

ASPECTOS INDIVIDUAIS NA ESCOLHA DE PLACAS CERÂMICAS: PERCEPÇÕES SOBRE CONSUMO E USO DE ARTEFATOS

Izabel Cristina M. O. Nascimento¹

Raquel G. Noronha²

Claudia Mont'Alvão³

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO: O conhecimento sobre os objetos de consumo e sua relação com o contexto cultural, identificação pessoal e ressignificação de coisas evidencia a importância dos produtos para seus usuários. Entretanto, os estudos carecem de informações sobre o comportamento dos consumidores durante uma compra e sobre os requisitos utilizados por eles para a escolha. Entendendo que esses dados são importantes também para o aprendizado sobre a escolha de placas cerâmicas, este estudo propõe a investigação dos aspectos particulares que influenciam esse processo. Para isso, foi feita uma investigação de natureza qualitativa, usando a técnica de observação simples assistemática, com consumidores desacompanhados de profissionais, em uma loja de materiais de revestimento. A atenção das pessoas observadas em relação aos aspectos individuais relacionados à textura, cor e proporção imagética da superfície da placa se destacou em relação às informações técnicas normativas presentes nas etiquetas dos produtos. A compreensão desses aspectos orienta o desenvolvimento de placas cerâmicas com características aplicáveis às necessidades e expectativas dos usuários. Do mesmo modo, demonstra a importância do desenvolvimento de ferramentas inteligíveis de comunicação das normas técnicas, dados que deveriam ser considerados no momento da compra.

PALAVRAS-CHAVE: Placas cerâmicas; Produto de consumo; Processo de escolha.

ABSTRACT: Knowledge about consumer objects and their relationship with the cultural context, personal identification and reframing of things shows the importance of products for their users. However, studies lack information about consumer behavior during a purchase and the requirements used by them for choosing. Understanding that these data are also important for learning about the choice of ceramic tiles, this study proposes the investigation of the particular aspects that influence this process. For this, a qualitative investigation was carried out, using the simple unsystematic observation technique, with consumers unaccompanied by professionals, inside a coating materials store. The attention of the people observed in relation to the individual aspects related to the texture, color and image proportion of the plate surface stood out in

¹ Discente. izabel.nas13@gmail.com

² Docente Permanente. raquel.noronha@ufma.br

³ Docente Colaborador. cmontalvao@puc-rio.br

relation to the normative technical information present on the product labels. The understanding of these aspects guides the development of ceramic tiles with characteristics applicable to the needs and expectations of users. In the same way, demonstrates the importance of developing intelligible tools for communicating technical standards, data that should be considered at the time of purchase.

KEYWORDS: Ceramic plates; Consumer product; Choice process.

Introdução

O consumo faz parte dos hábitos e costumes da sociedade. Acredita-se que ele tem suas origens na prática de troca de mercadorias, pois desde essas ações já se podia perceber a sua importância na identificação pessoal com um grupo social. Mauss (2003) relata essa prática entre os polinésios que a realizavam para a manutenção de prestígio, honra e autoridade. Remodelada e realizada entre moeda e produto, atualmente, a essa troca, dá-se o nome de consumo. Quando estudada em relação ao comércio observa-se o seu caráter coletivo, contudo, para esse trabalho será dado o enfoque ao consumo individual (BARBOSA, 2008).

A compra de um produto diz muito sobre quem o consome. Entender esse contexto, sobre produtos e intenções de uso, permite ao pesquisador aproximar-se da compreensão sobre as pessoas (MILLER, 2013). Como, por exemplo, o consumo religioso descrito por Pinto (2006). Nele, o autor descreve a cultura de consumo religioso Xiita, na Síria, para exemplificar a influência do contexto cultural. O autor apresenta o modo como um mesmo produto, venerado por algum praticante da religião, não passa de uma recordação de viagem a um turista. Frente a isso, observa como os objetos são consumidos, em maior ou menor escala, de acordo com os significados que lhes são atribuídos. Conhecer o processo de escolha de um produto é fazer uma pesquisa nos hábitos e costumes, entendendo o papel de importância, ou não, que estes podem ter para uma pessoa e em uma sociedade.

Para Miller (2013), os objetos apesar de não falarem, dizem muito àqueles que estão atentos a estas informações. Razões algumas vezes explicadas como gosto individual, mas que conversam entre si e com outros elementos que compõem o contexto, quando este consumidor está inserido em um grupo que compartilha das mesmas escolhas. Para Bourdieu (2008), estes grupos se organizam em universos de gostos que refletem seus níveis de formação escolar e sua posição social. Ou, em alguns casos, absterem-se de suas vontades para se sentirem inseridos em outro grupo.

Existem variados estudos que revelam as motivações pessoais para a compra de um produto e seus aspectos podem ser estendidos ao processo de compra de placas cerâmicas, aqui discutido. O consumo desse tipo de produto também se mostra impregnado de expectativas dos usuários, que darão a ele a aplicação adequada às suas necessidades, experimentando-o e ressignificando-o. Contudo, esse entendimento não esclarece a influência de aspectos individuais no momento de seleção e compra das placas cerâmicas. Os aspectos individuais que norteiam esse processo são parte importante no entendimento de como as pessoas escolhem e consomem as placas cerâmicas, pois reflete as expectativas que o consumidor transfere ao produto no suprimento de suas necessidades.

Este estudo explora o universo pessoal de escolha de placas cerâmicas. Inicialmente descreve-se os motivos que balizam o consumo em diferentes sociedades e contextos, dentre eles a identificação pessoal, o contexto cultural e os significados atribuídos aos produtos. Em seguida, insere-se as placas cerâmicas como produtos de consumo descrevendo as especificações técnicas e normativas que deveriam orientar a sua escolha. Partindo da observação do comportamento de consumidores, desacompanhados de profissionais, durante a escolha e compra de placas cerâmicas, este estudo apresenta aspectos individuais que balizaram as escolhas feitas pelas pessoas.

Os porquês da escolha

As pessoas constroem sua identidade a partir dos produtos que utilizam. A relação de consumo que inicialmente se dava na compra de um item básico para sobrevivência evoluiu no capitalismo com a comercialização de um mesmo produto, variando apenas no significado atribuído a ele por quem o produz (DENIS, 1998). Ele transcende a simples subsistência e alcança a busca pessoal por prestígio, reconhecimento e por estar inserido em um grupo social. Essa relação é encontrada desde os polinésios quando eles, segundo Mauss (2003), ao invés de realizar as simples trocas de mercadorias, como o escambo, realizavam uma troca obrigatória de bens e riquezas, na cerimônia do Potlatch², onde a recusa poderia até mesmo provocar guerras.

O que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, crianças, danças, festas, feiras, dos quais

² Com o significado de consumir, *Potlach* remete aos povos *chinois* que passam o inverno inteiro em festa. Nestas festas ocorrem trocas com rivalidade de presentes caros e destruição de total de bens para comprovação de maior poder. (MAUSS, 2003)

o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente. [...] no fundo rigorosamente obrigatórias [...] (MAUSS, 2003, p. 191).

A obrigatoriedade destas trocas, segundo o mesmo autor, se dava de forma voluntária, pela crença em vínculos espirituais, para atestarem honra e prestígio, bem como para não perder este símbolo de autoridade que a riqueza lhe conferiu. Essa necessidade de reconhecimento por parte do outro pode ser percebida também dentro do consumo religioso, quando Pinto (2006) descreve a peregrinação em santuários xiitas na Síria. Ele discorre sobre a necessidade de se definir uma identidade local para as comunidades religiosas, onde os adeptos podem se descrever e diferenciar de outras crenças. Essa necessidade se apresenta também pela comercialização dos artigos que ajudam a manter, financeiramente, o santuário através do estímulo à compra para memória espiritual, complementação da experiência de cada um no santuário ou como apenas uma lembrança de viagem para um turista. Os estudos do autor ilustram uma realidade em que todos acabam se diferenciando por suas posses, desde o polinésio, que expõe sua riqueza através da obrigação de doá-la ou destruí-la; do religioso xiita que possui em casa elementos que complementam sua crença; ou o turista que expõe na prateleira objetos de todos os lugares que já visitou.

