

5

Pesquisa de campo

Desde o início do presente estudo entendemos que seria necessário uma pesquisa de campo, uma abordagem de caráter qualitativo, haja vista que as questões envolvidas apontavam para uma forte subjetividade que envolve os aspectos estético-simbólicos. Não restam dúvidas que quem produz sofás tem interesse que seus produtos tenham boa aceitação, mas entendemos que por trás de todo esse esforço de vendas, existe uma maquiagem, que disfarça uma violência simbólica do campo de produção do estofado e, por conseguinte, do design, imposta a esse grupo de consumidores que acabam por desejá-lo. Então nossa intenção em procurar evidências que confirmem essas suspeitas.

Assim sendo, nosso trabalho de campo se configurou como uma pesquisa empírica qualitativa de base exploratória. Entendíamos que o mesmo seria intenso na prospecção de visões de mundo e valores e, dada a complexidade desse tipo de abordagem, o número de entrevistados seria, evidentemente, reduzido, e de acordo com Marconi e Lakatus (1991: 85) “sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem”. No âmbito da pesquisa qualitativa utilizaremos o caminho do estudo de caso que, pelas considerações de Godoy (1995: 25), “tem se tornado a estratégia preferida para os pesquisadores [...] quando há pouca possibilidade de controle sobre os eventos estudados e quando o foco de interesse é sobre fenômenos atuais, que só poderão ser analisados dentro de algum contexto da vida real”.

Nesse enfoque, utilizamos para coleta de dados a técnica de entrevista, com perguntas semiestruturadas em detrimento do fato de que estejamos com foco na interpretação e na subjetividade. Lançamos mão de um conjunto de questões tanto aos representantes dos fabricantes como aos consumidores dos sofás. Mesmo que não tenha sido possível seguir uma sequência predefinida durante os eventos, elas estavam relacionadas de forma a lembrar o entrevistador que as mesmas deveriam ser colocadas e respondidas pelos entrevistados com liberdade suficiente para que os mesmos pudessem expressar suas ideias e entendimento sobre o assunto.

Muito se fala da validade das pesquisas que se apoiam nas técnicas qualitativas, em especial para os defensores do modo quantitativo. Não cabe nos atermos a esse assunto, pois esse tema extrapola o nosso objeto de estudo. Contudo, achamos oportuno citar quatro características básicas e importantes apontadas por Merriam, que devem estar presentes em um estudo qualitativo para legitimar sua validade. São elas: 1) a compreensão, pelo pesquisador, dos significados construídos pelos agentes sobre o mundo e suas experiências dentro dele; 2) o pesquisador deve ser o principal coletor e analista dos dados; 3) o processo de condução da pesquisa tem de ser indutivo e 4) que as entrevistas devem ser relatadas de forma detalhada e rica (MERRIAM *apud* GODOY, 2005: 81).

Nesse sentido, este capítulo tratará essencialmente dessas entrevistas. Primeiro, serão apresentadas aquelas realizadas com os representantes dos fabricantes de sofás e depois com os consumidores desse produto. Sendo que, nos dois casos, a ordem de tratamento dessas informações corresponde à descrição das entrevistas e da posterior análise das mesmas. Ao fim de toda sequência seguirá uma conclusão com o cruzamento das respectivas análises.

5.1

Entrevistas com os fabricantes de sofás

Para a pesquisa junto aos fabricantes de estofados foi necessário, em um primeiro momento, conhecer os modelos existentes, os tipos, as cores, os acabamentos possíveis, entre outros aspectos, oferecidos pelos estabelecimentos varejistas da cidade do Rio de Janeiro. Entendeu-se ser oportuno concentrar os esforços nas redes mais populares que comercializam esse tipo de produto e, assim, foram realizadas diversas visitas a diferentes lojas, sendo o esforço concentrado nas lojas de departamento das Casas Bahia e do Ponto Frio, no período entre dezembro de 2012 e março de 2013.

Em geral, as instalações dessas lojas são dotadas de dois pavimentos, nos quais no primeiro piso, ao nível da rua, encontram-se expostos os eletrodomésticos mais tradicionais e, ao fundo, alguns poucos estofados dividindo o mesmo espaço com móveis de cozinha, mesas e armários. Já no segundo andar, o espaço é



Figura 26 Imagens de grupos estofados da loja do Ponto Frio em 10/12/2012.

destinado apenas para móveis e nele é possível encontrar uma variedade maior de modelos, tanto de estofados como dos demais móveis.

Os sofás são expostos sempre na forma de conjuntos de 2 (dois) e 3 (três) lugares, conforme ilustrado na Figura 26, procurando simular um ambiente de sala de estar com mesa de centro, *rack* e outros aparatos simulando aparelhos de TV, DVD, som etc. É comum também existir uma placa com a identificação do modelo, sempre orientado ao chamado “conjunto”, a quantidade de peças envolvidas, bem como o valor à vista e a prazo. Menos comum, mas frequente, é a existência de um catálogo com opções de revestimentos e suas possíveis cores e padrões, oferecidas para aquele determinado modelo.

Existem também as ações promocionais realizadas por meio de comerciais na TV e/ou anúncios nos encartes na forma de cadernos, nos quais podem ser vistos conjuntos de estofados que geralmente se encontram disponíveis nas lojas para apreciação.

Evidentemente as conversas informais com os vendedores foram inevitáveis⁴⁴, e, na indagação sobre a pouca quantidade de modelos apresentados e a falta de identificação de fabricantes, eles informavam que seria possível encontrar outros modelos bem como outras informações mais detalhadas no *site* da empresa, na *internet*. No entanto, conforme poderá ser visto mais adiante, os estofados vendidos nessas lojas (físicas) não são os mesmos oferecidos no *site* dessas redes. Chegou-se a tentar observar outros estabelecimentos menores e sem expressão no mercado, nos quais até foi possível identificar dois fabricantes, mas nada que pudesse contribuir para este trabalho.

⁴⁴ Preferiu-se não haver identificação da realização da pesquisa para que não houvesse inibição por parte dos vendedores, para falarem como se estivessem atendendo um cliente comum.

Isso posto, seguindo as recomendações dos vendedores visitamos os *sites* das Casas Bahia e Ponto Frio (que atualmente pertencem ao mesmo grupo), nos quais identificamos a existência de dez fabricantes de sofás. Entendemos que a presença dessas empresas nos *sites* de grandes varejistas indicaria que as mesmas teriam uma estrutura sólida no mercado nacional. Desse grupo, seis fabricantes foram selecionados como de interesse ao presente trabalho, observando a possibilidade de acesso ao pesquisador bem como as características do estofado produzido. O primeiro, diz respeito aos fatores relacionados à distância das fábricas em relação ao Rio de Janeiro, o que implicava, diretamente, em maiores despesas de deslocamento. O segundo envolve a presença de estofados que dividem espaço com sofás e, por vezes, são chamados de sofá, mas que não o são. Na verdade, são produtos, em geral, muito sofisticados destinados a outros segmentos, como poltronas, *chaises*, entre outros, conforme comentado no capítulo um deste trabalho. Além desses, enfrentou-se um problema inesperado relativo ao fato de que um dos fabricantes de sofás estava fazendo o uso indevido do nome de outro fabricante⁴⁵.

Assim, concentramos nossos esforços para contatar os seis fabricantes que atendiam aos requisitos, tendo antes o cuidado de conhecê-los, ainda que por meio das apresentações que constam na forma de texto (é até em vídeos) nas respectivas páginas na *internet*, para depois entrar em contato. É importante salientar que, mesmo com o cuidado de apresentar a instituição PUC- Rio e expor a natureza e o interesse da pesquisa, apenas três dessas empresas mostraram-se receptivas ao contato: uma de Minas Gerais – fabricante “A” e duas do Paraná – fabricante “B” e fabricante “C”. Mesmo considerando a redução drástica de dez para apenas três empresas, este trabalho apoiou-se no fato de que esse tipo de entrevista de longa duração “não visa produzir dados quantificados e, portanto, não precisam ser numerosas” (BEAUD e WEBER 1997: 119).

Foi dito a essas empresas que seria oportuno para entrevista que o entrevistado tivesse participação ativa no projeto ou na definição dos modelos de estofados em comercialização. Inclusive, ressaltou-se que, se houvesse um designer, este seria de muita presteza para o atingimento dos objetivos dessa

⁴⁵ Este fato só foi possível ser identificado por nossa necessidade de entrar em contato direto com esses fornecedores. Na verdade a empresa que alegava ter seu nome usado de forma ilegal por outra empresa é especializada em móveis de escritórios e não produz estofados residenciais – que era o interesse da pesquisa e motivo do contato.

pesquisa. Nesse sentido o fabricante “A” foi o único a indicar um profissional do campo do design, e nas duas outras empresas a indicação envolveu dois profissionais responsáveis por atividades comerciais. Nestes dois últimos casos, não ficou muito claro se existem designers trabalhando e se existem projetos, eles não podem, por alguma razão, atender a um tipo de solicitação como essa. Assim sendo os profissionais que contribuíram com as entrevistas foram os seguintes: Sandra – designer representando o fabricante “A”; Danilo – gerente comercial representando o fabricante “B” e Hélio representante comercial do fabricante “C”.

Conforme veremos a seguir, nas entrevistas realizadas, procurou-se entender como se dava o desenvolvimento da configuração do sofá genérico, se nesse desenvolvimento existia a participação do design e quem era responsável pela aprovação do modelo. Para tal foi elaborada uma sequência de questões recomendadas por Krueger (1994: 53-55) para técnica de grupo de foco que se mostrou produtiva nas experiências de Lima (1999: 44), associadas à necessidade de aproximar o entrevistado ao entrevistador conforme recomendações de Beaud e Weber (1997: 134).

Muito embora pela própria natureza da entrevista não exista a obrigatoriedade de cumprimento de uma sequência, decidiu-se por definir uma ordenação das questões, que, além de atentar para os aspectos citados na introdução deste capítulo, pudesse ajudar na condução da entrevista. Dentro desse quadro, a sequência sugerida implicava em uma questão de abertura, na qual se solicitou uma breve apresentação da empresa e, na sequência, uma apresentação pessoal do entrevistado com foco nas suas atribuições na empresa. A seguir, viu-se a possibilidade de aplicar a questão chave que implicava na solicitação de uma descrição do percurso definido desde as ideias até a materialização do sofá. Logo após, requisitou-se ao entrevistado uma definição de quem são os usuários finais do estofados produzidos pela empresa e como a empresa os enxerga. E, finalmente, pediu-se para que apontasse o(s) modelo(s) de sofá(s) preferido(s) do público. Evidentemente, outras questões poderiam ser adicionadas ao longo da entrevista com base no conhecimento prévio do fabricante ou mesmo durante o andamento da entrevista, à medida que fossem surgindo pontos que evidenciassem aspectos de interesse ao estudo, fato que, conforme poderá ser visto, aconteceu⁴⁶.

⁴⁶ A pauta empregada nas entrevistas com os fabricantes encontra-se no Anexo 1.

5.1.1

Resumo da entrevista com o fabricante “A”

A primeira entrevista ocorreu no dia 26 de fevereiro de 2013, na sede do fabricante “A” no interior de Minas Gerais, com a *designer* Sandra – tendo a mesma declarado que ainda estaria em processo de conclusão do curso, mas que respondia pelo desenvolvimento do *design* dos produtos da empresa. Na verdade, considerando seu curto tempo de experiência, em sua fala, a entrevistada mostrava considerável domínio da linguagem do chamado “chão de fábrica”, bem como do processo de desenvolvimento de produtos dessa empresa.

Ela mostrou-se bem segura desde o início, apresentando a empresa como sólida, com mais de 30 anos no mercado, tendo começado suas atividades com a fabricação e venda de espumas laminadas de poliuretano (PU), por um longo período, quando seu proprietário resolveu produzir colchões e posteriormente estofados. Atualmente o fabricante “A” trabalha com duas unidades: uma dedicada à produção de espumas e colchões, e outra à produção dos estofados.

A primeira informação significativa veio com a declaração de que os estofados eram produzidos em quatro linhas de produção distintas, a saber: linha baixa, linha média, linha alta e a linha chamada de “acessórios” – que na verdade são poltronas, divãs e outros produtos menores e mais sofisticados.

Esses setores são divididos por três “lâminas” ou linhas de produção específicas designadas como baixa, média e acessórios, com o intuito de atender às demandas específicas de cada segmento. A mão de obra é treinada e direcionada para trabalhar em uma linha determinada desde o início de sua contratação, e ali permanecem. Ela explicou que o intuito de todo esse cuidado é evitar confusão e equívocos durante a montagem, pois o número de produtos em cada linha é muito grande. Por exemplo a linha mais baixa, mais corrida, de produção intensa, “*corresponde aos produtos de primeiros preços, para ‘brigar’ em magazine*”. Já a linha de acessórios tem uma produção baixa e exige um cuidado maior, como é o caso das poltronas decorativas que são mais trabalhosas e artesanais e, conseqüentemente, têm uma produção menor, mais especializada.

Existe um encarregado responsável pela produção dos protótipos que são idealizados por ela e pelo superintendente comercial com base em tendências, que

normalmente procura atender “o que o mercado está pedindo”. O protótipo vai sendo modelado até ser aprovado e, com essa aprovação, é encaminhado à produção com a supervisão desse especialista, que orienta os funcionários que serão responsáveis pela produção do modelo em sua respectiva lâmina.

Quando questionada sobre suas atribuições, Sandra foi categórica em dizer: “*Eu vivo procurando tendências, viajo muito pela empresa [indo a] feiras, exposições, [...] fábricas de tecido para conhecer os tecidos, enfim, eu busco tendências, busco o que o mercado está pedindo [por exemplo] o mercado migra para estofados mais retos, mais robustos, muitas cores [ou] poucas cores, é isso que eu vou atrás nessa pesquisa*”.

Na verdade seu trabalho é cíclico, tendo por início um levantamento, uma prospecção do que está ocorrendo no mercado, conhecer novos produtos, soluções e insumos. É também responsável pelas trocas de informações com empresas do mesmo ramo que, segundo ela, são concorrentes, mas que atuam em segmentos diferenciados e podem dar “dicas”, uns aos outros, sobre novidades, novos fornecedores.

Com essas informações coletadas e analisadas, dá-se a segunda etapa que envolve reuniões com o superintendente comercial, nas quais são discutidas ideias e planos para possíveis lançamentos futuros. Nas palavras de Sandra, “*com todas as ideias na mesa*” eles vão montando as linhas citadas (baixa, média e alta). A partir daí são executados desenhos do modelo para aprovação.

Aprovado o modelo, novos levantamentos são realizados, agora no universo dos tecidos. Nesse momento a entrevistada transmite um ar que mistura satisfação e responsabilidade e segue afirmando de forma incisiva que gasta praticamente um mês envolvida em reuniões e visitas com fornecedores de tecidos para entender que direção será tomada por eles, quais serão as tendências, o que será trazido do exterior. Nesse ensejo, ela afirma que: “*Esse ano [2013] vai ter muito suède⁴⁷ com brilho e patchwork*”.

Sandra relatou que os fornecedores costumam deixar os catálogos dos modelos de tecidos apontados por ela como os mais atraentes, para que ela possa dar continuidade aos estudos, por meio do qual será possível decidir sobre que padrões serão construídos os protótipos. Esses padrões listados são posteriormente

⁴⁷ Suède é o termo em francês que se dá aos tecidos acamurçados e que no Brasil foi aportuguesado por suede.

requisitados aos respectivos fabricantes, que enviam a quantidade necessária ao revestimento de protótipos.

Os protótipos construídos são avaliados, geralmente por ela e pelo superintendente comercial, não apenas em relação aos tecidos, mas em outros aspectos, podendo ser aprovados ou não, para que se façam as mudanças e/ou correções necessárias, como ela mesmo exemplificou: "*O braço ficou grande ou pequeno, faz-se então as alterações ou ajustes*".

A entrevistada afirmou que "*o ideal seria um mês para desenvolver um produto*", mas que "*geralmente a gente desenvolve dois em um mês*". Isso se dá em função do volume de produção elevado da empresa, que ela afirmou gerar em torno de 600 (seiscentas) unidades por dia. Logo depois, frisou que "*o processo é corrido*" e desde o meio do ano ela já inicia os estudos para novos desenvolvimentos. Daí a necessidade de o processo ser rápido, pois, além da questão dos tecidos, a montagem de protótipos de estofados envolve a identificação de outros componentes, como as ferragens, peças plásticas e outros acabamentos, o que acabava consumindo mais tempo. Por exemplo, pode existir um "pé" que ela goste e não seja comum na fábrica. Certamente ele terá de ser adquirido no mercado para avaliação, contribuindo para demora da sequência do trabalho.

Com o protótipo aprovado eles partem para o levantamento do custo detalhado do produto realizado por meio da reconstrução do modelo, fase que é acompanhada de forma que sejam contabilizadas todas as peças, componentes e o tempo de produção envolvido para que seja possível estabelecer o seu custo interno real. Em suma, nas palavras de Sandra, "*então é assim: pesquisa, protótipo e lançamento*".

Finalizando esta parte, com o aparente e honesto desejo de sublinhar a velocidade e frequência dos lançamentos do fabricante "A", nossa entrevistada comentou sobre os três lançamentos ocorridos no fim de 2012, todos relativos à linha mais alta. Mas afirmou que ocorriam também os de linha mais baixa, e que os mesmos já recebiam atenção maior do que outrora: "*Mas agora, até os [produtos] de linha mais baixa, eles estão mais evoluídos, não é mais aquela coisa básica, aqueles conjuntos de três e dois lugares, é uma coisa mais moderna, mais inovadora, não tão aquele tipo de estofado básico que a gente via*". E continuou sua fala apontando que "*até quem tem menos condição social prefere um modelo*

de linha melhor do que existia [...] aquele [modelo] básico mesmo, cheio de voltas e tecido feio, duro" não existe mais.

E continua afirmando que “*para esse público os modelos mais simples são elaborados com tecidos melhores, com qualidade melhor, mais confortáveis, mas de forma que seja possível atingir preço* [ao alcance desse público, e que, de forma geral] *eles procuram mesclar a qualidade e o preço*”, nos demais componentes eles vão procurando empregar melhores classes de espuma e de tecido.

Aproveitando sua declaração, foi questionado se foi uma iniciativa dela colocar seções no *site* da empresa na *internet*⁴⁸, com o intuito de orientar as pessoas sobre a escolha do estofado, aproveitamento de espaço, combinação de cores e outros aspectos relacionados à decoração da casa e ao conforto. Ela respondeu que foi iniciativa de uma profissional responsável pelo setor de *marketing* e design que atualmente está atuando apenas como consultora da empresa. Sandra declarou que, além de suas atividades relacionadas ao desenvolvimento de produtos, ela também é responsável pelo trabalho de campanhas, montagem de estandes para empresa em feiras e eventos, entre outros.

Na busca de um aprofundamento sobre a visão da empresa em relação aos consumidores menos abastados, comentou-se sobre a ocorrência de reclamações, sugestões e observações desse público. A entrevistada afirmou que o cliente final liga para manifestar-se e, muitas vezes, para tirar dúvidas sobre o produto, tendo ela mesma já atendido inúmeras ligações, mas que é mais comum que sejam passadas aos vendedores das lojas, que, posteriormente, repassam a ela: “*Tem dias que eles me ligam o dia inteiro!*”. As reclamações e sugestões são avaliadas para ver o que é possível ser modificado: “*Se é uma reclamação geral, tá com problema, aí a gente tenta mudar*”. Nesse caso eles escutam muito os lojistas para melhorar produtos de qualquer uma de suas linhas.

Com a insistência, de certa forma equivocada, em saber mais sobre as observações negativas por parte de clientes, Sandra fez questão de dizer que existem inclusive elogios como: “*O design está lindo, mas podia ser um pouco mais fofinho, mais macio*”. Aí eles analisam se é possível trocar a espuma para melhorar o conforto: “*É o que mais a gente ouve*”.

⁴⁸ Na verdade as informações citadas foram retiradas de blogues sobre design de interiores.

Em outro exemplo nossa entrevistada aponta que muitos clientes finais, baseados nos mostruários completos de revestimentos que ficam nas lojas que vendem os estofados, tentam fazer suas combinações: “*Ah, podia misturar tal cor?*”, *Aí a pessoa escolhe o Corano com tecido, com sei mais lá o quê* [riso de desaprovação para uma combinação totalmente equivocada] *uma completa miscelânea, [...] as vezes é possível agente liberar um ou outro composé, mas tem os que não combinam, aí eu digo assim: Não, gente, é o nome do fabricante 'A' [que está em jogo]”*.

Para justificar sua posição, Sandra declarou que os padrões de revestimentos são previamente estabelecidos para cada uma das linhas de estofados, sendo que, em geral, o cliente tem a opção de escolher um padrão liso ou um padrão *composé* (dois revestimentos) sugerido ou outro que melhor atenda seu gosto. Nesse caso os padrões escolhidos têm de pertencer a uma mesma linha. Se existir alguma dúvida, ela é chamada para decidir: “*Se eu achar que fica bom, eu libero. Se achar que não eu não libero!* [...] *Aí eu escuto muitas coisas*” (risos). Nesses casos, se houver insistência, a decisão final é do superintendente comercial.

Ela lembrou ainda da existência de impossibilidades técnicas como no caso dos produtos com “*um ponto muito puxado*”. Com esse tipo de costura (que impede a forração com Couríssimo) só pode ser usado tecido. Assim sendo, eles procuram orientar o cliente, que se for irredutível eles atendem, mas o produto perde a garantia. A entrevistada inclusive observou que, nesse sentido, a empresa fornece, juntamente com as amostras, uma tabela que relaciona o estofado aos possíveis tipos de revestimentos para evitar erros nesse sentido.

Aproveitando a abordagem mais técnica e funcional, observou-se sobre o fato de que os imóveis estão ficando cada vez menores, mais apertados sendo perguntado o que ela achava sobre isso, se existia alguma preocupação nesse sentido. Sandra afirmou que eles faziam pesquisa sobre isso: “*Tem sempre a reclamação [que o sofá] não passa no elevador, não sobe a escada, tem que passar ele por fora da casa, a gente escuta muito isso*”. Eles tentam fazer com que o “*produto mesmo que seja grande, consiga ser compacto ao mesmo tempo, então, por exemplo: ele desmonta encosto, desmonta braço, desmonta os pezinhos ou as vezes é mais prático ir com o pé montado, ele vai com o pé montado*”.

Eles também têm produtos que são modulares, os quais permitem aos clientes montarem de acordo com a sua necessidade. Na verdade, existem estofados de

dimensões generosas, como é o caso do modelo Línea, lançado em janeiro de 2013, que ela afirma ser *“um estofado extremamente confortável, para quem tem uma sala de estar grande [com] 1,10 m de assento, [...] fica igual a uma cama [...] você nem senta nele, você deita de tão grande que ele é [sendo que] uma pessoa que tem uma casa menor não consegue colocar um sofá desses. [Então, existem modelos mais compactos] como o Audi, que é grande, mas não tanto, confortável, com design bem mais inovador, tem o braço travesseiro [...] leve e suave inclinação em relação ao assento permitindo sentar, a almofada é grande, mas ele desmonta o braço ficando mais fácil entrar com ele dentro da casa do consumidor”*.

Pelo que foi declarado, eles também têm sofás com modulação única, equivalente a uma poltrona ou sofá de um lugar, sendo retrátil, reclinável, com dimensões reduzidas: *“A gente pensa em tudo [quando se reúnem para] decidir [o que fazem] não só entre linhas, mas também modelos diferentes”*. Ela também citou o modelo *“Múltiplo, ele vem com o pufe, mas dependendo como você colocar ele vira chaise – você não precisa comprar o pufe se você não quiser”*, ratificando o fato de que eles pensam ou criam (nas palavras da entrevistada) diferentes *“possibilidades para atender o maior número de tipos de clientes [...] hoje tudo é compacto, né? Ninguém mora mais em casão, todo mundo mora em casa menor, apartamento principalmente, então temos de pensar em tudo [...] É difícil? É, pois nem tudo que vai se fazer, você vai conseguir desmontar”*.

Nesse momento da entrevista procurou-se entender como se dava a escolha dos revestimentos no caso, por exemplo, de haver poucas opções ou mesmo de não existir um determinado padrão. A entrevistada disse que eles trabalham diretamente com os fornecedores, desenvolvendo tecidos que podem vir a ser uma exclusividade. Esse desenvolvimento é feito em conjunto por meio de visitas a essas empresas, nas quais são escolhidos desde o fio ao tipo de tecido. Na verdade existem sempre solicitações de alteração, como no caso do padrão *patchwork*, que ela lançou, pediu para desenvolver em *“pano único”*: *“Então você inventa aí, um monte de estampa, eu quero colorido e cheio de estampas diferentes, não quero um desenho só”*, e eles, então, desenvolveram o tecido. Pelo que pôde ser entendido é normal que a maioria desses fornecedores procurem atendê-los (os fabricantes de estofados) tanto no preço como na questão da padronagem (evidentemente considerando o potencial de consumo dos mesmos).

Ela também citou uma tendência de mercado para revestimentos que é um novo tipo de suede chamado de *animale*, com textura similar a pele de animal, mas que ela rapidamente procurou deixar claro: "*Sem ser aquela coisa espalhafatosa tipo onça, zebra, nada disso não*". Com um certo ar de decepção ela afirmou que embora ela tivesse visto e procurado (com antecipação), acabou não aplicando esse produto no tempo certo, só tendo conseguido agora.

Aproveitando o assunto tendência, foi questionado se ela participava de feiras no exterior, em virtude de que a escolha das padronagens era definida por ela (ajudada por tendências, do exterior ou do Brasil), mas na verdade a intenção era verificar se existia algum confronto ou retorno com o consumidor final com relação ao tipo de tecidos nos modelos de estofados.

Sandra respondeu que só participava de feiras e eventos nacionais, mas que existiam muitas conversas com o superintendente comercial e com sua equipe (formada por um numeroso grupo de supervisores) que, por sua vez, comanda vendedores do Sudeste inteiro (área de atuação do fabricante "A"). Essas "conversas" ocorrem por meio de reuniões, mensagens eletrônicas por meio das quais "*eles respondem: o mercado está partindo para isso, os clientes que eu visito dizem que aquilo, aquilo...*".

Ela frisou que eles trabalham muito com o que o mercado quer, sendo que essas leituras são trazidas em reuniões periódicas, pelos vendedores, que em contato com os lojistas são comunicados sobre as preferências e observações dos clientes finais. Normalmente o cliente final gosta do produto, mas deixa de levar por não ter uma cor que agrade, se essa ocorrência é frequente, então eles passam a usar a cor solicitada!

5.1.2

Resumo da entrevista com o fabricante "B"

A segunda entrevista foi realizada pelo telefone, no dia 23 março de 2013, com a colaboração do Sr. Danilo, gerente comercial da empresa "B". Natural do Paraná, formado em jornalismo e economia, pais também paranaenses, ele foi muito atencioso e gentil para a realização deste trabalho. Infelizmente, a realidade

envolvida em suas atividades de trabalho, muito intensa e corrida, impediu que fosse realizada uma entrevista mais calma e em melhores condições.

Danilo descreveu a empresa “B” como uma *holding* que tem hoje vários segmentos: varejo com mercados de atuação centro-oeste e norte do país, no qual ela tem 182 pontos de venda. No segmento industrial ela tem 5 indústrias entre colchões e estofados – no Paraná, no Rio Grande do Sul, Mato Grosso, Rondônia e Bahia, e que ainda nesse segmento tinham uma fábrica de molas também no Paraná. Além das indústrias citadas, o grupo trabalhava com uma empresa de comércio eletrônico⁴⁹, um consórcio nacional, rede de postos de gasolina, uma associação de funcionários, uma financeira e, por fim, uma agência de viagens.

A empresa com 46 anos no mercado iniciou suas atividades no noroeste paranaense e foi aos poucos estendendo-se com o varejo de colchões, com logística própria, com postos de gasolina, sendo que atualmente a “B” tem todo seu sistema bem aberto, tanto para concorrentes quanto para fornecedores.

Em relação às suas atividades nessa empresa, Danilo resumiu que “*a gestão comercial é praticamente padrão [resumindo-se] na montagem de estratégia [dentro da qual uma] equipe de representantes comerciais que são contratados para atuar [numa determinada] região São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais etc.*”, definindo com cada um deles o potencial da respectiva região. Nosso entrevistado afirmou que “*nesse ramo de atuação eles utilizam o método: índice de potencial de consumo da região (IPC) naquele segmento, para depois cruzá-lo com os dados do IBGE para ver no que você está dentro ou está fora, enfim, no que você precisa melhorar*”. Eles fazem um trabalho “*focado com cada representante no sentido de alavancar vendas*”.

“*Aí, a gestão*” ele conclui, “*basicamente é: você traçar estratégias, que devem ser transformadas em plano de ação – com datas, com prazos de começo e término, e cada etapa associada ao um responsável. Sendo que por trás disso tem toda uma estrutura comercial administrativa que dá suporte a esses representante desde a entrada de pedidos até o recebimento do produto pelo cliente final (pós-venda)*”.

Perguntado como se dá a definição de um novo modelo de estofado, Danilo prontamente respondeu que na empresa “B” existem “*dois tipos de situação: [na primeira] a gente analisa o comportamento do mercado, o que o mercado está*

⁴⁹ Também conhecidas como pontocom ou dotcom.

pedindo, o que que o mercado tá querendo [inclusive] o que ele está oferecendo nesse momento; [na segunda] a gente vê tendências, além da que já está no mercado presente, ocorrendo no dia a dia [...]. Por exemplo, se está oferecendo e está se indicando como tendência no mercado, aí, com base nisso, o pessoal de desenvolvimento, que é a pessoa que trabalha ali no dia a dia para desenvolver aquele estofado, aquele modelo, vai atrás dessas feiras nacionais e internacionais".

"E aí assim lá mostra de repente que aquele tecido, que eu nunca vi aquela qualidade de tecido, vai ser tendência para 2014, por exemplo [...] aí a gente começa a trazer pra cá [...] já tem algumas ideias de modelos [inclusive] já tem uma pessoa que é preparada, que é formada pra isso, no sentido de desenhar [...] sofás e poltronas e tudo mais, com aqueles tecidos que tá se falando que na coleção 2014 vai ser moda [...] há aquele amarelo com azul, esse aqui é o que vai pegar".

