

Valor percebido dos produtos e as tendências: estudos para o desenvolvimento de móveis

Perceived value of products and trends: researches for furniture development

Souza, Aline Teixeira de; Mestranda; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
designuem.aline@gmail.com

Menezes, Marizilda Santos de; Doutora; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
zilmenezes@uol.com.br

Paschoarelli, Luis Carlos; Doutor; Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
lcpascho@faac.unesp.br

Resumo

As tendências podem ser fator determinante para a aquisição de um móvel. Elas podem inclusive atribuir valores que são provenientes da percepção e os usuários não conseguem descrever. Este artigo trata da relação entre valor percebido e as tendências em mobiliário. Para seu desenvolvimento foi realizada uma revisão bibliográfica sobre os principais conceitos.

Palavras Chave: Design de móveis; Valor percebido; Tendências.

Abstract

Trends can be the determinative factor for shop furniture. They also can attribute values from perception and the users can't describe it. This paper calls about the relation between perceived value and furniture trends. For its development, a bibliographical revision about the main concepts was realized.

Keywords: Furniture design; Perceived Value; Trends.

Introdução

As inscrições em pedra e as pinturas rupestres registraram que a preocupação com a organização do espaço doméstico utilizando-se de prenunciadores de mobiliários é antiga. Desde a antiguidade até os dias atuais a maior parte do tempo da vida do ser humano acontece em espaços interiores que mantêm relações afetivas com seus usuários por meio dos objetos que integram.

No Brasil a história do mobiliário começa na colonização, período em que a maior parte desses objetos era produzida na Europa. O desenvolvimento de móveis residenciais brasileiros pode ser separado por dois momentos bastante distintos: antes da década de 1930, período em que foram desenvolvidos móveis no estilo colonial e após, com as idéias modernistas que implementaram novos conceitos de móveis com fabricação no país.

Atualmente, as empresas brasileiras de móveis se concentram na região centro-sul do país. Elas trabalham o estilo e o diferencial estético como características decisivas para o sucesso dos produtos, além de, fazerem uso de tendências para determinar também as qualidades funcionais.

Tendo em vista que os referenciais estéticos dos móveis estão ligados a emoção que provocam e que as tendências surgem a partir das necessidades emocionais das pessoas, desenvolveu-se essa reflexão sobre a relação entre tendências e valor percebido, com o objetivo de fornecer subsídios a esse respeito para o desenvolvimento de móveis.

Valor Percebido

Para Kotler (1998) o valor percebido de um bem pode ser entendido como o resultado da diferença entre o valor total esperado e seu custo, gerando um “lucro” para o consumidor.

Zeithmal (1988) o define como a avaliação do consumidor sobre a utilidade do produto, sobre o que foi pago e o que foi recebido. Seria uma função positiva do que se recebe em função do que se sacrifica.

Conforme Dominguez (2000) os aspectos relevantes quando se trata do valor percebido são: a dimensão temporal; a visão externa e interna à empresa; a natureza do mercado; a dimensão pessoal; a dimensões de uso; a interação e integração organizacional; a abrangência da cadeia de suprimento; a relação entre valor percebido e qualidade percebida.

Assim, pode-se dizer que o conceito de Valor Percebido é dado pelo conhecimento do valor que o consumidor está disposto a pagar por um produto antes que se saiba preço.

Tendências de estilo dos produtos

No que diz respeito ao conceito de tendência, Dario Caldas (2004) diz que a palavra deriva do latim *tendentia* que significa “tender para”, “inclinarse para” ou “ser atraído por”. Tendo a função de “apontar um sentido”.

Quanto à maneira que surge na sociedade, Jorge Montaña (2005) afirma que “as tendências não são capricho dos modistas. São determinadas pela percepção dos acontecimentos na sociedade”.

Com o advento do capitalismo industrial o estilo passou a ter papel decisivo na produção. À medida que necessidades básicas são satisfeitas, desejos de consumo são obrigatoriamente “inventados”. (BARNARD, 2003).

Pode-se dizer que é a sociedade, diante de suas necessidades, que reordena a produção e o consumo. As tendências ditam as principais cores, texturas, materiais, entre outras características dos produtos. E os objetos que não se integram a esse contexto passam a entrar em descrédito.

Para Lipovetsky (1989) nada impede os objetos de possuírem um mesmo estilo se forem da mesma época e receberem o título de “fora de moda” quando não pertencerem mais ao período. Caldas (2004) diz que analisados em perspectiva histórica os produtos refletem, dessa forma, um “espírito do tempo”.

A mente humana possui dois níveis de pensamento: o inconsciente e o consciente. O inconsciente recebe as informações de modo aleatório sem organizá-las. O processo da “primeira impressão” que se tem sobre determinadas situações se dá nesse nível. Dessa forma, as mensagens são recebidas de maneira que não façam sentido algum. No entanto, elas podem despertar familiaridade, afeição ou desagrado, de acordo com as informações que a pessoa tem armazenado. Assim, entende-se que a dimensão emocional entre indivíduos e objetos depende dos elementos envolvidos na relação. São eles que determinam se o produto é um estímulo positivo ou negativo.

É importante destacar que a configuração estética do produto pode determinar a primeira impressão que se tem sobre ele. E fazer com que a pessoa atribua um valor ao mesmo. Damásio (1996) defende que as emoções fazem parte do processo de tomada de decisão e revelam o quanto o emocional é importante no momento da escolha. Segundo ele, o processo de escolha não é racional e lógico, é emocional.

