.

GOMES, Luis Vidal e BROD JR., Marcos. **Logogramas: desenho para projeto**. Porto Alegre: SCHEDs Editora, 2007.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto: bases conceituais**. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2008.

ICSID *International Council of Industrial Design*. Disponível em <<http://www.icsid.org>> Acesso em 25/03/2012.

JORNAL DA MANHÃ DO SBT. **Venda de móveis cresce quase 57% nos últimos 10 anos**. Apresentado em 09.04.2012. Vídeo disponível em <<http://www.sbt.com.br/sbtvideos/media/?id=694125870c40bac4346f29bf32509446>> Acesso em 25.09.2012

JORNAL GAZETA DO POVO. **A classe C anima indústria de móveis**. Publicado em 27.03.2012. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1237879>> Acesso em 22.09.2012.

LIDWEL, W., HOLDEN, K. e BUTLER, J. **Princípios universais do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial – bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MENDES, Mariuze Dunajsk. **Artefatos e significados sociais: contextualizando a atividade de design para um projeto de sustentabilidade**. V Congresso internacional da pesquisa em design. Bauru, 2009. Acesso em 19.09.2012

MONTENEGRO, Riccardo. **Guia de história do mobiliário: os estilos de mobiliário do renascimento aos anos 50**. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

NIEMEYER, Lucy. **Design o Brasil: Origens e Instalação**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PORTAL BRASIL. **Classe C já é maioria da população do País**. Publicado em 22.03.2012. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/03/22/classe-c-passou-a-ser-maioria-da-populacao-brasileira-em-2011>> Acesso em 21.09.2012

PORTAL IG. **Mais design para a classe C**. Disponível em <<http://delas.ig.com.br/casa/decoracao/mais-design-para-a-classe-c/n1237964391644.html>> Acesso em 1/11/2012.

REVISTA PENSEI IMÓVEIS. **Movelsul começa nesta segunda-feira em Bento Gonçalves focando na classe C**. Publicado em 26.03.2012. Disponível em <<http://revista.penseimoveis.com.br/especial/rs/editorial-imoveis/19,480,3706828,Movelsul-comeca-nesta-segunda-feira-em-Bento-Goncalves-focando-na-classe-C.html>> Acesso em 22.09.2012.

SECRETARIA DE ASSUNTOS ESTRATÉGICOS. **45 Curiosidades sobre a Nova Classe Média**. Disponível em <[http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page\\_id=58](http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/?page_id=58)> Acesso em 17.10.12.

SOUZA, Pedro Luiz de. **Notas para uma história do design**. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2000.

STRICKLAND, Carol. **Arte comentada**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

VILLAS-BOAS, André. **O que é e o que nunca foi design gráfico?** Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

WOLLNER, Alexandre. **Design visual 50 anos**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.