"A partir daí", ele continua, "a empresa constrói protótipos e os levam para pontos considerados estratégicos, nos quais esses novos modelos de estofados permanecem por um determinado período (não declarado) para efeito de avaliação". Na verdade, procura-se medir as impressões dos usuários, podendo, segundo ele, até chegar a abordar esses indivíduos para perguntar, por exemplo, "o que [ele] acha dessa cor".

Fez-se necessário, nesse ponto, questioná-lo se isso se dava com o consumidor final na rua ou com os lojistas, que comercializavam seus estofados. Ele respondeu que era com os lojistas, *"porque a gente deixa [o protótipo] exposto lá na loja, até para sentir se aquele modelo chama pelo menos a atenção, a pessoa fala: 'É diferente, mas se fizesse assim ficaria legal'! Então você acaba captando, mesmo antes de jogar no mercado, para comercializar, informações necessárias e primordiais pra que o teu negócio dê certo lá na frente".*

Após uma breve interrupção, Danilo continuou afirmando que *"dentro da 'B' a gente também faz isso [...] a gente chama o pessoal que é, vamos dizer assim, [sabemos que] quem define às vezes a compra, é mais a mulher do que o homem⁵⁰, [...] então a gente faz pesquisas específicas [usando] algumas perguntas que são essenciais, para saber o que vai realmente funcionar ou não".*

Novamente foi feita uma interrupção com o intuito de confirmar se a pesquisa era com o consumidor real ou não, a qual Danilo respondeu que seria parte com o

⁵⁰ Dando a entender que eles solicitam às suas funcionárias que façam as respectivas avaliações.

consumidores e parte não: *"Como a gente tem um grupo muito grande, colocamos em várias unidades e testamos o produto, por que não deixa de ser consumidor, né? Você compraria? O que você acha dessa cor? Com base nisso, a gente começa a traçar, mesmo que tenha tido uma resposta negativa, dizendo assim: 'A gente não gosta dessa cor!', mesmo assim, a gente lança e tenta ver tendência. Acabamos de participar de uma feira, lançando um produto diferente"*.

Quando perguntado se os desenhos dos novos modelos são realizados por um designer, embora a decisão sobre o que será lançado e como envolvesse a participação de outros (inclusive ele), Danilo confirmou que sim, era um designer. Como houve uma certa hesitação em sua resposta, fez-se necessário indagá-lo mais uma vez, com o intuito de confirmar se realmente a empresa trabalhava com o profissional designer, e ele confirmou dizendo que *"sim, com certeza!"* transmitindo um ar de certa distância sobre os pormenores envolvidos.

Partindo então para saber quem seria o consumidor final dos estofados da "B", ele respondeu que no olhar deles a empresa ficava na faixa entre "C" e "D", mas que eles teriam *"interesse em estar trabalhando com a faixa um pouco mais para cima 'B' e 'A', mas ainda a gente vê que não é o momento"*. Observando que o entrevistado se preparava para responder as questões de forma objetiva, em outras palavras, não desenvolvia mais do que o necessário (provavelmente em virtude da entrevista estar sendo realizada pelo telefone) questionou-se, então, como ele enxergava o consumidor de estofados da "B"?

Em sua resposta, Danilo afirmou que *"na verdade é difícil dizer, você acaba generalizando [...] a gente oferece até, mostrando pra ele por que que ele compraria o nosso e não o do concorrente, a gente acaba mostrando o nível de conforto que ele tem, o design dele, se ele é mais sofisticado ou não, depende muito da situação: às vezes ele faz uma comparação e você precisa provar que a comparação que ele tá fazendo não é a ideal ou que é ideal"*.

Sobre as vendas pelo site da Casas Bahia e do Ponto frio, foi solicitado a ele que desse um panorama geral sobre esse "canal" (observando o mercado do Rio de Janeiro). O entrevistado declarou que com relação aos estofados a "B" atuava mais nesse segmento, *"temos lojas físicas também, mas no mercado específico que você disse aí... a gente vê esse consumidor, porque hoje mudou muito [...] o estilo, pois você não via muito comprar móvel pelo site, você tinha que sentir o móvel, pegar o móvel, mas hoje a exigência do consumidor é tão grande que às vezes a gente tem*

que se preparar muito, pra que não acarrete nenhum tipo de problema lá na frente [...] e aí essa situação eu vejo como um segmento que está crescendo a cada dia e a gente tem atuação na maioria [das vendas pela internet no] Brasil hoje".

Em uma tentativa de incentivar Danilo a tecer comentários sobre as vendas nas lojas físicas, comentou-se sobre a grande disparidade entre a quantidade de modelos apresentados nas lojas físicas, que é muito inferior àquela demonstrada pelos *sites*. Ele respondeu que, na loja, em função do espaço ser reduzido, não dá para te oferecer todos os estofados que eles produzem, mas que eles sabem que no caso do sofá, assim como o colchão, é bom pegar e sentir o produto. Nesse caso, inclusive, eles treinam os vendedores para, na loja física, instigar os consumidores a pegar e experimentar o produto! No *site* não, ele põe toda a cartela de produtos e trabalha com encomendas. Inclusive, existe um contrato que ele precisa cumprir dando um prazo para entregar as encomendas. Por exemplo, você, como consumidor, comprou lá naquele determinado *site* que te oferece a data de entrega de 20 dias. Só que dentro desses 20 dias o fabricante precisa entregar ao varejista em 15 dias – esse esquema eles chamam de *Cross Docking*.

Quando questionado sobre qual seria o modelo de sofá preferido pelos consumidores, qual deles ele vendia mais, Danilo foi categórico: "*É difícil [pois] todos os modelos que eu tenho, o modelo 3 eu posso não vender pra ninguém, mas aparece um cara querendo duas mil peças dele*". Inclusive, no caso específico do mercado carioca, ele afirmou que vendia bem todos, e que se tivesse que tirar um modelo de linha, ele não tiraria nenhum!

5.1.3

Resumo da entrevista com o fabricante 'C'

A terceira e última entrevista com fabricantes ocorreu no dia 5 abril de 2013, com o Sr. Hélio, representante comercial da empresa "C". Lembrando que, muito embora a empresa esteja localizada em Arapongas, norte do Paraná, a atividade no campo comercial no qual nosso entrevistado está envolvido obriga-o, periodicamente, a visitar clientes no Rio de Janeiro, onde, por sugestão dele próprio, a entrevista foi realizada.

Ao apresentar a empresa, o entrevistado declarou que a “C” tem 45 anos no mercado, tendo começado suas atividades em 1972 com a produção de colchões. Com o passar do tempo, iniciou a produção de estofados, que acabou se tornando o foco principal: *“Era o grande filão de mercado”*. Ele continuou, afirmando que, atualmente, a “C” é um grupo composto por várias divisões: estofados, colchões, móveis, transportadora, agropecuária e rede de lojas de móveis próprias nos estados do Paraná e Mato Grosso do Sul.

Hélio, que vem trabalhando para “C” faz muito tempo, na qual ocupou diversas funções, fez questão de ressaltar o fato de que ela já foi considerada, por volume de produção, o maior fabricante de sofás em série da América Latina. Essa posição só foi possível com a produção de um estofado popular caracterizado pelo que ele chamou de *“linha média para baixo”*. Atualmente, continuou ele, *“a ‘C’ produz estofados para atender a faixa socioeconômica ‘B’, ‘C’ e ‘D’, sendo que há seis meses inaugurou uma outra [...] fábrica, independente, do mesmo grupo, mas com um estofado um pouco mais alto: uma linha mais decorativa”*.

Sobre suas atividades, o entrevistado afirmou que atualmente era representante comercial, mas que antes já atuou como supervisor de vendas, gerente de vendas de estofados e gerente de vendas nacional. Sua atividade como representante comercial concentra-se na área do Grande Rio (Rio de Janeiro, Niterói, Duque de Caxias) e, procurando ser mais específico, ele declarou que *“atende as grandes contas no Rio de Janeiro, os clientes menores tem outros representantes para atender”*. Entre esses grandes clientes, merecem destaque o *“Compra Fácil e o grupo B2W (Americanas, Shoptime e Submarino) que fazem parte do e-commerce⁵¹ que é o segmento que atualmente está bombando no mercado [...] vende muito, cara [...] a tendência é engolir o pessoal de loja física”*.

Perguntado como o modelo do sofá é definido na “C”, Hélio respondeu: *“A gente faz uma pesquisa de mercado e vê o que está sendo consumido [...] muitas vezes [...] o pessoal da diretoria vai muito pra Europa, nessas feiras na Itália, na Alemanha [observam] a tendência qual que é, traz pra cá e [adapta] pra nossa realidade”*. Logo depois, ele emendou procurando esclarecer sua declaração exemplificando que um modelo em couro com detalhes interessantes, mas caros, se for colocado no mercado, não vai ter aceitação por causa do custo. Por essa razão

⁵¹ Comércio eletrônico.

eles trazem o modelo escolhido, constroem um outro exatamente igual, “*áí no revestimento, ao invés de você colocar couro, você coloca um sintético, um tecido mais em conta, se lá tá com uma espuma D33 [densidade do PU correspondente a 33 Kg/m³], você coloca uma espuma D28, o pezinho lá é de ferro, você coloca um de alumínio. Você vai barateando pra poder chegar na faixa do nosso mercado*”.

Sem que fosse necessário perguntar, Hélio declarou que eles “*têm um rapaz lá, que é tipo um designer daquele que cria os modelos, ele mesmo faz, a gente olha e diz: ‘Esse ficou bom, esse ficou ruim, tem que mudar o braço, tem que trocar o pé. Esse pezinho não ficou legal, ficou muito alto, ou o sofá ficou muito baixo, a almofada muito grande ou muito pequena’*. A gente vai definindo de acordo com o que a gente acha, [e justificou esse expediente dizendo que] *a gente tem um pouco de experiência no mercado e sabe o que tá vendendo, e geralmente não tem erro não, a gente faz e dá certo, e vende!*”.

Perguntado se existia um modelo "carro chefe" da empresa, que vendesse mais, nosso entrevistado respondeu que sempre tem um, mas vai depender do segmento, "*vai depender do teu cliente no caso*". Em outras palavras existem os preferidos em cada segmento e, de acordo com as declarações de Hélio, se uma determinada loja atende a público “B” eles não mostram o campeão de vendas da categoria “D” mesmo que ele fosse o nosso modelo mais vendido pelo fabricante “C”.

Ele justifica o procedimento dizendo que "*se você colocar o produto errado pro cliente errado vai dar problema [por exemplo] um produto muito caro numa loja popular ou muito popular numa loja de linha melhor, vai enroscar, e não vai ter jeito*". Isso acarreta devoluções espontâneas e reclamação sobre a qualidade do produto. E, abordando a questão do acabamento, "*muitas vezes eu contrariava os caras [que diziam]: ‘Eu quero esse aqui amarelo’, áí eu falava: esse aqui amarelo você não vai vender [...] eu não vou vender isso aqui pra você [pois] eu sei que não vai vender*". Na verdade, justificou, eles sempre analisam o perfil da loja, qual o segmento por ela atendido, naturalmente para oferecer produtos mais apropriados.

Após breve interrupção, a entrevista foi retomada com uma dúvida sobre o comentário anterior, questionando-o para o fato de que, ao que parece, ele teria uma noção bem clara desse consumidor, no caso dele apontar o amarelo, claro que tem o segmento que ajuda, mas não explica tudo. Sua resposta foi rápida: "*A gente tem uma certa noção do dia a dia, [mas no Brasil como um todo] tem muita coisa que*

é sazonal [que] vende bem no Rio, [mas] não vende no Paraná, outro vende em Brasília não vende em Minas". Mas, emendou, "tem alguns modelos que [...] vendem igual, em todos os estados da mesma forma".

Quando solicitado para que falasse sobre o que vende aqui no Rio de Janeiro, Hélio observou que *"o carioca [...] já gosta de uma linha um pouco melhor [...], ele não é aquele cliente que compra só preço [...] para ter um 'produtinho' um pouco melhor, ele recorre ao crediário"*. Em outras localidades como as cidades satélites de *"Brasília [...] o pessoal compra muito o 'primeiro preço' [...], o cara não tá preocupado com aquele produto [de qualidade], apesar de que agora, de uns dois, três anos pra cá [...] o povo está ficando mais enjoado"*⁵² para ter um produto de melhor qualidade. O acesso ao crédito é, segundo ele, o grande responsável pela mudança de postura desses consumidores, pois *"antigamente, você ia na loja, o cara fazia em três vezes, quatro vezes, um sofá de R\$1000,00 em 4 de R\$ 250,00, mas muita gente não tinha condição. Hoje, o cara compra um sofá de R\$1000,00 em 18 x R\$ 60,00"*, acaba até pagando mais caro, mas consegue o produto. Em virtude dessa oferta de crédito *"o mercado brasileiro tem um consumo enorme, aqui no Rio também, tem um consumo enorme de estofados"*.

Ainda na questão do consumo, quando perguntado sobre quando ele achava que uma pessoa trocava um estofado comprado em 2012, Hélio afirmou que hoje existe a troca por modismo. *"Hoje o legal é, vamos supor, estofado composé, duas cores [...] daqui um ano e pouco já muda [...] tem que ser tudo liso, uma cor só ou é floral [...]. Ah isso aí você tá por fora, agora tá fora de moda, ai troca [de sofá] igual troca de celular"*.

De acordo com Hélio mesmo as pessoas de renda mais baixa acabam trocando, *"porque hoje você pega nessa categoria [...] o cara trabalha, a mulher trabalha, o filho trabalha. Então junta três, quatro na família, pra pagar uma prestação de R\$60,00, R\$70,00 reais, cada um dá vintão por mês"*. Ele emendou para ressaltar o vertiginoso crescimento do comércio eletrônico, que entre 2010 a 2013, no segmento de estofados, houve um crescimento de 400 a 500% nas vendas. Esse crescimento é fruto da facilidade de acesso aos produtos que veio com a internet, pois *"num clique você atinge o Brasil inteiro tá lá no meio do mato, no Amazonas o cara dá um clique e pede!"*.

⁵² Decidimos por manter as expressões que possam aparentar um caráter pejorativo, sempre que demonstrassem ser significativas para interpretações das falas.

Indagado pelo fato de que o sofá é um tipo de produto que a pessoa tem de sentir, de tocar, mas quando você vai à loja física o número de modelos é pequeno se comparado ao do *site*, Hélio afirmou que o consumidor mais desconfiado vê o modelo no *site* e tenta encontrá-lo na loja física, por vezes lembra que viu um modelo parecido em tal lugar. *“Então ele vai à loja e lá ele vai encontrar o produto um pouco mais caro, por quê? Porque o lojista tem o espaço físico da loja, pelo qual paga um fortuna de aluguel, ele tem um gerente, tem propaganda, ele tem a comissão do vendedor, etc. Já no e-commerce você entrou, clicou, comprou, [...] não paga comissão pra ninguém [...] você corta vendedor, corta gerente, corta aluguel de loja, água, luz [...] A única coisa que eles têm [o e-commerce] é um depósito enorme e bastante funcionário”*, isso acontece com a maioria dos produtos, pode procurar nas diferentes lojas o mesmo produto, você encontrará preços diferentes que refletem os diferentes custos, mas no geral eles são sempre mais caros do que no *e-commerce*.

Mais adiante, quando questionado sobre o tipo de modelo de estofado que vende mais em cada segmento “B”, “C” e “D”, Hélio ponderou que muda muito rápido, hoje é uma coisa, daqui a seis meses já é outra, em função das indústrias de tecido, segmento que muda muito rápido para poder suportar a concorrência chinesa. Se eles não forem rápidos na atualização dos padrões, acabam falindo, pois a diferença de custo é muito grande dos tecidos chineses em relação aos nossos aqui no Brasil. O que aliás, observa ele criticando as indústrias de estofados, *“parece uma [tremenda] jogada [comprar muito barato nos chineses, mas que no futuro] fecha uma grande indústria de tecido em Americana com 500 funcionários, amanhã fecha outra com 300 funcionários [e assim vai e fechar tudo]. Aí você tem um custo legal, mas não vai ter quem consuma os produtos porque tá tudo desempregado”*. Outro aspecto negativo apontado por ele é que a concorrência desleal que os fabricantes de tecidos brasileiros enfrentam em relação aos chineses está gerando uma “quebradeira geral”, e quando não existirem mais esses fabricantes nacionais quem garante que os chineses continuarão a vender barato assim?

Por outro lado, continuando nessa questão de produtos chineses, o entrevistado ressaltou que os dirigentes da “C” vão à China para passar 20 dias em busca de acessórios, pois lá realmente existem muitas novidades, *“o que você imaginar eles fazem: pezinho, botãozinho, linha, tudo que vai no sofá, com exceção*

da espuma [inviável para transportar], o resto como couro, corino, tecido, suede etc., concluindo com a afirmação: o que está na onda hoje é o tal de suede".

Perguntado se o tecido suede era mais para linha “B” ele respondeu que quando foi lançado sim, mas que atualmente já está popularizando, sendo que ele lá no fabricante “C” já usa este tecido na linha “C” e, em menor quantidade na “D”. Nestes eles usam-no só nas almofadas, ou só nos apliques junto com tecido, em outros casos, misturam: metade suede e metade tecido, *“pra dar um 'tchã' assim, pra ficar bacana”*. O entrevistado afirmou que, trazido da China, o suede sai a R\$ 5,00 o metro, aqui no Brasil sai a R\$18,00, ressaltando que se tratava de um suede um pouco inferior em qualidade, se comparado ao nacional. Mas como é para linha mais popular tinha sentido, pois em um sofá gasta-se em torno de 20 metros de tecido, implicando um custo de R\$360,00 no material nacional e R\$100,00 no material importado, e mesmo considerando a qualidade mais baixa resulta em uma disparidade enorme de custo.

Aí ele fez outra observação das idas e vindas da moda: hoje já está voltando o Chenile para a linha mais alta, mas que se vê anúncios de sofás populares com forração em Chenile que, na verdade, é apenas uma imitação com *“uma base em plástico [...] com a aplicação de um tecido por cima, que você passa a mão e ele dá aquele toque que parece Chenile, mas não tem nada a ver com o Chenile de algodão”*.

Retornando às questões relativas aos modelos “B”, “C” e “D” colocadas anteriormente, com destaque para o preço e o modelo, Hélio afirmou que a linha “B” era dividida em B+ e B-. O B+ é aquele sofá com mecanismo que você apoia a cabeça e tem dispositivo para você reclinar, com *chaise* pra você deitar, e geralmente é forrado com suede. É um sofá que a loja vai vender por um valor em torno de R\$2800,00 e R\$2900,00. Ele vai custar lá na fábrica de estofados em torno de R\$1400,00 e R\$1500,00, o que dá uma margem de lucro de 100%. Ele explicou que essa margem de lucro generosa não ocorre em todos os segmentos, como os eletroeletrônicos por exemplo *“por isso os magazines hoje tão focando mais em móveis do que eletro, porque o eletro vende muito em dinheiro, faz muito volume em dinheiro, mas a margem que deixa é muito pequena”*.

Indagado sobre o público B-, Hélio respondeu que *“seria mais ou menos o mesmo segmento, só que aí vai tirando em acessórios”*. Essas “subtrações” vão desde reduções dimensionais em que uma *chaise* de 90 cm passa para 80 cm, o que

"aparentemente não representa tanto, mas é, pra gente é custo [...] Então você tirou aqui 5 cm, é 5 cm de tecido, 5 cm de espuma, etc."

No caso do segmento "C" *"que hoje em dia não é um sofá ruim! É um sofá de qualidade boa, só que aí não tem [...] mecanismos, a chaise já é de 70 cm"* (o público B+ tem 90 cm). Num outro aspecto, ele citou que no público B+ e público B- usa-se uma espuma maior do que o normal na sua dimensão frontal. Assim, um sofá de três lugares tem duas espumas grandes, que está se usando muito agora. Para o público *"da linha 'C' geralmente o povo já não gosta, gosta de 3 assentos, entendeu? Então você tem de fazer com três assentos mesmo. Se você fizer assim [com dois] não vai ter muita aceitação, depende do público"*.

Em outro exemplo ele declarou que *"tem lugares que ainda usa três, dois e um [lugares] que a gente fala, que é muito raro, mas no Mato Grosso do Sul, ainda se usa muito sofá de 1 lugar"*. Inclusive, atualmente eles têm um modelo de sofá que tem 1 lugar para atender essa região. *"Você pega Paraná, São Paulo pra cá, não se usa mais isso [...] você vende [ao invés de sofá de um lugar] poltrona decorativa, poltrona diferente"*.

Hélio, continuando sua descrição, pondera que se você olhar o suede dessa linha melhor, que se usa no sofá mais caro, e o suede que se usa no sofá linha "C", vê-se, grosso modo, que existem diferenças na coloração, que não é a mesma e a espessura da camada de espuma do produto que é bem inferior, sendo fácil perceber que é um produto mais pobre, para dar preço, *"pra poder brigar no mercado com custo"*. Nesse enfoque, ele aproveitou para frisar que a "C" é proprietária da COURO RIOS, empresa independente, que produz a matéria-prima conhecida como couro sintético (revestimentos a base de PVC) para vender para a própria "C", bem como para seus concorrentes do ramo de estofados.

Nesse ponto nosso entrevistado tomou a liberdade para falar sobre o processo de produção seguido por sua empresa, pontuando que o "processo macro" se inicia com a passagem do pedido para a fábrica: a indústria recebe o pedido, é encaminhado ao setor financeiro, é aprovado, vai para produção, chega no departamento de estofados, a funcionária "monta carga" (tipo de requisição e passa essa produção). Um ponto importante declarado por ele, é que fábrica sempre trabalha com 10 a 15 dias na frente, o que faz com que ela entregue o sofá com um prazo em torno de 30 dias podendo variar para mais ou para menos, dependendo do tipo de pedido, de como está o mercado.

Ele, então, continuou dizendo que na parte fabril o processo é iniciado no setor de costura, que prepara o revestimento na forma de capa obedecendo o modelo, tipo de material, cor, o corte do tecido e costura formando a capa. Quando o pedido chega à célula de produção, composta de 6 a 7 funcionários, o trabalho é continuado: uma pessoa faz a caixa (estrutura de madeira), outra coloca as espumas sobre a estrutura, outra aplica as persintas do encosto do assento, outra reveste o corpo (estrutura + espuma com a capa), depois outra vem, grampeia e fecha. Encerrada a montagem, o outro profissional coloca o estofado numa esteira, que no final é recebido por um funcionário que embala e etiqueta, e o envia para expedição.

Voltando ao segmento “C”, perguntou-se quanto estariam os preços dos estofados ao consumidor, no que ele respondeu que “*varia muito [...] por que anteriormente a gente vendia para o Ponto Frio [...] sofás de R\$200,00, eles queriam sofá pra vender a R\$399,00, hoje em dia isso não existe mais, hoje a gente vende sofá pra eles a R\$700,00, eles vão vender a R\$1399,00, R\$1299,00 [...] mas hoje a gente tem sofá lá a R\$500,00, de custo nosso, que o pessoal vende a R\$999,00 que é [...] sofá que, bem cuidado, dura muito tempo*”. Em resumo, de acordo com o entrevistado, os sofás para o segmento “C” estão na faixa entre R\$899,00 até R\$1399,00 daí em diante começa o segmento “B”.

A faixa do mercado que mais vende hoje é a que vai até R\$1299,00, que corresponde a nova classe média, que é o segmento que o fabricante “C” atende, sendo que 80% da produção é para esse público. Segundo o entrevistado é o “*povão que antigamente não tinha como consumir, é o trabalhador, o guerreiro [...] que antigamente o cara não tinha condição de ter um carro, não tinha condição de ter um sofá bonito, hoje tem*”.

Perguntado como ele enxergava esse consumidor dessa nova classe média em termos de comportamento, decoração da casa, o que ele está querendo, Hélio declarou que “*é um consumidor chato, exigente, ele quer um produto bonito, de design bonito [...] ele não aceita mais [como] antigamente o cara fazia aquelas caixolas quadradas [...] ele quer uma coisa bacana, de visual bonito, ele quer de tecido, uma qualidade*”.

Pediu-se, então, que ele desse um exemplo de visual bonito: “*Hoje a gente tem [um modelo chamado] FERRARA, no qual usamos a fibra de silicone que preenche o espaço entre a espuma e o revestimento propiciando um toque suave, macio*”. Mas nesse modelo eles só usam essa fibra nos braços e encosto, pois, no

assento, à medida que se senta e se levanta, o material vai cedendo e se acomodando nas laterais dando a sensação de que ficou um buraco, que está com defeito. Para evitar esse problema para essa região eles usam uma espuma de boa qualidade.

Ele também é fabricado com o suede que eles importam da China (já comentado acima), pois se usar o suede nacional o produto ficaria com R\$1000,00 de custo. O custo com o material chinês fica em R\$700,00, o que permitiria que o sofá chegue a um preço final de R\$1399,00, acessível para o consumidor final. Inclusive, ele salientou que vê muito sofá no RIO DECOR com design e modelagem inferior ao deles, e os modelos são muito mais bonitos do que esses de decoração, que custam entre R\$5000,00 e R\$6000,00, só que, atenua, a “C” consegue produzir mais barato também em função do tipo de material empregado.

Na fase final, a entrevista concentrou-se mais nos aspectos comerciais que, de acordo com Hélio, pode ser destacado o problema do frete na formação de custos dos estofados e que impacta, de forma significativa, no preço final para o segmento "C", fazendo com que as margens sejam muito apertadas. Ele exemplificou que *“entre o Rio e Arapongas são 1000 km e nós ainda somos competitivos, mas que para Manaus seria inviável”*. Dando prosseguimento, ele esclareceu que existem dois tipos de concorrentes: aqueles que rivalizam em nível nacional, que atuam nos magazines; e os concorrentes regionais, fábricas menores que atuam na região onde eles também vendem. Por exemplo: uma pequena fábrica em São João de Meriti que atua só no mercado do Rio de Janeiro (não atua fora) *“então, é um concorrente local que te atrapalha, porque ele entrega aqui, ele entrega sem nota, ele leva um ou dois no caminhão e não põe nota. O cara botou lá um verde, não vendeu ele leva pra outro lugar e dá um vermelho pro cara, faz aquelas jogadas de fábrica pequena que você grande não pode fazer”*. E continuou dizendo que o que atrapalha muito eles aqui no Rio é Ubá *“porque tem muita 'industrialzinha' [que] pela proximidade [deles com o Rio, pois] estão lá a 300 km o caminhão pra vir de lá aqui tem um custo, o nosso pra vir do Paraná aqui tem outro, fora os pedágios [que são em maior número, além do fato de que] eles mandam muita coisa sem nota”*.

No fechamento da entrevista voltou-se ao assunto relacionado à venda de estofados em lojas físicas e vendas pelo sites, no qual se tomou como exemplo as Casas Bahia. Ele explicou que especificamente nesse caso, a “C” já forneceu estofados para as lojas dessa rede, mas que hoje só comercializava uma pequena

poltrona, pois, atualmente, existe um fornecedor exclusivo que atende apenas suas lojas físicas, e provavelmente devem ter um contrato de exclusividade para tal.

Já no caso do *site* “a maneira de comercializar é diferente, o comprador é outro, é tudo diferente [...] é outra administração, nesse exemplo a NOVA PONTOCOM que engloba Casas Bahia, Ponto Frio e Pão de Açúcar e o Extra, tudo é uma coisa só [...] Então você diz: vou comprar do Extra é a mesma coisa de você comprar da Casas Bahia [...] é tudo a mesma coisa, tudo o mesmo grupo”. O preço inclusive é o mesmo! Finalizando sua fala relativizando a venda de estofados pelo comércio eletrônico e lojas físicas aqui no Rio de Janeiro, o entrevistado declarou que em termos percentuais seria 60% para as lojas e 40% *e-commerce*, justificando que no Rio de Janeiro existem muitas lojas.

5.1.4

Análise das entrevistas com os fabricantes de sofás

Esta análise procurou interpretar aquilo que se concretiza na fala de indivíduos que, além do papel de representantes das respectivas empresas diante das entrevistas, estão envolvidos, cada qual com suas peculiaridades, com o processo de desenvolvimento de estofados comercializados em boa parte do território nacional, como também no Rio de Janeiro. Para nossa pesquisa eles concretizam uma espécie de consciência social, um *habitus* coletivo que se inscreve na categoria dos agentes da instância da produção, de acordo com aquilo que Pierre Bourdieu definiu como campo.

Inicialmente parece oportuno relativizar a forma com que as entrevistas foram materializadas com os respectivos entrevistados. Não é difícil de concluir que a primeira e a terceira entrevistas, que foram realizadas diretamente com a presença dos entrevistados, contribuíram de forma mais direta para a pesquisa. O que não deprecia a segunda, que, como já foi comentado, foi realizada por meio de ligação telefônica, na qual o entrevistado sempre se mostrou muito interessado em colaborar com o trabalho. Na verdade as diferentes atribuições desses indivíduos em suas atividades, as diferentes formações e conseqüentes visões de mundo serviram para legitimar as posições análogas que podem ser observadas nas respectivas falas.

Dessa forma tivemos: na primeira entrevista, a fala de uma designer que, a rigor, teria participação crucial no desenvolvimento do produto; na segunda, um gerente comercial que, pela formação declarada e posição no quadro de uma estrutura complexa, deve ser dotado de uma visão objetiva e ao mesmo tempo abrangente dos produtos da empresa e, na última, um experiente representante comercial acostumado com as peculiaridades do mundo das vendas.

Se fosse possível descrevê-los, com base no breve contato ocorrido, poder-se-ia dizer que a jovem designer demonstrou muita segurança, embora ainda vivenciando os primeiros passos da experiência profissional, e muita disposição para tratar de assuntos e atividades distintos no dia a dia na empresa, tendo dado uma colaboração consistente para essa etapa da pesquisa. Assim como o representante comercial, que, com sua experiência e desprendimento necessários a quem atua no campo de vendas, também ajudou a ilustrar de forma consistente o mercado de estofados nacional. A contribuição do gerente comercial foi limitada pelas respostas muito objetivas e a falta de possibilidade de mudança no direcionamento por parte do entrevistador, para conduzi-lo ao aprofundamento de pontos relevantes, fato que foi propiciado pelas razões supracitadas.