De acordo com Caldas (2004) as pessoas consomem produtos de design mesmo que a funcionalidade não seja o atributo mais importante. Pode-se afirmar então que as pessoas podem atribuir o valor percebido ao móvel de acordo com o que ele representa no momento da compra. Se seu estilo for atual ou ele representar novidade pode ser um fator que contribua para tal.

Lipovetsky (1989) diz que a partir do momento que a dimensão estética é incorporada aos produtos, a forma moda encontra seu ponto de realização. O que faz com que as tendências sejam fator de influência para a percepção das características dos objetos.

Löbach (2001) afirma que os objetos desenvolvidos com critérios estéticos possibilitam a identificação do usuário com o mesmo e isso é tão importante para a saúde psíquica quanto à relação com seus semelhantes. Além do que, com a alta competitividade das empresas, os produtos oferecidos no mercado estão cada vez mais parecidos e o diferencial estético passou a ser fator decisivo para a compra.

Tanto que segundo Lipovetsky (1989) “a aparência dos produtos e sua renovação estilística continuam tendo um lugar determinante na produção industrial, a apresentação dos objetos continua sendo crucial para impor sucesso no mercado”.

Discussão

A partir da conceituação de tendências pode-se afirmar que as mesmas direcionam o gosto e a sensibilidade das pessoas. Dessa forma, o posicionamento antecipatório, é importante, sobretudo nas fases iniciais do desenvolvimento do mobiliário, já que esse é o momento em que são estudadas as efetivas necessidades do consumidor em relação ao mesmo no futuro.

Para vencer a acirrada concorrência no mercado atual, as indústrias moveleiras precisam ter o processo do desenvolvimento de seus produtos regidos por estratégias bem resolvidas, principalmente, por que o sucesso desses produtos depende da interação que o usuário terá com ele. Sendo assim, “conhecer” o valor que será atribuído a um mobiliário através das tendências pode ser um meio de diminuir as incertezas por parte de quem produz.

A prática do desenvolvimento de móveis com uma atitude pró ativa pode ser um meio de evitar gastos e estagnação na produção, o que não acontece quando se adota medidas corretivas no momento em que a mesma já está no mercado pronta para venda.

As pessoas atribuem o valor percebido de acordo com o que ele representa no momento da compra. Pode-se afirmar, a partir da revisão apresentada, que se seu estilo for atual ou representar novidade, contribuirá para essa atribuição de modo positivo.

Considerações Finais

No presente trabalho apresentou-se uma reflexão a respeito da relação entre tendências e valor percebido no desenvolvimento de mobiliário. Em se tratando do desenvolvimento de móveis sob a ótica do design de produtos, o método de prospecção apresenta-se como uma medida preventiva às correções futuras.

Esclareceu-se que o lucro gerado pelo valor percebido dos móveis pode ser gerado de modo psicológico, satisfazendo as necessidades das pessoas de se sentirem “integradas” ao sistema. Nesse contexto, o valor percebido no ato da compra pode ser determinado pelo fato do móvel pertencer ou não às tendências vigentes no período. O processo de primeira impressão sobre os produtos é um dos motivos que contribuem para isso. Pois, o valor percebido pode ser atribuído de acordo com as necessidades psicológicas e sociais dos usuários que em grande parte são inconscientes.

Algumas áreas de conhecimento trabalham juntas na busca de soluções para os problemas e anseios da sociedade. Nesse sentido, o marketing pode postular, através de sua metodologia, o valor percebido do mobiliário, e o design por meio de suas ferramentas e das tendências, aplicá-lo. Pois, além de possibilitar diferenciação nos produtos essa estratégia pode ser usada no posicionamento de marcas e produtos a médio e longo prazo.

Referências

BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BELTRÃO, A. **Quanto custa meu design?** REDEDESIGNBRASIL. 2006.

Disponível em: <www.designbrasil.org.br>

Acesso em: 23 de dez de 2007

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

COUTINHO, L *et al.* **Design brasileiro na indústria de móveis**. Curitiba: Alternativa editorial, 2001.

- DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DEVIDES, M. L. **DESIGN, PROJETO E PRODUTO: o desenvolvimento de móveis nas Indústrias do pólo moveleiro de Arapongas, PR**. Dissertação Mestrado (Programa de Pós Graduação em Desenho Industrial). Bauru: UNESP, 2006.
- DOMINGUEZ, S. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. In: Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 07, nº4, outubro, 2000.
- FORTY, A. **Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.
- LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.
- MONTAÑA, J. **De onde vêm as tendências**. REDEDESIGNBRASIL. 2005.
Disponível em: <www.designbrasil.org.br>
Acesso em 28 de Mar de 2007
- MONTAÑA, J. PAIXÃO, M. **Aprendendo com o líder**. Curitiba: Cromos editora e indústria gráfica, 2003.
- OATES, P. **História do Mobiliário Ocidental**. Ed. Presença, Lisboa, 1991.
- VENÂNCIO, S. **Estudo da Inserção do Design na Inovação de Produtos na Indústria Moveleira do Paraná: o caso do Pólo de Arapongas**. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós – graduação em Tecnologia. Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná – CEFET, 2002.
- ZEITHMAL, V. **Consumer perceptions of price, quality, and value: means-end model and synthesis of evidence**. Ohio: Journal of Marketing, v.52, p.2-22, 1988.