Para Miller (2013), os objetos de consumo representam e identificam as pessoas em um determinado contexto. Funcionam como “uma forma não falada de comunicação, capaz de dizer muito” (MILLER, 2013, p. 21). Eles podem ser considerados símbolos identitários de um indivíduo, um grupo, um povo ou até mesmo uma nação. Chauí (2001) utiliza a palavra semióforo³ para discorrer sobre esta manipulação do significado que define o valor simbólico das coisas, algumas vezes tiradas de coisas da vida cotidiana, outras vezes de coisas já consideradas sem utilidade. Ela esclarece que estes objetos estão impregnados de significados e que seu uso insere a pessoa em um contexto cultural, social, religioso, ou seja, naquele em que ela quer ser representada.

Essa representatividade parte da informação que cada produto comunica. Durante a utilização, ele abandona o significado que possuía anteriormente passando a absorver a representatividade do universo do uso que ele está inserido (DENIS, 1998). Uma vez compreendidos os significados dados pelo usuário, os objetos passam a retribuir a carga

³ Palavra de origem grega formada por duas palavras: *semeion* que significa sinal ou signo, e *phoros* que significa expor, fácil de assimilar. Remete a um sinal distinto usado para diferenciar as coisas (CHAUÍ, 2001)

simbólica diferenciando a pessoa que o utiliza do grupo à qual ela está inserida. Por exemplo, a relação que Bourdieu (2008) faz entre o gosto e o nível educacional das pessoas. Ele organiza a categoria relacionada ao gosto em três universos: o gosto legítimo (gosta do que já é intitulado bom gosto), o gosto médio (delimitada pela classe média e as classes dominantes) e o gosto popular (gosto da classe popular e daqueles de baixa escolaridade). Nesse exemplo, a distinção demonstra como o gosto representa grupos de pessoas que possuem níveis educacionais semelhantes.

São variadas as representatividades que um objeto pode fazer de uma pessoa. Miller (2013) discorre sobre a indumentária hinduísta e como ela transcende o significado das coisas e das pessoas, passando a incorporar um significado apreendido pela cultura. O padrão de riqueza de uma vestimenta, por exemplo, demonstra a idade da mulher que a utiliza, pois a indumentária possuirá mais ornamentos e riquezas quanto mais jovem for a moça. O autor complementa afirmando que “o imaterial só pode se expressar pelo material”.

Os usos dos objetos de consumo partem, universalmente, da intenção de se diferenciar, construir e afirmar identidades, podendo servir também para exclusão social (BARBOSA, 2008) daqueles que não fazem parte destes grupos identificados. Isso os força a encontrar assim a encontrar seu próprio grupo pela compatibilidade de suas diferenças. Desse modo, a escolhas partem da maneira subjetiva que um indivíduo quer ser representado por aquele produto. Seus critérios são particulares e individuais e inserem o produto em um cotidiano estranho ao que foi pensado inicialmente, mas em conformidade com a realidade de quem irá utilizá-lo. O conhecimento de informações técnicas, normativas e de fábrica, é importante pelo respeito a legislação e a padrões de segurança, mas devem ser complementados pelo entendimento dos aspectos de identificação pessoal daquele que consome.

O que é escolhido

As placas cerâmicas para revestimento são também produtos de consumo e contribuem na identidade e diferenciação de grupos. Contudo, a sua produção e a sua classificação dependem do cumprimento às normas técnicas consideradas um caminho de referência ao cliente no momento da escolha. Seu processo de fabricação segue orientações a fim de facilitar o seu uso correto, dentro da destinação a qual ele foi projetado. A NBR 13817:1997 orienta a forma de classificar as placas cerâmicas para revestimentos organizando-as em grupos de superfície esmaltada e não-esmaltada, diferenciando aquelas que receberam acabamento em sua

superfície. A mesma NBR define métodos de fabricação, taxa de absorção a água, índices de resistência a abrasão (PEI), resistência ao manchamento, resistência ao ataque de agentes químicos e análise de aspecto visual.

Quanto ao método de fabricação a NBR 13817:1997 apresenta três classificações relacionadas à variação entre exigências e tolerâncias durante a produção do produto. As identificações dessa gradação indicadas pelas letras “A”, “B” e “C”, seguem o entendimento ilustrado na Figura 1, tendo a avaliação de qualidade de uma placa cerâmica aliada ao maior rigor durante a fabricação.

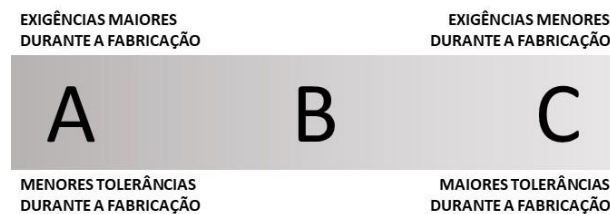


Figura 1 – Gradação de controle dos métodos de fabricação. Fonte: Autora, 2020.

Os métodos de fabricação e a taxa de absorção, quando organizados em tabelas que especificam o produto devem seguir a orientação da NBR 13818:1997 e estarem organizados conforme a Figura 1. Ela ilustra uma variação de taxa de absorção de água que varia de menor que 0,5% a maior que 10%. A capacidade que uma placa tem em conter a infiltração da água é inversamente proporcional à sua taxa de absorção.

Absorção de água (%)	Métodos de fabricação		
	Extrudado (A)	Prensado (B)	Outros (C)
Abs ≤ 0,5	AI	Bla	CI
0,5 < Abs ≤ 3		Blb	
3 < Abs ≤ 6	Alla	BIIa	CIIa
6 < Abs ≤ 10	AIIb	BIIIb	CIIIb
Abs > 10	AIII	BIII	CIII

Figura 2 – Tabela de classificação em grupos de absorção de água em função dos métodos de fabricação. Fonte: NBR 13817, 1997.

Os índices de resistência a abrasão (PEI) definem a resistência da placa ao desgaste. Segundo a NBR 13818:1997 a classificação é feita em seis grupos que, organizados na ordem da menor resistência para a maior, e compreendem a seguinte sequência: PEI 0, PEI 1, PEI 2,

PEI 3, PEI 4 e PEI 5. “A classe PEI 5 abrange simultaneamente a resistência a abrasão a 12.000 ciclos e a resistência ao manchamento após a abrasão” (NBR 13818, 1997, p. 22).

A NBR 13818:1997 determina critérios de testes em laboratório para definir características que são exigidas para cada tipo de uso do revestimento, como para áreas expostas como fachadas, piscinas e tanques, considerando a expansão do material por umidade. As placas chamadas comercialmente de pisos antiderrapantes são classificadas segundo o coeficiente de atrito e a classificação para pisos industriais, considera a resistência ao impacto, entre outras determinações. A Figura 3 ilustra dois coeficientes de atrito a serem considerados para definição de pisos escorregadios. Para ambientes que demandam baixa resistência ao escorregamento, tais como ambientes residenciais como sala e quarto a escolha pode ser feita sobre produtos com indicação de coeficientes menores que 0,4. Contudo, ambientes como cozinhas, banheiros e terraços, devido estarem mais expostos a atividades que utilizam água, recomenda-se placas com indicações de coeficiente de atrito maior ou igual a 0,4.

Coeficiente de atrito	Uso
< 0,4	Satisfatório para instalações normais
≥ 0,4	Recomendado para uso onde se requer resistência ao escorregamento

Figura 3 – Indicação de uso das placas cerâmicas segundo coeficiente de atrito. Fonte: Reproduzida de NBR 13818, 1997.

Definidas as características, a NBR 13818:1997 obriga a classificação dos revestimentos de acordo com os resultados dos testes. Em complemento, a NBR 13753:1996 orienta que a escolha do tipo de revestimento em placa cerâmica deve considerar as indicações de uso do produto. A finalidade de sua utilização precisa ater-se as classes de abrasão e absorção da água, bem como os critérios de seleção das placas. Estas informações deverão estar claras e inteligíveis nas etiquetas dos revestimentos expostos na loja. Desse modo, dados técnicos poderão servir de parâmetro no suprimento de necessidades de consumo e das expectativas criadas durante o processo de compra.

Como é escolhido: percurso investigativo

A pesquisa foi realizada na cidade de São Luís, Maranhão, na matriz de uma rede de lojas de produtos de acabamento para moradia da cidade. Sendo essa uma pesquisa de natureza qualitativa, as decisões sobre as técnicas de abordagem em campo objetivaram a produção de conhecimento fundamentados em dados de ações rotineiras que se desenrolam no ambiente real (DESLANDES, 1994).

A pesquisa foi realizada com a utilização da observação simples que, segundo Gil (2008, p. 102), é “[...] muito apropriada para o estudo das condutas mais manifestas das pessoas na vida social, tais como: hábitos de compra [...]”. A opção em realizá-la de modo assistemático (MARCONI e LAKATOS, 2003) se deu pela necessidade de registro de dados de eventos ocorridos espontaneamente, sem qualquer interferência do pesquisador. Por esse motivo não foram levantadas suposições quanto aos possíveis comportamentos de compra.

O percurso de aprendizado sobre como o processo de compra de um produto está impregnado de razões pessoais do consumidor considerou também as determinações normativas sobre as placas cerâmicas. Essa decisão objetivou a registro da relação entre as ações e decisões de compra do consumidor e o conhecimento que ele possui sobre as orientações de uso especificadas pelo fabricante.

Para a pesquisa foi enviado um ofício à loja solicitando autorização para utilização do espaço e abordagem dos consumidores. Obteve-se a autorização para realização do levantamento de dados em apenas 1 (um) dia, pois a pesquisa necessitava dos dias de maior fluxo de clientes e a empresa achou melhor não ampliar o número de dias. O motivo deu-se também pela pesquisa ter sido realizada no mês de dezembro, período em que o fluxo de clientes é intenso. A pesquisa não obteve dados que pudessem ilustrar as ações de um número grande de clientes, pois interferências do áudio da loja com promoções e músicas natalinas, impossibilitou em alguns momentos ouvir os grupos que autorizaram o acompanhamento da pesquisadora. Entretanto, foi possível identificar comportamentos, semelhantes e individuais, pertinentes à proposta desta fase da pesquisa, em dois consumidores: o primeiro, pesquisava na loja um piso para o banheiro de um cadeirante idoso e o segundo, buscando piso para a cozinha de uma senhora idosa.

Durante a pesquisa os clientes foram abordados no momento de entrada no setor de revestimentos. Após a apresentação da proposta de pesquisa, foi solicitado o consentimento deles para que a pesquisadora os acompanhasse durante todo o momento, desde a fase inicial

de conhecimento dos produtos disponíveis na loja, até a decisão de compra. Para uma menor interferência no processo de escolha, não foram feitas perguntas durante o processo, apenas observação e anotações em caderno de campo sobre os comentários e decisões.

Explicou-se que seria mantida a confidencialidade de suas informações pessoais, como nome, idade, ou quaisquer outros dados, evitando assim o constrangimento e posicionamento defensivo dos entrevistados. Foi também explicada a inexistência de comportamentos certos ou errados, pois tratava-se de uma observação da forma como eles decidem sobre um produto, por isso, suas ações não seriam julgadas desse modo. Explicou-se que a intenção seria observar e registrar as reações, comportamentos e comentários feitos por eles, pois essas informações geralmente não chegam ao conhecimento do fabricante.

A análise dos dados buscou tornar evidente a relação entre o fenômeno observado e outros fatores (MARCONI e LAKATOS, 2003), e um sentido mais amplo para as ações e considerações dos consumidores contrapondo-as com as informações técnicas que deveriam orientar a compra. Seus resultados conduzem à compreensão sobre os aspectos individuais determinantes no processo de compra de placas cerâmicas e a relação deles com as expectativas criadas durante a escolha.

Aspectos individuais da escolha

A loja identifica as opções de placas cerâmicas com etiquetas informativas preenchidas com dados técnicos e estéticos do produto (Figura 4). Na mesma etiqueta, insere também informações quanto ao local de uso, vantagens e classificação.

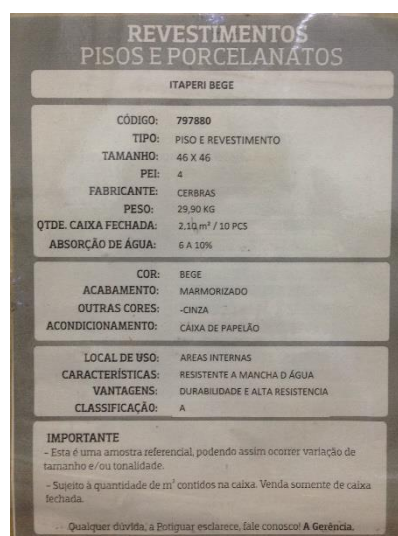


Figura 4 – Etiqueta identificadora do produto na loja. Fonte: Autora, 2020.

Entretanto, o vocabulário utilizado na descrição do produto é o mesmo presente nas normas sendo de difícil compreensão a consumidores sem formação ou experiência em áreas da construção civil. A Figura 5 apresenta algumas opções de placas cerâmicas selecionadas pelos dois consumidores observados. Na mesma figura, nas linhas abaixo às imagens estão algumas informações descritas nas etiquetas de cada produto.




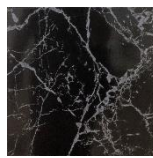
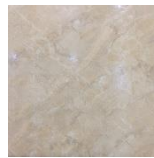
Opções selecionadas pelos consumidores		Consumidor 1			Consumidor 2	
		Placa 01	Placa 02	Placa 03	Placa 04	Placa 05
						
Inform. técnicas	Tipo	Piso	Piso	Piso	Piso	Piso e revestimento
	Tamanho	45x45	51x51	45x45	31x31	46x46
	PEI	5	5	4	3	4
	Absorção de água	6 a 10%	6 a 10%	6 a 10%	6 a 8%	6 a 10%
Inform. estéticas	Cor	Bege	Bege	Marrom	Preto	Bege
	Acabamento	Granilhado e esmaltado	Granilhado	Granilhado	Marmorizado	Marmorizado
Demais Inform.	Local de uso	(CP) Comercial pesado, (RE) Residencial	(CL) Comercial pesado, (RE) Residencial	(CL) Comercial pesado, (RE) Residencial	Residencial	Áreas internas
	Características	(V3) Variação moderada	(V4) Variação aleatória	(V3) Variação moderada	-	Resistente a mancha d'água
	Vantagens	Fácil limpeza, alta resistência	Durabilidade e alta resistência	Fácil limpeza, alta resistência	Fácil limpeza	Durabilidade e alta resistência
	Classificação	A	A	A	A	A

Figura 5 – Opções selecionadas pelos consumidores. Fonte: Autora, 2020.

No campo voltado às informações técnicas, o tipo e o tamanho podem ser de fácil compreensão aos consumidores, mesmo não deixando clara a diferença entre revestimento e piso, ou qual unidade de medida está sendo utilizada no dimensionamento da peça. Todavia, informações como PEI e absorção de água limitam a compreensão as pessoas familiarizadas com termos utilizados pelas normas técnicas de especificação e classificação de placas cerâmicas e não deixam claro que numeração é apropriada a cada necessidade dos consumidores.

Seguindo o mesmo caso descrito anteriormente, a classificação do produto descrito como “A” no grupo de “demais informações”, não esclarece ao consumidor o seu significado, não sendo considerado pelo usuário durante o processo de escolha. As informações quanto à cor, ao acabamento, ao local de uso, às características e vantagens, apesar de compreensíveis aos consumidores, necessitaram ser complementados por outros aspectos antes que a decisão de compra fosse tomada.

O processo de escolha de placas cerâmicas para aplicação em pisos de residências utilizadas por idosos evidenciou a preocupação quanto à aquisição de produtos não escorregadios. O modo como os consumidores definiram esse critério, tocando com a mão a superfície da placa cerâmica, foi registrado durante a observação simples. Para o consumidor 1, as texturas que remeteram as superfícies ásperas foram consideradas menos escorregadias.

Entretanto, o consumidor 2 selecionou superfícies esmaltadas e lisas. Apesar da NBR 13818:1997 definir essa característica classificando o produto a partir do seu coeficiente de atrito, os consumidores utilizam a sensação do toque da mão sobre a superfície da placa cerâmica como critério de escolha. Essa prática demonstra a importância da opinião pessoal sobre a aplicabilidade de um produto, de modo que características diferentes foram consideradas apropriadas ao mesmo objetivo.

A cor das placas cerâmicas foi também um fator de escolha. A realização da pesquisa de modo assistemático conduziu a identificação desse aspecto por não interferir na avaliação espontânea dos consumidores durante a compra. Apesar da resistência ao manchamento ser critério de classificação das placas cerâmicas segundo a NBR 13817:1997, o consumidor 1, dentre opções nas cores bege e marrom, optou pela placa 01 (Figura 5) em que, segundo ele, a cor esconderia melhor futuras manchas causadas por produtos de higiene pessoal.

O consumidor 2, frente às opções selecionadas por ele, de cor preta e cor bege, escolheu a placa 05 (Figura 5) uma vez que essa combinaria melhor com os móveis brancos existentes e com o ambiente de cozinha. Na opinião dele, a placa preta seria mais indicada para ambientes como sala de estar e quarto. O processo de escolha evidenciou a influência da cor da placa cerâmica como aspecto individual de escolha. Devido a características motivadoras pessoais, ela influencia a escolha em campos distintos, tanto no aspecto da própria peça como no resultado do ambiente.

A opinião pessoal sobre a estética da superfície da placa cerâmica, auxilia no delineamento da escolha de um consumidor. O caráter qualitativo da observação permitiu

considerar outros aspectos subjetivos dos consumidores na escolha das placas. Após considerar a textura e a cor, o consumidor 1 observou o desenho presente nas superfícies das placas selecionadas. A escolha da placa 01 deveu-se às suas cores mais equilibradas e por ser mais agradável para ser aplicada no banheiro.

O consumidor 2 colocou duas placas semelhantes lado a lado, girando uma delas até que todos os quatro lados fossem comparados. Segundo ele, toda placa possui um lado certo de assentamento, e quando colocadas na posição certa, poderia ser verificado se juntas formavam uma composição contínua. O aspecto individual de escolha relacionado à aparência de uma superfície, apesar de difícil definição devido a sua subjetividade, apresenta relação com a proporção imagética. No primeiro caso ela se apresenta na simetria geométrica da imagem estampada em uma placa cerâmica. No segundo exemplo, a proporção é julgada observando a existência, ou não, de continuidade quando uma imagem é formada por mais de uma placa.

Este processo de escolha revelou a limitação de que nomenclaturas técnicas, definidas em normas, possuem em comunicar aos consumidores os atributos das placas cerâmicas. Apesar de necessários para à manutenção, segurança e qualidade de ambientes, o modo como são descritas destinam-se à orientação de profissionais, não considerando os aspectos subjetivos e individuais relevantes aos demais consumidores. O modo como os produtos são expostos e a não exigência de acompanhamento especializado para compra desse tipo de produto, deveriam orientar o uso de termos e formas de comunicação de mais fácil compreensão.

Considerações finais

Os aspectos individuais são importantes durante o processo de escolha de placas cerâmicas. A pesquisa qualitativa com observação assistemática realizada em uma loja destinada a comercialização desse tipo produto permitiu identificar três aspectos que nortearam as escolhas. Uma vez que os clientes busquem placas que não sejam escorregadias, a textura foi avaliada a partir do toque com a mão sobre a superfície. Apesar desta técnica ter identificado texturas diferentes como sendo destinadas à mesma função, o julgamento individual revelou o critério usado pelos os consumidores para o que é ou não escorregadio.

A preocupação dos consumidores quanto à aparência do ambiente após o assentamento da placa escolhida apresentou o aspecto de escolha relacionado à cor. Seu uso se deu no julgamento de produtos menos propensos ao aparecimento de manchas, e daqueles mais adequados ao tipo de uso do ambiente e a combinação com cores já existentes no lugar. Esse

critério relaciona-se estritamente com o uso, pois o produto é imaginado no ambiente considerando tanto as ações desempenhadas no ambiente como o entorno no qual ele estará inserido.

O terceiro aspecto considerou a proporção imagética da superfície do piso avaliando uma peça isolada, ou a imagem formada na união de mais de uma peça. Desse modo, os consumidores consideraram aqueles produtos que apresentaram, equilíbrio, agradabilidade e composição contínua. O gosto pessoal fica evidente nesse aspecto, não sendo possível sua sistematização partindo apenas de uma observação. Os motivos que levam os consumidores a considerar essas escolhas como imagens proporcionais demandam pesquisas mais específicas.

A compreensão sobre o processo de escolha orienta estudos sobre o consumo de placas cerâmicas e outros produtos similares. Conhecendo os aspectos individuais relacionados as necessidades dos usuários, faz-se possível o desenvolvimento de produtos alinhados às expectativas do consumidor. A liberdade de escolha que cada um possui sobre o produto consumido, sem interferências de profissionais, é uma realidade e constrói o modo como as pessoas formam suas noções de necessidade. Desse modo, oportuniza a expressão identitária individual e demanda a reorganização das informações de orientação de compra. As classificações e especificações técnicas presentes nas normas possuem reconhecida importância e devem ser somadas a outros meios informacionais que sejam compatíveis com a compreensão e o perfil do consumidor.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 13753: Revestimento de piso interno ou externo com placas cerâmicas e com utilização de argamassa colante – Procedimento. Rio de Janeiro, 1996.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 13817: Placas cerâmicas para revestimento – Classificação. Rio de Janeiro, 1997.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR 13818: Placas cerâmicas para revestimento – Especificação e métodos de ensaios. Rio de Janeiro, 1997.

BARBOSA, Lívia. Sociedade de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. A distinção: Crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CHAUÍ, Marilena. Brasil: Mito fundador e sociedade autoritária. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

DENIS, Rafael C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. *Arcos*. v. 1., número único, 1998.

DESLANDES, Suely F. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 21. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

GIL, Antonio C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas: 2003.

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MILLER, Daniel. Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PINTO, P. G. H. da R. Mercados de Devoção: consumo e identidades religiosas nos santuários de peregrinação xiita na Síria. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.