Não resta dúvida de que existem diferenças entre as empresas observadas, contudo, no que concerne ao assunto estofados, as similaridades são muitas. Embora a “B” e “C” tenham mais atenção no segmento popular e o fabricante “A” ofereça uma gama mais completa de opções, todas produzem sofás para atender a chamada classe “C” e, pelo visto, por razões óbvias, é nesse segmento que os esforços se concentram. Outra similaridade, por exemplo, foi a trajetória comum das empresas em se iniciarem pela produção de espuma/colchões para depois ingressar no universo de estofados. Existe ainda de comum entre elas uma tendência à verticalização das atividades, pois todas produzem suas espumas, enquanto uma delas fabrica material de revestimento, ao mesmo tempo outra é proprietária de plantação de eucalipto visando a obtenção de madeira para estrutura do sofá. Todas são proprietárias de frota de caminhões para transporte de seus produtos que, com base nas declarações de Hélio, é fator determinante para formação de preço dos estofados no segmento em questão.

Um detalhe importante para apreciação geral foi a constatação da estreita relação que aparenta existir entre os fabricantes de estofados, que operam fornecendo matéria-prima uns aos outros (como no caso de um fabricante de

revestimentos em couro sintético que pertence a empresa “C”) e que, além disso, até desenvolvem padrões para os concorrentes. Outro exemplo nesse sentido diz respeito às trocas de informações sobre tendências e inovações citadas pela designer do fabricante “A”. Esses exemplos corroboram a existência não só de concorrência, o que seria óbvio, mas de uma certa união entre eles para defender os interesses desse campo industrial, postura muito próxima ao que Bourdieu (2004:121) tratava como interesse comum para manutenção da estabilidade do campo contra ameaças externas. Isso não é nada demais se a observação for feita pelo olhar comercial, mas esse fato pode contribuir de forma significativa para uma formatação de configuração estético-simbólica dos estofados oferecidos, exemplo do que ocorre há anos no mercado de automóveis, no qual existem componentes que são compartilhados entre os concorrentes com vistas à redução dos custos de produção, sem que sejam identificados pelos consumidores. Esse compartilhamento pode envolver componentes internos como os motores e/ou externos como no conjunto dos vidros, no qual os para-brisas merecem destaque especial por sua contribuição estética ao conjunto do automóvel. Assim sendo, a nosso ver, pelo lado econômico é possível entender que exista um aumento das margens de lucro meio ao compartilhamento de componentes, mas são fortes as possibilidades de homogeneização dos modelos de sofás, alguns inclusive podem ser encontrados com diferenças muito sutis.

No que tange à responsabilidade na definição da configuração (estético-formal) dos modelos de sofás que, teoricamente, deveria ficar a cargo do designer, entendemos em um primeiro momento – anterior às entrevistas – que esse profissional não parecia ser conhecido pelos funcionários da grande maioria dos fabricantes com que tivemos a oportunidade de contatar, com exceção do fabricante “A”. Posteriormente entendemos que existiam designers trabalhando, mas tudo indica que poucos nessas empresas deviam conhecê-los. Claro que não podemos interpretar com rigor essa noção de que tenha de existir um profissional exclusivo do campo do design para dirigir o projeto de um sofá, mas, ao mesmo tempo, um designer também não pode ser mais considerado como profissional dotado apenas de conhecimentos calcados nos aspectos técnicos e estéticos da fabricação, mas alguém que possui trânsito fora dessa dimensão.

Com a realização das entrevistas foi possível concluir que existem profissionais do campo do design que se dedicam à constituição da configuração

dos sofás, mas ao que parece eles têm uma participação secundária no processo decisório nesse processo. Nossa conclusão apoia-se em declarações como a de Hélio quando diz que *“têm um rapaz lá, que é tipo um designer daquele que cria os modelos, ele mesmo faz a gente olha e diz esse ficou bom, esse ficou ruim, tem que mudar o braço, tem que trocar o pé”*. Entendemos que essa postura pode ser justificada pelo fato de que a atividade de concepção ou de projeto ainda não está plenamente institucionalizada ou autonomizada nas mãos dos designers (principalmente em indústrias mais tradicionais como as de sofás), pois outras categorias profissionais a eles se emulam e, além disso, suspeitamos que por conta da formação teórica no campo de design que não contempla certas disciplinas, como aquelas voltadas à economia e/ou administração de marketing, esses outros agentes entendem por serem capazes de realizar aquilo que os designers deveriam fazer.

A situação parece similar no reduzido grupo de empresas consultadas para participar desse estudo. No fabricante “A”, no entanto, as atribuições da designer mostraram-se mais significativas para definição dos estofados envolvendo desde a prospecção de tendências no desenvolvimento de padrões de tecidos, a configuração formal do estofado, a elaboração de estandes, entre outras atividades. Ainda assim todas as propostas teriam que passar pelo crivo de instâncias “superiores” por ela mesma citada. Nesse caso não se pode deixar de citar que, embora tenha sido declarado por nossa entrevistada das interveniências de outros profissionais em suas atividades, não seria de se estranhar que houvesse, por parte dela, uma certa valorização de suas atividades no contexto.

No desenvolvimento do modelo de um estofado, um aspecto demonstra ser fundamental para definição de parâmetros norteadores: a tendência. Todos os três entrevistados foram insistentes e até mesmo categóricos em falar sobre o assunto. Sandra declarou que *“busca tendências, que o mercado está pedindo [...] o mercado migra para estofados mais retos, mais robustos, muitas cores [ou] poucas cores, é isso que eu vou atrás nessa pesquisa”*.

No caso da “B”, Danilo e os demais envolvidos no processo veem tendências, não só pelo que já está acontecendo no dia a dia como pelo que ainda vai acontecer no mercado, *“aí, com base nisso o pessoal de desenvolvimento que é a pessoa que trabalha ali no dia a dia para desenvolver aquele estofado, aquele modelo, vai atrás dessas feiras nacionais e internacionais”*. E, ao que parece com base no que é visto de interessante nessas visitas, eles trazem para cá não apenas os padrões de

tecidos, mas também ideias de modelos prontos que são trabalhados, adaptados e/ou nacionalizados pelo designer e, pelo que foi visto, posteriormente avaliado por um grupo de responsáveis. Esse tipo de comportamento caracteriza um projeto híbrido conforme nos aponta Coutinho *et alii* (2001: 39) citado no capítulo dois deste trabalho. Nessa situação esse profissional mais se aproxima com o que Philips (2008: 12) denominou como “design taxista”, para o qual o cliente solicita exatamente aonde quer ir, paga, e o designer o leva até lá. Vale ressaltar que é preciso entender que os designers enquanto categoria profissional lutam pelo justo reconhecimento de suas atividades, daí a menção à necessidade de autonomia, contudo, é preciso também ponderar que o inverso dessa noção é incensar o antigo e romântico conceito de existir apenas um criador “genial” e que os outros agentes deveriam se inclinar às suas vontades.

Da mesma forma como ocorre na empresa “C”, eles fazem uma pesquisa de mercado para conhecer o que está sendo consumido e, de acordo com Hélio, também buscam tendências no mercado internacional em tradicionais feiras na Itália e na Alemanha, trazem para cá e adaptam à nossa realidade, geralmente com a conhecida economia de custos. Nosso entrevistado exemplificou como as mudanças de especificação dos materiais originalmente são propostas: “*Aí no revestimento, ao invés de você colocar couro você coloca um sintético, um tecido mais em conta, [reduz a densidade da espuma] vai barateando pra poder chegar na faixa do nosso mercado*”.

Não é difícil perceber que as ações que definem o início do desenvolvimento dos modelos de estofados ocorrem quase como um verdadeiro ritual que corresponde a uma determinação do que deverá ser usado e o que não deverá ser usado, com a validação de instâncias legitimadoras reconhecidas e aceitas, mas que ao fundo está a determinação de mercado, ou seja, todos devem produzir mais valia. Por outro lado, não se pode esquecer da necessidade de homogeneização dos componentes, acima citada, que dessas ações acabam sendo decorrentes. Com relação às tendências que, nos dias atuais, são trazidas de Milão (Itália) e Colônia (Alemanha), pode-se fazer uma analogia com o que ocorreu no período em que a França ditava as tendências estilísticas da decoração e mobiliário no século XVII, que eram seguidas (copiadas) por toda Europa (DEJEAN, 2009: 165 e 208), contudo, e talvez aqui haja um ponto de discussão fundamental, antes os estilos eram copiados, pois eles produziam distinção social aos objetos fabricados e hoje o

estilo que se define como “tendência”, ou como configuração formal a ser empregada de modo hegemônico, é reproduzida visando o lucro das empresas que produzem esses artefatos.

Ainda no âmbito das tendências no mercado dos estofados, os tecidos demonstram ter a maior importância em relação aos demais componentes que possam apresentar relevância nesse campo. Não é à toa que todos os entrevistados fizeram menção ao assunto, seja por meio das frequentes reuniões com os fabricantes de tecido, seja pelo fornecimento de amostras, pelo desenvolvimento de padrões, por consultas sobre novidades e tendências, bem como por questões relativas ao custo e a qualidade de similares importados da China em relação aos tecidos adquiridos no mercado nacional. Ao que parece, a importância do tecido vem desde a invenção do estofado no século do conforto tratados por DeJean (2009: 21) e Oates (1991: 76 e 95). Enfim, fica muito claro que o fator determinante da dinâmica das transformações estéticas do sofá, em última instância, é a indústria têxtil, pois é ela que produz as tramas, os fios e as cores dos tecidos.

Apoiando-se nas declarações de Hélio, se isso não bastasse, ainda existe a necessidade de implementar mudanças constantes nos modelos em produção para acompanhar os frequentes lançamentos de tecidos no mercado, que a indústria nacional realiza para manutenção de sua sobrevivência. Essa imposição indireta parece promover uma competição sem fim entre os fabricantes de estofados para alcançar o privilégio de lançamento de um padrão então “inédito” na frente dos concorrentes, fato que pode ser confirmado pelo “ar” de decepção demonstrado pela designer do fabricante “A” em relação ao modelo de suede com textura *animale* (que imita pele de animal) que ela não conseguiu lançar antes de seus concorrentes.

No que diz respeito ao produto sofá direcionado ao atendimento às camadas mais populares verificou-se que os fabricantes estão tendo mais atenção com os projetos, isto é, com a concepção, tanto nas especificações quanto na forma, haja vista as declarações de Hélio apontando esse consumidor como “*chato*”, exigente, que quer um “*design bonito*” e revestimento em tecido contrapondo com as “*caixolas quadradas*” e os couros sintéticos extremamente quentes e desconfortáveis que se usavam antigamente. Chegando a dizer que, com o passar do tempo, “*o povo está ficando mais enjoado*” para ter um produto de melhor qualidade. Para Sandra, os modelos destinados a esse público apontam para um princípio importante nos dias de hoje, a sistemática demanda por produtos

“diferentes”, o que não é a mesma coisa que dizer produtos novos ou inovadores, mas referindo-se à própria dinâmica implantada pelo mercado com vistas à produção do lucro. Demanda-se uma coisa “mais moderna”, “mais inovadora” contrapondo ao básico, materializado nos conjuntos de três e dois lugares. A nosso ver, existem realmente avanços inequívocos, mas essa postura do “povo”, conforme coloca Hélio, é na verdade fruto da influência das tendências, que juntamente com as constantes transformações ofertadas pela indústria e tecidos, e de outros revestimentos correlatos, contribuem para uma constante mudança, para novos lançamentos que garantem a essa indústria pelo menos a manutenção da produção.

Inclusive vale ressaltar a declaração de Hélio que o público consumidor carioca dá preferência a uma linha de estofado com mais qualidade, mesmo que o preço seja mais um pouco alto do que ele pode pagar, recorrendo para isso ao crediário. A preocupação com a “melhoria da qualidade” dos estofados demonstrada por todos os nossos entrevistados é um reflexo da própria condução da concorrência que, por meio de divulgação de seus produtos, opiniões de especialistas em revistas, seções de *sites* e sugestões de ambientes (conforme citado anteriormente), contribui para despertar os consumidores às novidades, a novas funcionalidades como um assento deslocável ou um encosto que reclina ou mesmo a fragmentação do sofá em pedaços menores para que possa ser transportados e montados em diferentes espaços. O despertar nesse caso demonstra-se mais como um consumo de necessidade, para o qual as questões funcionais falam mais alto (BOURDIEU, 2008: 355).

Não resta dúvida de que existem diferenças entre os agentes consumidores espalhados pelo imenso território brasileiro, sejam elas fruto das condições climáticas ou mesmo culturais, contudo, aparentes contradições como a crítica ao sofá de três lugares demarcados feita pela designer Sandra, que para melhorar o visual e o conforto deve ter duas espumas grandes ocupando o mesmo espaço. Ideia que no entender de Hélio não agrada a camada “C” de algumas regiões, como a do Mato Grosso, que gosta de 3 assentos mesmo. Pode-se entender essa preferência sustentada por Hélio pela delimitação que as costuras (ou almofadas) presentes no assento desses modelos sinalize a presença de três espaços e, por consequência, de lugar para três pessoas. Nesse sentido podemos recorrer a uma analogia com a pesquisa realizada por Lima (1999: 65), na qual os usuários de ônibus davam preferência aos assentos com uma “linha” central que sugere uma separação – dessa

forma estaria garantido o espaço a ser ocupado por cada um sem discussão, evitando possíveis conflitos no dia a dia desses agentes durante a viagem. No caso do sofá da sala teríamos uma forma de valorização do ambiente às visitas ou pessoas de fora, deixando claro que o sofá tem realmente três lugares (ou dois lugares) e, além disso, conforme poderemos ver na pesquisa com os usuários adiante, alguns consumidores utilizam o sofá de três lugares demarcados para evitar que as pessoas de casa deitem sobre ele. Novamente temos o consumo de necessidade.

Mas, independentemente desse conflito de posições, o fato é que existe a necessidade de melhorar o produto, de modo que, no final, o mesmo tenha preço para poder estar ao alcance desse público consumidor. Portanto, como disse Sandra, os modelos mais baratos são, atualmente, elaborados com classes melhores de espuma, tecidos de melhor qualidade e mais “confortáveis” sem esquecer da configuração formal do produto, sempre procurando respeitar os limites de custo.

Muitas vezes, nesses desenvolvimentos, faz-se necessária uma aproximação com os potenciais consumidores, seja por meio de teste do produto, seja por reclamações, sugestões ou solicitações dos mesmos, diretamente com o fabricante ou mesmo por meio dos lojistas que funcionam como porta-vozes aflitos em poder cumprir seus objetivos de venda.

Para ilustrar o teste do produto, pode-se recorrer ao expediente usado pela “B”, que, em alguns casos, desenvolve o protótipo e coloca-o exposto em uma loja física para que, segundo Danilo, se possa “*sentir se aquele modelo chama, pelo menos a atenção*”, procurando conhecer as opiniões e comentários sobre o produto, evidentemente com vistas a obter as “*informações necessárias e primordiais pra que o teu negócio dê certo lá na frente*”.

Continuando nesse exemplo, Danilo declarou que esse procedimento também poderia ocorrer nas diversas unidades do grupo para testar os produtos com os próprios funcionários, que, nas palavras dele, não deixam de ser consumidores do segmento – destacando que quem decide por esse tipo de compra “*é mais a mulher do que o homem*”, afirmação que procede pelas pesquisas encomendadas pelo setor moveleiro (observada adiante), bem como pelas considerações de Forty (2007: 144-145) e Rybczynki (1999: 85) – com o intuito de saber o que realmente vai agradar nos diferentes aspectos que o sofá possa ter, como a forma, o revestimento e sua cor, os acabamentos, o conforto etc. E mesmo que tenha havido uma resposta

negativa, como a não aceitação de uma cor, mesmo assim, eles lançam e tentam ver as opiniões em outros locais.

Nesse caso, parece ser difícil para eles acreditarem numa reprovação de um padrão para o qual as “tendências” apontavam como certo de acontecer, demonstrando que a tentativa possa encontrar pessoas mais atentas com o que está por vir. Mas, de qualquer forma, o que se for fazer com o sofá, seja na forma, no revestimento, na cor etc., vai em algum momento ter alguma aceitação conforme nos assevera Hélio, inclusive o próprio Danilo declarou não existir qualquer modelo em sua linha de produção que ele viesse a tirar de linha. Nesse sentido podemos acreditar na afirmação que diz que

a homologia, mais ou menos perfeita, entre os campos de produção especializados em que se elaboram os produtos e os campos [...] em que se determinam os gostos, faz com que os produtos elaborados nas lutas de concorrência [...] encontrem, sem terem a necessidade de procurá-la propositalmente, a demanda que se elabora nas relações, objetiva ou subjetivamente, antagonistas que as diferentes classes e frações de classe mantêm a propósito dos bens de consumo materiais ou culturais ou, mais exatamente, nas lutas de concorrência que os opõem a propósito desses bens e que estão na origem da mudança dos gostos (BOURDIEU, 2008: 215-216).

De acordo com as declarações de Sandra, no que diz respeito às reclamações, sugestões ou solicitações de estofados que já estão no mercado, essas são trazidas pelos lojistas com certa frequência. Sendo evidente que, de acordo com a gravidade e/ou frequência com que venha ocorrendo, as alterações são realizadas. Como declarou nossa entrevistada, se “*o cliente final gosta do produto, mas deixa de levar por não ter uma cor que agrada [...] então eles passam a usar a cor solicitada*”. Com exceção daquelas que vêm de encontro com o que foi especificado para o produto durante o projeto e nem sempre podem ser atendidas. Conforme observado pela designer do fabricante “A”, nas lojas, os mostruários completos de revestimentos que, na hora da compra do sofá, ajudam na escolha do revestimento e nas possíveis combinações, ao que tudo indica, alimentam nos consumidores uma expectativa relativamente grande de possibilidades de combinação de cores e padrões que não estavam previstas⁵³, seja por um impedimento técnico (como por exemplo: o Corano associado a um tecido) ou mesmo pela combinação de padrões que, embora tecnicamente viáveis, são esteticamente incompatíveis evidentemente

⁵³ Conforme já declarado para evitar equívocos a empresa fornece, juntamente com as amostras, uma tabela que relaciona o estofado aos possíveis tipos de revestimentos.

sob a ordem das tendências e da moda em vigor. Por vezes, algumas dessas tentativas de combinações foram apontadas por Sandra, como absurdas, chegando ao ponto de colocar o nome da empresa em jogo.

No entender deste trabalho, uma combinação estética “desastrada” seria compreensível para consumidores com reduzido capital cultural, mas certamente seria deplorável para o fabricante se a observação partisse de um concorrente, que tem, da mesma forma, acesso às tendências, à moda e que julgaria esse fato sob a mesma ótica, pois detém o mesmo nível de capital cultural e social. Em outras palavras, a alteração tida como absurda estaria sob a responsabilidade de quem autoriza e, por conseguinte, a legítima.

Ainda nesse enfoque, pelo que foi declarado, cada linha de produto tem os padrões de revestimentos previamente determinados que são oferecidos aos clientes para escolha, sendo sugerido um padrão liso ou um padrão *composé* (dois revestimentos) ou outra opção que melhor atenda o gosto desse consumidor. Contudo, os padrões escolhidos podem ser comparados, mas têm de pertencer à mesma linha. Nesse caso se houver dúvida a designer é chamada para produzir um juízo em que a combinação é procedente ou não. Existem dois aspectos, um que limita a escolha de um revestimento, sendo que o primeiro diz respeito ao custo que na orientação das linhas mais “altas” são mais caros e especiais, impedindo seu aproveitamento nos modelos com “primeiro preço”. Já o segundo, que, não existindo a barreira do preço, pode esbarrar na questão do gosto, ou do mau gosto, impedindo aí sua materialização pela rejeição do gosto legítimo.

Mas esse fato também ocorre na relação entre fabricante e o lojista, como declarou Hélio, quando disse que os contrariava na solicitação de uma cor que no seu entender não conseguiria vender o produto, pois eles (da empresa “C”) sempre analisam o perfil da loja, qual o segmento por ela atendido, para oferecer produtos mais apropriados.

Geralmente os padrões de revestimentos mais sofisticados e caros são direcionados ao acabamento de produtos que nossos entrevistados chamam de linha decorativa. Esses estão em uma faixa de preço totalmente fora daqueles praticados nas linhas baixas ou média baixa, direcionadas ao público de interesse. Sendo assim, no entender deste trabalho existe a barreira óbvia relativa ao custo de produção do insumo, no caso o tecido, o que certamente afastará o público mais popular de qualquer pretensão. Contudo, essa dificuldade é temporária, pois assim

como ocorreu com o suede, que outrora era tido como topo de linha, um dia ele estará acessível aos populares, ainda que o fabricante tenha de ajustá-lo às limitações financeiras desses consumidores. Esse ciclo, inclusive, conforme já comentado acima, está se tornando cada vez mais rápido pela necessidade dos fabricantes de tecido terem de inovar constantemente sua linha de produtos para fazer frente aos importados, o que acaba por incentivar que as pessoas passem a trocar de sofá como trocam de celular, conforme ponderou Hélio sobre as mudanças no tipo e nas padronagens dos revestimentos. Apesar disso, esse tipo de problema parece não atrapalhar o desempenho da indústria de sofá, pois, de acordo com nossos entrevistados da empresa “B” e “C”, o mercado é enorme, está aquecido e, ao que tudo indica, existe uma grande carência das camadas menos favorecidas para equipar suas casas de forma digna.

Concluindo essa análise, embora não seja o interesse de nosso trabalho, não poderíamos deixar de comentar o crescimento que o mercado de sofá obteve com o comércio pela *internet*, evidentemente pelas razões já conhecidas por todos como a facilidade de acesso a qualquer pessoa, uso de cartão de crédito, entrega garantida etc. Se a isso agregarmos a velocidade crescente dos lançamentos, poderíamos nos atrever a dizer que deva até ocorrer um consumo desnecessário desse produto. Conforme comentado acima, de acordo com as duas empresas paranaenses, as vendas são enormes, chegando inclusive a ameaçar a existência das lojas físicas. É evidente que, de forma geral, a *internet* é excelente para vender, mas pode ser fatal para empresas que sejam alvo de críticas e reclamações constantes. Como bem lembrou Danilo da empresa “B”, faz pouco tempo não era comum comprar um estofado sem senti-lo, sem tocá-lo ou experimentá-lo. Mas isso já está acontecendo e pode ser comprovado pelas declarações de clientes na parte disponibilizada às avaliações dos produtos, que podem ser positivas ou negativas e, por conseguinte, servem como referência a outros interessados para decisão de compra do produto.

Nesse mesmo sentido, por meio da *internet*, também é possível encontrar informações adicionais sobre os produtos, os sofás sobre os quais podemos destacar pequenos desenhos em perspectiva e vistas com as respectivas dimensões, os cuidados requeridos para sua manutenção.

Além disso, foi identificado por este trabalho, conforme entrevista com a designer do fabricante “A”, que existem seções em *sites* que buscam orientar as pessoas sobre a escolha do estofado, informações sobre aproveitamento de espaço,

combinação de cores e outros aspectos relacionados à decoração da casa, instilando à guisa de oferecer informações úteis aos consumidores, gostos e preferências, pois, tal como sabemos, os aspectos estéticos ou decorativos, do mesmo modo que a noção de conforto, são arbitrários culturais, são constituídos socialmente ou coletivamente pelo campo. Pelo que foi observado, a preocupação com esses consumidores não seria apenas fruto da boa vontade ou de uma postura ética a toda prova, mas sim da elevação das vendas pelo *site*, enfim, produção da mais valia. Ademais, tal como Bourdieu observou, uma forma operativa para concretizar a violência simbólica.

5.2

Entrevistas com os consumidores de sofás

A pesquisa de campo com os consumidores de sofás ocorreu no segundo semestre de 2013, concentrando grande parte das entrevistas no mês de julho. Inicialmente pretendíamos que os contatos ocorressem na casa dos pesquisados, tanto pelo interesse na visualização do espaço da sala quanto pelo fato de que as entrevistas realizadas em suas residências tenderiam a deixá-los mais relaxados e à vontade, o que contribuiria para qualidade das respostas (BEAUD E WEBER, 1997: 132).

Isso, infelizmente, não foi possível de ser concretizado em função de inúmeras recusas de pesquisados, que inicialmente aceitavam, mas logo depois davam desculpas como: “a casa está uma bagunça”, “estamos para fazer uma obra” ou mesmo “estou com pessoa doente em casa”, entre outras. Mas também foi verificado que a maioria das pessoas não aceitava a ideia de receber o entrevistador, no nosso entender, pelo desconforto (físico e psicológico) que isso poderia causar após um dia inteiro de trabalho ou mesmo na paz de um merecido fim de semana. Nas duas entrevistas em que fomos recebidos na casa do entrevistado, o ambiente foi relativamente desfavorável ao bom andamento da abordagem, em virtude do barulho gerado pelos familiares, bem como das constantes interrupções de crianças, vizinhos, telefones tocando, que sempre requeriam a atenção dos entrevistados. Inclusive nesses dois eventos fomos acompanhados pelas pessoas que fizeram o contato (colaboradores).

Sendo assim, tivemos de aceitar a realização de grande parte das interlocuções nas proximidades do local de trabalho do entrevistado, aproveitando o horário de almoço ou no fim do expediente, o que demandou um grande esforço para mantê-los concentrados e tornar a conversa frutífera.

Para encontrar possíveis candidatos para o intento estabelecemos alguns critérios e contamos com a ajuda de alguns colaboradores. O primeiro critério para escolha era que o entrevistado teria de ter adquirido um sofá a pelo menos um ano. O segundo envolveu a renda familiar média mensal, que, de acordo com o IBGE (2010), compreendia a faixa entre 5 a 10 salários mínimos. O terceiro consistiu no nível de instrução dos entrevistados, limitados ao Ensino Médio completo, seguido do nível de instrução dos pais, que estava limitado ao Ensino Básico (compreendendo o período do nascimento até a maioridade do agente, que entendemos ser o período máximo para completar a formação do seu *habitus primário*). A decisão de empregarmos como critério o capital cultural se justifica pelo fato de que estávamos tentando definir um conjunto de valores assimilados por esse grupo social e não definir essa “classe” por critérios puramente econômicos. Com a combinação do montante de capital cultural (incorporado e institucionalizado) e capital econômico, entendemos que poderíamos contar com agentes que, mesmo com suas diferenças inequívocas, guardariam posições aproximadas no espaço social conforme tratado no capítulo três, apoiado nos estudos de Bourdieu (2008).

Como foi previsto, algumas entrevistas tiveram de ser descartadas em virtude dos partícipes apresentarem perfis discrepantes com relação ao volume de capital cultural que procurávamos e, por opção nossa, só poderia ser identificado ao final da conversa, para que não houvesse qualquer tipo constrangimento que pudesse atrapalhar a investigação.

Muito embora não tivéssemos a intenção de orientar a seleção da amostra pelo gênero, foi inevitável que a quase totalidade dos entrevistados fosse do sexo feminino, conforme poderá ser visto, das oito entrevistas realizadas apenas uma foi feita com um homem. Na verdade nossa escolha estava limitada a um indivíduo com idade acima dos 18 anos (maioridade), economicamente ativo ou do lar, com ou sem filhos, residente no município do Rio de Janeiro, que tivesse adquirido um sofá. Alguns contatos inclusive foram feitos com homens que preferiam deixar a entrevista a cargo de suas esposas. De certa forma, algumas pesquisas demonstram

a evolução econômica do público feminino, como as realizadas pelo IBGE até 2012, que apontam que houve um crescimento significativo de mulheres como chefes de família (na verdade pessoa de referência), de 28% em 2002 para 38% em 2012. Nesse mesmo cenário, pesquisas realizadas pelo Data Popular⁵⁴ demonstram que as mulheres da classe C detêm um nível de instrução maior que o dos homens, chefiam as famílias mais do que as mulheres das camadas superiores contribuindo de forma mais significativa para a renda familiar, além de exercerem o controle do orçamento doméstico e dos tipos de gastos⁵⁵. Do mesmo modo, podemos citar o fato de que desde meados do século XIX a escolha da decoração doméstica e da mobília tornou-se responsabilidade da mulher, e a casa refletia sua personalidade (FORTY, 2007: 144-145). Inclusive não podemos deixar de ressaltar que desde o século XVII a casa burguesa da sociedade holandesa tinha se tornado um espaço da mulher, sendo ela a grande responsável pela evolução dos interiores domésticos que culminou ao complexo conceito de domesticidade que está relacionado “à família, à intimidade, à devoção ao lar assim como como uma sensação da casa como incorporadora [...] desses sentimentos” (RYBCZYNSKI, 1986: 82-85). Assim, não poderíamos deixar de reconhecer a importância da figura feminina no ambiente familiar contemporâneo, mas não vemos problema em escutar agentes do sexo masculino ao nosso estudo. Inclusive, na única entrevista que envolveu um homem solteiro, todas as decisões tomadas relativas ao ambiente de sua residência eram de sua total responsabilidade.

A exemplo do ocorrido com os fabricantes de sofás, as entrevistas com os usuários também foram de cunho qualitativo e de natureza semiestruturada, nelas procuramos descobrir como se dava o processo de escolha do sofá, empregando uma sequência de questões que propiciasse, primeiro, uma aproximação mais efetiva com o entrevistado, para o bom andamento da conversa, e segundo, entender seu modo de vida, a sua casa, seus hábitos, sem incorrer no uso de questões que pudessem suscitar ao entrevistado uma sensação de invasão de privacidade por nossa parte (BEAUD E WEBER, 1997: 134).

Como já relatado no início deste capítulo, embora exista uma ordem sugerida para aplicação das questões ao entrevistado, ela é indiferente, apenas tomamos o

⁵⁴ Empresa sediada em São Paulo especializada em pesquisa de mercado com as classes populares.

⁵⁵ <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/11/29/em-dez-anos-quadruplica-percentual-de-mulheres-que-sao-chefes-de-familia.htm>>.

cuidado para sempre começar com as denominadas iniciais. É necessário, porém, salientar que o fato de estabelecermos um roteiro acabou por balizar o andamento da maior parte das entrevistas, procurando sempre que possível evitar interrupções e repetições aos entrevistados, para que sua fala fosse mais espontânea e menos controlada.

Nesse sentido, empregamos uma sequência de questões divididas em quatro blocos⁵⁶ ordenados da forma descrita a seguir.

O primeiro, bloco inicial, com as questões de abertura para as quais o entrevistado deveria fazer uma descrição do dia a dia de trabalho, bem como dos seus momentos de lazer, aí incluída a confirmação da existência ou não do hábito de assistir à televisão (frequência, canal, tipo de programa). Nessa parte inicial a descrição de seu cotidiano é fundamental, pois “o que eles pensam de tal ou qual coisa – suas opiniões – só tem valor e sentido a partir de suas práticas” (BEAUD E WEBER, 1997: 144). Estávamos interessados em eventualmente identificar quais são os valores da cultura visual dos entrevistados através dessa singela prática do brasileiro que reside na cidade e usufrui de objetos típicos da sociedade industrial depois da eletrificação dos lares, sentar-se, geralmente em um sofá, e assistir à televisão juntamente com sua família. Se o sofá do “seu gosto” seria aquele que ele viu em imagens que transitam pela TV. Pois, como sabemos, o que se vê não é apenas aquilo que se vê, não podemos naturalizar o olhar, mas um conjunto de imagens intencionalmente veiculadas, um verdadeiro programa direcionado, em que certas imagens e não outras legitimam e são legitimadas com vistas à formação de uma cultura visual, ou uma ação de reprodução dessa cultura por intermédio de um processo de violência simbólica, por parte das emissoras de TV. Nessa lógica, as novelas merecem destaque, pois o formato em que são estruturadas “potencializa a vocação da televisão para transmitir uma sensação de que os expectadores estão conectados com o mundo ao seu redor, e acena a possibilidade concreta da inclusão por meio do consumo” (HAMBURGUER, 1998: 467). Inclusive, por sua periodicidade diária e o desencadear relativamente lento, a novela propicia um profundo envolvimento dos telespectadores, que se dispõe a acompanhá-la, viabilizando por parte dos produtores um enorme campo para divulgação de produtos, considerando que o “olhar dos telespectadores está treinado para observar

⁵⁶ Pauta das questões colocadas no Anexo 1.

a marca do fogão, o tipo de salada, a distribuição de funções entre marido e mulher. Telespectadores de classes sociais variadas demonstram o domínio de detalhes da decoração das casa de novela” (HAMBURGUER, 1998: 483).

O segundo bloco envolveu o participante na descrição de sua própria casa, apontando o cômodo de sua preferência com uma justificativa e, por fim, a descrição de sua sala. A intenção era de fazer uma aproximação gradativa ao assunto sofá e ao mesmo tempo entender como o entrevistado interage, entende e preenche o espaço de sua casa.

O terceiro bloco compreendeu questões específicas e mais próximas ao objetivo do trabalho. Nele foi solicitado aos entrevistados que descrevessem o modelo de sofá adquirido (desenho, revestimento, cor etc.) e como se deu a decisão ou escolha de compra. Também foi perguntado se a opção do modelo do sofá foi pessoal ou compartilhada, o estabelecimento (loja) onde comprou, o valor e a forma de pagamento. Foi solicitada ainda ao entrevistado uma previsão do tempo de vida do sofá novo e se, quando ficasse velho, ele pensaria em forrar ou compraria um novo. Encerrando essa parte, questionamos o participante a dizer se compraria um sofá pela *internet*. Nesse bloco, além da intenção óbvia de saber como o sofá foi escolhido e comprado, queríamos saber até onde esses consumidores tem suas ações, nesse intento, influenciadas direta ou indiretamente por terceiros (vendedores, revistas, especialistas etc.).

Vale lembrar que a interação das informações dos três blocos pretendiam identificar e entender a relação entre as práticas e as propriedades dos agentes (BOURDIEU, 1984), para que fosse possível identificar, ainda que de forma difusa, o gosto dos agentes por nós abordados para entrevistas.

O quarto bloco envolveu questões mais pessoais do entrevistado, tais como: sua naturalidade, seu nível de instrução e dos seus pais, atividade do marido, nível de renda familiar. Essas questões foram colocadas no final para que não houvesse qualquer constrangimento ao entrevistado, mas, se ocorresse, a entrevista estaria próxima do fim. A intenção dessa parte foi a de conferir a formação do *habitus* (primário e secundário) desses consumidores e o consequente posicionamento no espaço social dentro do espectro eleito para essa pesquisa.

É importante salientar que, além da possibilidade de alteração na ordem das questões, outras perguntas poderiam ser aplicadas com o desenrolar das entrevistas à medida que fossem surgindo pontos que evidenciassem aspectos de interesse ao

estudo ou mesmo para melhorar a participação do entrevistado. Mas, conforme poderá ser visto na análise das entrevistas, a ordem dos assuntos foi disposta de forma a propiciar uma leitura mais didática.

5.2.1

Resumo da entrevista 1 com Rose

A primeira entrevista com consumidores de sofá foi realizada no início de junho de 2013 e contou com a participação de Rose, natural do Rio de Janeiro, com o Ensino Médio completo, casada e mãe de uma adolescente. Na ocasião dessa entrevista, Rose estava em um período de mudança de um apartamento em conjunto residencial, localizado na Zona Sul da cidade, para um apartamento novo, situado na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Seu pai (falecido) era natural de Minas Gerais e sua mãe do Rio Grande do Sul, ambos com Ensino Básico.

Muito embora trabalhe como secretária de um departamento de uma empresa localizada na Zona Sul do Rio de Janeiro, sua mudança para longe foi motivada pelo fato de a antiga moradia não ser própria (pertence a sua mãe) e estava, segundo ela, causando um certo desconforto em função dos irmãos que não gozavam do mesmo privilégio. Coincidentemente, sua mãe, que morava longe (e com o filho com problemas), precisou alugar-se no imóvel para ficar mais perto dela e de seu outro irmão, pois carecia da atenção dos mesmos em função da idade e os problemas dela decorrentes. Atualmente os dois se revezam na atenção a esses cuidados com a mãe.

O novo apartamento de Rose foi comprado por meio de financiamento, tendo a entrada sido paga pelas economias do marido construída ao longo dos anos, assim sendo a entrevista realizada retratou um pouco desse período de transição de sua vida, como no seu dia a dia que normalmente seria iniciado com o preparo do café da manhã para a filha e o marido, mas que agora ela teve de se programar para dar banho na sua mãe, para então ir para o trabalho, em que “pega” às 9 horas da manhã (e sai às 18 horas).

Após o trabalho, volta para casa (que ainda é perto), faz um café para a mãe, conversa com a filha, para checar como foi o dia, se estudou direito. Aguarda o seu

marido chegar para poder dar uma caminhada com ele, para na volta poder lancha ou jantar.

Nos fins de semana Rose, em vez de descansar, utiliza o tempo para dar cabo das atividades domésticas que não podem ser realizadas durante a semana, tais como: colocar toda roupa para lavar, fazer comida, arrumar as coisas e, usando suas palavras, “*dar conta da minha mãe*” e de certa forma do irmão (que é excepcional e fica na minha casa com a mãe durante o dia e à noite ele vai para casa do outro irmão), cuidar do cachorro, além, é claro, de fazer compras para casa. Ela afirmou categoricamente não poder mais sair para distrair-se em função da situação atual. O fim de semana de Rose resume-se em assistir à televisão e dormir um pouco mais. “*É aquela coisa um pouco mais relaxante, né?*”

Muito embora tenha preocupação com a situação da casa atual que carece de uma arrumação, Rose deixou claro que agora sua atenção está voltada para a casa nova, até porque os recursos que poderiam ser aplicados na melhoria da antiga foram usados para pagar a nova. Nas palavras animadas de Rose “*o interesse agora se voltou para a casa nova porque lá está tudo novo*”.

Então para efeito deste trabalho decidimos orientar a entrevistada a focar na sua nova casa, ademais, nos parecia que simbolicamente a nova casa era um signo de distinção. Que Rose prontamente definiu como uma “*casa arrumadinha, sem muita coisa, porque o que a gente vai juntando de ‘tralha’* [e essa é a oportunidade de se] *livrar de muita coisa, porque a eu não tenho tempo*”. Na verdade com a efetivação da mudança, Rose acredita que vai conseguir separar e se livrar das tralhas: “*Eu quero casa clean, não quero nada assim amontoado. [...] Então, esse momento eu acho que agora vou me organizar de uma outra forma*”.

Perguntada se ela teria ideia de como arrumar, combinar as coisas e as cores, enfim, decorar, Rose declarou que “*pelo menos agora eu estou assim muito prática, [já pensando no trânsito que vai ter de encarar todo dia] o meu tempo vai ser muito reduzido, e eu tenho que botar a casa de um jeito que me facilite*”.

Ela deu o exemplo de que quando foi comprar a cortina teve o cuidado de analisar diferentes modelos, que ela declarou nem lembrar o nome, inclusive as verticais: “*Eu já tive essa cortina, eu pensei: gente, isso aqui para lavar era um terror. As cordinhas, aqueles bagulhinhos arrebentam [...]. Eu vou botar cortina de tecido. E ficou lindo, sabe? [...] sabe por que? Ainda falei com a moça assim: ‘Eu quero que bote na máquina e depois é só sacudir, não precisa passar que ela*

já saía pronta”, enfim, sua escolha foi determinada por uma dimensão utilitária ou funcional, ou de acordo com a estética funcionalista moderna da sociedade industrial em que o belo, um atributo estético, é uma qualidade funcional, *form, follow function*. Ela também contou que fez “*um armário para botar escada, vassoura, aspirador, [pois não tinha um lugar para colocar essas coisas] se não fica tudo que meio bagunçado porque fica tudo aparecendo. É feio*”. Rose preocupou-se em descrever as partes que invariavelmente contribuía para que as coisas não ficassem espalhadas ou bagunçadas – tendo inclusive a preocupação em camuflar os armários para que não fossem notados pelas pessoas, mais de uma vez, fez questão de frisar: “*Gosto das coisas arrumadas ‘guardadinhas’*”.

É de sobremodo interessante observar a importância com que Rose encara a questão da limpeza: “*Quando eu estou mexendo na cozinha, eu gosto de fazer as coisas com a louça e lavá-la [...]. Tem gente que vai entulhando, eu não consigo trabalhar assim. [Já] que eu gosto das coisas todas organizadinhas, eu acho que agora eu vou conseguir fazer isso, estou com a casa nova. [...] eu planejei isso bem*”.

Continuando na questão da arrumação e combinação dos móveis, a entrevistada contou que gostava de “*coisas em madeira [e que] tudo começou com a mesa, com tampo de vidro preto e os pés em madeira escura. Então todo o móvel da sala a gente comprou no tom daquela madeira para ficar tudo [combinando], a gente comprou um sofá marrom mais clarinho para sobressair. [Logo alertando para o fato de que o modelo em] marrom escuro fica muito fechado, muito pesado. A cortina também [...] eu escolhi uma cortina que tinha alguma coisinha bege assim para ligar ao mobiliário*”.

Rose fez questão de descrever as alterações realizadas nos cômodos da nova casa e de alguns móveis escolhidos para cada ambiente, como o armário com espelho no quarto da filha “*que dá uma amplitude também*”. Ou mesmo soluções para o armário de seu quarto que segundo ela declarou: “*Querida uma coisa diferente, não quero uma coisa que seja aquela mesmice, aquele armário [comum], eu quero uma coisa diferenciada*”.

Perguntada se “*essa coisa diferenciada*” tinha sido vista por ela em alguma revista, *site* ou conversa com algum profissional, Rose respondeu que “*foi mais observação do apartamento mobiliado que eu tinha ido*”. Lá ela pode ver

pessoalmente a ideia de armários, rebaixamento do teto, entre outras coisas previamente estabelecidos.

Questionada sobre a parte que, na opinião dela, seria a mais importante ou que ela gostasse mais, a entrevistada respondeu: “*É o meu quarto que é onde eu vou deitar, que eu acho que tem que ter [...] Que é onde você vai*”. Não deixando muito claro as motivações de sua preferência. Mas logo depois alertou para o fato de que achava todos os ambientes importantes, “*mas eu acho que a sala é porta de visita da tua casa. [...] no meu quarto tem o aconchego, aquela coisa, mas o ambiente que a pessoa entra primeiramente [na casa] quando ela vê, é a sala, [...] ali é que a pessoa vai ter a ideia de como é que a pessoa é*”.

Solicitada, finalmente, a falar sobre o sofá, Rose confessou que “*queria um sofá bem confortável [...] espaçoso [...] fofinho*”. Eles começaram a procurar na loja da ETNA, onde puderam observar vários modelos, mas não encontraram o que queriam. Na verdade eles até gostaram, mas o tamanho do sofá era maior que o espaço disponível.



Figura 27 Sofá da sala de Rose

Depois, foram ao Rio Decor para comprar um *rack* da sala para colocar a televisão, e ela confessou: “*Não estava nem pensando em comprar sofá*”. Mas encontraram uma loja com uma grande promoção e produtos interessantes: “*Pô, que rack bonito! E a madeira era assim [...] O painel, a cor da madeira tinha os frisos pretos, combinando completamente*

com a madeira da sala de jantar. Eu falei: ‘Cara, é esse aqui’ [...]. E o preço maravilhoso, [...] tinha abaixado muito do valor que era”. No mesmo local a promoção também incluía os sofás, o que fez com que eles dessem uma parada para experimentar os modelos. “*Olhamos todos os sofás, sentamos pra ver. Esse aqui é mais gostoso. Aí, a gente tinha gostado da cor de um e do corpo do outro.*” Mas infelizmente eles não teriam como atendê-la, o modelo escolhido só tinha de uma cor cinza. Então eles decidiram comprar assim mesmo.

Rose fez questão de esclarecer que um sofá “*primeiramente tem que ser confortável. E depois a gente viu a cor [...]. Foram vários sofás sendo que dois a gente gostou, [um era cinza e o outro bege] e a gente pensou: não, cinza eu acho*

que vai desmerecer muito a coisa, tinha que ser o begezinho. Aí pegamos e compramos (Figura 27). [Inclusive] *pedimos para revestir, eles passam um produto que dura [de um a dois anos] se cair alguma coisa*” (impermeabilização).

Perguntada sobre o tecido de revestimento, Rose respondeu com ar de satisfação que era *“um tecido meio veludo [...] É bem gostoso [...] Você esfrega a mão assim ele fica um bege mais escuro, um bege mais claro. [E completou dizendo] ‘Meu sofá é muito bom. É muito gostoso. Assim, é como se fosse uma cama porque você puxa os dois lados’”* (para abrir).

Rose preocupou-se em justificar a escolha do sofá destacando seu posicionamento na sala integrado de forma harmônica à TV e aos elementos que seriam colocados de forma a distinguir, na sua visão, as duas salas. Perguntada então se o novo imóvel tinha duas salas, ela respondeu que sim, *“a sala de jantar e a sala de televisão, que é o mesmo espaço. É um quadrado”*. Ela tentou então descrever o espaço do imóvel de modo que pudéssemos visualizar o ambiente.

Outro ponto sobremaneira importante de Rose é que não pesquisou muito antes de comprar, pois *“toda vez que eu vou em loja eu vou olhando tudo. [e] quando aparece algo que interessa, e dá para comprar, nós compramos como no caso do espelho que eu comprei junto com o aparador da sala de jantar, pois combinava”*. Enfim, que sua escolha é determinada por uma espécie de passivo, um museu imaginário de todas as coisas que ela frequentemente vê nas lojas. E justificou dizendo que *“em outras ocasiões em que nós vimos coisas [de interesse], mas que deixamos para comprar depois, quando eu voltei de novo já não tinha mais”*. Dessa forma, quando a coisa interessa, pois já faz parte desse passivo, e a condição permite, eles compram.

Questionada sobre a possibilidade de compra do sofá pela *internet*, a entrevistada declarou que comprava muita coisa usando esse meio, *“mas sofá eu acho que tem que ser uma coisa que você tem que olhar, você tem que sentar. Porque às vezes você vê um sofá na internet, mas você não sabe a espuma, se ele é confortável”*. Portanto, Rose afirmou que *“não compraria, [...] de maneira nenhuma. [...] Eu ia até ver o modelo, ia na loja [veria se era bom]. Aí eu compraria [...] Realmente se o preço fosse atrativo de repente eu até poderia fazer isso”*.

Quanto à decisão de compra a entrevistada afirmou que normalmente era tudo escolhido em conjunto com o marido. Mas que existiam ocasiões, como na escolha dos móveis planejados da cozinha, que ele deixou a decisão para ela com a seguinte

justificativa do marido: “*Não, amor, na cozinha você faz o que você quiser que eu não me meto porque eu não entro na cozinha*”. E, quando ocorre algum conflito, “*alguma coisa que ele fale: ‘Ah, eu não gosto disso, não’*. Então a gente escolhe o meio termo, nem um nem outro”.

No caso do sofá, isso não ocorreu e, ao que parece, houve uma admiração conjunta pelos elogios dirigidos por ela ao modelo: “*É um sofá muito bem bolado, [o fato de] você poder tirar o forro. [...] geralmente o forro de um sofá normal [...] vem todo grampeado. [...] O dele não, o forro dele solta [...] Bem bolado. Se de repente cair alguma coisa [dentro] você tem como tirar*”.

Questionada sobre a capacidade do sofá, Rose respondeu que era “*de 3 lugares [mas que era desmontável] pra passar na porta. [...] É muito legal. A parte do meio solta, sabe? É, você mesmo que prende. Não é difícil. Qualquer um pode fazer. Eu achei muito legal isso do sofá*”.

Continuando sua descrição, Rose apontou para o fato do sofá não ter almofadas separadas, que ele era meio quadrado inclusive o braço, que ela frisou não querer que ninguém sente, embora dê para sentar, e que inclusive foi difícil encontrar um modelo que coubesse na sala e permitisse que eles pudessem deitar juntos. Na casa antiga, o sofá só cabia seu marido deitado, aí ela ficava no quarto ou no chão. No modelo novo “*dá para ficar mais de uma pessoa deitada [...] dá para os 3 ficar deitado ali*”.

Sobre o hábito de receber pessoas a entrevistada declarou que sim, em ocasiões como aniversário quando geralmente “*vai um pessoal lá em casa*”. De vez enquando, minha filha traz uma amiga, mas aí fica mais no quarto dela. Ela também confessou que o tamanho do evento muitas vezes depende da grana disponível para definir o número de pessoas que será chamado.

“*Agora mesmo meu irmão [com problemas] fez aniversário e a gente não deixou passar em branco, fizemos um bolo, um cachorro-quente, um refrigerante, uma pizza [...] chamei meu outro irmão, minha cunhada, minha sogra, nem chamei a família que a gente costuma chamar porque tinha que ser uma coisa maior, entendeu? Gastar mais!*”

Quanto ao tempo de duração do sofá nossa entrevistada falou que depende da marca, exemplificando do seu “*sofá antigo já deve ter uns 5 ou 6 anos, agora que está precisando trocar o tecido [...] Comprei no Extra. Na época ele estava 900 reais, eu comprei ele por 400 reais porque era de mostruário [...] E o sofá está lá,*

ele só ficou com a espuma do encosto ruim. Mas o tecido está ótimo, o sentar dele está bom”.

Na sua opinião, reformar o sofá vai depender da relação do custo/benefício. *“Às vezes é mais caro que comprar outro sofá [...] Eu gosto mais de comprar, não gosto de reformar, mas geralmente depende muito da condição do sofá.”*

5.2.2

Resumo da entrevista 2 com Janine

Em 10 de julho de 2013 foi realizada a entrevista com a colaboração de Janine, 30 anos, casada e sem filhos. Filha de pai paulista e mãe amazonense, ambos com Ensino Fundamental completo. Passou toda infância na Ilha do Governador e, desde que casou, mudou-se primeiro para Vila Isabel, onde morou na casa da sogra e depois mudou com o marido para um pequeno apartamento no Andaraí. Completou o Ensino Médio e, atualmente, trabalha como programadora visual (na verdade arte finalista) em uma loja de serviços de impressão no bairro do Andaraí. O marido tem formação universitária.

Iniciando com a descrição sobre o lazer, Janine declarou que *“geralmente durante a semana saio daqui (do trabalho) é pra ir pra casa mesmo, organizar a casa toda, final de semana é que a gente sai mais, vai ao cinema, vai ao shopping, vai pra festa. É mais final de semana mesmo. Durante a semana já fico bem cansada no decorrer do dia”.*

Segundo ela, essas atividades concentravam-se em locais mais fechados mesmo, mais direcionadas à frequência em cinema e, às vezes, teatro.

Com relação ao dia a dia, Janine disse que levanta e vai para o trabalho, onde passa praticamente o dia inteiro, até as 18 horas. Aí volta para casa e vai organizar as coisas, além de, por vezes, ainda realizar algumas atividades do trabalho, como coisas que ficaram pendentes ou mesmo serviços extras.

O casal não tem qualquer tipo de ajuda nas tarefas de casa, salvo, em ocasiões muito raras, quando sua mãe passa o dia lá, para matar as saudades e, aproveitando a ocasião, para ajudar em alguma tarefa doméstica.

Quando perguntada sobre como era sua casa, Janine respondeu de pronto: *“Olha, a minha casa é bem aconchegante. São as coisas que eu gosto, são poucas*

coisas, mas tudo que dá para gente, como que eu posso dizer? – Se adaptar. É uma casa pequena, não é muito grande, mas que dá pra gente utilizar bem as coisas, dá pra gente... Não tem nada de muita... Muitos móveis. Não tem nada disso não, [mas] é bem aconchegante”.

De acordo com sua descrição o apartamento em que mora é realmente pequeno: com quarto, sala, cozinha e banheiro. Nesse ambiente, que ela brincando declarou que na verdade é um “apartamento”, a sala é o ambiente de sua preferência.

Baseado no provável tamanho do imóvel e a falta de opções de ambiente para “se ficar”, perguntou-se a Janine se ela preferiria a sala se morasse em outro apartamento. Ela respondeu que “*se fosse um pouco maior, tivesse uma varanda, alguma coisa, de repente eu acho que ficaria mais [na varanda], mas eu creio que a sala ainda ficaria em primeiro lugar”.*

Janine destacou o fato de que ela e o marido passam mais tempo na sala envolvidos em diversas atividades – comer, assistir à TV, conversar etc. “*Eu chego vou pra sala, pro quarto mais pra ir dormir mesmo”.* E continuou observando que na sala “*é onde está a maioria das minhas coisas que eu gosto, eu ponho sempre lá nela mesmo [citando como exemplo as] fotos, muitas fotos. Adoro! (Risos)*

Na sala, além das fotos, Janine declarou que “*tem um aquário que eu curto bastante, acho bem legal. E minhas plantinhas que ficam lá”.* Por fim, depois de alguma insistência, ela finalmente completou a lista do conteúdo da sala com “*um sofá, uma mesa, o home theater que a gente fala, o rack no caso [e um] ‘armariozinho’ para botar o aquário”.* Pelo que foi observado, apesar do espaço reduzido, o casal costuma receber casais amigos e, por vezes, até parentes. Sempre na forma de “reuniãozinha”, nunca festas ou comemorações que envolvam grupos ainda que pequenos.

Questionada sobre sua opinião de uma sala ideal, Janine respondeu que seria “*uma poltrona mais confortável [...] aquela poltrona que você senta lá, que fique mais confortável. Mas, sinceramente, assim eu não [...] eu não gosto de muita coisa. Eu acho que muita coisa deixa o ambiente pequeno...”.*

Janine declarou que quando mudaram para esse apartamento do Andaraí, precisavam de móveis novos. Então alguns familiares decidiram presenteá-los com móveis, mas ela deixou claro que “*nós fomos lá, escolhemos do nosso jeito, do nosso agrado, vendo o que era melhor, o que se adaptava. Até pelo fato da casa ser*

pequena também não podia ter coisas grandiosas, né? Então foi tudo junto [...] nós dois escolhemos, as cores, tudo [...] nada foi comprado sem a gente por perto". Na verdade, completou ela *"eu não escolhi nada, nem ele... a gente entrou num acordo"*.

Tentando chegar ao interesse da pesquisa, perguntamos sobre o sofá, que ela contasse um pouquinho sobre a experiência da escolha. Janine respondeu que eles não iam comprar sofá para sala, mas sim duas poltronas: uma para cada um. Mas, *"conversa vai, conversa vem, na hora com o vendedor ele falou: 'Olha, não compra [poltronas] porque vocês vão querer receber pessoas, então só a mesa com as 4 cadeiras vai ser muito pequeno. Então por que não leva um sofá de 2 lugares, tudo pequenininho, até pra adaptar ao espaço de vocês'. E aí ele acabou convencendo a gente [e] resolvemos comprar"*.

Foi quando ela ponderou dando razão ao vendedor: *"Como é que a gente vai receber as pessoas que a gente gosta [...] sem ter um lugar. Só 4 cadeiras? [...] Então não teve como. Aí ele convenceu a gente, a gente comprou [...] um sofá pequenininho, são 2 lugares"*.

Perguntamos sobre o tipo de revestimento escolhido, Janine disse que não sabia o nome do tecido, apenas lembrava que ao passar a mão ele ficava *"meio marcado"*. O tecido *"até é gostosinho, você passa a mão ele fica... É confortável. [...] A gente não queria nada de couro por causa de calor, essas coisas a gente achava que ia esquentar"*. Ela declarou inclusive que eles preferiram o sofá com esse tecido, num tom mais claro para poder combinar também com o resto da sala, porque é tudo branco e preto.

Questionada sobre onde eles compraram o sofá, Janine em um primeiro momento disse que não lembrava, mas tinha sido no Rio Decor, que tem várias lojas de diferentes marcas e fica na Dutra. Continuando, declarou que *"os móveis do quarto nós compramos num lugar, a sala foi em outro, a mesa foi em outro. Tudo foi comprado dentro do Rio Decor, mas em lojas diferentes"*.

Questionada se compraria um sofá pela *internet*, ela disse que se o modelo lhe agradasse sim. Até porque, dependendo do que for, suas compras pela *internet* sempre são precedidas por um levantamento prévio em uma loja física para se certificar como é o produto.

Outra revelação importante foi o fato de que Janine não se desfaria do seu sofá se ele ficasse desgastado, ela contrataria um estofador para trocar o revestimento por um novo.

Quando perguntada se suas escolhas em termos de móveis visava o visual ou a funcionalidade, Janine respondeu, aliás, certamente de acordo com aquilo que escutou ou exercita em sua prática profissional, que *“une um pouco dos dois, a estética e a utilidade dele”*.

Aproveitando o momento procuramos sondar se ela tinha interesse ou procurava alguma informação sobre o ambiente da casa, decoração, móveis e coisas do gênero, em revistas, jornais, *sites* e/ou eventos. Janine declarou que *“Hoje em dia eu procuraria mais, eu olharia mais pra ver combinações, essas coisas. Porque quando eu comprei os móveis foi tudo muito rápido. Então foi aquela coisa [...] eu fui lá, fui olhando. É aquilo ali. E comprei. Não fiz uma pesquisa. [...] hoje em dia eu pesquisaria mais, olharia mais o produto, veria: ‘Ah, esse aqui combina. Esse aqui pra mim serve’ [...]. Acho que hoje em dia eu procuraria mais, [...] viria as dicas do que combinasse com o quê. E prosseguiu: “Acho que hoje em dia essa é a minha visão. Quando eu comprei eu não tive isso [...] Ah, é bonito isso aqui eu vou comprar. Ah, combina com aquilo dali, eu vou comprar”*.

Dentro do mesmo assunto, mas direcionando para aspectos mais técnicos a entrevistada afirmou que *“A funcionalidade, depois a gente viu... Ficou pequeno... Tem coisas ali que ainda não deu, por causa do espaço por ser pequeno, mas não vou dizer que eu me arrependo”* como o guarda-roupa que poderia e, pelo visto, deveria ter comprado um maior.

Mas, apesar das ponderações e da escolha pelo mais estético em relação ao funcional, Janine demonstrou estar feliz com suas escolhas: *“Na hora: ‘Ah, não, esse é bonito, vai dar’. Não. Não dá para pôr tuas coisas”*. Mas se perguntasse se é uma coisa do seu gosto... Janine afirmou: *“É do meu jeito [...] do jeito que eu olhei eu gostei”*.

Ela também justificou os equívocos cometidos nas escolhas de algumas peças com fato de que à época da compra era muito imatura e, com o tempo, você vai pegando experiência, dando o exemplo de uma escrivaninha que eles têm. Ela *“é linda! Mas hoje a gente vê que tem um espaço maior, que não tinha necessidade, né? Então [concluiu ela] foi tudo do meu gosto, mas com o tempo você vai vendo o que você pode mudar, o que você... Poderia trocar: ‘Ah, não, isso ficou legal”*.

Janine admitiu que os familiares mais próximos, pai e mãe, até tentaram dar palpites sobre o que seria melhor. E no início até deram, como na combinação preto e branco: *“Ficou tudo branco; vai sujar rápido. Por que não escolheu uma outra cor? Não, é do jeito que eu queria. [Mas a] cor é do jeito que eu queria mesmo”*.

Daí houve uma breve interrupção para que Janine explicasse o gosto pelo branco e preto, o que os tinha levado a optarem por essa combinação. Ela respondeu que achava que tinha sido o contraste mesmo. *“Essa coisa do branco e preto, a gente acha que fica bonito uma peça branca num móvel escuro, uma peça escura num móvel branco, acho eu, fica bem legal, acaba combinando, né?”* Mas a seguir, Janine ponderou que *“hoje em dia eu já optaria por uma coisa de repente mais... Eu gosto do preto e branco, continuo gostando, mas eu acho que eu arriscaria um pouco mais por uma coisa de móveis com uma cor mais forte”*.

Solicitou-se então que ela explicasse o que era esse “forte”, mas Janine disse não saber. Ela até tentou exemplificar: *“algumas coisas em vermelho, ou algumas coisas em verde, algumas coisas em roxo, alguma coisa assim”*.

Ela justificou sua posição afirmando que atualmente já tinha uma outra visão. Que ela gostava e continua no “*clean*”, mas de repente arriscaria um pouco mais nisso. Questionada sobre o que ela entendia como “*clean*”, Janine respondeu com certa dúvida: *“cores claras, né? Um branco, um bege claro, um amarelinho mais clarinho, essas coisas mais claras [...] sem muito detalhe, eu não gosto muito”*. Em outras palavras, para ela (e seu marido) “*clean*” significava a cor ser clara com superfícies lisas com poucos elementos.

Infelizmente a entrevistada se recusou a nos fornecer imagens do estofado.

5.2.3

Resumo da entrevista 3 com Carlos

A entrevista realizada no início julho de 2013 teve a colaboração de Carlos, nascido na Zona Sul do Rio de Janeiro onde morou até 4 anos, mudou-se posteriormente para Penha Circular tendo lá ficado até o falecimento dos seus pais. Desde então, mora em Vaz Lobo, em uma casa própria que atualmente divide com um primo. Com o Ensino Médio completo, Carlos trabalha como assistente administrativo de

um departamento de uma instituição de Ensino Superior da Zona Sul desta cidade. Não é casado e não tem filhos.

Carlos iniciou sua fala discorrendo sobre suas atividades de trabalho durante a semana, afirmando que seu dia é muito cansativo, pois tem de chegar no trabalho às 6 horas e 45 minutos para iniciar suas tarefas às 7 horas. Para tal ele utiliza três conduções (ônibus – metrô – ônibus). Ele fez questão de dizer que achava seu serviço muito estressante, pois envolve o atendimento de muitas pessoas. Ele almoça às 11 horas e 30 minutos e retorna às 12 horas e 30 minutos, finalizando suas atividades às 16 horas.

O percurso de voltar para casa é longo e, se o trânsito estiver bom, ele consegue chegar em torno de 17 horas e 30 minutos. Quando chega em casa, prepara a comida para ele e para o primo, eles jantam. Depois diz ele: *“Deito no meu sofá, fico na internet, no Facebook. [...] vejo a televisão, depois vou dormir”*.

Em geral as atividades para o funcionamento da casa são divididas, seu primo providencia a arrumação da casa e a lavagem da roupa e ele é responsável pelo preparo das refeições e atividades relacionadas, como poderá ser visto mais adiante.

Com relação a atividades de lazer, Carlos declarou: *“Geralmente gosto de ficar na minha casa, eu gosto de curtir minha televisão, gosto de escutar meu som, minhas músicas, e tomo minha cerveja em casa mesmo e tal, aí eu invento um bolo, invento um salgado pra comer, uma pizza”*. Salvo quando tem uma festinha pra ir ou um compromisso. Nem mesmo um cinema, um *shopping* ou mesmo uma exposição, ele realmente não gosta de sair: *“Pra ser sincero tem anos que eu não vou ao cinema. Eu fui na semana passada ver um filme, que achei muito interessante”*.

Inclusive, disse ele: *“Como eu coloquei uma Sky em casa [...] eu vou passar a alugar agora filme para poder ver em casa. E shopping geralmente eu vou dia de semana que aí eu tenho que comprar um presentinho para uma pessoa que está fazendo aniversário”*.

À televisão Carlos assiste todo dia, com destaque para o Jornal Nacional e a novela que vem logo após o jornal. Já aos filmes ele só assiste mesmo no final de semana quando o primo não está em casa. Aliás, nos fins de semana sem o primo, ele acorda cedo e vai direto para televisão assistir a filmes, muitas vezes sem tomar café e só vai almoçar às 14 horas. Ele assiste a dois ou três filmes tomando *“um negocinho”*.

Quanto à sua casa, Carlos contou que fez uma obra há 8 anos, na qual construiu uma varanda, onde tem uma mesa com 4 cadeiras, um jogo de sofá (de 3 lugares e 2 poltronas), uma estante (um oratório) e um *rack*, com TV, som e DVD. Já dentro de casa, na sala de visita, tem o sofá, a televisão, o som, e no quarto tem outra televisão.



Figura 28 Sofá da sala de Carlos (visão geral).



Figura 29 Sofá da sala de Carlos.

Ele também conseguiu fazer uma lavanderia com piso cerâmico, mas que até hoje ainda está no emboço. Seu banheiro é simples. *“Como pobre eu tenho... Minhas panelas são super limpinhas, eu gosto de chegar na cozinha, gosto de ser caprichoso na comida, eu mesmo gosto de lavar minha louça. [Inclusive continuou] quando eu chamo alguém para almoçar na minha casa eu não gosto que ninguém lave a minha louça”*.

A varanda descrita acima, que ele chamou de área de lazer, foi feita para poder receber as pessoas, onde elas possam sentar, bater um papo, assistir a um DVD. E ainda tem uma área que é descoberta para um eventual churrasco.

Segundo nosso entrevistado a sala se constitui no ambiente preferido: *“Porque eu comprei um sofá de canto, comprei uma televisão nova de 42 polegadas, coloquei uma Sky, que eu adoro televisão, [...] sou apaixonado por televisão”*.

Para extrair mais do entrevistado, procuramos saber sobre os elementos mais importantes de uma sala, Carlos afirmou: um jogo de sofá, bem como uma televisão *“pra pessoa poder ficar mais à vontade”*. Enfim, *“ter um espaçozinho bem agradável”*.

Carlos declarou ter adquirido um novo sofá, de canto mostrado na Figura 28 e na Figura 29, a menos de um ano em uma loja da rede Ponto Frio que fica situada em um Shopping da Zona Norte. Ele confirmou gostar muito dessa rede tanto que só procurou por modelos nesse estabelecimento. Nosso entrevistado, que odeia

pesquisar preço, explicou que o motivo da escolha desse tipo de sofá foi o fato de sua sala ser muito pequena e, assim sendo, não teria como “*colocar um jogo de sofá, uma poltrona (sofá) de 3 lugares e uma poltrona (sofá) de 2. Então eu preferi comprar esse de canto*”.

Carlos afirmou que sua compra não teve influência de *sites*, especialistas, casa de amigos etc. Ele simplesmente levantou e decidiu comprar o produto: “*Geralmente eu faço compras dia de semana. Eu não deixo para ir no shopping final de semana, porque eu acho que final de semana é muito cheio*”. Ao que tudo indica a decisão de compra foi dividida com seu primo que foi à loja com ele. O entrevistado disse que tinha a cor, o modelo, o acabamento que eles queriam, inclusive o preço, algo em torno de R\$ 1.000,00, que ele parcelou em 10 vezes no cartão. Juntamente com o sofá ele comprou a estante (*rack*), a televisão e o fogão.

Quanto ao tempo de vida do sofá Carlos declarou: “*O sofá para mim tem que ser bom e tem que ter durabilidade*”.

Questionado sobre o que seria bom para ele, Carlos respondeu “*o tecido sendo bom, acolchoado, o tecido sendo de excelente* [e depois respondendo sobre a durabilidade, completou] *em média de 6 anos ou 10 anos*”.

Quanto ao outro sofá mais antigo que estava na casa e depois foi para varanda (área de lazer), pertenceu a sua falecida mãe. Tendo ele, posteriormente, levado para sua casa. “*Já estava um pouquinho velho e tal [...] até que valia a pena mandar restaurar*”, mas achou melhor comprar um novo.

Com relação à possibilidade de compra do sofá pela *internet*, o entrevistado respondeu prontamente que não compraria, pois ele gosta de ver como é o sofá, sentar, ver o tecido.

Perguntado se haveria algum cômodo de sua preferência, Carlos afirmou que “*a sala é o melhor lugar da casa. [...] tem que ser muito bonita, e muito confortável*”. Ele inclusive confessou que gosta quando uma visita elogia sua sala e os seus móveis.

Com relação ao vencimento, Carlos confessou que o que ele ganhava dava para pagar suas despesas e ainda sobrava alguma coisa de um mês para o outro. Se ganhasse um pouquinho mais ele até poderia mudar para uma casa melhor, com 2 quartos.

Por fim, Carlos confessou que embora more numa casa que é própria e tenha feito obra, ela é muito pequena (quarto, sala, cozinha, banheiro, lavanderia e

varanda), embora a parte social seja boa, seu quarto é muito apertado. Em função disso, sua ideia de mudar para um lugar com mais espaço permanece, mas fica dependendo de vender uma pequena propriedade herdada dos pais. Ele inclusive chegou a encontrar um apartamento no bairro de Irajá que fica próximo ao metrô que lhe traria o benefício de só precisar de duas conduções no dia a dia, mas não conseguiu efetivar a compra por conta do problema descrito anteriormente. Com o novo imóvel, com mais espaço interno, muitos entraves deixariam de existir (seu primo teria um quarto, poderia receber pessoas da família que moram fora do Rio de Janeiro), muito embora não fosse possível continuar com sua varanda, e a decoração de uma forma geral fosse ser alterada, Carlos afirmou que seu sofá de canto, sua estante (*rack*) e sua televisão permaneceriam os mesmos na nova configuração.

5.2.4

Resumo da entrevista 4 com Dalva

A entrevista realizada em meados de julho de 2013 contou com a participação de Dalva, casada, mãe de três filhos, moradora de bairro da Zona Norte próximo a Vila Isabel. Dalva é natural de São Paulo, de onde também são originários seus pais, completou o Ensino Médio, já os pais o Ensino Básico, sendo que a mãe, depois da criação dos filhos, voltou a estudar, tendo chegado ao Ensino Superior. Conforme poderá ser visto, a vida de Dalva resume-se em cuidar da casa, dos filhos e do próprio marido, o qual conta também na parte profissional com sua ajuda, nos seus breves períodos de folga. Segundo declarado, a renda familiar era de R\$5.000,00.

A despeito do fato de não ter "*uma rotina de horário*" que passou a ser irregular e ditada pelo filho menor ainda neném (que demanda atenção e define os horários para outras tarefas), durante toda a semana, o dia de Dalva começa cedo, preparando o café para o filho mais velho (13 anos), que estuda na parte da manhã e tem de ser "*despachado para escola cedo*".

Muito embora não tenha explicitado, ficou subentendido que todos da família tomam o café da manhã, variando um pouco o horário. Ela, no entanto, procurou enfatizar a preocupação maior com os filhos, declarando que logo depois do café parte para providenciar o almoço, de forma a deixar tudo preparado tanto para o

segundo filho (10 anos) não se atrasar para o colégio na parte da tarde quanto para o filho maior que retorna da escola no mesmo horário, por fim, o marido. Nos horários vagos entre a preparação de comida e atenção ao filho pequeno, ela vai arrumando a casa e, dependendo do horário, ajudando o marido.

O único luxo por ela declarado é o de ter uma faxineira que vai à sua casa uma vez por semana, aos sábados, para dar uma ajudada.

Perguntada sobre as idas ao mercado, Dalva respondeu: "*Eu faço tudo aqui em casa: mercado, feira, sacolão etc.*". E, nessas ocasiões, ela lembra: aproveita para levar o neném para pegar sol.

Na parte da noite Dalva se concentra na preparação do jantar e posterior arrumação das coisas, mas deixou claro que não abre mão do "*toque de recolher*", no qual todos vão para cama às dez horas da noite.

Quanto ao lazer a entrevistada declarou que, antes do neném, eles normalmente iam andar de bicicleta ou à praia, destacando que os programas eram sempre em função das crianças. Mesmo quando eles iam "*tomar uma cervejinha*", saíam cedo para que fosse possível levar as crianças e elas pudessem aproveitar a situação de alguma forma.

Além disso, Dalva contou que a família toda participa de atividades dos escoteiros, mas que atualmente ela está afastada por conta do neném que é muito pequenininho.

Com relação à televisão, ela confessou que só vê quando vai para cama, afirmando que gosta de assistir, na TV por assinatura, aos programas do tipo *reality show*, mais especificamente *reality* de culinária, deixando claro que não gosta de novelas.

Perguntada sobre a sua casa, a entrevistada a descreveu como um apartamento pequeno com dois quartos (um para o casal e outro para os filhos), sala, cozinha e uma pequena varanda. Destacou ainda que o imóvel não tinha área de serviço nem dependências de empregada. Nesse espaço, Dalva afirmou que, muito embora passe mais tempo entre a sala e seu quarto, gosta da casa inteira, que em detrimento de ser pequena, era muito aconchegante, disse ela olhando com certa satisfação para o entorno da sala.

A descrição curta, mas prazerosa da casa nos levou a questioná-la sobre o hábito em receber visitas, tendo ela dito que, até pouco tempo, eles não recebiam visitas em virtude de estarem "*sem móvel nenhum na sala*". Na época o marido

ocupava a mesa de jantar para trabalhar, não tinham sofá (era só um colchão) e que *"a gente sentia um pouco de vergonha de receber as pessoas em casa por que não tinha onde acomodar as pessoas"*, foi então que ela confessou: *"Eu demorei [...] a entender por que o paulista tem uma coisa de um ir na casa do outro [...] o carioca não tem isso [...] aí eu fui entender [que era] por causa do calor"*. Mas, agora, ela disse: *"A minha sala está ficando do jeito que eu quero [...] comprei um sofá, a minha mesa jantar voltou a ser mesa de jantar"*, entre outras coisas.

Quando perguntada se a sala tinha de ter uma apresentação ou se seria suficiente ter lugar para acomodar as pessoas, Dalva respondeu: *"Não, não, tem de ter uma apresentação, tem de estar bonitinho, arrumado, limpo, na medida do possível [...] porque quem tem três crianças na casa e aí as vezes não tem jeito [...] mas eu tenho uma briga sempre com eles: arruma isso, tira isso daqui [...] coisa da rotina de casa"*.

Sobre a decisão da compra dos móveis e a escolha dos modelos Dalva respondeu-nos que a gravidez do último filho forçou-a a dar um ultimato no marido: *"Olha, a gente vai ter que arrumar porque [temos] um grupo de amigos muito grande aqui no Rio, as pessoas vão querer me visitar pra ver o neném [...] A gente precisa estar com uma aparência mais ou menos arrumada e aí"*, mas sua preocupação ia além disso. Para ela ter uma sala seria importante também para as crianças: *"As crianças não tinham uma referência de casa porque a gente não têm uma sala arrumada, não têm referência de casa"*, disse ela afirmando que brigava muito com o marido por conta disso.

Como eles já tinham a mesa de jantar com as cadeiras, compraram as mesas de computador, as cortinas, tudo escolhido junto, e o sofá que foi comprado no Rio Decor (Figura 30). Dalva destacou: *"A gente sempre falou: sofá não é para não sentar ou as crianças não poderem fazer nada, sofá é aquilo que tem de ser gostoso para deitar e a gente assistir televisão [e permitir que as crianças façam alguma coisa] tanto que ele abre todo [...] ele é reclinável"*, nesse ponto ocorreu a interferência do marido que estava



Figura 30 Sofá da sala de Dalva.

próximo e, pedindo desculpas pela interrupção, disse: "*Eu não acho nem o mais bonito, o sofá tem de ser o mais gostoso [ele disse que até] achou um que tinha lá mais bonito, mas não precisa ser bonito, tem de ser gostoso pra cochilar*". Dalva ratificou a fala do marido afirmando que o interessava no sofá é "ele ser gostoso, não adianta ser aquele que vai ficar lindo e maravilhoso, não, vai ser aquele que a gente vai gostar e curtir".

Quanto à cor, Dalva confessou que sempre gostou mais do tom de verde e que como o marido não fazia questão da escolha de uma cor em especial, ela acabou escolhendo-a com base nas amostras do catálogo da loja, já que o modelo exposto tinha uma cor diferente. Mas que no fim o marido aprovou a escolha.

A preocupação com a combinação de cores existiu, inclusive ela escolheu a cor da cortina em função da cor do sofá, que foi comprado primeiro, em um tom próximo que por sorte quando os dois foram colocados um ao lado do outro combinaram, mas, embora tenha tido a vontade de combinar, ela reconhece que foi muita coincidência, pois eles eram muito parecidos.

Segundo nossa entrevistada, a decisão de compra só ocorreu após um levantamento geral na *internet*, o que permitiu a eles começarem a procurar nas lojas físicas no Rio de Janeiro. Nesse caso eles chegaram a pensar em "*procurar na Rio-Petrópolis que são as mesmas lojas que tem aqui*". Segundo ela confessou, eles conhecem "de vista" os estabelecimentos na região, pois passam por lá quando vão à casa dos familiares do marido que moram em Petrópolis, mas que isso seria cansativo, pois, se não bastasse sua gravidez que já estava em estágio avançado, existia o problema do custo do frete que acabaria encarecendo o produto. Eles então acabaram rodando as lojas daqui e chegaram à escolha do modelo dentro de um limite o qual poderiam pagar, que custou algo em torno de R\$1.700,00, com o pagamento parcelado.

Questionada sobre a possibilidade de comprar um sofá pela *internet*, Dalva respondeu que até chegou a pensar em comprar pela *internet*, mas que ficou na dúvida por ser um produto muito específico e ter um valor muito alto. Diferente de uma roupa: "*Você tem que sentir, tem que sentar, tem que testar na loja [...] não sei, eu acho que móveis, eu não sei se compraria pela internet não*". Sobre a estimativa de tempo de vida do sofá, a entrevistada apontou que seria "*no máximo três a quatro anos, se durar*"! Quanto à possibilidade de forrar o sofá quando ele tiver desgastado, Dalva respondeu que achava que não teria vontade, compraria

tudo novo, na verdade ela deixou claro que, pela sua vontade, "*de três em três anos ela mudaria tudo em casa*".

5.2.5

Resumo da entrevista 5 com Fátima

Em meados de julho de 2013 realizamos a entrevista com Fátima, carioca, casada, mãe de dois filhos, que reside com sua família em uma casa no bairro do Rio Comprido. Fátima trabalha em uma escola de Educação Infantil e Fundamental localizada na Zona Norte da cidade. Completou o Ensino Médio, no qual obteve a formação de professora, e depois chegou a iniciar o curso superior de Pedagogia, mas teve de abandonar. Filha de pais cariocas, ambos com nível de instrução básico, Fátima mora no mesmo endereço desde pequena. De acordo com suas declarações, suas atividades com a de seu marido resultam em uma renda familiar mensal entre 3 e 4 mil reais.

Durante a semana Fátima normalmente acorda cedo, arruma sua filha e segue com ela para a escola em que trabalha (a menina estuda na mesma escola) com o horário começando às 7 horas da manhã. A exceção fica por conta da terça-feira, dia em que seu expediente começa às 9 horas, o que permite que ela deixe tudo organizado em casa antes de seguir para o trabalho. Nos outros dias ela se dedica aos afazeres do lar quando chega da escola. Certo é que independente de qualquer coisa durante a semana ela passa o dia inteiro dentro da escola trabalhando.

Suas atividades no lar são aquelas já conhecidas das mulheres “batalhadoras” de nossa sociedade: fazer comida, lavar a roupa da família, arrumar as coisas, checar os deveres de casa com os filhos, etc. Muito embora tenha declarado que seu marido também colabora quando chega cedo do trabalho: “*Dependendo do meu dia aqui dentro da escola, aí eu ligo, peço socorro e ele me ajuda*”.

Quanto ao lazer, Fátima foi categórica em dizer que os fins de semana eram dedicados aos filhos de forma diferentes, pois seu filho já tem 15 anos, já sai sozinho e não acompanha muito os pais, pois já é um outro tipo de diversão, mas a filha gosta de praia, de parque, de cinema, então esses são os locais em que seu lazer se materializa nos fins de semana, contudo existe sempre a possibilidade de “*visitar a casa da minha irmã e da mãe que mora em Madureira e é o que ela (a*

filha) *gosta, ama fazer*”. Inclusive F.F declarou que nos fins de semana prefere sair, em lugar de ficar em casa, em virtude da filha estudar na escola em que ela trabalha, o que por um lado é um conforto, mas, por outro, obriga a menina a passar o dia inteiro na escola longe de outras atividades. Daí a justificativa deles não terem muito o hábito de receber pessoas em casa.

Quando solicitada a descrever sua casa, Fátima declarou que na verdade o espaço em que mora é um terreno com duas casas e um quintal. Uma das casas pertencia à sua mãe e atualmente está vazia, servindo de espaço para as brincadeiras da filha que *“diz que é o ateliê dela, de arte, que ela faz todas as bagunças”*. A outra casa *“é onde eu moro, ela tem 2 quartos, tem 2 salas, cozinha, banheiro, é uma casa bem grande para poder cada um ficar dentro de um espaço, mas a gente procura sempre... Apesar de ter televisão no quarto deles, ter televisão na sala, vamos assistir um filme, então a gente vai sentar todos na sala pra assistir um filme que é o momento pra poder todo mundo estar reunido, já que a vida é tão corrida. Então assim: ‘Vamos assistir aquele filme?’ . Então vamos pegar um DVD, então todo mundo vai sentar na sala pra assistir aquele DVD pra poder discutir, brincar, rir, naquele momento. Na hora do jantar é mais complicado porque cada um chega dentro de um horário, então não tem como reunir, então a gente procura esses momentos pra estar mais perto uns dos outros”*.

De acordo com Fátima sua casa fica de frente pra rua dentro de uma comunidade no Rio Comprido: *“Você sobe, [a rua], então mais acima sai lá no Morro do Fogueteiro [...] é um lugar supertranquilo [pois] hoje está pacificado e eu não tenho problema nenhum em dizer [nada] com relação a isso”*.

Ela, inclusive, fez questão em reforçar: *“Nasci e fui criada ali e hoje meus filhos estão sendo criados ali e não tenho problema... Não tenho vergonha em dizer que moro dentro de uma comunidade. [...] sou muito bem resolvida com relação a isso”*.

O lugar da casa que Fátima mais gosta é a sala, o que justificou dizendo: *“Onde a gente assiste à televisão, porque é o momento em que fica todos reunidos. É o único momento durante o fim de semana de repente ou durante a semana mesmo que a gente se reúne pra estar ali, mesmo que seja para brincar, pra jogar almofada um no outro”*.

De acordo com Fátima sua sala *“é aconchegante, ela tem três sofás, sendo um de três lugares e um conjunto com um sofá de 3 lugares e o outro de 2 lugares.*

Tem a estante onde tem a televisão, o DVD, onde tem alguns livros, tem a mesa com o computador”, (colocada na sala e não no quarto para evitar o isolamento do filho sem interagir com a família e, ao mesmo tempo, ser vigiado). Para ela o espaço é bem legal e ela não se ressentida de nada.

Com relação aos sofás, F.F declarou ter adquirido um conjunto – um sofá de três lugares e outro de dois lugares – há aproximadamente um ano e meio nas Casas Bahia. A compra foi motivada pelo fato deles terem um sofá antigo que “*já estava bem acabadinho*”. Eles então analisaram a situação, estabeleceram um limite de orçamento dentro de sua realidade e foram à rua dar uma olhada nos modelos para comprar. Tarefa que segundo a entrevistada demandou tempo e paciência, “*até porque a gente não pode fazer isso, olhar o primeiro, gostar e levar [...] Nós fizemos várias buscas, [...] como tudo que a gente compra pra casa é assim [...] Buscar dentro do que eu ganho, dentro do que ele ganha pra poder estar fazendo isso, e a partir desse momento a gente vai buscar pela internet, pelos encartes, pelas lojas, porque às vezes tem diferença, pela a internet é um valor, na própria loja é outro. E no cartão é facilidade, no carnê é outra*”. De acordo com Fátima, o preço do conjunto ficou em torno de R\$ 1.000,00 e foi parcelado no cartão de crédito.

Com relação à definição da escolha do produto, Fátima afirmou que tudo é feito em conjunto entre ela, o marido e as crianças também, mas que no final a posição final é sempre a dela: “*Eu sempre falo e o que eu decido é o que realmente é*”.

Ela descreveu o sofá como “*aveludado, acamurçado, não sei como ele é, é verde musgo, e bem aconchegante [...] não é muito assim cheio de muitas coisas, porque como eu tenho dois filhos [...] não adiantava comprar uma coisa muito cheia de detalhes e aí eu ia acabar me aborrecendo, então a gente comprou uma coisa bem simples, mas bem aconchegante pra poder estar com a gente*”.

Segundo a entrevistada, ela tentou unir a praticidade sem prejudicar o conforto traduzido pelo fato do sofá ser bem fofinho e aconchegante. Com relação ao visual e a cor do sofá, Fátima afirmou que para ela e sua família ele está completo: “*Quando a gente quer mudar a gente coloca uma capa dessas, que aí fica (combina) com a cortina que está na sala. Então a gente faz esse jogo assim*”.

A capa é utilizada pela entrevistada para proteger o sofá de sua filha pequena que é muito “*arteira*” e do filho que, embora maior, “*às vezes quando está sozinho*

senta, bota os pés no sofá, deita, sei lá, aquelas coisas. Pois eu trabalho o dia inteiro e ele fica em casa o dia inteiro porque ele só estuda à noite, então assim eu preciso ter algumas coisas bem práticas”.

Aproveitando o assunto, quando questionada sobre o tempo de vida do sofá, Fátima declarou que não tinha essa noção de tempo, mas, se fosse basear-se no comportamento de sua irmã, o trocaria em pouco tempo *“mesmo que o sofá esteja bom ela muda, ela enjoo e muda”*. E rindo completou: *“Agora eu não, eu não posso. (Rindo) Então ele vai durar muito. A gente conserva bastante pra poder não ter essa troca com frequência”*.

Sobre uma possível compra do sofá pela *internet* a entrevistada confessou ter *“uma certa dificuldade [...] com relação à internet”*. Esse sentimento de insegurança, segundo ela, baseia-se nas experiências que variam entre positivas e negativas de pessoas próximas. Então, a dúvida permanece, e ela prefere não se arriscar e justifica: *“Porque eu acho que é uma coisa que você tem que ver, tem que sentir, sentar... Pelo menos foi o que nós fizemos, nós sentamos, levantamos, mexemos, tocamos, acho que tem coisas que você tem que ter o toque. Não dá para simplesmente olhar e comprar pela internet ou mesmo na loja. Você tem que tocar, né?”*.

Fátima não é muito interessada no assunto relacionado à decoração, cores, não lê revista nem jornal, não procura por informações na *internet*, mas não recusa sugestões a respeito que possam melhorar o ambiente. Ela disse apenas gostar muito da cor azul, e confessou: *“Eu não tenho essa questão da vaidade com relação [a decoração]. Eu gostei, é prático, eu levo”*. E justificou: *“É que eu acho que a minha própria vida corrida de trabalho, de filhos não me deixa, eu nunca fui mulher presa a isso. [...] Acho que o meu lado masculino é maior que o feminino em relação a isso. Sou muito prática”*.

A valorização da sala como espaço de convivência da família aumenta a importância da televisão nesse ponto de encontro. Não é de se estranhar que ela e sua família costumam assistir à televisão diariamente, *“normalmente, quando eu saio do trabalho eu já chego na hora do jornal da Globo e o Jornal da Record e aí depois eu já estou caindo”* (de sono), mas geralmente fica esperando o filho chegar da escola, assistindo ao que de melhor a programação possa oferecer. Ela não costuma ver novela, só em raras ocasiões: *“Então às vezes eu vou mudando a programação quando eu não tenho nada para assistir... Porque eu tenho a Oi TV,*

então às vezes eu já vi algum filme, ou está repetido aí então a gente coloca na Globo e assiste novela, mas não é muito a minha preferência não”.

Com base em suas declarações, assistir aos jornais da televisão aberta é fundamental, inclusive para a formação dos filhos: *“Para eles poderem fazer parte daquela realidade bem dura. Não posso excluir eles dessa realidade. Sempre divido isso com eles”.*

Em contrapartida Fátima declarou gostar muito de desenhos animados, aos quais normalmente assiste para relaxar, após o jornal considerado por ela como *“uma coisa pesada”*. Muito embora quando os filhos estão presentes a preferência passa a ser os filmes. Sempre com o intuito de ter a presença da família.

Infelizmente a entrevistada, mesmo com a insistência, acabou não fornecendo fotos do conjunto de estofados por ela citados.

5.2.6

Resumo da entrevista 6 com Tânia

No início de agosto de 2013 tivemos para entrevista a contribuição de Tânia, com 50 anos, viúva, mãe de um casal, um rapaz de 25 e uma menina de 16 anos, mora com os dois há 16 anos em uma casa antiga de vila modesta, onde ela nasceu, na Zona Norte da cidade, próxima ao Hospital do Andaraí. Com o Ensino Médio completo, Tânia vive basicamente de uma pensão do marido, alguns trocados que recebe por alguns pequenos trabalhos não declarados que, somados à ajuda do filho, que estuda e trabalha, pode chegar a valores que, embora não declarados por ela, apontam para uma vida de gastos rigorosamente controlados.

Tânia já trabalhou fora de casa durante anos em uma famosa fábrica de cigarros e em uma agência bancária desta cidade, tendo encerrado suas atividades profissionais quando seu filho ainda era pequeno, para se dedicar só à família. A escolaridade de seu pai, que era português, ela não sabia, mas a mãe cursou até a antiga 4ª série primária.

O dia a dia de Tânia durante a semana envolve as tarefas comuns de uma dona de casa, como fazer café, acordar os filhos, preparo do almoço de forma muito corrida, pois a menina entra na escola às 11 horas e almoça antes. Ela ainda acompanha a filha até o ponto do ônibus e depois vai a algum encontro da igreja ou

volta para casa para fazer outras atividades do lar, como limpar e arrumar a casa, que é de sua responsabilidade, e preparar o jantar. Ela ainda vai ao mercado, tarefa que faz todos os dias invariavelmente e, por fim, à noite, fica no computador, esperando o filho mais velho chegar da faculdade para colocar o jantar para ele. De acordo com Tânia, com a perda de seu marido em 2007, ela passou a ser pai e mãe, embora seu filho de 25 anos a ajude muito dividindo algumas tarefas de casa e cuidando da irmã ainda uma adolescente de 16 anos.

O lazer de Tânia fica limitado ao que a difícil situação financeira permite: *“Quando posso eu vou no barzinho com o pessoal conversar. Às vezes vou com algum vizinho dançar. [...] Algumas vezes viajei para casa de algum amigo, uma amiga que me leva. [...] às vezes vou no teatro, vou ao cinema. [...] às vezes quando a gente apanha ingresso vamos ao teatro”* (rindo).

As saídas muitas vezes acontecem em companhia dos filhos, podendo ser iniciativa dela ou deles, sempre dependendo das oportunidades que reduzam o impacto financeiro.

Por suas declarações a respeito, ficou patente que Tânia adora atividades fora de casa: *“Gosto de fazer qualquer coisa, né? Não importa, assim: ‘Ah, vamos tomar um café na padaria. Vamos pro cinema’. Tendo condições eu vou”*.

Já no quesito televisão a coisa muda, ela não gosta nem assiste muito, e diz: *“Só ligo à noite. Até mesmo porque na hora do jantar a gente janta vendo novela, uma coisa [...] prefiro computador e música, e rádio. Eu gosto muito de rádio”*. Seu gosto pelo rádio faz com que ele fique ligado praticamente o dia inteiro. Já o computador ela usa quando se livra das tarefas domésticas, usa muito o *Facebook* para conversar com algumas amigas e passar o tempo brincando com os joguinhos que existem nele. Ela também vê seus *e-mails* bem como as principais notícias do dia.

Tânia deixou claro que não gosta de televisão, mas gosta de alguns programas humorísticos à noite da TV Globo, o jornal noturno e, dependendo das entrevistas, o programa do Jô Soares. *“Antigamente chegava em casa, a primeira coisa que fazia era ligar a televisão, hoje eu não sinto essa vontade de fazer”*. Muito embora tenha assinatura da TV paga em função da péssima recepção dos canais de TV aberta onde mora, Tânia afirmou: *“Mesmo assim não tem nada que me agrada. [...] Pouquíssimas coisas que a gente vê. Ele também não gosta. Meu filho gosta muito*

de música também. Quando ele está em casa ele bota logo CD de samba. Fica vendo DVD [em geral] de música”.

Ela também falou que no *“sábado sempre tem uns shows ao vivo, aí eu fico vendo, fico no computador [na verdade], mas de vez enquanto eu dou uma olhadinha, mas computador me tirou muito a vontade de ver televisão”* (rindo).

Em sua casa o uso do único computador é dividido entre os três, naturalmente, capitaneado por ela, que quando necessário diz para o filho ou para filha: *“Ó, vai para o celular que eu quero ficar no computador”*.

A casa de Tânia é, como ela mesmo disse, mais ou menos própria, pois foi herdada, dos seus pais já falecidos, por ela e seus irmãos, mas, por algum acordo entre eles, ela lá reside desde que os pais faleceram. Como já mencionado acima, nessa casa ela nasceu, mudou quando casou e depois retornou há 16 anos, ficando de vez. Ela confessou que gosta da casa, embora reconheça que seja antiga (69 anos) e pequena, e que ainda não foi possível fazer uma boa reforma, mas que ela um dia pretende fazer: *“Mas eu gosto, me atende”*. A casa tem *“2 quartos, sala, e cozinha, também é uma boa cozinha, o banheiro também atende. Só não é uma casa grande, né? Mas me atende”*. E completou dizendo: *“Está de bom tamanho e graças a Deus eu tenho onde morar”*.

A entrevistada não tem um lugar preferido no espaço da casa, mas gosta muito da cozinha, como ela mesmo disse: *“Porque eu fico muito tempo na cozinha”*. Ela declarou que gosta de cozinhar para ela e para os filhos, mas não gosta da obrigação de fazer a comida e, pelo visto, de gastar o dia inteiro na cozinha.

De acordo com Tânia sua casa (de vila) está sempre com a porta aberta, tem sempre pessoas e crianças entrando para conversar. A presença constante do pessoal é um dos fatores que cativam seu gosto pela casa: *“Normalmente tem sempre gente na vila, aí o pessoal entra mesmo. Já vem direto, as crianças então”*.

Aproveitando o comentário sobre possíveis melhorias perguntamos como para ela seria uma casa ideal, e ela aparentou não saber ao certo como seria, sugerimos que ela se baseasse na parte que fosse a ela mais simpática, mas pelo que demonstrou o assunto não seria muito de seu interesse. Poderia ser uma boa cozinha, pois ela gosta de cozinhar ou talvez um quarto superconfortável, como ela mesmo diz: *“Se tivesse as coisas que eu... curto eu gostaria mais”*. Ela demonstrou ficar muito “perdida” com relação ao assunto e, desse modo, procuramos direcionar a entrevista diretamente para a sala de estar.

Mesmo considerando seu pouco interesse pelo assunto, Tânia respondeu que “*seria uma sala com conforto, com as coisas necessárias pra você ter um conforto, mas assim: ‘Ah, eu quero uma parede assim, ou um quadro...’.* Eu não sei. Sinceramente”.

Como esclarecimento às suas declarações ela confessou que achava que o ambiente deveria ser agradável e aconchegante, mas que não saberia como montá-lo e que móveis colocar.

Embora não ligasse ou soubesse sobre o assunto, ela afirmou: “*Se eu ver numa revista até eu falo: ‘Ah, poxa, queria uma sala assim’.* [se visse um ambiente montado] *coisa que me agradasse eu ia falar: ‘Pô, se eu tivesse uma sala grande poderia comprar isso’.* E logo a seguir ela já demonstra alguma noção sobre ambientes internos, dizendo: “*Mas assim imaginar não. Eu queria um lugar que eu pudesse receber os meus amigos que fosse agradável. Uma coisa agradável. Eu acho muito legal essas casas que têm aquelas paredes de vidro, que são caras, que você vê o outro lado. Eu acho bonito. Aqueles janelões grandes. Mas assim, tipo de móvel assim, eu realmente...[...] Eu só queria um sofá gostoso pra sentar, confortável’.*”

Ainda tentamos ser mais objetivos questionando-a sobre o que uma sala teria que ter? Ela então nos respondeu: “*Uma sala de visita tem que ter um bom sofá, tem que ter, sei lá, de repente uma televisão, um barzinho assim pra você fazer um drinquezinho. Com um bom som também eu acho, com uma boa iluminação, com aquelas luzes embutidas. Eu acho bonita. Uma coisa assim, conforto. Né?’.*”

A seguir, procuramos direcionar a conversa para o sofá, e ela justificou dizendo que não era que ela não ligasse para o assunto, o fato é que não saberia mesmo qual o seu “estilo”, nem saberia ou teria a mínima ideia de afirmar o que ela gosta ou não gosta. Pelo o que ficou parecendo, ela nunca teve oportunidade de parar e se inteirar sobre esse assunto, e, assim sendo, não fazia parte do seu repertório qualquer abordagem um pouco mais profunda, o que a deixaria desconfortável e em última instância irritada em falar sobre.

Foi então colocado a ela que não se preocupasse com o fato de saber ou não sobre o assunto, que ela entendesse aquilo como um bate-papo informal, que ela se expressasse dentro do seu entendimento pessoal. Ela então descreveu o sofá: “*Confortável, com uma cor clara, com um bom estofado. Assim, não muito grande também, ou um mesmo, ou dois sofás. Duas peças.* [Sendo que] *a cor do sofá vai*

depender também da cor da parede. Né? Dessas coisas todas que você vai colocar. Vai depender da decoração. Mas não... Tinha que ser uma coisa confortável, bonita e confortável”.

Questionada sobre a sua preocupação com a limpeza do sofá Tânia afirmou que *“se fosse um sofá mais claro poderia mandar impermeabilizar”*, pois ela já tinha feito uma vez com o seu sofá da época em que seu filho ainda era criança. Na questão da limpeza ela contou que quando pintou as paredes da casa chegou a ficar chamando a atenção das crianças que lá entram com frequência para ter cuidado com as paredes, mas com o passar do tempo foi relaxando, não ficando neurótica com o assunto.

Com relação ao tempo de vida do sofá, nossa entrevistada declarou que achava que deveria durar pelo menos 5 anos e, baseado no bom modelo que seu vizinho comprou, achava que sairia uns dois mil e poucos reais, afirmando que eles (os vizinhos) só compravam coisas boas. Na verdade ela nem sabia como era o sofá nem seu material de revestimento, só sabia que era preto.

Com relação ao revestimento Tânia disse: *“Eu gosto muito daquele tipo, aquele mais impermeável, tipo corino, que até na época que eu comprei esse eu queria comprar daquele, mas só que aquilo é muito caro, e aqui bate muito sol, e estraga muito o couro [...] Mas também tem um tecido, esse que meu vizinho vai comprar, o que ele tem é um tecido, eu não sei qual é, mas é um tecido bom também. [...] Eu também gosto, mas... Prefiro o outro que é mais fresco, pois aqui é muito quente. Tem uns que ainda são piores. Mas aqui bate muito sol de tarde e [...] estraga muito, vai rachando [...] vai quebrando”.*

Tânia afirmou que compraria o sofá pela *internet*, e apontando para o seu disse: *“Esse aqui eu não comprei porque eu fui lá ver [...], mas eu iria na loja dar uma olhada primeiro e depois eu compraria na internet. Não compraria direto porque na internet você não tem como visualizar o negócio direitinho, experimentar”.*

Foi então que solicitamos que ela falasse um pouco do seu sofá que tinha sido adquirido há alguns meses. Ela então afirmou que eles já tinham visto alguns modelos, aí ela decidiu ir à loja do Ponto Frio no *shopping* e comprar o sofá junto com um jogo de mesa e cadeiras. Ela declarou ter visto o conjunto de mesa e cadeiras no *site* da empresa na *internet*, que estava mais barato do que na loja física, mas como a vendedora fez pelo mesmo valor ela decidiu comprar. Já com o sofá

foi diferente, ela só viu na loja física, porque na *internet* não tinha esse modelo. Ela decidiu pelo modelo por seu tamanho reduzido, que cabia no espaço da sala e permitia a passagem das pessoas pela porta sem atrapalhar. Além disso o desenho do assento dele dificultava muito que uma pessoa pudesse deitar sobre ele para dormir – hábito que pelo menos aparentemente é apreciado por seus filhos (Figura 31).

Na verdade, ela explicou que não é contra que se deite no sofá: “*Mas se um*



Figura 31 Sofá da sala de V.M.L

deita ninguém mais senta [...] e esse tamanho é bom porque não ocupa muito espaço. Porque antes eu tinha um grandão aqui, outro grandão aqui. Pra sair, para entrar já é um sacrifício porque a porta é pequena. O outro pra sair tivemos que arrebentar ele todo para botar lá fora porque era muito grande”. Dessa forma, optou por um modelo menor.

Segundo a entrevistada o modelo comprado era exatamente o que estava exposto na loja – tamanho, revestimentos, cores – e que a escolha nem se deu em função da cor: “*Foi mais pelo tamanho que eu gostei. E que não é também dos que esquentam muito porque dizem que tem uns que é meio uma lã, né?*”.

5.2.7

Resumo da entrevista 7 com Carmen

Em dezembro de 2013 realizamos a entrevista com Carmen, 35 anos, casada, mãe de um menino de 5 anos. Nascida em Campo Grande, ficou órfã ainda pequena, tendo então sido criada pelos tios. Pelo esforço deles, conseguiu completar o Ensino

Médio, indo um pouco mais longe que seus tios, que pararam no Ensino Básico. Desde que casou, Carmen mora em uma casa pertencente aos sogros no bairro de São Cristóvão, no mesmo terreno também moram seus dois cunhados. Atualmente trabalha como auxiliar administrativo de uma empresa que comercializa material descartável em Bonsucesso, bairro do subúrbio da cidade do Rio de Janeiro.

Quanto ao lazer, Carmen declarou que ultimamente eles estão limitados a atividades que permitam a presença de crianças: pracinha, parques, praia, aniversários e festas de crianças, quando muito vão à casa de algum amigo, mas também recebem amigos em casa. Ela deixou claro que antes do nascimento do filho saíam muito para barzinhos, cinema, teatro e, além disso, viajavam muito. Mas atualmente o lazer deles está restrito a sair com o filho e assistir a filmes em casa.

Aliás, de acordo com o que foi declarado, assistir à televisão é frequente nos finais de semana, e ela gosta de ficar com o marido e com o filho na sala assistindo a filmes na TV (que é grande), deitados no sofá. *“Principalmente depois do almoço... Não dá para eu dormir por causa do meu filho, mas assim, aqueles 15 minutinhos? Eu gosto de tirar no sofá. Você deitou no sofá, você cochila assim 5 minutos parece que você está renovada. Então começo a ver televisão no sofá, aí tira aquele [sono]. Ou então, às vezes quando ele dorme cedo, fica eu e ele no sofá vendo televisão”*.

O dia a dia de Carmen começa cedo com os rituais da manhã bem conhecidos de preparar o café para a família, se arrumar, arrumar o filho, tomar café e ir para o trabalho de ônibus. O marido que trabalha na Tijuca é responsável em deixar o filho na escola em Vila Isabel pela manhã e pegá-lo ao fim da tarde. O expediente de Carmen tem início às 9 horas e termina às 18 horas, quando retorna à sua casa, por lá chegando às 19 horas. Quando começa sua segunda jornada: preparar a comida para a família jantar, dar banho no filho, fazer o dever de casa e colocá-lo para dormir. Como não tem ninguém para ajudar, todas essas tarefas acabam recaindo mais sobre ela.

Sobre sua casa Carmen disse que era *“confortável”*, muito embora, logo depois, ponderasse dizendo: *“Não é ainda o que eu quero”*, justificando que existiam muitas coisas que ela precisava mudar. Mas que essas melhorias, no dia a dia, ficam para segundo plano. Quando chega o fim do expediente de trabalho: *“Eu fico em cócegas pra ir embora porque eu quero ir para minha casa, pra o meu sofá [...] quero ver minha novela, quero ver minha televisão, até fazer comida [...] mas*

não está ainda do jeito que eu quero". E mais uma vez repetiu: *"Gosto de chegar na minha casa, dar graças a Deus todo dia conseguir chegar em casa"*.

Questionada sobre o que ela faria se houvesse a possibilidade de mudança, respondeu que hoje em dia não teria condições de mudar muita coisa. As mudanças mais pontuais e prementes seriam pintar as janelas por dentro e por fora e dar uma melhorada na sala. Mas se fosse mudar mesmo na sua prioridade seria a sala, depois a cozinha e por fim o quarto. Se assim fosse, ela destacou que começaria mudando as janelas que são feitas em madeira, o que dá muito trabalho para limpar. Ela também pintaria a casa toda, mas principalmente a sala, depois mudaria a cozinha *"que está bem feiinha"*, porque é muito antiga. Contudo ela afirmou que eles vêm arrumando as coisas aos poucos, sendo que os banheiros foram os primeiros.

Solicitamos então que ela explicasse melhor como seriam as mudanças. Ela respondeu que na cozinha tiraria os azulejos e juntaria a cozinha, que é muito pequena, à copa e colocaria armários novos. E destacou: *"Eu gostaria, não sei se eu vou conseguir [...] de uma cozinha planejada, um armário todo planejado, e aumentar um pouco mais a cozinha"*, e rindo continuou, *"eu gosto de cozinha grande, porque a parte que eu mais gosto da casa é a cozinha"*! Sua preferência pela cozinha não se limita à sua casa, pois mesmo quando visita amigos e parentes o lugar onde ela gosta de ficar é na cozinha.

Na opinião de nossa entrevistada a ordem de importância dos cômodos para ela ficar é: cozinha, sala, quarto. Sobre o banheiro, Carmen observou: *"Banheiro não é uma parte que eu curto, mas eu gosto de manter ele limpo. Aliás, são duas coisas na casa que pra mim têm que estar limpo é banheiro e cozinha"*.

Observando o interesse da pesquisa, procuramos direcionar a entrevista à sala de estar, perguntando a ela como seria sua sala ideal, se ela pudesse fazer tudo o que quisesse, o que ela faria na sala de sua casa. Carmen respondeu que já tinha feito um pouco mais da metade da sala – a parede com um *rack* (de parede), sobre o qual ela coloca a televisão, além disso, tem várias prateleiras. Ela explicou que o *rack* de parede foi escolhido para que não houvesse nada no chão, o que permitiria mais espaço tanto para colocação de um sofá como também para seu filho brincar (uma tentativa de compensar a falta de espaço do quarto dele), e, como ele corre o tempo inteiro, eles optaram também por não ter mesinha de centro e nada de vidro.

Com relação às paredes, que ainda não foram pintadas, nossa entrevistada afirmou: *"Aí eu vou pintar uma parede de [...] um grená, que é onde está essa*

estante, esse rack de parede, que é branco. [...] Então é trocar a janela, a gente está querendo colocar uma de Blindex. [...] colocar um adesivo da família, que eu já tenho um”.

Outro elemento que Carmen apontou como importante, que ficaria bem numa sala, foi um bar. *“Um bar que eu digo é um negocinho que tem agora, que é com vinho, né? Que as pessoas colocam vinho e tal [...] Não precisa ser um bar assim, mas uma adegazinha [além de] um espaçozinho para você botar as taças. [...] Porque lá na minha sala realmente não dá. É pequena pra mais coisas”.*

Novamente, ela frisou seu problema de falta de espaço que, pelo ar de desânimo apresentado, a impede de colocar tudo que realmente tem vontade: *“Quem tem espaço, mesmo que seja em outro cômodo, mas um espaço junto, só que grande, a pessoa faz uma sala de estar, bota uma mesa. Entendeu? Que é ideal de repente numa sala colocar uma mesa também”.*

Perguntou-se então o que a fez escolher o grená para parede. Ela respondeu que, embora já tivesse visto em outras casas, sempre quis ter uma parede de uma cor só, independente de qual fosse a cor, e revelou: *“Pedindo ideias eu acho que o grená combinaria, porque esse meu rack que é branco [...] chamaria a atenção”.*

Na verdade Carmen nos confessou que procurou pegar umas dicas de decoração e combinações com uma amiga que, mesmo não sendo decoradora, entende dessas coisas: *“Ela falou se eu pintar essa parede de vermelho (grená) e colocar um sofá cinza [...] vai combinar”.* Inclusive, completou dizendo que houve outras recomendações, como a de um *“quadro tal, o quadro em pé ficaria melhor numa certa parede que eu tenho lá [...] que é perto da porta...”.*

Para justificar a procura da amiga para essas dicas de decoração Carmen afirmou que ela entendia do assunto e que a possibilidade de mexer na sala seria maior do que na cozinha, que é muito mais caro (obra e materiais). Além disso, ela decidiu focar na sala para poder recepcionar melhor os amigos, pois para piorar as coisas as paredes estão todas riscadas pelo filho e a pintura passou a ser urgente!

Procurando agora direcionar a conversa para o sofá, a entrevistada nos contou que o sofá que ela tinha antes do novo foi herdado, já era bem velho e estava acabado, mas que era maravilhoso, muito confortável e que todo mundo que a visitava elogiava seu conforto. Mas, como ele *“estava em uma condição muito ruim, [praticamente] desmontando”*, eles então decidiram comprar um sofá novo, segundo ela: *“Um sofá que me abraçasse”.* Na verdade, antes mesmo da compra o

casal já vinha olhando os modelos de sofá há algum tempo. Contudo, foi em uma loja do Rio Decor (Vila Isabel) que ela finalmente encontrou o modelo de sua preferência: *“E vi o sofá que eu gostei, um sofá retrátil que dá para duas pessoas dormirem tranquilamente”*. De acordo com Carmen essa preocupação vem em função das periódicas visitas da sogra e de eventuais casais de amigos que tenham a necessidade de passar a noite lá, já que eles não têm um cômodo que possa acomodar, mesmo que provisoriamente, seus hóspedes.

De acordo com a descrição de Carmen, o modelo escolhido é de um sofá de três lugares com assento retrátil (duas partes retráteis) e o encosto reclinável, com revestimento em tecido (suede) cinza claro, *“é um meio termo entre o cinza chumbo e o cinza clarinho”*. Ela reforçou que não queria um sofá muito claro, pois o *“último sofá era bem claro e ficou escuro”*.

Ponderamos então se o sofá tinha um desenho tipo reto, ela explicou que *“não, ele é liso, e o encosto tem uma curva no meio, meio ondulado, em baixo ele é todo reto [e existe uma] separação formal encosto e assento para permitir a regulação dos dois”* (para frente ou para trás).

Quanto à decisão da escolha do modelo, Carmen afirmou que foi uma decisão conjunta e que inclusive, no dia da compra, foi com o marido, a sogra e o filho (que também participou da escolha). A entrevistada no entanto declarou que antes da compra existia o problema de preferência entre ela e o marido: *“Ele vê um tipo de sofá que ele gosta, eu não gosto. O modelo parecia um sofá que se usa em um quarto como escritório e você coloca a pessoa para dormir nele, mas no escritório, caracterizando um tipo de sofá cama com bicama. Na sua visão, dessa forma, a sala poderia ser confundida com um quarto de hóspede”*.



Figura 32 Sofá da sala de Carmen (frontal).



Figura 33 Sofá da sala de Carmen (lateral).

Eles procuram sempre conversar antes de tomar uma decisão, se os gostos forem muito diferentes, eles vão para o “meio termo”, mas, observou ela: *“Homem em si vê mais o preço, né? [...] O que pesa mais para o homem é o preço. [...] Pra mulher já é mais a qualidade, se é confortável, se não é. Por mais que vocês [homens] veem isso também, pesa mais o preço”*.

Quando questionada se o modelo adquirido, mostrado na posição frontal na Figura 32 e lateral na Figura 33, refletia o que estava sonhando, Carmen respondeu: *“Foi exatamente o que eu queria”*. Na verdade o desejo inicial era um sofá de canto ou um sofá-cama mesmo, mas o preço e as dimensões do produto colocaram parcialmente por água abaixo essas aspirações, pois o modelo adquirido permite deslocar o assento e reclinar o encosto, mas não se transforma totalmente em uma cama. Curiosamente, ela confessou que com o sofá acabou comprando uma poltroninha para combinar (com o sofá e com a sala).

Com relação ao preço pago, Carmen disse que no dia a loja estava em promoção e que o valor total pago foi de R\$2.600,00, sendo R\$1.300,00 do sofá, R\$1.000,00 da poltrona e mais R\$300,00 para impermeabilização dos tecidos. O pagamento foi feito à vista, pelo fato de que Carmen já tinha separado o dinheiro de toda sua rescisão de contrato do emprego anterior para isso.

A entrevistada acredita que o sofá novo dure pelo menos uns três anos, chegando, no máximo, a quatro anos, principalmente se for considerado o fato de seu filho ainda ser muito pequeno e superativo.

Quanto à escolha do cinza, Carmen afirmou que o modelo que estava exposto na loja *“era um marfim, um bege né? bem claro, só que meu último sofá era claro, com o problema de muita poeira e ainda o meu filho pequeno [...] a gente optou pelo cinza e ainda tem uma coisa: como eu pretendo pintar a parede de vermelho [grená] o cinza, ele combina bem com o vermelho”*. Respeitando as recomendações de sua amiga, ela já foi à loja com a cor escolhida. *“Mais pra frente a gente vai pintar a sala, e eu comprei duas almofadas num tom de vinho, porque combina com o cinza.”* Além disso, a cor cinza escolhida foi para esconder a sujeira: *“A sujeira não aparece tanto”*. Muito embora tenha deixado evidente que também gosta muito de cor clara, mas que em função da poeira que entra onde ela mora um tecido na cor marfim, por exemplo, *“pega muita poeira”*.

De acordo com Carmen o tipo de revestimento escolhido (suede) era o único na cor que ela queria, e não tinha opção em outro material, mas ela deixou claro que

não gosta de courvim (tipo de couro sintético) e mesmo que tivesse nesse material não compraria, pois segundo ela os revestimentos que imitam couro grudam na pele da pessoa, e não gosta disso.

Quando perguntada se compraria um sofá pela internet, Carmen respondeu que “*um sofá não*”. Se tivesse visto o modelo do sofá na loja até poderia pedir pela internet. E isso não apenas para o sofá, Carmen disse: “*Eu compro muita coisa pela internet. Minha geladeira, meu fogão, mas primeiro eu vou no local, olho. Aí: ‘Ah, é isso que eu quero’.* [...] *Então eu compro pela internet*”.

Finalmente questionamos à Carmen se existia algum interesse de sua parte em “*dar uma olhada*” em alguma revista, um *site* ou qualquer outra coisa que falasse de decoração, móveis e outras coisas do gênero. A entrevistada respondeu que não, afirmando (curiosamente) que “*costumava ver coisas sobre pintura, o que combina numa sala de repente, uma pintura mais clara, uma pintura mais escura, o que combina*”. A pintura a qual ela se referia era a de parede e não de um quadro. Ela tentou explicar que, por não saber combinar, precisa olhar para ter ideia nos *sites* de fabricantes de tinta. Quanto a consultar revistas e outras publicações para ver móveis e decoração em si, ela não tem hábito. Até vê algumas revistas, mas nunca para decoração, no entanto, admitiu que em situações muito específicas, como a escolha de uma cortina, até consulta para ter uma ideia, com os exemplos mostrados.

5.2.8

Resumo da entrevista 8 com Selma

Em 11 de julho de 2013 realizamos a entrevista com Selma, 55 anos, separada, mãe de duas filhas e um filho. Natural de Mesquita, em Nova Iguaçu, filha de pai português e mãe brasileira, ambos com Ensino Básico, mudou-se para o município do Rio de Janeiro aos 22 anos de idade e, desde então, reside no bairro do Méier na Zona Norte da cidade. Atualmente divide o espaço do apartamento com o filho de 19 anos. Não paga aluguel do apartamento em que mora, graças ao fato do imóvel pertencer às filhas do primeiro casamento e seus respectivos primos. Selma tem o Ensino Médio completo e atualmente trabalha como secretária de uma empresa na Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro.

A entrevista iniciou-se com o relato de Selma sobre o seu dia a dia, durante a semana de trabalho. Ela contou que acorda às 5 horas e 30 minutos e faz rapidamente as “*coisas de casa*”, como guardar uma comida, botar uma roupa na corda e outras coisas do gênero. Logo depois ela toma banho, se arruma e vai trabalhar. Seu expediente inicia às 8 horas e 30 minutos e vai até 16 horas e 30 minutos. Em virtude do trânsito, seu trajeto da casa para o trabalho é normal, mas o inverso é sempre demorado, tendo ela declarado que o mais comum é pegar 3 conduções.

Quando chega em casa – com sorte às 17 horas e 30 minutos e na falta dela às 20 horas –, suas tarefas concentram-se em fazer comida, lavar louça, guardar roupa, às vezes, botar roupa na máquina etc. Completar todas essas atividades em tão pouco tempo faz com que ela acabe por jantar às 22 horas e vá dormir relativamente tarde.

Perguntada sobre o lazer, Selma declarou: “*Não tenho muito [...] não sou de sair, não gosto. Assim, muito esporadicamente festa de família, aniversário e um shoppingzinho pra comprar alguma coisa, um presente, mas não sou de sair*”. Aproveitando sua insistência em deixar claro sua aversão às saídas, principalmente no período noturno, questionou-se sua posição sobre a televisão. Aí, seu semblante mudou: “*Ah, isso eu já sou viciada*”. Ela assiste a praticamente tudo sem uma preferência específica de programa. Selma afirmou que em sua casa existem 3 televisões, uma fica na sala e nos dois quartos (dela e do filho), e usa todas de acordo com sua conveniência do momento. Contudo, é a da sala que parece ser a preferida: “*Comprei uma televisão na época bem grande porquê... Ali é meu reino. Aí quando não dá pra mim ver os programas que eu quero, eu gravo. Sou viciada em televisão*”.

Na verdade Selma vê mais novela, sempre no horário em que seja possível acompanhar, que coincide com início de seu jantar. Evidentemente ela não fica presa a um programa específico, dando preferência nas suas palavras “*ao que está melhor. Às vezes está passando um filme que eu gosto de ver, eu vejo*”. Nos fins de semana, “*se eu tiver passando roupa é o dia inteiro vendo televisão. Esse é o meu lazer*” (risos).

Perguntada sobre sua casa, seus móveis, seu gosto, Selma respondeu: “*A minha casa é simples*”. O apartamento em que mora tem uma sala, dois quartos, cozinha, banheiro e uma pequena área. Essa configuração que aos seus olhos

corresponde a de uma casa comum é suficiente para que ela tenha um certo conforto: *“Já que eu não saio muito, a minha casa tem [de ter as] coisas básicas, tem que ter, um confortozinho”*.

Esse “confortozinho” para Selma se traduz nos seguintes produtos: um ar-condicionado, televisão a cabo, eletrodomésticos, que ela frisou ter todos – com destaque para a máquina de lavar: *“Então assim a minha casa é o meu mundozinho”*. No entanto ela ressaltou que nesse pequeno mundo tudo era feito dentro do possível, *“nada muito caro. Móveis das Casas Bahia, mas tudo arrumadinho”*.

Solicitou-se, então, que ela apontasse dentro dessa casa onde ela gostava mais de ficar. S. A. P ficou dividida entre o quarto e a sala. A justificativa para a sala era evidente, pelas declarações sobre seu amor pela televisão maior e o espaço para vê-la. Tendo ela inclusive confessado que, por vezes, até dormia no sofá vendo a televisão (com um certo ar de reprovação). Mas também declarou que ultimamente seu filho tem ocupado muito a sala para brincar com seus joguinhos aproveitando os recursos da TV, que são melhores.

Mas a sala também é por ela apreciada pelo fato de que era muito importante para receber amigos e parentes. Muito embora atualmente seja mais ela a visitar os parentes do que o contrário. Mesmo com a preferência dividida, Selma deixou escapar seu carinho especial pelo quarto, que ela descreveu, rindo, como *“o-concur”*.

Procuramos então direcionar a entrevista para o assunto de interesse, solicitando à Selma que falasse de sua sala. Ela respondeu que o ambiente era composto por um *“sofá [...] uma mesa de centro, uma mesa lateral, tem uma mesa com 4 cadeiras, tem a minha... Que não é bem uma estante, o pessoal chama de home theater, né?”*. Procurando esclarecer a funcionalidade do móvel que oferece *“espaço pra televisão, tem aparelho de som, tem DVD, tem o videogame do meu filho que fica na sala também porque ele joga por wi-fi, tem que ser naquela televisão”*. Além do aparelho da TV a cabo.

Nesse ensejo perguntamos como se deu a decisão de compra do sofá novo, S. A. P então nos disse que seu *“sofá antigo estava ruinzinho mesmo, estava feio [...] já tava sujo, eu tentei forrar ia ficar mais caro que um novo”*. Inclusive todos os móveis da sala foram comprados antes do novo sofá e ao que parece o sofá antigo

já estava destoando muito e realmente bem desgastado, além disso tinha entre 5 e 6 anos de uso.

Ela começou a fazer uma pesquisa de preços pela *internet* e depois foi a uma loja no Rio Decor: "*Daí eu escolhi pelo 'mais maciinho' do jeito que eu queria,*



Figura 34 Sofá da sala de Selma (lateral).



Figura 35 Sofá da sala de Selma.

uma cor mais escura um pouquinho pra poder não sujar tanto, não aparecer tanto a sujeira porque o meu (antigo) era muito claro”.

Na verdade Selma declarou que, em virtude do fato de ficar insegura para sair e comprar coisas como um sofá, contou com a ajuda do genro e da filha para escolha do modelo, muito embora já tivesse visto muita coisa na *internet* a respeito. Como ela mesmo disse, “*já tinha uma base*”. Ela explicou que tinha se separado a pouco tempo (do segundo marido) e que “*sozinha é mais complicado às vezes pra sair, pra escolher, assim eu fico meio insegura*”. Seu receio está relacionado a um problema de compra de móveis no Ponto Frio, que foram pagos, mas não foram entregues, o que a fez entrar com uma ação na Justiça (que inclusive já foi ganha, faltando apenas receber a quantia que lhe cabe).

Prosseguindo na descrição do sofá, ela contou que ele “*tem três lugarzinhos e um trecho para você colocar o pé e ficar recostado, na verdade é um sofá de canto de três lugares com as almofadas soltas, sendo que a 'última' é compridinha*”, mostrado lateralmente pela Figura 34 e em posição quase frontal pela Figura 35. Perguntada sobre qual a razão para a escolha do modelo de canto, Selma respondeu simplesmente: “*Porque eu gostei, tem três lugares assim e um comprido que fica no canto sendo tudo fixo (não retrátil), a cor é beterraba,*

puxando pro vinho”, não preto, mas é uma cor escura, *"tem que ser de uma cor que resista"* (principalmente a poeira).

Quanto ao revestimento, Selma respondeu que era em tecido: *“Eu não entendo muito de nome, mas é tipo uma camurça (suede) você passa a mão e fica meio branquinho”*, e que o tecido do sofá que estava exposto na loja era de uma cor diferente da que ela escolheu no catálogo. De acordo com nossa entrevistada, a escolha do *"grená"* foi muito para *"fugir do preto"*, que seria a melhor opção para não sujar (já que o modelo anterior era da cor marfim que sujava muito) e para combinar com as cores do *home theater* (preto e branco). Ela gosta de tons mais neutros e que ao mesmo tempo *“abram o ambiente”*, ou seja, mais claros, daí a rejeição ao preto.

Muito embora ela não quisesse falar o preço total pago pelo produto, Selma confessou que na verdade a presença da filha e do genro não foi com o intuito de ajudar na escolha do sofá, mas sim para o uso do cartão de crédito deles, já que com o limite do seu cartão não poderia cobrir o valor do produto.

Sobre o tempo de vida do sofá Selma declarou: *"Não é questão nem de durar, às vezes você enjoa [...] muda a moda, e aí você quer outra coisa, é assim: eu acabei me arrependendo um pouco [da compra] por ser de canto porque eu vivo mudando a casa e isso [o sofá em "L"] me deixou meio presa [então] pode ser que daqui a pouco eu queira mudar de novo [...] pode ser um mais simplesinho, mas que eu possa movimentar"*. Nesse sentido ela deixou claro ser inevitável a troca do modelo no futuro próximo, demonstrando uma profunda insatisfação gerada pela impossibilidade de mudança da arrumação da sala: *"Quando eu comprei foi maravilhoso [em compensação] eu sei que vai ter uma hora que eu vou trocar de novo [...] porque atrapalha, acaba atrapalhando [...] eu só não troco o home theater porque [tem todos os fios organizados, presos e ligados] e tá tudo montadinho ali, agora mesa, cadeira, mesinha, sofá eu gosto de ficar trocando"* (de lugar). Tendo declarado que gosta de mudanças constantes do ambiente para não enjoar e que esse seu comportamento é fruto do fato dela ser regida pelo signo de aquário.

Perguntada se ela compraria um sofá pela *Internet*, Selma afirmou que gosta de ver as coisas pessoalmente: *“As pessoas gostam muito de comprar coisas pela internet, eu não gosto, porque eu sempre acho que vai estar diferente de você sentar, de você vê, de você analisar tecido e essas coisas todas”*.

5.2.9

Análise das entrevista com os consumidores de sofás

Nesta análise procuramos interpretar a "fala" dos agentes no papel de consumidores do estofado de forma preponderante sobre a ótica dos conceitos de Pierre Bourdieu e de forma complementar de outros autores que no nosso entender pudessem elucidar a referida interpretação. Assim, intentamos acompanhar a sequência apresentada no resumo das entrevistas apresentado anteriormente, evidenciando as "falas" e declarações que contribuíssem para o objetivo deste trabalho.

A exemplo do ocorrido nas entrevistas com os fabricantes, foram analisadas aquelas com conteúdo mais significativos e profundos, como no caso da primeira em que a entrevistada estava vivendo uma situação inusitada, residindo simultaneamente em duas casas. Bem como outras nas quais não foi possível obter uma contribuição mais efetiva, seja pelas razões expostas na introdução ou mesmo pela pouca sinergia entre nós e o entrevistado. Contudo, não podemos deixar de reconhecer que todos, sem exceção, procuraram colaborar ao máximo para o bom andamento das entrevistas e que, nesse sentido, preferimos trazer à nossa responsabilidade eventuais distorções ou reduções de conteúdo que porventura venham a aparecer.

Assim sendo, julgamos que todo o esforço por nós dedicado não é garantia de que nossa pesquisa de campo seja um retrato fiel da situação da produção e recepção dos sofás, mas certamente ela traduz parte daquilo que produtores e receptores (público) pensam em relação ao nosso objeto de trabalho, enfim, é uma visão aproximada. Julgamos também que talvez o aspecto mais importante é que não estamos preocupados com a "linguagem" ou a "fala", mas com a interpretação da constituição da noção ideológica desse período em relação ao sofá. Pierre Bourdieu não chamaria de ideologia, noção mais empregada pelos marxistas, mas de universo simbólico, em que o sofá tem sua existência, pois ele acreditava que era possível identificar aquilo que emanava das três instâncias do campo – produção, recepção e circulação – e nossa boa consciência ou boa vontade pode ser chamada de tentativa de se equilibrar nessa corda bamba com dois paquidermes, um em cada mão.

Neste subtítulo tentaremos nos posicionar de modo mais claro no seu próprio desenvolvimento. Muito embora essa pesquisa seja de caráter qualitativo, em muitos pontos da presente análise fomos obrigados a relativizar usando termos como: “a maioria”, “mais da metade”, “grande parte”, o que sugere uma tentativa de quantificação, que evidentemente não caberia nesse universo tão pequeno. Sobre esse mesmo aspecto, vale mencionar a elaboração de três tabelas, posicionadas no final deste subtítulo, que mostram um resumo de todos os dados coletados que pudessem ser de alguma forma relativizados. A intenção foi apenas ilustrativa e não de considerá-las como amostras estatisticamente representativas, haja vista o pequeno número de entrevistados.

Conforme poderá ser verificado, trouxemos propositalmente para o início as questões relativas ao entrevistado que na pauta (em anexo) e nas entrevistas foram colocadas no final, com o intuito de não constrangê-los ou ficarem em uma posição defensiva ou retraída, mas nos resumos tínhamos a intenção de apresentar e, ao mesmo tempo, identificar cada um dos participantes. Nesse intento podemos dizer que, embora já comentado na abertura, a maioria dos entrevistados é natural do Rio de Janeiro, do sexo feminino, trabalha fora, é casada e tem filhos. Outro aspecto importante observado foi que existiu um equilíbrio entre os tipos de moradias, de forma que metade residia em apartamentos e outra metade em casas, sendo que a maioria não pagava aluguel. Desses entrevistados, apenas um tinha acabado de comprar o imóvel, o restante era proprietário como único herdeiro ou ocupava o imóvel por consideração de irmãos (ou filhos) com os quais dividiam o direito ao referido patrimônio, ao que tudo indica, por passar por uma situação mais delicada com relação ao capital econômico. Claro está que, com base na remuneração familiar declarada pela maioria, seria praticamente impossível a esses agentes a aquisição de grande parte dos imóveis mencionados, tanto pela localização quanto pelas características apresentadas.

Já nos fins de semana os entrevistados com filhos pequenos como Dalva, Fátima e Carmen ajustam suas saídas aos locais com atividades infantis ou em locais (e horários) em que as crianças possam se distrair, muito embora já tenham tido, antes do nascimento das crianças, muitas oportunidades de diversão junto a seus cônjuges (viagens, cinemas, barezinhos, teatro etc.), como agora ocorre com Janine, que por ser mais jovem e sem filhos foi a única do grupo selecionado que ainda goza do privilégio de poder aproveitar os fins de semana menos preocupada.

Entendemos que isso seja uma tendência de comportamento que pode ser confirmada a qualquer tempo, mas que não impede que casais mais velhos se divirtam sem a presença de seus filhos. Já Carlos e Selma, aparentemente sem relacionamentos afetivos, são mais caseiros e dispensam atividades externas por não gostarem de “badalações” e locais com muita concentração de pessoas.

Ainda nesse ensejo, de forma sutil, verificamos que o hábito de receber visitas em casa parece não ser cultivado pela maioria dos nossos entrevistados. Não estávamos interessados nas visitas normalmente chamadas de “pessoas de casa” (avós, pais e irmãos), que por serem muito próximos dispensam a famosa “cerimônia” no ato de receber. Mas sim os de fora, que por mais que se tenha amizade, a nosso ver, demandam algum tipo de atenção por parte do dono da casa. Poderíamos recorrer a declaração da paulista Dalva sobre o assunto, que afirmou ter notado não ser um hábito do carioca receber pessoas em sua casa, na opinião dela, por conta do calor que levaria as pessoas se encontrarem na rua. Muito embora sua teoria seja interessante ou válida do ponto de vista lógico, achamos por bem citá-la, mas não acatá-la de forma definitiva por não termos encontrado ainda dados que a comprovem. Nossa intenção nessa passagem era identificar a importância do sofá na recepção de convidados, como foi declarado por Dalva, e, ainda que a maioria não tenha se manifestado positivamente nesse sentido, demonstraram preocupação com a aparência de seu mobiliário, tendo servido inclusive como desculpa para muitos não nos receber em suas casas por falta de condições em que o sofá se encontrava.

Associado ao lazer, observamos com relação à televisão que apenas Tânia manifestou categoricamente não gostar nem ter o hábito de assistir, os demais assistem com certa constância, seja em momentos mais recatados, próximo da hora de dormir, como no caso de Dalva, ou como fazem Carlos e Selma que costumam assistir sozinhos, mas de forma intensa e apaixonada, ratificando a importância tão falada dos aparelhos de TV que, a rigor, são posicionados em diferentes cômodos da casa, de forma cuidadosa quase que em uma condição de veneração, conforme nos assevera Hamburger (2004: 440). Por outro lado, temos os que assistem à TV com toda família, como Rose, Fátima e Carmen. Para Fátima, inclusive, o uso da televisão vai além do lazer, como o hábito que cultivou de assistir com frequência aos jornais que, segundo ela, é fundamental para formação de seus filhos: *“Para eles poderem fazer parte daquela realidade bem dura. Não posso excluir eles dessa*

realidade. Sempre divido isso com eles”. Na verdade, Fátima tem consciência de que, por vezes, esses jornais veiculam notícias “pesadas” que ela procura “aliviar”, logo depois, com sessões de desenhos animados.

Vale ressaltar que mesmo considerando que metade dos entrevistados acompanham o andamento de novelas com certa periodicidade, entendemos que com o advento da TV por assinatura, com seus diferentes programas, que vão da culinária ao *bricolage*, da decoração aos cuidados com animais, entre muitos outros, a possibilidade de propagação de marcas e produtos atingiu um desdobramento sem precedentes, reforçando a ideia de que a “televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica. [...] A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades” (HAMBURGUER, 2004: 442). Isso sem nos atermos aos canais de vendas que se posicionam de forma homóloga ao campo da publicidade e das produções televisivas, oferecendo produtos com demonstrações bastante ilustrativas (didáticas), com formas de pagamento e entrega facilitada aos mais longínquos recantos do país. Então, podemos concluir que nossos entrevistados, de forma geral, estão constantemente expostos a todas as mazelas comerciais oferecidas direta (canais de venda) ou indiretamente (novelas, programas culinários, de decoração etc.) pelas emissoras de televisão abertas ou por assinatura, constituindo um todo complexo, o universo simbólico de homologias que Bourdieu defende para caracterizar o campo.

Com relação às casas descritas por nossos entrevistados, temos como referência inicial a configuração de uma planta comum à maioria que consiste em sala, dois quartos, cozinha e banheiro, havendo, evidentemente, pequenas variações, como da casa de Fátima que por ser antiga é composta por duas salas. Temos também exemplos de unidades bem menores, como a residência de Carlos e de Janine, com apenas um quarto. Quanto à localização, considerando o Centro da cidade do Rio de Janeiro como referência, temos dois imóveis na região central (Rio Comprido e São Cristóvão), três na Zona Norte (Vila Isabel e dois no Andaraí), dois no subúrbio (Méier e Vaz Lobo) e um na Zona Oeste (Jacarepaguá).

Nesse ensejo não podemos deixar de reconhecer que dependendo do tamanho e da localização das residências pode revelar uma certa inquietação por parte de alguns entrevistados, como ocorrido com Fátima que se preocupou em deixar claro que o fato de morar de frente para a comunidade conhecida como Morro do

Fogueteiro⁵⁷ não trazia a ela nenhum desconforto, demérito ou vergonha: “*Não tenho vergonha em dizer que moro dentro de uma comunidade. [...] sou muito bem resolvida com relação a isso*”, mas a nosso ver, a insistência de F. F. em frisar sua tranquilidade e segurança só reforça uma denegação da situação real em que se encontra com sua família.

Um exemplo contrário nesse aspecto é o de Rose, que na posição social de adquirente de um imóvel novo transmitiu simbolicamente que a nova casa era um signo de distinção e que, além disso, mesmo antes de ocupá-la, vem gradativamente preparando-a de forma que seja possível alcançar a tão desejada qualificação *clean* que, no seu entender, se traduz em um ambiente onde tudo está organizado, guardado, prático para ser localizado e utilizado a qualquer momento, ao mesmo tempo, devidamente camuflado, longe dos olhares curiosos e críticos dos visitantes. O planejamento que Rose realizou com certa antecedência tinha o objetivo de deixar para trás todas as “tralhas” (e a bagunça delas derivada) que foram acumuladas por ela e sua família, ao que parece, de forma equivocada e exagerada ao longo do tempo, ficando apenas as coisas novas e realmente úteis. Verifica-se que limpeza, arrumação, praticidade representam uma forma de racionalização em que a casa é organizada ou ordenada como se fosse uma fábrica, volatilizando a outrora rígida fronteira entre o local de trabalho e o de moradia. A clássica estética do equilíbrio harmônico das diferentes partes, eventualmente evocativa da estética da antiguidade clássica, é a moderna busca por uma unidade na configuração das diferentes peças ou cores do mobiliário e a concretização de uma moral que antes chamaríamos de pequeno-burguesa, mas que poderia ser renomeada de ética da “classe batalhadora”. O *clean*, que da mesma forma foi citado e buscado por Janine, também pode ser traduzido no uso de tons claros, superfícies mais lisas e com o mínimo de detalhes, além da redução de elementos (objetos) decorativos que compõem o ambiente, reforçam a ideia de organização e enaltecem o conceito de limpeza e higiene, conforme identificou Forty (2008: 217).

Voltando às questões delicadas, temos ainda o problema da casa pequena manifestado por Janine, Dalva, Tânia e Carmen, para as quais a restrição de espaço funciona como limitador do conforto, conforme a própria Tânia colocou, quando perguntada sobre a sala ideal, que “*seria uma sala com conforto, com as coisas*

⁵⁷ Também conhecida por Favela Unidos de Santa Tereza.

necessária pra você ter um conforto". Mesmo para Carlos que não declarou abertamente sua insatisfação, a falta de espaço exige por parte desses agentes atenção redobrada na aquisição de bens que já se constitui como um consumo regulado pelo gosto do necessário, conforme nos aponta Bourdieu (2008: 350), que se impõe mesmo que por um instante sejamos ludibriados por promoções ou produtos que já se encontrem ao alcance do capital econômico, como ocorrido com a escrivaninha muito grande de Janine, o sofá em "L" que só permite uma posição no espaço da sala de Selma ou as tentativas de Carmen para colocar de forma integrada o *rack*/TV e o sofá e ainda permitir o trânsito seguro de seu filho pelo ambiente. Assim sendo, nos atrevemos a afirmar que o espaço dos interiores residenciais nos moldes tradicionais⁵⁸ funciona como um terrível e constrangedor elemento de distinção social.

Mas não resta dúvida de que o que interessa realmente a todos esses batalhadores é ter um local de descanso, depois de um dia de trabalho, que ofereça um certo conforto com alguma apresentação. O que pode ser confirmado pela aflição sentida por Carmen de voltar para casa: *"Porque eu quero ir para minha casa, pra o meu sofá [...] quero ver minha novela, quero ver minha televisão, [...] Gosto de chegar na minha casa, dar graças a Deus todo dia conseguir chegar em casa"*. Enfim, estar de acordo com aquilo que foi arbitrado socialmente para ser uma "casa", ou um espaço, ou territorialidade, que dá condição de possibilidade de existência de um móvel chamado sofá.

A palavra "aconchegante" manifestada por Rose, Janine, Dalva, Fátima e Tânia surge como um alento para reforçar a noção de lar digno de uma família. Na falta dela temos palavras carinhosas, expressas no diminutivo, como aquela usada por Carlos para descrever sua sala: "ter um espaçozinho bem agradável", ou a usada por Selma: "a minha casa é o meu mundozinho". Enfim, o que importa mesmo é ter um "canto", onde se possa descansar dignamente em paz com a família conforme Tânia declarou sobre as condições de sua casa: "está de bom tamanho e graças a Deus eu tenho onde morar".

⁵⁸ Não resta dúvida de que a especulação imobiliária tende a valorizar cada vez mais e sempre o valor do metro quadrado dos imóveis, seja para ricos, seja para pobres, mas a redução de espaço a que nos referimos não envolve aqueles relativos aos apart-hotéis e outras modalidades de morar contemporâneo direcionadas às camadas mais abastadas da sociedade.

No entanto, por menor que seja o espaço disponível, existem elementos considerados básicos que "não podem faltar" na composição do espaço da sala, o que pode ser confirmado pelas declarações de Dalva, quando recuperou sua mesa de jantar, que estava sendo usada pelo marido, e a substituição de um colchão, que servia como assento para ver televisão, por um sofá novo de três lugares. Essa recomposição do espaço da sala da casa tranquilizou nossa entrevistada, primeiro, como exemplo para a formação de seus filhos, pois "*as crianças não tinham uma referência de casa porque a gente não tem uma sala arrumada, não têm referência de casa*", na verdade a justa preocupação de Dalva encontra sentido pela necessidade da formação do *habitus* primário que seus filhos levarão para suas vidas, conscientes ou inconscientes, da constituição física necessária para uma casa de família (PEREIRA e CATANI 2002: 111). Segundo, pela eliminação do problema da ausência de lugares para acomodar os amigos que viessem visitar sua casa, o que, ao que tudo indica, não chegou a acontecer em virtude do sentimento de vergonha assumido por ela em face a essa situação. Sentimento esse que Janine e seu marido não sentirão, graças ao vendedor que os orientou, sugerindo que eles levassem um sofá, ainda que de dois lugares, para melhor receber os amigos. Em ambas as situações não é difícil notar que o bem receber traduz-se na noção do acomodar as pessoas realmente sentadas, de forma que elas se sintam confortáveis e bem acolhidas, pois o que está arbitrado é que as pessoas precisam se sentar em um sofá para se sentirem confortáveis.

Pelo que pudemos observar, a maioria dos entrevistados, de alguma forma, manifestou algum tipo de insatisfação com suas casas, como se estivesse faltando alguma coisa a ser providenciada, como no caso de Carmen, que em relação à sua sala declarou: "*não está ainda do jeito que eu quero*". Até porque ela está fadada a conviver com a falta de espaço que realmente a impede de montar sua sala dentro do que podemos chamar de figurino: "*quem tem espaço, mesmo que seja em outro cômodo, [...] a pessoa faz uma sala de estar, bota uma mesa. [...] Que é ideal de repente numa sala colocar uma mesa também*". De forma mais positiva, por não ter as limitações tão graves como as de Carmen, Dalva disse: "*a minha sala está ficando do jeito que eu quero*". Nesse sentido, o pouco tempo disponível para tratar dessas pendências e as aparentes limitações de capital cultural e, certamente, de capital econômico impedem a concretização dessas pretensões. Como solução para possíveis angústias daí derivadas existem as estratégias que

apesar de darem a impressão de que possam ser deduzidas diretamente das condições objetivas, uma vez que elas garantem uma economia de dinheiro, tempo e esforços, em todos os casos, pouco rentáveis, as práticas populares têm como princípio a escolha do necessário (“isso não é para nós”), no sentido do que é tecnicamente necessário, “prático” (ou em outras palavras, funcional), isto é necessário para se apresentar “como deve ser, sem mais nada”, e, ao mesmo tempo, do que é imposto por uma necessidade econômica e social que condena as pessoas “simples” e “modestas” a gostos “simples” e “modestos” (BOURDIEU, 2008: 355).

Daí a disposição de Selma, que por não recorrer, em suas horas de lazer, a saídas e badalações, direciona os recursos à sua casa, investindo em coisas consideradas básicas, que no seu “*mundozinho*” compreende aparelho de ar-condicionado, TV a cabo, eletrodomésticos básicos – evidenciando o fato de que nesse pequeno mundo tudo é feito dentro do possível, “*nada muito caro. Móveis das Casas Bahia, mas tudo arrumadinho*”. Nessa declaração, os móveis das Casas Bahia para Selma simbolizam o preço baixo e pagamento a perder de vista.

Mas, por maior que sejam as adversidades existentes em uma casa, sempre existe um cômodo que expressa a preferência de seus moradores. De acordo com nosso levantamento nessa percepção, três pessoas declararam preferência pela sala, duas ficaram divididas entre o quarto e a sala, duas preferiram a cozinha e apenas uma não manifestou preferência. Daqueles que elegeram a sala, Janine o fez por pura falta de opção de onde ficar quando está em casa, e a sala demonstrou muito mais atrativos ou opções do que fazer (aquário, plantas, TV, mesa com cadeiras, som etc.). Já Fátima, que se beneficia por ter uma sala com espaço generoso, sempre que possível aproveita para reunir toda família, além de não perder de vista seu filho adolescente mergulhado no computador que ela fez questão de trazer a esse espaço. A dúvida entre o quarto e a sala manifestada tanto por Rose quanto por Selma veio, ao que tudo indica, em virtude da possibilidade de recolhimento integral e íntimo, o ápice do aconchego com todo conforto que seus vencimentos possam pagar. No entanto, em ambos os casos houve um profundo reconhecimento da importância da sala para recepção de amigos e parentes, não esquecendo do fato de que, conforme Rose observou, a sala é o primeiro ambiente que as pessoas conhecem da casa, e é o momento em que elas terão a ideia de como o dono ou dona da casa realmente é. Na verdade “as tomadas de posição, objetiva e subjetivamente, estéticas – por exemplo, a cosmética corporal, o vestuário ou a decoração de uma casa – constituem outras tantas oportunidades de experimentar ou afirmar a posição

ocupada no espaço social como lugar a assegurar ou distanciamento a manter” (BOURDIEU, 2008: 57).

Em outras palavras, será grande a chance de identificar o *habitus* (de classe) desses agentes e, em consequência, as possibilidades de aproximação ou distanciamento social, pois não podemos esquecer que de uma forma geral os bens/produtos são usados socialmente servindo como cercas ou como pontes, conforme nos asseveram Douglas e Isherwood (2009: 36).

Orientando agora mais claramente nossa atenção ao objeto da pesquisa, podemos afirmar que para realizar a compra do sofá a preferência do grupo entrevistado ficou com o Rio Decor, que, como já observado no capítulo três, é um tipo de *shopping* que concentra dezenas de lojas de móveis e decoração, sendo frequentado por consumidores de diferentes níveis socioeconômicos. Pelo o que pudemos observar por meio dos comentários dos participantes, a grande concentração de lojas, a diversidade de modelos e de preços praticados são os atrativos principais quando o assunto de interesse for móveis em geral. Isso pode explicar o porquê de mais da metade dos entrevistados terem adquirido seu sofá nesse tipo de *shopping*. Mesmo assim, tivemos duas pessoas, Carlos e Tânia, que compraram no Ponto Frio e uma, Fátima, que preferiu as Casas Bahia, sendo que nesses três casos, ao que parece, o atrativo residiu no preço e na facilidade de pagamento. Inclusive, é importante salientar que, com base nos valores declarados por alguns entrevistados, a faixa em dinheiro pago por um sofá ficou entre R\$800,00 e R\$1700,00. Isso sem considerar variações oriundas de parcelamentos ou coisas do gênero, salientando que, de acordo com a cartilha da Caixa Econômica Federal do programa “minha casa melhor”, o valor máximo de financiamento para compra de um sofá é de R\$600,00.

Não podemos deixar de reconhecer que um dos principais motivos para compra de um sofá novo é o desgaste que naturalmente vai ocorrendo com nosso estofado em uso ao longo do tempo, de forma acentuada com o revestimento, pelo uso intenso advindo do contato corporal dos proprietários e de eventuais visitas que periodicamente passam pela casa. Nesse intento nos atrevemos a dizer que o sofá é o móvel mais usado em uma residência moderna, embora não tenhamos direcionado nossa atenção a esse aspecto nesse trabalho. No lugar de comprar um sofá novo, o desgaste citado pode ser eliminado pela substituição do revestimento, o que de acordo com algum dos participantes é um trabalho caro e, mesmo que estivesse ao

alcance do orçamento, ainda existiria a possibilidade de pressão da moda para pessoas como Dalva, e em certa medida Selma, para as quais o mobiliário de uma forma geral pode motivar um sentimento de cansaço e até de enjoo, descartando a possibilidade de reforma. Contudo a

moda, com efeito, não reflete uma necessidade natural de mudança: o prazer de mudar de roupas, de objetos, de automóveis, vem sancionar psicologicamente imposições doutra ordem, imposições de diferenciação social e de prestígio. O efeito da moda só aparece nas sociedades de mobilidade social (e acima de um certo nível de disponibilidades econômicas) (BAUDRILLARD, 1972: 69).

No entanto temos também soluções criativas impostas pela situação de orçamento limitado para sustentar financeiramente as trocas constantes que fez com que Fátima apelasse para o uso de uma capa que protege seu sofá da presença descuidada das crianças, distrai o sentimento de cansaço ou enjoo citados, além de permitir outras combinações no ambiente da sala, contribuindo para esticar um pouco mais a vida útil do produto.

Além do desgaste, existem, evidentemente, outros motivos para a compra de um sofá novo, mas nos limitaremos a citar o caso de pessoas que não têm o produto e simplesmente "precisam" do estofado para compor o ambiente de sua sala, como relatado por Janine, que foi morar com o marido, pela primeira vez, em uma casa só para os dois. Temos também a situação de Dalva, que praticamente obrigou o marido a providenciar a compra do sofá pelas razões já expostas na entrevista e nesta análise mais acima.

Observamos no entanto que, entre a necessidade da compra e sua efetivação, é comum existir um longo percurso, e raros são os casos como o de Carlos que, por “odiar” fazer levantamento de preços, decidiu ir direto a loja que confia, o Ponto Frio, sabendo exatamente o que precisava comprar: o sofá de canto ou em “L”, que na verdade era a opção que mais se aproximava de um conjunto de sofás de 3 e 2 lugares que de fato era o que ele queria, mas que não caberia no espaço de sua pequena sala. Nos demais casos, a busca pela *internet* e a peregrinação pelas lojas do ramo parece ser o caminho recomendável para compra do sofá. Para a maioria dos entrevistados a busca pela *internet* é oportuna para se ter uma ideia do mercado com relação aos modelos e os preços praticados, para depois ir às lojas, mais seguros do que procurar e experimentar pessoalmente os modelos – na visão deles, a compra até pode ser feita pela *internet*, mas nunca sem antes fazer o teste, tocar,

sentar ou mesmo “sentir o sofá”. Em todos os casos levantados a compra foi efetivada nas lojas físicas.

Obviamente que cada aquisição de sofá ocorreu em condições particulares, como foi o caso de Rose, que na ocasião da compra sua intenção era de adquirir um *rack* de televisão para a sala e para isso foi junto com o marido ao Rio Decor. Lá foram atraídos por uma promoção realmente vantajosa oferecida por um dos estabelecimentos, no qual encontraram o *rack* e aproveitaram para procurar por outros itens de interesse, respeitando seu hábito de sempre comprar o necessário que dê para comprar (conforme mostrado no resumo das entrevistas). Aproveitaram então para experimentar os sofás, mas não encontraram um modelo que agradasse por completo. Contudo, o preço tão vantajoso fez com que o casal, em comum acordo, decidisse levar um sofá de três lugares que preenchia o primeiro requisito imposto por Rose, o de “ser confortável”, principalmente pelo tipo de revestimento, como também por outras funções práticas de deslocamento do assento e a forração, que permite ser retirada para lavar. Pelo que sentimos nas declarações de Rose, ela não gostou da cor bege clara, muito embora tenha até encontrado justificativas para a combinação com os outros elementos de sua nova sala com essa cor, ao contrário da outra opção que era cinza, que na sua visão iria *desmerecer* o ambiente de sua sala. De qualquer forma, essa situação vem ao encontro do objetivo dos vendedores, que se valem das promoções de venda para “conseguir suspender os freios e as censuras que impedem o desperdícios por meio da exibição dos consumos” (BOURDIEU, 2008: 356) mais caros, mal comparando, como no caso do sofá retrátil, para compra do qual Rose se esforçou por esquecer sua cor predileta e se convencer de que, se for levado em consideração apenas pelo preço e conforto, valeu a pena o investimento, mesmo que tenha fugido um pouco ao que era realmente pretendido. Já no caso de participação de Janine, as limitações impostas pelo tamanho da casa, por sua declarada falta de experiência, associadas ao fato de que o casal teria toda a despesa com o mobiliário financiada pelos pais como presente, a nosso ver, contribuíram para constrangê-los, impedindo um comportamento mais espontâneo ou até mesmo reflexivo sobre o que realmente comprar. Mesmo considerando o fato de Janine durante a entrevista ter repetido diversas vezes que tudo foi escolhido pelos dois, algumas ações demonstraram não ser bem assim. Como no caso do sofá de dois lugares que só foi comprado por sugestão do vendedor, que conseguiu convencê-los. Esse pequeno sofá é revestido

de tecido que, pela descrição, é o suede⁵⁹, tendo a entrevistada justificado que eles não queriam os revestimentos em couro (sintético), pelo fato de esquentarem muito, sendo o tecido muito mais confortável. A cor do tecido escolhido é de um tom mais claro que, segundo Janine, tinha a intenção de combinar com o branco e o preto utilizado nos outros elementos por toda sala. Outro aspecto interessante que reforça o que observamos sobre a preferência pelo Rio Decor foi o fato de que toda mobília do casal foi adquirida lá, embora de lojas diferentes.

Em outra situação, temos a urgência de Dalva, que para compor sua sala teve a preocupação de primeiro transmitir aos filhos a ideia de sala de um lar, depois a ideia de sala para poder receber seus amigos, o que levou ela e o marido a escolherem um generoso sofá de três lugares com sistema retrátil e encosto reclinável, de modo que tivessem uma apresentação com conforto sem impedir seu uso pelas crianças. Na opinião expressada pelos dois, o sofá pode até não ser o mais bonito, mas tem de ser muito confortável, para o seu marido “*tem de ser gostoso para cochilar*”, nas palavras de Dalva “*não adianta ser aquele que vai ficar lindo e maravilhoso, [mas sim] aquele que a gente vai gostar e curtir*”. A cor escolhida para o revestimento em suede – um tom de verde –, foi definida por Dalva, que também orientou a escolha de outros elementos da sala, como a cortina. A bem da verdade, mesmo que tivesse ocorrido algum deslize nessa escolha, Dalva deixou claro que se pudesse trocava tudo de três em três anos!

A situação de Fátima para efetivação da compra do sofá foi mais delicada em virtude da forte limitação em capital econômico, bem como o pouco tempo disponível para levantar informações sobre o assunto, que permitiria ao casal tomar a decisão certa sem erros, o que, aliás, conforme a própria entrevistada declarou, é o procedimento do casal para qualquer compra. Por conseguinte, foi tudo combinado entre os dois, inclusive o limite da compra e a forma de pagamento. O sofá escolhido foi um de três lugares revestido em tecido suede (a exemplo da maioria dos entrevistados) sem muitos detalhes, na cor verde escuro. De acordo com Fátima, ao mesmo tempo que é “fofinho” e aconchegante, o sofá suportará as estripulias de sua filha pequena bem como o relaxamento despreocupado de seu filho adolescente. Conforme citado mais acima, nossa entrevistada também providenciou uma capa que serve para proteger o sofá das crianças e ao mesmo

⁵⁹ Ver nota no subtítulo 5.1.1.

tempo combina com a cortina da sala. Novamente, faz-se presente o consumo (e o gosto) de necessidade, além de uma imposição de ordem econômica, que se perdurar condenará a família a ficar cada vez mais distante dos lançamentos da moda, no entanto, como a própria Fátima asseverou, com as propriedades apontadas o sofá como um todo está completo para ela e sua família. Finalmente, não podemos deixar de observar que ao mesmo tempo em que Fátima se diz sem muito jeito para as coisas de decoração, tendo inclusive declarado que seu “lado masculino” era grande nesse sentido (daí sua ignorância a respeito do assunto), afirma que, embora as escolhas sejam feitas sempre em conjunto com o marido, a palavra final é sempre dela: “*Eu sempre falo e o que eu decido é o que realmente é*”. Não é difícil reconhecer o que já é sabido por todos nós – que o comando da casa pertence a mulher desde meados do século XVII, na Holanda, tendo sido determinante para o estabelecimento da limpeza, de regras, como também da noção de domesticidade, conforme nos assevera Rybczynski (1999: 85), além disso, em meados do século XIX, passou a ser responsável pela decoração que deveria refletir sua personalidade (FORTY, 2007: 144-145).

Com relação à Tânia, existe uma condição limitada em capital econômico e cultural, associada a uma forte restrição espacial de sua sala de visitas – consequência de um projeto muito antigo que, pelas razões expostas acima, permanecerá inalterado por muito tempo. Assim sendo, mesmo considerando as tentativas de levantar as opções do mercado com uma certa antecipação, Tânia descartou aquelas identificadas na *internet*, dando preferência a um modelo exposto na loja do Ponto Frio, usando como critério de escolha o tamanho (que coubesse no espaço que ela havia reservado para isso), assento e encosto que impedisse o “deitar” e o revestimento, que não poderia ser de couro sintético por conta da degradação com a luz do sol. Isso posto, podemos dizer que o sofá adquirido é um modelo de três lugares com um tecido escuro, quase preto (não identificado), com o conjunto assento e encosto que só permite a postura sentada (próxima àquela da cadeira de jantar), que com uma espuma com dureza elevada (se comparado aos modelos mais confortáveis) inviabiliza as tentativas de deitar sobre ele. Dessa forma Tânia conseguiu alcançar seus objetivos de liberar a passagem das pessoas que entram e saem diariamente na sua casa e, quando necessário, acomodar as pessoas no sofá para uma conversa mais tranquila, dispensando o “conforto” que a grande maioria das pessoas (e dos nossos entrevistados) procuram: o relaxar, o

deitar, o cochilar de preferência diante da televisão – tudo o que Tânia realmente não quer, pelo menos para a condição em que vive. Muito embora ela tenha demonstrado indiferença quanto às características visuais do sofá, a nosso ver, o tecido escuro parece ter sido escolhido com base no modelo na cor preta comprado pelo vizinho, que, segundo ela, tem um bom gosto e só compra coisa boa. Ou seja, ela se baseou em uma referência de uma fração dominante da sua vizinhança.

A compra do sofá de Carmen ocorreu respeitando o padrão normal de comportamento das classes populares, envolvendo levantamento e comparação de modelos, acabamentos, preços etc., pela *internet* ou visitando as lojas. O mais importante foi que na ocasião da compra ela já tinha o dinheiro reservado, o que facilitou a escolha, além de ter livrado o casal do compromisso de ficar preso às prestações por um longo período. Ela declarou que identificou o modelo do sofá logo assim que o viu – assento retráteis, encosto reclinável (similar ao modelo adquirido por Dalva), com capacidade para três pessoas sentadas e nas suas palavras, “*duas pessoas deitadas tranquilamente*”. De acordo com a descrição e a foto fornecida, o revestimento escolhido é o suede em um tom de cinza, que assumiremos como médio, e que a partir de sua descrição fica em uma posição entre o cinza chumbo e o cinza claro. Muito embora Carmen tenha declarado que a escolha foi feita em comum acordo com o marido (e com a ajuda do filho e da sogra), houve uma pequena desavença gerada pelo fato de seu marido ter preferência por um modelo tipo bicama, que é comum que seja usado em quarto compartilhado entre irmãos – ideia que foi severamente rechaçada por Carmen, alegando que assim a sala pareceria com um quarto de hóspedes, gerando, a nosso ver, uma distorção simbólica. O que conseguimos entender nesse conflito foi que a escolha do marido estava galgada mais na questão do preço do que nos aspectos estéticos, formais ou mesmo simbólicos do produto, fato que pode ser explicado por Carmen: “*Homem em si vê mais o preço [...] Pra mulher já é mais a qualidade, se é confortável, se não é...*”.

A justificativa da escolha do tecido na cor “cinza médio” veio em função da parede que será pintada em uma cor grená (por sugestão da amiga que entende de decoração), fazendo uma boa combinação que inclusive será ajudada pelas duas almofadas na cor vinho que ficarão sobre o sofá. Além disso, muito embora Carmen prefira os tons mais claros, “*eles pegam muita poeira*”, daí a justificativa do cinza um pouco mais escuro, que, além de ajudar a “*esconder a sujeira*”, tenderá a resistir

um pouco mais às brincadeiras de seu filho ainda pequeno, muito ativo e arteiro. Novamente temos a demonstração de um consumo definido pela necessidade e urgência, na qual os fatores funcionais é que falam mais alto, e mesmo no caso de Carmen, que teve a ajuda da amiga na questão das cores, a efetivação do conjunto harmônico tão sonhado para sua sala, ao que parece, ainda levará um bom tempo para ser concretizado. Inclusive a própria aquisição do sofá parece não ser exatamente o que ela queria, pois na verdade sua ideia era ter um sofá-cama para acomodar as visitas que precisassem pernoitar na sua casa, mas o preço e o tamanho do modelo inviabilizaram a escolha (embora, como já descrito no resumo, ele permita um certo ajuste no assento e encosto). Contudo, independente do sistema escolhido, temos a presença da pobreza, que inventa materializada nos sistemas escamoteáveis que esticam e encurtam o assento ou deitam e suspendem o encosto acionados no momento exigido. “Claro, estas inovações não têm nada de uma livre improvisação: na maior parte do tempo essa maior mobilidade, comutabilidade e conveniência são somente o resultado de uma adaptação forçada à falta de espaço” (BAUDRILLARD, 1997: 23).

Mesmo assim, a influência de sua amiga e as descrições das combinações e soluções espaciais descritas por Carmen acusam certa familiaridade com a cultura da decoração (derivada da amiga e dos *sites* de tintas) no aproveitamento de espaços que ocorre com certa frequência à pequena burguesia,

desenvolve prodígios de energia e engenhosidade para viver, como se diz, “acima de seus meios” por exemplo, na ordem da habitação, o artifício dos “cantos” [...] destinados a multiplicar os cômodos ou os “truques” apropriados para ampliá-los, “áreas de arrumação”, tabique removível, “sofás-camas”, sem falar de todas as formas de símile e de todas as coisas capazes de “fazer”, como se diz, algo diferente do que elas são, ou seja, outras tantas maneiras utilizadas pelo pequeno para “tornar grande”(BOURDIEU, 2008: 300).

No caso de Selma podemos constatar que, muito embora tenha declarado uma certa insegurança de sair sozinha para comprar móveis em geral como o sofá (motivado pelo problema ocorrido em compras anteriores), ela já tinha uma ideia do que queria, então, não foi difícil de chegar ao modelo de canto ou em “L”, que corresponde a um sofá de três lugares, sem partes móveis, sendo que em uma das extremidades o assento é prolongado à frente para que seja possível ficar quase deitado ou sentado com as pernas completamente suspensas (conforme pode ser observado nas imagens fornecidas). Quanto ao revestimento, Selma escolheu o

suede na cor “*beterraba, puxando pro vinho*”, que no seu entender é uma cor que resiste à poeira, sem ser um preto, que pelo que entendemos pode fechar o ambiente ao desgaste.

Um aspecto que não podemos deixar de citar conforme já observado: Selma (assim como Dalva) tende a se cansar das coisas e, pelo que declarou, para que a ideia de mudança possa aparecer recorre a constantes alterações da posição dos móveis de sua sala, o que ela atribui ser consequência da influência do seu signo do zodíaco – Aquário. No nosso entender, essa associação é uma forma de deixar manifestado no ambiente sempre transformado a impressão de sua personalidade, conforme nos assevera Forty com base no trabalho de Elsie de Wolfe (FORTY, 2007: 145). Assim sendo, não poderia deixar de ser diferente sua manifestação já prevendo a substituição do sofá num futuro próximo, imaginamos que quando terminar de pagá-lo, pela impossibilidade de colocá-lo em outra posição que não seja a atual, obstruindo sua expressão pessoal.

Tabela 1 – Informações pessoais

| Nº | Nome | Natural | Nível escolar | Estado Civil | Filhos | Trabalha fora | Pai escolar | Cônjuge Escolar | Renda Familiar |
|----|--------|----------|---------------|--------------|--------|---------------|-------------|-----------------|----------------|
| 1 | Rose | Rio | Médio | Casada | 1 | Sim | Fundam. | Superior | 5.000 |
| 2 | Janine | Rio | Médio | Casada | 0 | Sim | Fundam. | Superior | ND |
| 3 | Carlos | Rio | Médio | Solteiro | 0 | Sim | Fundam. | NA | 2.600 |
| 4 | Dalva | S. Paulo | Médio | Casada | 3 | Não | Fundam. | Superior | 5.000 |
| 5 | Fátima | Rio | Médio | Casada | 2 | Sim | Fundam. | Médio | 3.000 |
| 6 | Tânia | Rio | Médio | Casada | 2 | Não | Fundam. | NA | ND |
| 7 | Carmen | Rio | Médio | Casada | 1 | Sim | Fundam. | Médio | 3.000 |
| 8 | Selma | Rio | Médio | Separada | 1 | Sim | Fundam. | NA | 2.600 |

ND – Não declarado NA – Não se aplica

Tabela 2 – Sobre a casa, TV e visitas

| Nº | Nome | Reside em | Casa | Modelo/ planta | Parte preferida | Assiste TV | Recebe visitas |
|----|--------|-----------|-----------|----------------|-----------------|------------|----------------|
| 1 | Rose | Apart | Próprio | Sala/2 quartos | Quarto/Sala | Sim | Sim |
| 2 | Janine | Apart | Aluguel | Sala/1 quarto | Sala | Sim | Sim |
| 3 | Carlos | Casa | Próprio* | Sala/1 quarto | Sala | Sim | Pouco |
| 4 | Dalva | Apart | Aluguel | Sala/2 quartos | ND | Sim | Sim |
| 5 | Fátima | Casa | Próprio** | Sala/2 quartos | Sala | Sim | Não |
| 6 | Tânia | Casa | Próprio** | Sala/2 quartos | Cozinha | Não | Sim |
| 7 | Carmen | Casa | Próprio** | Sala/2 quartos | Cozinha | Sim | Sim |
| 8 | Selma | Apart | Próprio** | Sala/2 quartos | Quarto/Sala | Sim | Pouco |

* Reside em imóvel herdado

** Reside em imóvel herdado (formal de partilha) com a concordância dos outros herdeiros

ND – Não declarado NA – Não se aplica

Tabela 3 - Sobre a compra do sofá

| Nº | Nome | Sofá modelo | Revest. | Local compra | Preço | Forma pagam | Vida útil (anos) | Compra internet |
|----|--------|---------------|---------|--------------|-------|-------------|------------------|-----------------|
| 1 | Rose | RETO 3Lug | SUEDE | RIO DECOR | ND | À vista | 5 a 6 | Sim |
| 2 | Janine | RETO 2Lug | SUEDE | RIO DECOR | ND | NA | ND | Sim |
| 3 | Carlos | Comum L 3Lug | ND | P. FRIO | 1.000 | Parcelado | 6 a 10 | Sim |
| 4 | Dalva | RETO 3Lug | SUEDE | RIO DECOR | 1.700 | Parcelado | 3 a 4 | Não |
| 5 | Fátima | Comum 3Lug | SUEDE | C. BAHIA | 1.000 | Parcelado | ND | Sim |
| 6 | Tânia | Comum 3Lug | ND | P. FRIO | 800 | Parcelado | 5 | Não |
| 7 | Carmen | RETO 3Lug | SUEDE | RIO DECOR | 1.300 | À vista | ND | Sim |
| 8 | Selma | RETO 'L' 3Lug | SUEDE | RIO DECOR | ND | Parcelado | ND | Sim |

ND – Não declarado NA – Não se aplica

5.3.

Conclusão geral das entrevistas

O entendimento da existência da estreita ligação entre os produtores de estofados, que, embora concorrentes, prezam pela sobrevivência de seu campo, unindo-se contra qualquer ameaça que no seu entender venha a desestabilizar as condições normais, conforme citado no capítulo três, podendo envolver uma tentativa de entrada de um novo fabricante no referido campo ou mesmo o estabelecimento de uma nova conjuntura econômica imposta por instâncias governamentais, permite-nos compreender as razões da existência de um ou mais modelos de sofá hegemônicos (conforme verificado com os usuários, identificamos um). Esse comportamento da indústria é plenamente justificado por seu caráter econômico, que propicia uma significativa redução dos custos de produção e, conseqüentemente, a redução do preço final ao consumidor, além de, evidentemente, um aumento de margens de lucro. *Grosso modo*, essa economia é, em grande parte, resultado de negociações realizadas por um grupo de fabricantes de sofás para compra dos mesmos componentes, tecidos e outros insumos com fornecedores nacionais ou do exterior, em grandes volumes, com vistas à redução do custo unitário de cada componente. Esse tipo de estratégia só veio a ser possível com a organização das empresas em polos moveleiros e APLs⁶⁰, conforme observado no capítulo dois.

⁶⁰ APL é a sigla de Arranjo Produtivo Local.

No conjunto dos possíveis modelos hegemônicos encontra-se aquele aludido pela maioria dos nossos entrevistados, sendo o padrão mais oferecido pelas lojas dos *shoppings* de móveis, na cidade do Rio de Janeiro, de tal monta que nos atrevemos a dizer ser praticamente a “única opção” ou “a opção” de configuração estético-formal de sofás. Nesse caso, as diferenças que existem entre os modelos oferecidos por cada fabricante são na maioria das vezes muito sutis. É importante também frisar que existem outros modelos no mercado com características formais peculiares, normalmente disponibilizados em quantidade menores, sendo na maioria das vezes pertencentes a segmentos mais sofisticados (muito embora também existam modelos inferiores para classes menos favorecidas em capital econômico do que as observadas neste trabalho).



Figura 36 Representação do sofá hegemônico de dois e três lugares respectivamente.

Podemos dizer que o modelo hegemônico que identificamos se constitui por uma configuração geral de blocos de paralelepípedos, especialmente os braços, os assentos e encosto, podendo ser encontrado nos tamanhos mais tradicionais com dois e três lugares e podendo atingir uma capacidade maior, sendo, nesse caso, produzido em módulos que se encaixam no momento da montagem em face a facilidade de transporte e deslocamento em prédios.



Figura 37 Representação de duas opções do sofá hegemônico no formato em “L”.

Também é possível encontrá-lo no formato em “L”, geralmente produzido com um dos assentos projetado à frente (mais comprido). Embora todos os exemplos já descritos sejam estáticos, sem qualquer movimento de suas partes. Existem opções que propiciam articulações e deslocamentos com o intuito de ampliar, digamos assim, o nível de conforto dos usuários, podendo chegar a alcançar funcionalidades de uma cama. Neste último caso, é comum que o encosto se constitua, na sua secção transversal, por gomos arredondados, de modo a facilitar uma articulação (reclinação) quando necessária.

Predominantemente o modelo hegemônico é revestido com tecido suede oferecido em diferentes cores e padrões, como o liso, o amassado e o animale, além dos níveis de conforto e durabilidade, que variam em qualidade e, por conseguinte, no seu custo. Não podemos deixar de mencionar que entre os modelos de sofás desse universo, se observarmos com atenção, é comum existir pequenos detalhes que, a nosso ver, são diferenças propositais elaboradas por cada fabricantes com o

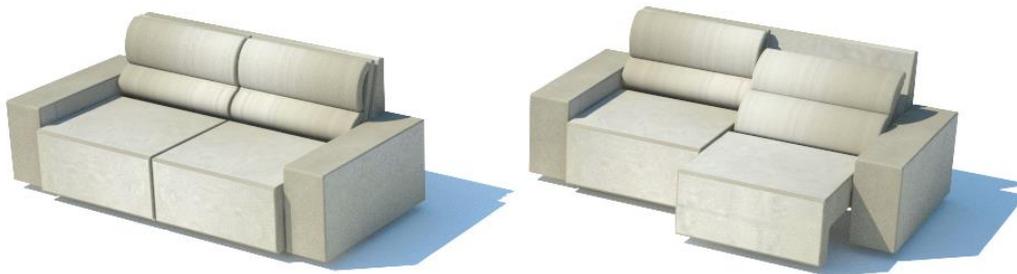


Figura 38 Representação do sofá hegemônico com dispositivos de extensão do assento e reclinação do encosto.

intuito de servir como um tipo de identificação no mercado. Essas diferenças são materializadas no padrão de costura, no uso do capitonê, em um tipo de mecanismo de reclinação do encosto ou de extensão do assento etc. Fora todos os pequenos aperfeiçoamentos que possam vir a equipá-los, podemos dizer que os sofás que compõem o espaço hegemônico estão muito próximos de se enquadrar no monoestilo dos interiores de série apresentados Baudrillard (1997: 157).

Retornando à questão do revestimento, vale lembrar que também são oferecidos outros tipos, além do suede, mas este parece ter demonstrado aos consumidores locais ser a melhor forração de acabamento, pelo menos nesta cidade, que pelas condições climáticas dificulta a disseminação de padrões como o couro sintético (que é um plástico), bem como o de certos tecidos não tão confortáveis,

conforme asseverou alguns dos entrevistados. De acordo com o que foi declarado, a maioria encontra no suede um material aveludado macio, de toque agradável (gostoso), fofinho, que aparentemente parece atender a tudo aquilo que podem esperar de um sofá confortável e aconchegante para seus momentos de relaxamento. Com relação ao padrões e cores (citados acima), existiram fortes limitações que orientaram as escolhas dos consumidores aos aspectos funcionais e práticos de uso, o que muitas vezes os fizeram deixar de lado suas preferências em relação a uma cor ou uma tonalidade para atender às questões de praticidade e resistência.

Evidentemente muitos desses agentes devem sempre se prevenir do desgaste antes da hora, bem como preservar a aparência de um ambiente limpo e asseado, até onde for possível, se resguardando da influência da moda, que já dá fortes sinais de atuação no campo moveleiro, conforme nos asseveraram todos os representantes das empresas entrevistadas quando afirmaram estar sempre em busca de tendências e novidades, além da observação de Hélio da empresa “C”, quando comparou o consumo de estofados ao de celulares. Por seu turno, pelo que declararam as consumidoras Dalva e Selma (bem como a irmã de Fátima), elas compartilham desse sentimento de substituição de renovação. Observando com o olhar do projeto, cabe ressaltar que, não faz muito tempo, um produto tecnológico de uso pessoal teria muito mais apelo a trocas constantes do que um de uso coletivo como um sofá, o que de certa forma pode ser corroborado pela pesquisa citada no capítulo três, que afirma que o brasileiro, de modo geral, não tem hábito de trocar a mobília de sua casa (se comparado à troca de outros produtos industriais). Logo, temos uma posição dividida nesse sentido, mas não podemos desprezar a larga experiência do representante comercial Hélio. Podemos orientar nossas reflexões nas palavras de Simmel (2008), quando no início do século passado observou que

Quem compra um mobiliário, que irá durar um quarto de século, compra-o habitualmente segundo a moda mais recente e, em geral, deixa de ter em conta a que predominava dois anos antes. E, no entanto, ao fim de outros dois anos, o encanto da moda terá desertado desse mobiliário, como já acontecera com o anterior, e o agrado ou desagradado que ambas as formas suscitam depende de considerações práticas de outro tipo (SIMMEL, 2008: 53).

Evidentemente que o tempo de duração expresso por Simmel em sua época é muito longo para a atualidade, e mesmo considerando a forte incidência de mão de obra das indústrias tratadas neste trabalho, fato que as colocaria mais próximas do modelo fordista, não podemos deixar de notar que os processos de produção em

célula citado no capítulo dois e nas entrevistas e as novas formas organizacionais (como citado acima para compra de insumos) contribuem para redução do tempo de giro da produção, que necessita de um tempo de consumo compatível à sua lucratividade, daí os ciclos cada vez mais curtos e influentes da moda, conforme nos esclarece Harvey (2010: 148), que acreditamos alimentar os desejos de renovação de nossas entrevistadas.

Mas não podemos deixar de mencionar o desgaste que o sofá pode sofrer em um curto espaço de tempo, fato que, como vimos com os consumidores, deve mesmo ser resolvido pela substituição completa do produto, desprezando os forradores de sofás, que pelo visto estariam em vias de extinção, haja vista os preços praticados por um sofá novo, que inviabilizam a sobrevivência dessa prática no mercado.

Pelo que foi levantado, a aproximação das instâncias de produção do sofá com os consumidores é realizada por meio do lojista, sendo comum a ocorrência de ruídos quando se faz necessária essa comunicação. Todavia, nas lojas de fábrica dos *shoppings* de móveis, tem-se um atendimento mais especializado, provavelmente por vendedores (ou atendentes) oriundos das próprias fábricas, com conhecimento relativamente sólido no assunto, o que facilita o contato com o público consumidor, seja com intuito de atender possíveis reivindicações, tirar dúvidas ou dar sugestões no sentido de ajudar seus clientes, como no caso de Janine, aproximando-se dessa forma de uma antiga reivindicação dos fabricantes de móveis sobre a baixa qualidade no atendimento ao público popular pelos lojistas, apontado por Edwards (1994: 149), com relação ao mercado inglês na primeira metade do século XX, que parece ser comum, pelo menos por aqui, ao (mal) funcionamento desse campo. Contudo, não podemos esquecer que nesse atendimento de qualidade a relação vendedor – consumidor está cercada de ponderações que sempre reforçam as ideias dominantes sobre o que usar e como usar, deixando evidente a violência simbólica que pode, inclusive, ser confirmada nas declarações do designer George Nelson em artigo para revista *Fortune*, nos idos de 1947, citado por Edwards (1994: 151), quando criticava o desempenho dos vendedores em face ao fraco nível da educação do público em geral e as dificuldades daí derivadas para esses consumidores julgarem corretamente a decoração e os móveis a adquirir.

Mas, mesmo considerando as boas intenções refletidas nos cuidados das empresas com levantamentos de tendências no desenvolvimento dos novos

estofados, acreditamos, com base nas declarações de Danilo, que qualquer modelo de sofá que, no entendimento geral de uma lógica funcionalista, possa ser considerado como “razoável” teria alguma aceitação não apenas pelo tamanho do mercado e eventuais incentivos do governo, como também pela situação de urgência que muitas famílias se encontram para atender ao clamor do arbitrário social, que determina como a sala da casa de qualquer família deve ser. E nessa sala, conforme levantamos, o sofá pode ser considerado o objeto mais importante, o que pode ser confirmado pela entrevistada Dalva, que disse que em uma sala ele não pode faltar.

No entanto, como foi visto nos resumos das entrevistas, a realidade de muitas dessas casas funciona como um forte limitador para a materialização da sala ideal, dificultando a escolha do sofá pela maioria dos agentes que se encontram nessa situação. Nesse modelo de casa, que só é padrão nos espaços físicos que a constitui (sala, dois quartos, cozinha e banheiro), a falta de espaço exige por parte de seus proprietários atenção redobrada na aquisição de itens básicos, e, considerando ser a sala um cômodo de transição entre a casa e a rua, a aquisição obrigatória do sofá se constitui como um consumo regulado pelo gosto do necessário, conforme nos aponta Bourdieu (2008: 350). Nesse sentido, o sofá, além do conforto que contemple honestamente um bom descanso depois de um dia de luta, "deve ter" alguma apresentação, não apenas para ficar bonito, mas para que transmita aos eventuais visitantes a melhor ideia possível de quem são seus proprietários, a ideia de uma casa de família, de um lar de pessoas com algum "sucesso" na vida. Daí justificam-se as aflições de alguns de nossos entrevistados e, sem dúvida, a nosso ver, de milhares de famílias brasileiras, que ainda não conseguiram preencher os requisitos básicos definidos pelo arbitrário social. Também podemos entender o fato de que muitos se submetem a comprar um sofá mesmo que não seja exatamente o que "desejam" em termos de cor, de modelo ou até mesmo de tamanho, aproveitando alguma facilidade, seja do preço e/ou da condição de pagamento.

Muito embora tivéssemos o interesse em saber se nossos entrevistados usariam a *internet* para comprar seu sofá, não foi nossa intenção aprofundar o assunto junto aos fabricantes, mas como pôde ser visto foi praticamente impossível evitá-lo e, assim sendo, decidimos por registrar essas passagens nos respectivos resumos das entrevistas. Isso posto, tudo indica que todos os fabricantes que oferecem seus sofás aos consumidores pela *internet* obtêm resultados bastante

significativos em suas vendas, tanto pelo fato de serem cancelados por grandes marcas como Casas Bahia e Ponto Frio, passando segurança aos pretendentes em relação à entrega e o respeito à garantia do produto, quanto pela existência de muitos municípios brasileiros que ainda carecem de uma estrutura comercial com uma variedade significativa de lojas de móveis em geral, como nas médias e grandes cidades, tornando a compra pela *internet* atrativa e conveniente. Essa, no entanto, não é a realidade do mercado carioca de sofás, pois todos os consultados, sem exceção, querem experimentar, tocar, sentir – eliminando assim a possibilidade de compra desse tipo de produto pela *internet*. Inclusive, conforme levantado durante as entrevistas com os fabricantes, o Ponto Frio e as Casas Bahia oferecem em suas lojas sofás que não são vendidos pela *internet* e vice-versa, a nosso ver, para que não haja concorrência de produtos iguais em que o comércio eletrônico tenderia sempre a oferecê-los mais baratos do que nas lojas físicas – fato que pode ser confirmado por meio das declarações de Tânia.

Por todas essas considerações, que não tiveram a pretensão de varrer por completo o campo da produção do sofá e do seu consumo simbólico por parte das camadas média baixa e popular – observada ao longo de todo trabalho –, entendemos que ficou patente a existência da violência simbólica fomentada pelas instâncias de circulação reprodução nesse circuito em que o modelo de sofá que hoje serve a esses agentes com as virtudes morais de primeira necessidade já foi experimentado pelas classes privilegiadas, que atualmente “por terem acesso a intenções socialmente reconhecidas como estéticas – tais como a busca da harmonia e da composição – elas não podem identificar sua distinção com propriedades, práticas ou ‘virtudes’ que já não precisam de ser reivindicadas ou, tornadas comuns, não podem sê-lo porque, ao guardarem seu valor de uso, elas perdem seu valor distintivo” (BOURDIEU, 2008: 231). Assim, não é difícil entender a existência de modelos de sofás apresentados na introdução deste trabalho, propostos por designers renomados no mercado internacional, que funcionam mais como uma “obra de arte” de caráter decorativo do que um objeto para se sentar. Dessa forma, esses sofás então livres de sua função básica de propiciar o sentar, atende ao consumo do gosto legítimo, completamente fora do alcance da compreensão do gosto popular. Muito embora não possamos desconsiderar a possibilidade de que um dia algumas dessas propostas venham a se popularizar.