

Comportamento do Consumidor de Design de Interiores: Estudo de Fatores que Influenciam a Tomada de Decisão de Compra

Patrycia Costa Esteve¹

Dario de Barros Vedana²

RESUMO

O objetivo deste estudo é fazer uma análise da construção do profissional de design de interiores para mapear os fatores mais relevantes que influenciam, direta e indiretamente, o momento da decisão de compra do consumidor. Com base em pesquisas bibliográficas sobre o comportamento dos consumidores, bem como em uma pesquisa de campo, realizada por meio de um questionário qualitativo respondido por consumidores de Design de Interiores, aplicamos conceitos de negócio para compreender as reais necessidades de um potencial consumidor, tornando mais assertiva a abordagem comercial e o desenvolvimento dos projetos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Design de interiores. Carreira. Marketing. Vendas.

¹ Aluna da pós-graduação em Gestão do Design pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduada em Design de Interiores pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Atuando no mercado em projetos residenciais, desde 2014. E-mail: patrycia.interiores@gmail.com

² Mestre em Comunicação, graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, com Certificate in Marketing Management pelo Insper - Instituto de Ensino e Pesquisa. Coordenador do Núcleo de Empreendedorismo e Inovação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Experiência de mais de 15 anos em marketing, atua em empreendedorismo, mentoria e desenvolvimento de startups e negócios, desde 2009. E-mail: dario.vedana@belasartes.br

ABSTRACT

This study's main objective is to analyse the conception of the Interior Design professional. This analysis maps the most relevant factors that influence, directly and indirectly, the moment when the customer decides to purchase. Based on bibliographic research about consumer behavior, as well as on field work, conducted through a qualitative questionnaire answered by Interior Design consumers, business concepts were applied to understand the real needs of a potential consumer, improving the business approach and the project development.

Keywords: Consumers behavior. Interior Design. Career. Marketing. Sales.

INTRODUÇÃO

Entender os consumidores está se tornando uma tarefa cada vez mais complexa para as empresas em todos os segmentos devido ao aumento do acesso a novos produtos e novas tecnologias digitais.

Até o final dos anos 90, período em que a internet começou a ser disseminada no Brasil, o consumidor tomava suas decisões com base nas informações fornecidas nos canais de comunicação mais tradicionais como rádio e TV, revistas e jornais. No momento em que a internet ganha popularidade, surge a oportunidade de promover as vendas de seus produtos para um maior número de potenciais clientes.

O uso de ferramentas provenientes dos processos administrativos e de marketing para se colocar à frente na corrida para o sucesso e assegurar retornos financeiros da forma mais rápida possível passa a ser uma estratégia que as empresas adotam, a fim de se tornarem cada vez mais conhecidas em seu segmento e no mercado em geral.

Conceitos como o “design thinking”, focado na solução de problemas e na criação de novos produtos e serviços, “cauda longa”, que permite uma melhor compreensão dos nichos de mercado; “*omnichannel*”, que engloba os processos de decisão de compra e o “Data Mining”, para análise de dados de consumidores coletados ao longo do processo de tomada de decisão; entre outros, são utilizados pelas empresas para obtenção de vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Este estudo dedica-se a compreender o comportamento dos consumidores de design de interiores, analisando suas opiniões e experiências diante de fatores internos e externos, que atuam diretamente em sua tomada de decisão até a concretização da compra.

1. COMPORTAMENTO DE CONSUMIDOR

No século XX, a produção e a propaganda eram desenvolvidas para o consumo em massa. Após a Segunda Guerra Mundial, em meados dos anos 1940, o cenário socioeconômico sofreu grandes alterações em sua configuração. No século XXI, a ascensão da internet e do e-commerce³, contribuíram para que surgissem novos consumidores, agora, buscando personalidade nos produtos e serviços adquiridos, porém, com grande escassez de tempo, atenção e confiança. (LEWIS; BRIDGES; 2004).

Os novos perfis de consumidores são bem-informados e estão mais propensos a levantar mais dados para a tomada de decisão e escolha de compra, bem como a investir maiores quantias financeiras em produtos com qualidade, autenticidade e personalização.

³ E-commerce: Modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas como computadores, smartphones, entre outro

Segundo o Dicionário Aurélio⁴, “consumo” significa:

1. Ato ou efeito de consumir; gasto
2. Economia: Utilização de mercadorias e serviços para satisfação das necessidades humanas.
3. Engenharia elétrica: Energia consumida por um determinado período. (AURÉLIO, 2010, p. 567).

A definição da palavra “consumidor” é:

2. Adjetivo: 1. Que consome; 2. Aquele ou aquilo que consome;
3. Aquele que compra para gastar em uso próprio. (AURÉLIO, 2010, p. 567).

E para finalizar, a palavra “decisão” define-se como:

3. Ato ou efeito de decidir, determinação, deliberação. (AURÉLIO, 2010, p. 643).

Unindo os significados citados acima, chegamos à pergunta central desta pesquisa: quais são os fatores que influenciam direta e indiretamente os consumidores a decidirem, na hora da compra, entre uma opção ou outra, dentre as várias oferecidas pelo mercado?

Tomada de decisão é um processo cognitivo⁵ que resulta na escolha entre várias alternativas.

Giglio (2005), autor do livro: “O comportamento do consumidor”, apoia a ideia de que existem algumas etapas anteriores ao processo de compra dos consumidores, que são:

⁴ Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 5ª edição, 2010.

⁵ Processo cognitivo: Aquisição de conhecimento através da percepção, atenção, memória e raciocínio.

- Experiências relativas ao corpo: através das quais o consumidor busca referências emocionais de acordo com as suas experiências já vividas anteriormente, relacionadas à determinada situação;
- Expectativas: revelam as verdadeiras tendências dos consumidores, não podendo sofrer influências pelas ações de marketing, pois fazem parte de seu cerne;
- Levantamento das alternativas: são realizados alguns questionamentos por parte do consumidor para auxiliar a tomada de decisão. Perguntas feitas para avaliar o atendimento, a razão e a emoção no ato da compra;
- Julgamento do consumo: após selecionar as experiências, busca conhecer as expectativas e avaliar as alternativas, o consumidor julga se aquele consumo é aceitável e se há consequências negativas ou restrições morais.

Analisando as questões abordadas acima, adotamos uma ferramenta metodológica, conhecida como “Mapa da Empatia”, para mapear o consumidor de design de interiores. A ferramenta contribui para mapear o universo do consumidor de design, criando um perfil que auxilia o profissional de design na identificação das necessidades de seus clientes.

Solomon⁶ (2005), no livro “Os segredos da mente dos consumidores”, realiza investigações referentes ao estilo de vida dos consumidores e dos aspectos simbólicos que os produtos possuem para a vida dos consumidores. Já Porter (1998), professor na Harvard Business School, com ênfase em administração e economia, é especialista em assuntos referentes à competitividade estratégica e planejamento empresarial, em “Consumer behavior: Buying, having and being”, cita o Mapa da Empatia como uma das ferramentas mais satisfatórias para a compreensão dos clientes. Ele é composto por 6 questões fundamentais para a criação desse personagem que representará o potencial cliente, conforme abaixo:

1ª) O que ele vê: O que acontece diante dos olhos dele?

2ª) O que ele pensa e sente: Ele está ansioso? Está pensando no futuro ou no passado?

3ª) O que ele ouve: Qual é a preferência musical dele? O que as pessoas falam para ele?

4ª) O que ele fala e faz: Sobre quais assuntos ele fala? Ele cumpre com o que fala? Quais são as atividades que ele faz no dia a dia?

5ª) Quais são as dores dele: Quais são as frustrações dele?

6ª) Quais são as necessidades e desejos dele: O que é sucesso para ele? Quais são seus sonhos?

Ao preencher o Mapa da Empatia, é possível identificar quem é o cliente chave para a empresa.

O Mapa da Empatia foi utilizado neste trabalho e será apresentado mais adiante, juntamente com os conceitos *onmichannel*, *cauda longa*, além do estudo dos processos antecedentes ao ato de tomada de decisão do consumidor, mencionados mais especificamente nos itens a seguir.

Dinâmica de mercado

Com o aumento no surgimento de novas empresas e startups em geral, estar atento às inovações de mercado para se manter sempre competitivo, à frente dos concorrentes, deve ser considerado um fator imprescindível na visão das empresas.

Porter (2004), no livro “Estratégia competitiva: Técnicas para análise de indústrias e concorrentes”, ressalta que existem 5 forças que as empresas devem considerar na análise competitiva:

1ª) Rivalidade entre os concorrentes: este é um dos pontos mais importantes, pois trata-se de conhecer bem os concorrentes e os produtos similares ao da sua empresa.

⁶ Professor de Marketing e Diretor do Centro de Investigação sobre o Consumidor, na Haub School Business, na Universidade de Saint Joseph, na Filadélfia. Solomon é, também, professor de Comportamento do consumidor na Manchester School of Business, na Universidade de Manchester, no Reino Unido

2ª) Poder de negociação dos clientes: é o poder de barganha que os clientes têm em relação às empresas. Clientes exigem, cada dia mais, maior qualidade e menor preço em bens e serviços;

3ª) Poder de negociação dos fornecedores: trabalhar em parceria com os fornecedores de insumos e matérias-primas e serviços é uma forma de poder e de diferenciação;

4ª) Ameaça de entrada de novos concorrentes: ponto em que se pode estabelecer novas condições no mercado. Até que se consiga estar na mente e no coração dos consumidores, a entrada de novos concorrentes é um fator que não se deve ignorar. É um fator que, por sua vez, impulsiona as empresas a fornecerem bens e serviços de acordo com as necessidades de seus públicos-alvo.

5ª) Ameaças de produtos substitutos: estar sempre atento ao bem e serviço fornecido, para que ele não se torne obsoleto com o tempo, permitindo ser substituído. No geral são produtos e serviços semelhantes que atendem às necessidades dos consumidores da mesma forma.

Outro conceito que auxilia as estratégias que as empresas utilizam para compreender melhor as reais necessidades de seus públicos-alvo para entregar bens e serviços nos quais fidelizam seus clientes, é entender o consumidor *omnichannel* para desenvolver os processos de venda, no qual esse perfil de consumidor utiliza os diversos canais de venda da empresa e os veículos de comunicação disponibilizados como as redes sociais e a internet para levantar informações para a tomada de decisão. No segmento de design de interiores, as lojas especializadas em persianas, cortinas e tapetes, por exemplo, aplicam o conceito *omnichannel* em seu negócio, disponibilizando catálogos online de suas peças, oferecendo o serviço de televendas, sendo ativas nas redes sociais. Muitas enviam seus colaboradores até a residência dos potenciais consumidores, facilitando que seus produtos e serviços cheguem até eles e subliminarmente ganhando a confiança desses consumidores. Anderson (2014), descreve outro conceito que auxilia as estratégias de vendas, que se chama “cauda longa”.

Como princípios básicos do conceito, temos a redução de custos, uma vez que há grande movimentação de estoque, desenvolvimento da mentalidade do mercado de nichos, ou seja, realizar marketing focado e não em massa, oferecendo combinações de produtos. Por estes motivos, a essência do conceito da cauda longa é vender variedade de muitos produtos em pouca quantidade.

No segmento de design de interiores, as lojas de móveis planejados, por exemplo, oferecem a um único cliente todos os produtos que competem ao projeto, ou seja, os móveis planejados; móveis secundários, como mesas de apoio, objetos decorativos, como almofadas, vasos, entre outros, aplicando assim o conceito em sua magnitude.

Tomada de decisão

De acordo com os estudos realizados no livro “Comportamento do consumidor: Pesquisa de mercado”, os autores Pinheiro, Castro, Silva e Nunes (2006), afirmam que existe um processo decisório de consumo com diferentes estágios envolvendo o ato de comprar, cujos fatores são:

- 1) Reconhecimento do problema: neste estágio, o consumidor se depara com um obstáculo, o qual deve ser solucionador;
- 2) Busca de informações: momento no qual o consumidor realiza buscas internas e externas de experiências relacionadas a seu atual problema;
- 3) Avaliação das alternativas: nesta etapa, o consumidor já possui em sua mente algumas opções possíveis para sanar seu problema;
- 4) Decisão de compra: estágio no qual o cliente pondera sobre todas as vantagens e desvantagens das possibilidades e se decide por uma das opções.
- 5) Comportamento pós-compra: o relacionamento produto/serviço e consumidor não acaba com a entrega. A empresa e/ou profissional autônomo ainda continua sendo avaliada pelo consumidor após a compra/contratação do serviço.

Dessa forma, mesmo que os consumidores estejam cada vez mais seletivos a respeito do que querem consumir, temos disponibilidade, conceitos e metodologias como ferramentas fundamentais para identificar e agir focado no cliente-chave para cada nicho.

2. DESIGN DE INTERIORES

Design de interiores, profissão reconhecida em 2016, é relativamente nova, se compararmos às profissões com mais reconhecimento de mercado, como arquitetura e direito, que já existem pelo menos desde a antiguidade, e são reconhecidas no mercado há muitos anos, o que demonstra que há a necessidade de pertencimento a algum lugar, faz parte das pessoas e seu espaço que reflete sua personalidade, estilo de vida, contexto histórico e cultural.

Para se destacar neste mercado em ascensão, o profissional desta área utiliza de senso crítico e criatividade para compor ambientes utilizando-se de diversas técnicas e elementos. Entre eles, linhas, cores, formas, materiais diversos, estampas, contraste, luz e sombra, respeitando também elementos práticos e essenciais como acessibilidade, iluminação, conforto térmico e acústico, ventilação, estrutura do edifício, localização e contexto social inserido, criando uma atmosfera que concilia o estilo de vida do consumidor com o projeto de design de interiores, como por exemplo, apartamentos joviais, modernos, tradicionais, tecnológicos, entre outros. Este profissional adota metodologias para que a estética e a funcionalidade caminhem juntas, planejando e organizando diversas alternativas de soluções que melhorem a relação espaço/consumidor, transmitindo personalidade, identidade, originalidade e significado em cada projeto que executa.

Além disso, este profissional tem o encargo de “(...) compreender os locais como territórios psicológicos, atendendo ao modo como são percebidos pelos seus habitantes” (TEIXEIRA, 2014, p. 2).

Outra grande vantagem da profissão é que ela permeia as áreas de exatas e humanas, ou seja, o designer de interiores utiliza o bom senso, sua arte e conhecimento técnico para que todo o ambiente fique harmonioso e funcional. O profissional tem como desafio, tornar este projeto viável.

Passou-se a entender que “(...) design de interiores é acessível e faz a diferença” (EXTRA, 2015). Muitos motivos levaram a tal compreensão, por exemplo: a facilidade do crédito vivida no Brasil durante a primeira década dos anos 2000, fator fundamental para a valorização do papel do designer de interiores.

Entre outros fatores que também colaboraram, estão os eventos esportivos de importância internacional, como a Copa do Mundo, realizada em 2014; Olimpíadas e Paraolimpíadas, realizadas em 2016. