

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

LARA STELLA BACCHI VICENTE

**MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE MOBILIÁRIO
BRASILEIRO CLASSIFICADO COMO ALTO
PADRÃO SEGUNDO PERCEPÇÕES DE
ESPECIALISTAS**

São Paulo
2019

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
“Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”

LARA STELLA BACCHI VICENTE

**MOTIVAÇÕES PARA COMPRA DE MOBILIÁRIO
BRASILEIRO CLASSIFICADO COMO ALTO
PADRÃO SEGUNDO PERCEPÇÕES DE
ESPECIALISTAS**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Paul Kardous

São Paulo
2019

Banca Examinadora

Prof. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

RESUMO

Este trabalho diz respeito ao consumo de móveis no cenário brasileiro voltado para o mobiliário considerado alto padrão.

O mobiliário como um todo pode deter de qualidade e longa duração, todavia o mobiliário considerado alto padrão no Brasil tem como características chave: o conceito imaginário do luxo, os conceitos materiais como a qualidade e a durabilidade. Os valores praticados também são fatores que poderiam ser impeditivos na compra ou troca desses objetos. Tendo em vista, indaga-se o que motiva pessoas a comprarem estes produtos.

Através de revisão bibliográfica e entrevistas semiestruturadas com três especialistas que atuam no mercado de decoração do Brasil há mais de 30 anos o trabalho busca relacionar as motivações que levam o público consumidor a adquirirem este tipo de artefato com objetivo de contribuir com o setor de arquitetura e decoração, que está em ascensão e ainda pouco investigado.

Ao final da pesquisa foram identificados elementos simbólicos e estéticos que configuram este mercado tanto pelo consumidor, quanto pelo especificador das peças.

Palavras Chave: Mobiliário Brasileiro, Mobiliário de Alto Padrão, Arquitetura de Interiores.

ABSTRACT

This paper concerns the consumption of furniture in the Brazilian scenario focused on furniture considered high standard.

The furniture as a whole can have quality and long lasting, however the furniture considered high standard in Brazil has as key features: the imaginary concept of luxury, material concepts such as quality and durability. The values practiced are also factors that could be impeditive in the purchase or exchange of these objects. In view of this, one wonders what motivates people to buy these products.

Through literature review and semi-structured interviews with three specialists who have worked in the Brazilian decoration market for over 30 years, the work seeks to relate the motivations that lead the consumer public to acquire this type of artifact in order to contribute to the architecture sector. decoration, which is on the rise and still little investigated.

At the end of the research were identified symbolic and aesthetic elements that configure this market by both the consumer and the specifier of the pieces.

Keywords: Brazilian Furniture, High Standard Furniture, Interior Architecture.

RESUMEN

Este estudio se refiere al consumo de muebles en el escenario brasileño centrado en muebles considerados de alto estándar.

Los muebles en su conjunto pueden tener calidad y durabilidad, sin embargo, los muebles considerados de alto estándar en Brasil tienen como características clave: el concepto imaginario de lujo, conceptos materiales como calidad y durabilidad. Los valores practicados también son factores que podrían ser perjudiciales en la compra o intercambio de estos objetos. En vista de esto, uno se pregunta qué motiva a las personas a comprar estos productos.

A través de la revisión de literatura y entrevistas semiestructuradas con tres especialistas que han trabajado en el mercado de la decoración en Brasil durante más de 30 años, el documento busca relacionar las motivaciones que llevan al público consumidor a adquirir este tipo de artefactos para contribuir al sector de la arquitectura. decoración, que está en aumento y aún poco investigada.

Al final de la investigación se identificaron elementos simbólicos y estéticos que configuran este mercado tanto por el consumidor como por el especificador de las piezas.

Palabras clave: muebles brasileños, muebles de alto estándar, arquitectura de interiores.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	5
1. MERCADO MOBILIÁRIO	7
1.1 Panorama Mundial	7
1.2 Panorama Nacional	10
1.3 Panorama Nacional frente à Exportação	10
2. MERCADO E CONSUMO	11
2.1 Mercado de Alto Padrão Brasileiro	11
2.2 Influência da Moda no setor de Decoração	15
2.3 Compor Histórico de Produção de Móveis a partir dos anos 60	20
2.4 Comportamentos de consumo	20
3. MÍDIA	22
3.1 Publicidade e seus veículos	22
4. A RELAÇÃO DO SUJEITO E CONSUMO	26
4.1 A formação de uma imagem	26
4.2 Gestalt do sujeito	27
4.3 O sujeito social e o desejo	27
4.4 O consumo como forma de legitimação	28
4.5 O conceito imaginário da segregação	28
4.6 O luxo, o alto padrão e as marcas	29
5. OBJETOS DE ESPETÁCULO	30
5.1 Mobiliário de alto padrão no Brasil	30
5.2 Cópia e Fetiche	32
6. BUSCA E USO	32
6.1 Ritual e Rituais de Consumo	32
6.2 Busca e pertencimento	33
6.3 Uso e reconhecimento	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	37
LISTA DE FIGURAS	41

INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como tema o mobiliário de alto padrão no campo brasileiro de arquitetura e decoração.

O objeto de estudo são as motivações que levam o consumidor a adquirir artefatos de móveis de alto padrão no Brasil, quais são os estímulos dos compradores para adquirir uma peça, através da ótica de especialistas deste mercado.

Através de revisão bibliográfica e entrevistas com produtores e especificadores do mercado, o objetivo é identificar fatores em comum que justificam o investimento de grande aporte de capital nestes tipos de objeto, considerado alto padrão para espaços interiores e exteriores.

A faísca inicial para a realização deste trabalho se deu em minha primeira experiência profissional, em que trabalhava para uma empresa que produz e vende móveis classificados como alto padrão. Ao notar o fluxo de vendas, o investimento por parte da empresa, a movimentação do mercado e o desejo por esses produtos me despertou curiosidade em pesquisar o que levava as pessoas a terem tanto desejo por algo que ficará em um local proprietário daquela pessoa ou família, algo que não se pode vestir, ou carregar consigo para fora da casa. Além disso, esses produtos não carregam uma etiqueta para dizer ao outro de alguma forma que não é um simples objeto funcional ou decorativo, mas algo que foi investido energia para pesquisar dentre os inúmeros objetos disponíveis no mercado.

A monografia foi estruturada através de um diagnóstico do mercado mundial e nacional, muito incentivado pelos produtores europeus, revisão bibliográfica de materiais de autores como Lacan e Lipovetsky e pesquisa de campo, através de entrevistas em profundidade com três especialistas do setor: empresário de móveis e imóveis - a ligação dos objetos com os locais aonde os móveis são expostos -; fundador de uma empresa referência para o mercado mobiliário do Brasil, que modificou o comportamento de compra do consumidor; e arquiteto, intermediador da venda dos produtos para o consumidor final, que é de certa forma comprador do produto através da especificação do mesmo em seus projetos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi estabelecida através de revisão bibliográfica, tendo como eixo os autores Gilles Lipovetsky e Jacques Lacan, e como instrumento entrevistas de campo semiestruturadas com três especialistas em arquitetura e decoração de alto padrão no mercado brasileiro: Albino Bacchi, fundador da Artefacto, empresa de mobiliário referência nacional; Sérgio Vicente, empresário atuante nos setores mobiliário e imobiliário no país, ambos residentes de São Paulo; e David Bastos, arquiteto especializado em espaços interiores, residente em Salvador.

A seleção dos participantes foi feita através de contato interpessoal por parte da pesquisadora. As entrevistas foram realizadas pessoalmente na casa de dois dos entrevistados e uma ao telefone, com duração média de 40 minutos para cada entrevista.

Foram conduzidas questões base, visando identificar a percepção dos entrevistados do mercado, propor aos entrevistados a reflexão sobre as justificativas de compra dos consumidores e colher as questões materiais e imateriais que diferenciam os objetos de uma marca a outra dentro deste setor, tomando como base os aspectos identificados como relevantes na revisão do referencial teórico.

A entrevistadora conduziu a entrevista a partir de quatorze questões base:

- 1- O que você viu como oportunidade para atuar neste mercado?
- 2- Por que escolheu investir neste mercado no Brasil?
- 3- Na sua percepção, qual é o público que consome este tipo de mobiliário?
- 4- Você acha que consumidor final já tem um *budget*¹ previsto?
- 5- Qual é a média de preço praticada neste tipo de artefato?
- 6- Qual/ Quais você acha ser o(s) motivo(s) para projetar e reprojetar um ambiente?
- 7- O local, imóvel, tem influencia a escolha dos produtos, marca, ou com o projeto do ambiente?
- 8- Qual é o tempo de obsolescência dos produtos?
- 9- De quanto em quanto tempo ocorrem lançamentos e promoções?
- 10- O que você acha que move o especificador a escolher a marca?
- 11- O que o mobiliário fornece? Qual é o diferencial das marcas diante os concorrentes? Por que você acha são marcas de desejo?
- 12- O que encarece um mobiliário?
- 13- Por que você acha que as pessoas consomem mobiliário de alto padrão?
- 14- Quais são as significações simbólicas, dos sentidos imaginários individuais e coletivos para o consumo do mobiliário?
- 15- O público mudou o hábito de consumo com o passar dos anos? A empresa precisou sofrer alguma readaptação para acompanhar o mercado?

¹ orçamento

A partir das respostas às questões acima a entrevistadora inseriu outras indagações a fim de colher mais informações e materiais a serem analisados posteriormente, que pudessem ser as justificativas dos consumidores para escolha, compra e consumo dos artefatos de alto padrão de marcas brasileiras.

As respostas foram analisadas de forma associativa a fim de identificar os padrões e ligações comuns entre as percepções dos entrevistados. Isso nos leva a não apenas o consumo em loja dos objetos ou sua utilização como função primária, mas algo que vai além e envolve previamente à compra e o consumo do produto de forma ampla, por outras pessoas além do comprador.

1. MERCADO MOBILIÁRIO

1.1 Panorama Mundial

A produção de mobiliário de alto padrão no século XXI segue o mercado europeu majoritariamente os países Itália, Inglaterra e França. As tendências mundiais são pautadas pelo maior evento do mundo inteiro para o setor de casa, mobiliário e equipamentos para a indústria de móveis: *o Salone del Mobile Milano*².

A concepção do *Salone del Mobile Milano* se deu em 1961 por produtores italianos de mobiliário que buscavam um espaço para apresentarem seus produtos, conhecidos no país pela qualidade ímpar, com objetivo de promover sua exportação na Europa.

Com edições anuais, o festival foi conquistando, a cada ano, mais espaço e ficou conhecido internacionalmente. Hoje, a semana do *Salone del Mobile Milano* passou a ser conhecida como *Milan Design Week*³ pois dita as tendências para o setor, bem como devido à extensa proporção que atingiu, que recebe anualmente um vasto público, na edição de 2019 foram mais de 380 mil visitantes de 188 países e quase 3 mil expositores⁴.

A imagem a seguir, refere-se a edição 2018 do evento. Ilustra a dimensão do complexo arquitetônico que sedia a feira, bem como, os elementos de comunicação visual, através de grandes painéis dispostos na entrada do local.

Figura 1 – *Salone del Mobile Milano* 2018



Fonte: parisdesignagenda.com

² Salão do Móvel de Milão

³ Semana de Design de Milão

⁴ Dados extraídos do website Women's Wear Daily

A feira, referência para todo o mundo no setor de móveis, não se limita apenas à área dos pavilhões do distrito expositivo de *Rho*⁵ - complexo em que se dá o acontecimento social -, mas nas ruas de Milão e toma conta de toda Itália, possibilitando ao público a realizar, desde visitas guiadas em fábricas italianas, projetos de cultura, até *tours* por lojas do setor. O salão reúne produtores de mobiliário em escala mundial, clientes, imprensa, pessoas que buscam referências e pessoas que vão a passeio também em nível mundial.

Os fornecedores traduzem as necessidades do mercado e buscam apresentar as soluções na Semana de Design de Milão através de conceitos, materiais, design e diferentes usos. Os produtos baseiam-se também nos temas que estão em pauta no mundo.

No ano de 2019, por exemplo, inteligência artificial foi o tema para a empresa italiana Kartell, o renomado designer Philippe Starck de origem francesa e a Autodesk, marca americana especializada em softwares 3D, que juntos apresentaram “a primeira cadeira feita por inteligência artificial do mundo”⁶, objeto criado a partir de inteligência artificial através de algoritmos que foram combinados para produzir um objeto com a menor quantidade de material possível e que dispusesse de assento confortável com uma estrutura sólida e forte para suportar o peso de uma pessoa, ainda, com padrões estéticos simples e com linhas limpas.

Figura 2 – *A.I. chair*



Fonte: designboom.com

⁵ Comuna italiana da região da Lombardia, província de Milão

⁶ *A.I. chair*

Os visitantes do evento podem ver, tocar e testar objetos, desde únicos a peças em série ou conjuntos de peças em todos os tipos, que são desde de desenhos a objetos de antiquário, de reproduções a peças únicas e coordenadas, do clássico ao moderno, do étnico à fusão, tudo disposto em estandes cenográficos, que rompem com os modelos tradicionais de feiras de negócios e passam a ser uma experiência de espetáculo e interatividade.

A seguir, um exemplo de estande que apresenta conceitos através da experiência e interação com o público.

Figura 3 – Estande *Salone del Mobile* 2017



Fonte: designboom.com

Grandes esforços são investidos por parte dos produtores de todo o mundo que visam ganhar espaço e visibilidade no setor de arquitetura e decoração em seus países, pois participar de uma feira deste porte dá grande credibilidade para as marcas e profissionais que contam com seus espaços e objetos nesta época do ano em Milão.

Por parte dos expectadores, viajar a passeio ou a negócios, buscar referências, conhecer mais sobre as empresas ou novas marcas e designers, comprar objetos e ter a experiência de visitar o salão mais famoso do mundo neste setor enriquecem o sujeito no sentido de ampliar o repertório pessoal ou profissional de alguma dessas ou outras formas e chegar mais próximo de estar em conformidade com seu desejo.

1.2 Panorama Nacional

Com faturamento de 86 bilhões de reais por ano no varejo de móveis, o mercado brasileiro ocupa o quinto lugar no ranking mundial desse setor.⁷ São 17 mil empresas que se dedicam a produzir mobiliário na sua maioria em fábricas espalhadas em onze polos nas regiões Sul e Sudeste.

Em 2018, o desempenho do setor na indústria teve uma ascensão de 10,9% em relação ao ano de 2017 atingindo R\$ 68,9 bilhões acumulados. Em receitas no varejo de móveis houve aproximadamente R\$ 86,2 bilhões, ou seja, aumentou 3,9% se comparado ao ano anterior.

Já o volume de produção industrial cresceu 1,5% sobre o ano anterior, enquanto o varejo superou 0,9%, movimentando no total aproximadamente 380 milhões de peças de móveis.

O segmento é considerado próspero, sobretudo, pela facilidade na aquisição de matérias-primas de alta qualidade como madeiras, algodão e látex em território nacional.

Por outro lado, os preços dos materiais são internacionais. *Commodities*⁸ derivados do petróleo como tinta, verniz e espuma tem o mesmo custo para qualquer país do mundo, o que diferencia de um país a outro é a mão-de-obra para a fabricação dos produtos.

Já o desenvolvimento de produto também demanda custos muito altos. Um bom profissional designer de produtos, por exemplo, precisa ser incentivado com um salário atrativo. Outra despesa para desenvolver o produto são os protótipos, para chegar ao produto final é necessário produzir em média de 10 a 15 peças com os mesmos materiais que serão utilizados na comercialização da peça.

Apesar de ter havido um aumento de 92% desde 2010 na importação de mobiliário comum chinês, de US\$ 144 milhões em 2010 para US\$ 277 milhões em 2018⁹, para os móveis de alto padrão a importação não é atrativa para os lojistas brasileiros. Trazer o móvel de fora custa 150% do valor do produto, ou seja, se o custo da peça é de R\$10 mil passa a ser R\$25 mil. Isso limita a importação. Existem poucas peças importadas, o imposto é a proteção do produto brasileiro, isso é bom para os produtores do país, ressalta Bacchi (2019).

1.3 Panorama Nacional frente à Exportação

Mesmo com o aumento da importação de móveis chineses nos últimos oito anos, a exportação de móveis brasileiros foi a maior em 2018, analisando o mesmo período.

⁷ Dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial - Iemi

⁸ Mercadorias, produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade

⁹ Dados do Portal Móveis de Valor

Em 2018, o setor moveleiro exportou US\$ 627,7 milhões em produtos, enquanto em 2017, US\$ 557,4 milhões, ou seja, superou 12,5% do que o ano anterior. O volume de importações atingiu US\$ 132,9 milhões, indicando também uma ascensão desde 2015 em que o acumulado chegou a US\$ 152,2 milhões.¹⁰

Os produtos que contêm materiais como madeira, metal e estofados, sendo de quartos e cozinhas se destacaram nas exportações do ano de 2018. Isso demonstra a valorização do design brasileiro, acabamento, qualidade e materiais naturais, como a madeira, couro e as rochas ornamentais.¹¹

O setor apresenta crescimento e está se profissionalizado a cada ano, tanto no mercado interno como no mercado externo, que por sua vez estão em constantes mudanças. Dessa forma, se dá a criação de projetos, como *Brazilian Furniture*¹², para incentivar as exportações e internacionalização da indústria de mobiliário.

2. MERCADO E CONSUMO

2.1 Mercado de Alto Padrão Brasileiro

O mercado está em constante mudança e em busca de novidades. À vista disso, eventos reúnem anualmente renomados arquitetos, decoradores, paisagistas e outros profissionais da área que projetam e apresentam espaços ambientados com mobiliário de marcas de alto padrão brasileiras. Os eventos atraem os públicos locais e turistas de outros estados que viajam até as cidades sede para conferirem de perto mostras de decoração. Estas, por sua vez, movimentam o setor para promover este tipo de objeto e geram consumo não só dos móveis em si, mas dos eventos propriamente ditos.

Reconhecida como a maior e melhor mostra de arquitetura, decoração e paisagismo das Américas, a CasaCor é o principal evento do setor em solo brasileiro que reúne profissionais do mercado e consumidores. Foi inspirada pelo *Salone del Mobile Milano* a fim de levar anualmente as tendências mundiais ao mercado brasileiro. Também reúne profissionais de renome no setor que assinam seus ambientes e apresentam ao público o conceito abordado pelo mercado de arquitetura e decoração durante aquele ciclo, que, por sua vez, vingará até a próxima edição.

Abaixo a imagem de um ambiente produzido para a Mostra CasaCor 2018 o espaço é composto de mobiliário de alto padrão brasileiro: sofá, cadeiras, poltronas, mesas de centro, bem como de outros elementos decorativos nesta categoria, como, almofadas, quadro, painel, livros dentre outros. Além disso, este projeto tem a natureza como parte integrante.

¹⁰ Dados da Secex - Secretaria de Comércio Exterior

¹¹ Dados da ABIMOVEL - Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário

¹² Mobiliário Brasileiro

Figura 4 – CasaCor São Paulo 2018



Fonte: casacor.abril.com.br

Outro evento referência neste mercado é a Mostra Artefacto, que propõe aos profissionais a projeção de espaços para visitação do público, a ideia é que apenas produtos da marca sejam integrantes e protagonistas do projeto.

A mostra é inaugurada anualmente em cada loja da rede com um evento, cada loja com uma mostra diferente, profissionais e ambientes diferentes e suas especificidades, prevalecendo cada edição por aproximadamente um ano, até a edição seguinte.

Inspirado na CasaCor e no *Salone del Mobile Milano*, o evento foi concebido pela marca Artefacto, empresa de mobiliário de alto padrão fundada no Brasil em 1976 com o propósito de produzir móveis de todos os estilos, “na moda” e de longa durabilidade, especialmente para o público de alto padrão. Foi pioneira no mercado brasileiro e hoje é referência em arquitetura e decoração.

A seguir a figura de um ambiente projetado para a Mostra Artefacto Haddock Lobo 2019, *flagship store*¹³ da marca, ilustra um ambiente com mobiliário de alto padrão.

¹³ Termo inglês, refere-se à uma loja conceito; espaço comercial voltado para um determinado tema ou estilo de vida

Figura 5 – Mostra Artefacto Haddock Lobo 2019



Fonte: artefacto.com.br

O setor também dá espaço a feiras, como a ABIMAD', Feira Brasileira de Móveis e Acessórios de Alta Decoração, criada pela Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração.

Fundada em 2003, a exposição foi criada exclusivamente para receber lojistas de móveis e decoração, arquitetos, decoradores e designers e é destinada a apresentar lançamentos e tendências apenas de peças de alto padrão.

As imagens a seguir referem-se a produtos de alta decoração, desenvolvidos por designers de produtos e apresentados na feira ABIMAD'27 no início de 2019.

Figura 6 – Feira ABIMAD'27 - Cadeira por Marcelo Ligieri



Fonte: casavogue.globo.com

Figura 7 – Feira ABIMAD'27 - Poltrona e puff por Feeling Estofados, luminária por Madelustre



Fonte: casavogue.globo.com

2.2 Influência da Moda no setor de Decoração

Com os números positivos compreendidos em 2018 o setor no Brasil apostou novamente no tema sustentabilidade em 2019. Trazendo para a gestão industrial a ecologia industrial, que visa desconectar o crescimento econômico do crescimento do uso de materiais, dando atenção tanto para a produção quanto para o descarte dos objetos. Na produção, o cuidado com a captação de recursos materiais para a fabricação dos objetos – materiais provindos da natureza ou reprocessamento de matérias, como por exemplo, de demolição. No descarte dos objetos que, por sua vez, engloba a reciclagem dos materiais, o reuso dos resíduos, a reforma dos produtos ou a ressignificação das peças. O conceito está em alta nos últimos anos nesta e em outras áreas.

Na figura 4, o ambiente da CasaCor, produzido em 2018, realça a incorporação do meio ambiente na casa, e transmite a mensagem para os visitantes de, ao invés de destruir uma árvore para fazer uma casa, simplesmente incorporá-la no ambiente.

Muitas empresas no Brasil contam com a opção de móveis de demolição há anos, quebrando o paradigma de que árvores são destruídas e o meio ambiente lesado para processar objetos que não são de primeira necessidade, ou seja, assim como a moda, o setor de *design* e decoração expressa através de seus produtos e conceitos seu posicionamento sobre determinado tema.

A imagem a seguir ilustra um produto de alto padrão que apresenta o conceito de madeira de demolição através da incorporação deste material na concepção do produto.

Figura 8 – Coluna de Jantar produzida com Madeira de Demolição por Artefacto



Fonte: kaza.net.br

A imagem a seguir figura um ambiente projetado com elementos de alta decoração, em destaque uma mesa produzida com madeira de demolição que defende o reuso de materiais em benefício à preservação da natureza.

Figura 9 – Ambiente com mesa de Madeira de Demolição



Fonte: terra.com.br

Outra lógica que a moda carrega envolvendo sustentabilidade com atenção ao descarte de matérias e resíduos incorporada pela decoração é o estilo *vintage*¹⁴.

Nos últimos tempos profissionais da área adeptos a este estilo procuram em antiquários móveis *vintage*. Peças de mobiliário e objetos de decoração antigos que transportem qualidade e desenho, que, em quase todas as vezes, são oferecidos por marcas consideradas de alto padrão no país ou internacionalmente, ainda, requalificam os produtos que já estão dispostos na casa do cliente. De acordo com Bastos (2019) em ambos os casos, há uma reestruturação do objeto, como trocar o tecido, colocar capa, em outras cores e outros. Assim como o espaço em que estão inseridos, os objetos são mutáveis.

É também o culto do patrimônio, a busca pelas raízes e da autenticidade instalada no imaginário social, enquanto impera o culto do novo. Na decoração os cultos têm sido propostos de forma conjunta, traduzindo um passado nostálgico aliado à uma expectativa de futuro positiva (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Objetos de qualidade não são necessariamente caros, mas para ter a durabilidade esperada é exigida uma produção contendo bom material para e design atemporal. Isso implica custos com obra-prima, profissionais e outros processos fabris que são embutidos no valor dos produtos, que, por sua vez, podem ser identificados através de

¹⁴ Palavra inglesa que refere-se a produto antigo, mas de excelente qualidade

dois elementos apenas, desenho e material. Com esse princípio é permitido saber qual marca produziu aquele objeto.

A figura a seguir apresenta o detalhe de um ambiente de alto padrão projetado pelo arquiteto David Bastos com itens de alto padrão e um elemento chave: cadeiras *vintage* adquiridas em antiquário.

Figura 10 – Ambiente por David Bastos com cadeiras *vintage*



Fonte: casavogue.globo.com

A seguir a imagem do ambiente projetado pelo arquiteto David Bastos com mobiliário de alto padrão incluindo uma poltrona *vintage* adquiridas em antiquário.

Figura 11 – Ambiente por David Bastos com poltrona *vintage*



Fonte: conexaodecor.com

As peças denominadas atemporais, quase sempre, após adquiridas em antiquários passam por um processo de adaptação ao momento para conversarem com as tendências do momento destinado para uso e personalização para harmonizar-se com o ambiente. Então, sofrem ajustes, como, troca de tecidos, enchimentos e processo de envernizamento.

Os fornecedores que oferecem ao mercado este tipo de serviço são os próprios produtores das peças, ou seja, as empresas que projetaram o mobiliário acabam por oferecer garantia e suporte, em alguns casos, vitalício, como diferencial, ou outros profissionais da área também podem ser ativados, como por exemplo, tapeceiros.

A personalização foi outro tópico escolhido e enfatizado pelas empresas justificando como diferencial de serviço, incentivando o consumidor a escolher o produto com esta opção de personaliza-lo, de acordo como preferir, por exemplo, aliar o objeto à cartela de cores escolhidas por ele para decorar o ambiente em que o móvel ficará disposto.

Como diferencial as lojas de varejo de alto padrão contam há anos com a opção de mudar cores, tecidos e tamanhos, e neste ano os lojistas elegeram por investir a comunicação baseada neste tema para captar a atenção do público.

A imagem a seguir refere-se a uma peça com desenho atípico produzida com material utilizado no setor náutico e a opção de personalização do produto que oferece o item em diferentes cores.

Figura 12 – Poltrona Elo produzida em alumínio e corda náutica por Lovato



Fonte: terra.com.br

Os produtos têm assumido outros papéis além daqueles para que foram designados, ou seja, dos de sua primeira função, como uma cadeira que primariamente foi projetada para “ser sentada” sobre. As peças passaram a ter uma função decorativa e de contemplação acima do conforto e ergonomia, podendo, ainda, ser categorizadas como obras de arte.

Enquanto se deflagra a concorrência econômica, o capitalismo trabalha para construir e difundir uma imagem artista de seus autores, para artealizar as atividades econômicas. A arte se tornou um instrumento de legitimação das marcas e das empresas do capitalismo. (LE TEMPS, 2013)

Na concepção criativa, os objetos de mobiliário têm sido inspirados em conceitos intangíveis e subjetivos, por exemplo, como na imagem acima, em que a Poltrona Elo foi inspirada em movimentos de alongamentos e movimentos do corpo humano pelo designer brasileiro Filipe Ramos.

A questão subjetiva da exclusividade é que o consumidor sente-se possuindo um produto único, mas, na realidade ele terá o mesmo móvel que outra pessoa também pode adquirir através da compra, pois o consumidor escolhe um acabamento limitado aos acabamentos oferecidos disponíveis pelas empresas, mesmo que o leque de opção seja muito extenso. O produto não é comum, possui uma tiragem menor, mas não é uma peça única no mundo como é o caso de uma pintura que envolve pinceladas que não podem ser repetidas fielmente, por exemplo, a Mona Lisa¹⁵ de Leonardo

¹⁵ Pintura La Gioconda

da Vinci¹⁶.

2.3 Histórico de Produção de Móveis a partir dos anos 60

Nos anos 60 no Brasil o estilo de mobiliário solto consumido pela alta classe era majoritariamente o estilo de móveis coloniais. Uma das empresas que surgiu na época para atender a essa demanda, a Galeria de Móveis Coloniais, criou uma linha desenhada junto ao designer Paulo Penna, renomado na época por suas criações, que compreendia móveis de madeira que imitavam bambu. Como eram objetos com *design* diferente do que havia na época e difíceis de manufaturar, começaram a ter muito sucesso.

A produção, até então à mão, foi mecanizada, os custos de produção minimizados e os preços para o consumidor final barateados, tornando o produto acessível à população, que correspondeu e começou a adquirir os produtos para suas casas. A medida que os objetos popularizaram, o consumidor de alto padrão moveu o desejo para objetos elaborados com outros materiais, buscando outras marcas e estilos para consumir.

Em 1976, o fundador da Galeria de Móveis Coloniais vendeu a empresa e criou a empresa Artefacto com o propósito de atender ao mercado de alto padrão oferecendo peças de todos os estilos que, inspirado no mercado europeu, produzia peças em junco, vime e Cana-da-Índia¹⁷. Os objetos passaram a ser muito procurados e a medida que os materiais e *design* se popularizavam a empresa apresentava outras propostas ao público.

2.4 Comportamentos de consumo

As práticas de consumo cultural são instituídas no sujeito através do grau de instrução e de herança familiar, que fornecem a competência necessária ao indivíduo para sua atuação social e cultural. Diante a essa lógica de Bordieu (2007), quanto mais capital escolar a classe ou parte dela tiver, mais capital cultural acumulado o sujeito terá.

Qualificadas como mercados simbólicos, a escola e a família transmitem valores e, por consequência, fortalecem o culturalmente aceito ou reprovável determinando assim como efeito o *habitus*¹⁸ dos indivíduos que, por sua vez, coordenam as práticas, as afinidades e suas distinções. A posição social ocupada pelo sujeito depende dos capitais econômico, cultural e social e aliados ao *habitus* estabelecem as classes sociais e o que cada uma compreende ou exclui.

Os estilos de vida do campo do simbólico são estruturados pelo mundo social e o *habitus* do sujeito compreende os objetos apresentados

¹⁶ Pintor italiano, dentre outras ocupações, e uma das figuras mais importantes do Alto Renascimento

¹⁷ Bambu

¹⁸ Para Bordieu significa um conjunto unificador e separador de pessoas, bens, escolhas, consumos, etc

simbolicamente e determina o que o sujeito tem simpatia, por sua vez ligada à condição objetiva de existência, e o que ele tem empatia. Segundo Bordieu (2007), o gosto é a intolerância à escolha do outro, e possui significados distintos para cada sujeito.

No Brasil, o *ethos*¹⁹ é ditado pela elite no que diz respeito a consumo de objetos. Quando ocorrem os lançamentos de produtos, estes são primeiramente adquiridos pela elite e, com o passar do tempo, os produtos se popularizam, através de produção por outras marcas. Daí, a elite move o desejo para outro objeto visando ficar em conformidade com o *habitus* do mundo social da classe. Por exemplo, a bolsa *x* Chanel²⁰ é lançada. A elite será a primeira classe social a adquiri-la, passando a adquirir os valores simbólicos da marca e do objeto. Quando a bolsa *x* virar tendência, verificando-se como objeto de desejo e fetiche da população e a patente cair em domínio público, outras marcas como Zara, Forever 21, etc passarão a produzir a bolsa *y* com design semelhante da bolsa *x*, mas outro material e outras características que passam uma ideia de similaridade, não sendo reproduções fiéis à bolsa *x* da Chanel.

A mesma lógica é usada no mercado de mobiliário de alto padrão. Os designers das marcas, próprias destes profissionais ou não, produzem o produto que, por sua vez, passa a ser consumido pela elite. Quando o objeto aparece em revistas de decoração, influenciadores passam a falar da peça, dessa forma vira objeto de desejo da elite, que, por sua vez, tem gozo ao compra-lo, então passa a ser objeto de fetiche das outras classes até que esta possa adquirir através de outras maneiras que não comprar da tal marca de alto padrão, com as mesmas particularidades da peça. Dando aqui espaço à indústria *prêt-à-porter*²¹, conceito adquirido da moda, que consolida o processo de industrialização, fetichiza o consumo e torna acessível o estilo ou marca da alta costura, ou neste caso da alta mobília, a todas as classes sociais.

Ao decorrer dos anos, houve uma mudança no comportamento de consumo de móveis. As principais responsáveis por essa mudança foram as empresas produtoras de mobiliário e grandes marcas, juntamente à influência do mercado externo e das revistas de decoração, pois estimularam com conceitos subjetivos e simbólicos por anos o consumidor para, ao invés de, por exemplo, trocar o sofá de sua casa a reformar ou fazer a decoração de todo o ambiente. Dessa forma, os móveis foram ganhando mais prestígio e sendo os protagonistas nos ambientes.

As empresas com lojas de varejo foram se adequando para atender ao mercado, por exemplo, montando fábricas para poder garantir qualidade em todo o processo de fabricação e ter um controle maior sobre cópias, pós venda e

¹⁹ Identidade social de um grupo

²⁰ Empresa francesa especializada em alta costura, referência e ditadora de tendências no setor da moda de vestuário

²¹ Conceito francês que refere-se a pronto-para-vestir

contratando vendedores especializados neste setor. Até dez anos atrás, era obrigatório ter cursado a matéria de Arquitetura de Interiores para fazer parte do quadro de funcionários na área comercial e de vendas das lojas, em que há contato com o cliente.

O mercado cresceu e cursos voltados para a área de decoração, como *Design* de Interiores, foram institucionalizados no Brasil e, mesmo com vendedores muito especializados nas lojas, os clientes desse tipo de mercado optaram por contratar profissionais do ramo para projetarem ou reformarem os ambientes.

Os profissionais, por sua vez, continuaram sugerindo a seus clientes peças de mobiliário de marcas de alto padrão, pela qualidade oferecida e *design* diferenciado das demais empresas não direcionadas ao mercado de luxo. Dessa forma, ocuparam a posição de especificadores de produtos e foram ocupando uma fatia maior como público consumidor, maior ainda que o cliente final, e tornando-se responsáveis pela amplificação das vendas dessas empresas.

A categoria de especificadores foi, cada vez mais, incentivando as vendas e as empresas, notando esse influenciador de compra, responderam através da criação de programas de relacionamento com arquitetos e decoradores para fideliza-los às marcas, criação até departamentos inteiros de atendimento destinado a estes clientes.

Hoje são os profissionais da área os principais responsáveis pelas intermediações das vendas nas empresas de alto padrão. Na Artefacto, por exemplo, 90% das vendas tem o intermediário, que é o decorador. (BACCHI, 2019)

3. MÍDIA

3.1 Publicidade e seus veículos

As marcas buscam humanizar o produto através do design e liga-lo a características subjetivas, assimilando os produtos e inspirando-se, na concepção das peças, em formas do corpo humano, conectando o produto a laços sentimentais e pontos de ancoragem, atribuindo aos objetos desejo de evasão e de sonho, nos levando dentro da vida de especialistas que especificam e usam os produtos em seus projetos, preenchendo o vazio produzido pela individualização que as novas sociedades propõem.

Nas contas do *Instagram*²² das marcas aparecem imagens e vídeos com efeitos cromáticos, enquadramento perfeito, jogos de iluminação, *storytelling*²³ emocionais e complexos.

²² Rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

²³ Narrativa

A mídia cria certas faltas para criar desejo, através de novelas que mostram pessoas bem-sucedidas ou mesmo depressão e a indústria, por sua vez, vende solução. A sedução midiática propõe não só o consumo do produto em si, mas do ambiente, da casa.

As revistas de decoração que sobrestimam os ambientes, idolatrando-os. As imagens dos ambientes das revistas, apesar de humanizadas com objetos para comporem o ambiente, em quase 100% dos casos não constam pessoas na imagem, claro que o foco é o ambiente, mas o sujeito que visualiza o ambiente se projeta naquele local, como proprietário daquele espaço e de todos os conceitos simbólicos que ele representa.

São apresentados ambientes hiperespetaculares, espaços de dimensão faraônica, equipados com linhas e acabamentos de mobiliário de alto padrão de acordo com o estilo em vigor. Quando o minimalismo está em alta aparecem ambientes gigantes esteticamente limpos, assessorados por peças separadas umas das outras, ausência de detalhes, linhas retas, em alguns casos com paleta de cores neutra, muitas vezes justificando remeter à simplicidade, subjetiva, mas deixando lacunas para representar o estilo.

A seguir duas imagens de ambientes produzidos no estilo minimalista com mobiliário de alto padrão.

Figura 13 – Ambiente Minimalista decorado por Marilia Pellegrini



Fonte: Casa Vogue

Figura 14 – Ambiente Minimalista decorado por Simone Mantovani



Fonte: Casa Vogue

Representando o hiperconsumo, no estilo Bolchevique aparecem ambientes superlotados de objetos contrastantes e exagerados que são combinados entre si de maneira improvável, existem misturas de estampas e cores, fusões de estilo e referências arquitetônicas variadas e ousadas.

Na imagem a seguir é caracterizado no ambiente o estilo maximalista com móveis de alto padrão.

Figura 15 – Ambiente Maximalista decorado por Sig Bergamin



Fonte: Casa e Jardim

Mesmo sem o usuário no espaço, ao analisar um anúncio ou uma imagem de um ambiente decorado por um profissional especializado e produzido com mobiliário de alto padrão aliados a outros objetos estetizados, a imagem passa ideia de vida, exclusividade, sucesso, e é causa de admiração.

A publicidade dos produtos se dá também através dos eventos, realizados pelo setor ou pelas próprias marcas, de dimensão espetacular, midiáticos e muitas vezes restritos a apenas convidados. Dessa forma, transfere mais valor de exclusividade ao acontecimento e segregação. O expectador, desejante do estilo de vida que, em tese, apenas consumidores daquele objeto podem ter, acompanham apenas via mídia *online* o evento durante ou acessando imagens em *websites*, impressas em revistas ou jornais após o acontecimento, trazendo *entertainment*²⁴ ao público que está fora.

Outro fator que revolucionou as mídias e a maneira de consumir informação e pesquisar sobre produtos é o *Instagram*, principal veículo de informações do setor, que instantaneamente apresenta os acontecimentos.

Com a era da “Instagramatização”, para personificar o imaginário, as empresas contratam celebridades para irem até o local do evento a fim de gerar visibilidade do público e dos veículos de comunicação, combinadas com influenciadores do mercado, geralmente, profissionais da área como arquitetos e decoradores, até influenciadores digitais que, através de suas contas na rede social, comentam sobre as tendências do mercado, muitas vezes cobrando verbas das empresas pela cobertura digital, enquanto

²⁴ Entretenimento

os expectadores virtuais deleitam-se e participam como se projetando e vivendo naquele ambiente.

Nessa combinação de publicações em contas virtuais e comentários sobre a mesma pauta da rede, valores são compartilhados e, através deles, cria-se um vínculo emocional com os consumidores da informação. A exposição da marca e produto aumenta, gerando desejo de pertencimento, conseqüentemente, a notoriedade da marca cresce e os eventos desta vêm a ser fetichizados, bem como os produtos.

As marcas possibilitam ao público a navegar nas contas de perfis na rede social e, assim, a viver sob a impressão de verdade da vida, sob uma transferência da realidade do seu eu para outrem, que também não é real, é apenas uma projeção sem realidade concreta.

Dessa forma, o espetáculo comunicacional é publicizado entre o público desejante, publico consumidor das informações apresentadas; o *Homo ludens*²⁵, que, por sua vez, tem como desejo emoções estéticas, caso pudesse possuir um produto da marca; e o publico alvo que tem gozo com os produtos ao comprar e ao usá-los, podendo considerar o uso como um ritual de consumo²⁶.

Por outro lado, os profissionais de prestígio no mercado, que também são ponte para compra dos produtos, e consumidores semi-diretos destes produtos alimentam seus perfis no *Instagram* de uma vida desdobrada, impregnadas de sonhos e desejos tanto na rede propriamente dita como nos ambientes por eles produzidos.

A partir da lógica de espaços estetizados, no ano de 2018, surgiu a demanda de produção de “ambientes instagramáveis” no setor, em que os arquitetos projetam os locais para bater a foto perfeita com os filtros já no ambiente, como jogos de luz, móveis já previstos no enquadramento perfeito. Há, aqui, no simbólico uma suspensão do real em desejo de outro real, com outra sequencia discursiva, um sistema inconsistente e virtual.

O espetacular, vender o conceito através dos eventos e pertencimento, por exemplo, ficou mais importante do que de vender ou possuir o produto propriamente dito, porque, segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p. 300), “A nova publicidade se dirige às emoções e aos afetos” compartilhando um sistema de valores da marca para o público e a propagação destes valores por parte do público.

4. A RELAÇÃO DO SUJEITO E CONSUMO

4.1 A formação de uma imagem

Antes do nascimento da criança o mundo já existe. Nos primeiros meses de vida deste ser, diferente de outros animais, a dependência é absoluta e somente através da

²⁵ LIPOVETSKY G. & SERROY J. A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 300.

²⁶ Conceito de McCracken, 2003

linguagem humana, em que a criança é submetida e se deixa tomar, ela irá se constituir como sujeito e se desenvolver em meio à sociedade.

Como compreendemos em Estádio do Espelho²⁷ (LACAN, 1956), a criança, em um dado momento, reconhece sua imagem refletida no espelho, então, experimenta gestos e repete movimentos com seu corpo, ou seja, “a transformação produzida no sujeito quando assume uma imagem” (LACAN, 1956, p. 97). A partir do reconhecimento próprio a identificação, há uma transformação produzida pelo próprio indivíduo e aprovação diante àquela imagem. E quando esta imagem com que há assunção é assumida pelo sujeito, ele a repete com seu corpo para e com os objetos à sua volta.

A matriz simbólica do [eu] define sua função de sujeito, antes mesmo da linguagem, de forma singular, o [eu] –ideal²⁸, que por sua vez é o ponto de partida das identificações secundárias e determinação social.

A lógica do [eu] –ideal pode ser relacionada a todas as outras fases da vida, mas o processo de identificação é secundário, com o outro. Quando o sujeito se identifica com uma imagem do outro, então, ele copia e reduplica essa imagem com as pessoas que estiverem à sua volta, buscando de uma identificação de ambos os lados e assim o reconhecimento do outro, com que também há identificação, identificação por essa imagem reproduzida, semelhante e com isso estabelece-se uma relação e através do *habitus* uma formação de grupo.

4.2 Gestalt do sujeito

Segundo Lacan (1956), o sujeito mais constitui a forma de sua imagem do que ela é constituída em si, pois o ser anima com seu corpo, por sua percepção através do espelho, essa forma que está invertida, mas, de fato, parece ser a entrada do mundo visível. Confiamos na reprodução do espelho tanto nas qualidades quanto nas faltas dos traços individuais e da psique. A forma, aqui criada, simboliza tanto a permanência mental do [eu], quanto liga o [eu] à essa imagem projetada no espelho, com que há identificação, e também conecta o ser ao o mundo exterior de ideias e conceitos.

A razão controla as ações do sujeito no que diz respeito ao campo do desejo deste, ou seja, o aspecto comportamental do homem é ditado pela razão, que filtra suas ações diante seus desejos. Estes podem ou não ser atingidos e quando não atingidos geram insatisfação, essa por sua vez, também determina o sujeito.

4.3 O sujeito social e o desejo

O reconhecimento da incompletude do sujeito, através do estágio do espelho, pela dependência e insuficiência orgânica nesta fase da vida, estabelecendo uma

²⁷ LACAN J. (1956), “O estágio do espelho. Como formador da função do eu”, ____ Escritos, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p. 96.

²⁸ Ideal Ich – de Freud

realidade que produz ao indivíduo um mal-estar e insatisfação. Dessa forma, o sujeito se antecipa, o que altera sua natureza. Inaugurada a passagem do [eu] especular para [eu] social, concluindo-se então o estádio do espelho, através da identificação com a imago do semelhante e origem do ciúme, para viver meio a sociedade e suas situações.

Aqui se coloca a busca pela completude, “O sujeito se enrosca na busca do distante castelo interior, cuja forma simboliza o uso de maneira surpreendente” (LACAN, 1956, p. 101) e o desejo pelo outro. Há uma ruptura, o sujeito usa seu nome próprio, cria sua identidade. Depois absorve os ideais da cultura como parte de sua constituição e, como paradoxal do ser, há novamente uma ruptura com seus ideais na incessante busca em estar em conformidade com seu desejo e ideais.

O sujeito busca a completude, sua identidade, ocupar lugar para o outro e conformar seu desejo através do consumo de objetos, mas quando há o auge do desejo coincide com a queda, aqui o complexo de castração²⁹ – representado pela privação do falo pela menina - e o desejo transita para outro objeto.

4.4 O consumo como forma de legitimação

Pela procura do preenchimento da falta e busca de legitimidade moral o ser consome. É um fato de determinação social. Os objetos e marcas que o sujeito consome determinam sua posição na sociedade e os categoriza.

O consumo reflete aspectos simbólicos do indivíduo, então, representa um pouco da identidade dele para o outro. As pessoas são o que consomem, dessa forma não importa quem o sujeito é, mas o que ele consome e exhibe faz parte da imagem que ele reproduz com as pessoas que os cercam. Essa imagem criada com todos os objetos e adereços, que são uma extensão deste sujeito, comunicam quem ele é para os demais seres (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). É evidente que além de consumir o sujeito precisa exhibir para garantir o reconhecimento por parte do outro. O consumo tem como principal atribuição transmitir propósito de semântica à vida coletiva.

4.5 O conceito imaginário da segregação

O gosto, *habitus* e bens culturais representam os ideais e valores do sujeito, classificam-no e os distinguem dos demais, aproxima do semelhante e afasta do dissemelhante.

Através do consumo o indivíduo projeta sua identidade, busca o reconhecimento do outro, mas também busca se diferenciar de outros indivíduos ou grupos diferentes. Segundo Bordieu (2007), as práticas culturais categorizam o que será gosto legítimo burguês, classe média ou popular.

Ao consumir objetos, o sujeito se adequa ao discurso que quer transmitir com sua imagem, adquire segurança psíquica de estar em conformidade com os comportamentos sociais do grupo que ela se identifica. Por outro lado, o outro interpreta a demanda desta primeira e a reconhece havendo um vínculo social, que parece

²⁹ Élisabeth Roudinesco; Michel Plon (1998). *Dicionário de psicanálise*. Jorge Zahar. p. 106

recompensar esse esforço de busca pelo pertencimento subjetivo, que se afirma como autêntico, mas segue uma demanda pressagiada uma servidão imaginária à imagem (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Do lado das marcas de alto padrão, ou de luxo, segregam seus objetos e o público que pode consumi-los através da precificação. No preço estão embutidos os custos de material, patente do objeto, desenvolvimento do produto e marca. Além disso, o custo do produto para o consumidor é a diferenciação desta categoria de produtos para as demais, agrega valor ao produto, remete exclusividade e unicidade, ainda de que foi dedicado um trabalho diferenciado na produção. A questão de precificação categoriza a diferença social e com ela a diferença de padrões de cada classe. Dessa forma o alto padrão é o desejo da classe mais baixa e o gozo da classe mais alta. A segregação é necessária, pois forma grupos que se reconhecem, com os mesmos ideais, consequentemente, a sociedade.

4.6 O luxo, o alto padrão e as marcas

O luxo é um conceito imaginário, que representa um produto melhor, superior, de mais qualidade e mais duradouro (SCHWERINER, 2005), enquanto a grife é um conceito simbólico. A arquitetura representa o belo e funcional, *design* e qualidade, remetendo ao sistema de valores que as marcas buscam transmitir. A escolha da marca é inconsciente. O consumidor busca marcas que o retratem e que representem, inconscientemente, seus ideais e valores. A relação dos consumidores é, cada vez mais, uma relação emocional com as marcas que os fazem sonhar. A experiência dessa relação dá um prazer muitas vezes tão intenso que parece durar para sempre (LIPOVETSKY e SERROY, 2015).

Os objetos de consumo do sujeito podem ser classificados como extensão do ser humano. O mobiliário, “Bens Móveis: os que podem ser trasladados de um lugar para outro, em oposição aos bens imóveis ou de raiz”³⁰, disposto em algum local para uso do indivíduo, não o permite de carregar esses objetos consigo no anseio de exibir as peças em busca do reconhecimento do outro.

No mercado de mobiliário de alto padrão, na maioria dos produtos, não consta uma etiqueta afixada. Conceito adquirido do mercado da moda de alto padrão que quanto menor a marca impressa nos produtos, mais ele remete ao luxo. “Quando suas iniciais já são suficientes”³¹ (MAIER, 2012), os produtos são conhecidos pelo desenho e qualidade, para o cliente de móvel de alto padrão não é preciso mostrar, basta saber. Mais uma vez podendo ser comparado o mobiliário à uma obra de arte, pois uma pintura na parede do Portinari³², por exemplo, é reconhecida sem ver a assinatura.

³⁰ Barsa Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. 17. São Paulo: Barsa Consultoria Ediotiral Ltda., 2000

³¹ When your own initials are enough

³² Candido Portinari, artista plástico brasileiro

O hiperconsumo está em busca de novidades contínuas (LIPOVETSKY e SERROY, 2015). A lógica do efêmero trazida da moda acontece no setor da decoração. As ditas tendências de cores, tecidos e estilos são revisadas anualmente e isso move a formulação e reformulação de espaços. Com a *internet* houve uma acentuação na divulgação do consumo do mobiliário de alto padrão, por parte do comprador e usuários, por isso, o mercado difundiu e aumentou tanto na oferta quanto na procura. Através de *websites* e redes sociais são exibidas e compartilhadas fotos com efeitos, *tagueamento*³³ das marcas, e a localização de onde a foto foi tirada. O que antecipa o consumo do mobiliário, a compra ou locação de um imóvel para dispor os objetos, como um apartamento, casa, escritório e outros (VICENTE, 2019).

5. OBJETOS DE ESPETÁCULO

5.1 Mobiliário de alto padrão no Brasil

Os objetos de luxo se diferenciam dos outros mercados pela alta qualidade de materiais e criativa, *design*, pelo investimento de mão-de-obra especializada em todas as fases da produção, que conta com diversos profissionais a fim de atingir o objetivo coletivo de representar a “perfeição”, e pelo alto conteúdo simbólico de imagem de êxito.

A alta qualidade reflete em durabilidade. Os móveis de alto padrão são considerados investimentos e tem como defesa das empresas por durar a vida toda do comprador e, ainda, passa-los para as gerações seguintes, tanto pela qualidade quanto pelo estilo. Sob a mesma ótica, os produtos da marca de relógios de luxo Patek Philippe³⁴, reconhecida mundialmente, são traduzidos pela frase “Nunca somos donos de um Patek Philippe, apenas o guardamos para a geração seguinte”.

Quanto ao custo-benefício, o setor defende dividir o preço do objeto pela durabilidade. “É como comprar uma bolsa Louis Vuitton, aparentemente cara, mas pode durar a vida toda”, ressalta Bacchi (2019). Por isso, os móveis do estilo *vintage* são, muitas vezes, encontrados em antiquários por valores maiores do que custavam na época que foram produzidos.

Há um culto à forma. As peças, como representação da perfeição, são atribuídas de conceitos simbólicos e subjetivos como, por exemplo, em que o designer inspira-se no corpo humano, uma personalização do objeto. São atribuídas também de conceitos materiais que, como resultado final, conferem no uso a contemplação desses objetos, acima da funcionalidade, e sensação de exclusividade, como tendo posse de um item único. O desenho dos objetos, característicos de cada marca, datam as coleções, que a

³³ Inserir como etiqueta um link de direcionamento à outra página na internet, referência

³⁴ Empresa suíça que produz relógios e artigos de luxo

partir da lógica de Thonet³⁵ a produção do mobiliário, não como um produto único, mas que possa evoluir em uma família de produtos. O design é como uma etiqueta nos produtos, mas as empresas de alto padrão buscam aliados à ergonomia e conforto pensando também na principal função do objeto, em seu uso primário. Essa produção “não só cria estilo, mas traduz uma nova maneira de ser” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 158).

A seguir a peça de mobiliário brasileiro desenhada e produzida pela empresa Artefacto, que retém dos direitos de patente do desenho. Peça original que representa o mobiliário brasileiro de alto padrão.

Figura 16 – Mobiliário nacional em ambiente por Beatrice Bacchi



Fonte: acervo pessoal

³⁵ Michael Thonet, construtor de móveis

As empresas permitem uma pseudo-sensação de unicidade, através da personalização dos objetos e atendimento ao cliente. O consumidor tem a opção de encomendar a peças em sua cor de preferência, dentre as oferecidas, alterar o tamanho da peça, escolher os tecidos, com o conceito de artesanato, o “feito à mão”, como cada peça é uma peça e cada cliente é um cliente. Com a compra, o consumidor goza por obter o seu objeto de desejo, o mobiliário. O consumidor, por sua vez é objeto de gozo da indústria.

5.2 Cópia e Fetiche

As marcas de alto padrão geram fetiche pela simbolização dos seus produtos. O próprio comerciante que trabalha para outros públicos passa a copiar o design e vendem o produto com custo mais barato; o cliente que não tem orçamento para a peça pede para o decorador encomendar em outro fornecedor uma peça similar; uma pessoa que deseja, mas não pode ter procura por peças mais baratas no mercado.

Essa tendência ao elitismo, na busca pelo reconhecimento, pessoas compram produtos falsificados procurando obterem a mesma satisfação daquelas que compram os produtos autênticos, em um inautêntico jogo social. “Nas vertigens perturbadoras da ilusão e do inautêntico, o eu hipermoderno, levado pela busca do autêntico, se compraz da mesma maneira em jogar com a ilusão do real e do verdadeiro.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 407).

Quem compra a cópia da marca não é consumidor ou público desejado por aquela marca, pois - para os conhecedores do mercado- a diferenciação é notável em qualidade, tamanho da peça, materiais e o próprio *design*.

A cópia é um problema mundial para as empresas produtoras das peças autênticas em mais setores, por exemplo, o da moda, em que joias e bolsas são falsificadas ou na indústria da arte que quadros e esculturas são copiados e vendidos como originais. Em muitos casos, através da indústria da cópia, o produto original passa a ter mais prestígio e ser mais desejado. Este cenário torna aspectos do produto acessível a todos os públicos, gera consumo e movimentação o mercado.

6. BUSCA E USO

6.1 Ritual e Rituais de Consumo

Um ritual é um conjunto de formalidades investido de valor simbólico. Acontece através de um ou mais sujeitos que seguem protocolos ou técnicas a fim de um objetivo, dando sentido a uma prática social. Não é exclusivo de um evento religioso. (TURNER, 1974).

Dentro da lógica de Rituais de Consumo, conceito de McCracken (2003), o ritual de busca de o ritual de uso são grandes influenciadores e motivadores para a produção e consumo do mobiliário considerado de alto padrão.

6.2 Busca e pertencimento

Como na atualidade o setor vem ganhando espaço, muitas pessoas consideram arquitetura e decoração um estilo de vida. Por isso, contratam profissionais, pesquisam em lojas, visitam feiras e eventos do setor para buscar referências e realizar a compra do objeto em si, como por exemplo, ir até Milão visitar a *Milan Design Week*, o ponto de encontro mundial das pessoas que têm esse *habitus*. Dessa forma, frequentar um espaço em comum gera identificação entre os indivíduos com os mesmos hábitos e costumes, tendo em comum um *lifestyle*³⁶. A movimentação do significado se dá a partir do mundo culturalmente construído e através da publicidade os bens de consumo, aqui o estilo de vida, são adquiridos através do ritual de busca, no conceito de rituais de consumo (MC CRACKEN, 2003), para o consumidor individual.

6.3 Uso e reconhecimento

A exibição dos móveis é o ponto chave. O uso do mobiliário se dá em suma na residência do sujeito, que busca estetização do espaço, conforto e funcionalidade.

Os objetos são dispostos próximos a outros objetos de decoração, que, através de muitos ângulos se parecem com uma foto de um ambiente personalizado, mas nunca habitado, pois os próprios objetos devem transmitir a lógica de personalidade, pois refletem um pouco da identidade dela para o outro que faz uso das peças.

Os móveis de alto padrão tem seu uso contemplação, em eventos sociais, agregam status e através do reconhecimento do outro e identificação com o comprador do objeto, ou através da divulgação de fotos em redes sociais, ou ainda em na mídia, através de revistas e *sites* de decoração, que por sua vez, buscam residências com espaços estetizados para serem pauta das matérias que fetichizam e sobrestimam os ambientes e consumo.

O próprio imóvel é parte integrante no ritual de consumo do mobiliário. Este está disposto em um ambiente, que é parte de um apartamento, por exemplo. O apartamento está localizado em um edifício, que por sua vez, está em um terreno. O terreno tem um valor monetário, que é variante de acordo a área construída, metragem quadrada, bairro, cidade, país, etc (VICENTE, 2019). Aqui, é identificado o ritual de uso, dentro do conceito de rituais de consumo (MC CRACKEN, 2003).

A seguir as imagens de ambientes integrantes de um mesmo imóvel, considerado alto padrão, localizado na cidade de São Paulo. Os ambientes foram projetados por um profissional de Design de Interiores e contam com móveis e objetos exclusivamente

³⁶ Estilo de vida

brasileiros de alto padrão. Os espaços contam com obras de arte, materiais finos, como cristal, dentre outros.

Figura 167 – Sala de jantar decorada por Beatrice Bacchi



Fonte: acervo pessoal

Figura 18 – Sala de estar decorada por Beatrice Bacchi



Fonte: acervo pessoal

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo de identificar os fatores que justificam o investimento de grande aporte de capital por parte dos consumidores em mobiliário brasileiro considerado alto padrão a pesquisa resulta em um consumo diretamente influenciado pelo mercado da moda, que carrega aspectos imaginários.

As articulações entre as entrevistas com especialistas atuantes neste mercado há mais de 30 anos e conceitos teóricos de Lacan e Lipovetsky apontaram elementos simbólicos que configuram o ser e este mercado.

O ser nasce incompleto e é dependente. Enquanto se identifica com sua imagem, antes mesmo das palavras, nota essa dependência e com ela gera insatisfação. Na busca por preencher essa incompletude entra o consumo e a busca por reconhecimento do outro. O ser agora é um ser social e procura estabelecer vínculos através da bagagem cultural adquirida em sua história, direcionada pela família, escola e classe social e informações, estilos de vida e objetos de consumo. Estes por sua vez, aqui como mobiliário de alto padrão brasileiro, são consumidos além do que o produto em si, mas o atendimento, o *habitus* e *lifestyle* que são englobados antes, durante e depois da compra ser efetuada e envolvem rituais de consumo. É um consumo que vai fundo no homem e seu papel social, valores familiares, no homem como sujeito e em sua psique e que geralmente está ligado a outros objetos, como bens imóveis, local em que estão dispostas estas peças.

Os seres desejantes do produto que não podem obtê-lo procuram cópias, satisfazem parcialmente o seu desejo e de alguma forma acessam algum aspecto subjetivo na sua individualidade que o produto pode trazer. O comportamento e o estilo de vida definem o sujeito e categorizam grupos. Dessa forma, através do produto e suas nuances são segregados os grupos e conseqüentemente a sociedade.

REFERÊNCIAS³⁷

- ARTEFACTO. Disponível em: <<https://artefacto.com.br/>>. Acesso em: 13 mai.2019
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE MÓVEIS DE ALTA DECORAÇÃO. Disponível em: <<http://abimad.com.br>>. Acesso em: 30 mai.2019
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DO MOBILIÁRIO. Disponível em: <<http://www.abimovel.com/>>. Diversas consultas
- BARSA. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Barsa Consultoria Ediotiral Ltda., 2000.
- BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- CASACOR. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.
- CONFIRA OS DESTAQUES DA ABIMAD27. CASAVOGUE. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Design/noticia/2019/02/abimad27-confira-os-destaques-da-feira.html>>. Acesso em: 07 fev.2019
- INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. Disponível em: <<https://www.iemi.com.br/>>. Diversas consultas
- KARTELL AND PHILIPPE STARCK UNVEIL A CHAIR DESIGNED USING A.I AT SALONE DEL MOBILE. DESIGN BOOM. Disponível em: <<https://www.designboom.com/design/kartell-philippe-starck-ai-salone-milan-design-week-04-11-2019/>>. Acesso em: 20 mai.2019
- KAZA. Disponível em: <<https://www.kaza.net.br/>>. Acesso em: 27 mai.2019
- LACAN J. (1956), “O estádio do espelho. Como formador da função do eu”, _____ Escritos, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- LIPOVETSKY G. & ROUX E. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- LIPOVETSKY G. & SERROY J. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY G. O IMPÉRIO DO EFÊMERO A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MAIER T. Bottega Veneta: When Your Own Initials Are Enough. Nova Iorque: Rizzoli International Publications, 2012.
- MEIA noite em Paris. Direção de Woody Allen. Estados Unidos: Gravier Productions, 2011. 1 DVD (94 min.).

³⁷ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

MERCADO DE MÓVEIS AQUECIDO SETOR APOSTA EM SUSTENTABILIDADE E PERSONALIZAÇÃO. EXAME. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/com-mercado-de-moveis-aquecido-setor-aposta-em-sustentabilidade-e-personalizacao/>>. Acesso em: 05 jan.2019

MILAN DESIGN WEEK NUMBERS OFF CALENDAR ACTIVITIES. WOMEN'S WEAR DAILY. Disponível em: <<https://wwd.com/eye/lifestyle/milan-design-week-numbers-off-calendar-activities-1203099864/>>. Acesso em: 10 abr.2019

QUALIDADE AMPLIA IMPORTAÇÕES DE MÓVEIS CHINESES AO BRASIL. MÓVEIS DE VALOR. Disponível em: <<https://www.moveisdevalor.com.br/portal/qualidade-amplia-importacoes-de-moveis-chineses-no-brasil>>. Acesso em 15 jun.2019

ROUDINESCO E.; PLON M. Dicionário de psicanálise. São Paulo: Jorge Zahar, 1998.

SALÃO INTERNACIONAL DO MÓVEL DE MILÃO (ISALONI). CÂMARA ITALIANA. Disponível em: <<http://camaraitaliana.com.br/salao-internacional-do-movel-de-milao-isaloni/>>. Acesso em 24 jun.2019

SALONE DEL MOBILE MILANO. Disponível em:<<https://www.salonemilano.it/en.>>. Diversas consultas

SCHWERINER, Mário René, “Você se dá ao luxo de ...?”, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro 2005.

TERRA. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/>>. Acesso em: 27 mai.2019

TURNER, Victor. O processo ritual: estrutura e anti-estrutura. Tradução de Nancy Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.

Referências de Imagens

COBERTURA DE DAVID BASTOS EM SÃO PAULO. CASA VOGUE. Disponível em:<<https://casavogue.globo.com/Interiores/apartamentos/noticia/2015/12/cobertura-de-david-bastos-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 31 mai.2019

COLUNA DE JANTAR ARTEFACTO. KAZA. Disponível em:<<https://www.kaza.net.br/produto/coluna-de-jantar-indian/>>. Acesso em: 27 mai.2019

CONFIRA OS DESTAQUES DA ABIMAD27. CASAVOGUE. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Design/noticia/2019/02/abimad27-confira-os-destaques-da-feira.html>>. Acesso em: 07 fev.2019

DECORAÇÃO MINIMALISTA. CASA VOGUE. Disponível em:<<https://casavogue.globo.com/Interiores/Ambientes/noticia/2018/09/decoracao-minimalista-62-ambientes-para-voce-se-inspirar.html>>. Acesso em: 31 mai.2019

DICAS PARA DECORAR UM AMBIENTE MAXIMALISTA. CASA E JARDIM. Disponível em:<<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Decoracao/Ideias/noticia/2019/09/8-dicas-para-decorar-um-ambiente-maximalista.html>>. Acesso em: 31 mai.2019

INTRODUCING EUROPEAN PHENOMENON SALONE DEL MOBILE MILANO 2018. PARIS DESIGN AGENDA. Disponível em:<<http://www.parisdesignagenda.com/introducing-european-phenomenon-salone-del-mobile-milano-2018/>>. Acesso em: 10 abr.2019

KARTELL AND PHILIPPE STARCK UNVEIL A CHAIR DESIGNED USING A.I AT SALONE DEL MOBILE. DESIGN BOOM. Disponível em:<<https://www.designboom.com/design/kartell-philippe-starck-ai-salone-milan-design-week-04-11-2019/>>. Acesso em: 20 mai.2019

MERCADO DE MÓVEIS AQUECIDO SETOR APOSTA EM SUSTENTABILIDADE E PERSONALIZAÇÃO. EXAME. Disponível em:<<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/com-mercado-de-moveis-aquecido-setor-aposta-em-sustentabilidade-e-personalizacao/>>. Acesso em: 05 jan.2019

MODERNOS ETERNOS MISTURANDO O ANTIGO E O NOVO. CONEXÃO DECOR. Disponível em:<<https://conexaodecor.com/2018/08/modernos-eternos-2018-misturando-o-antigo-e-o-novo/>>. Acesso em: 31 mai.2019

MOSTRA ARTEFACTO. ARTEFACTO. Disponível em:<<https://artefacto.com.br/profissional/?profid=5C9FC41D-40F2-4B80-9A96-8DDD9F3CB4AF&mostra=58>>. Acesso em: 13 mai.2019

MOSTRA CASACOR. CASACOR. Disponível em:<<https://casacor.abril.com.br/mostras/sao-paulo/#61606>>. Acesso em: 26 mai.2019

PROJETO MISTURA ESTILOS E CRIA COMPOSIÇÃO OUSADA. TERRA. Disponível em:<<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/casa-e-decoracao/projeto-mistura-estilos-e-cria-composicao-ousada,6c821b32083bb310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 27 mai.2019

SALONE DEL MOBILE MILANO 2017. DESIGN BOOM. Disponível em:<<https://www.designboom.com/design/salone-del-mobile-milano-2017-02-27-2017/>>. Acesso em: 21 jun.2019

Entrevistas

BACCHI, Albino. Fundador da Artefacto. Entrevista para este trabalho “Motivações para Compra de Mobiliário Brasileiro Classificado Como Alto Padrão Segundo Percepções de Especialistas”. [Entrevista concedida a] Lara Bacchi Vicente. São Paulo, Outubro, 2019.

BASTOS, David. Arquiteto de interiores. Entrevista para este trabalho “Motivações para Compra de Mobiliário Brasileiro Classificado Como Alto Padrão Segundo Percepções de Especialistas”. [Entrevista concedida a] Lara Bacchi Vicente. São Paulo, Setembro, 2019.

VICENTE, Sergio. Empresário atuante nos setores mobiliário e imobiliário. Entrevista para este trabalho “Motivações para Compra de Mobiliário Brasileiro Classificado Como Alto Padrão Segundo Percepções de Especialistas”. [Entrevista concedida a] Lara Bacchi Vicente. São Paulo, Agosto, 2019.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Salone del Mobile Milano 2018</i> -----	7
Figura 2 – <i>A.I. chair</i> -----	8
Figura 3 – Estande <i>Salone del Mobile 2017</i> -----	9
Figura 4 – CasaCor São Paulo 2018 -----	12
Figura 5 – Feira ABIMAD’27 - Cadeira por Marcelo Ligieri -----	13
Figura 6 – Mostra Artefacto Haddock Lobo 2019 -----	14
Figura 7 – Feira ABIMAD’27 - Poltrona e puff por Feeling Estofados, luminária por Madelustre -----	14
Figura 8 – Ambiente com mesa de Madeira de Demolição -----	15
Figura 9 – Coluna de Jantar produzida com Madeira de Demolição por Artefacto -----	16
Figura 10 – Ambiente por David Bastos com cadeiras <i>vintage</i> -----	17
Figura 11 – Ambiente por David Bastos com poltrona <i>vintage</i> -----	18
Figura 12 – Poltrona Elo produzida em alumínio e corda náutica por Lovato -----	19
Figura 13 – Ambiente Minimalista decorado por Marilia Pellegrini -----	23
Figura 14 – Ambiente Minimalista decorado por Simone Mantovani -----	24
Figura 15 – Ambiente Maximalista decorado por Sig Bergamin -----	25
Figura 16 – Mobiliário nacional em ambiente por Beatrice Bacchi -----	31
Figura 17 – Sala de jantar decorada por Beatrice Bacchi -----	34
Figura 18 – Sala de estar decorada por Beatrice Bacchi -----	35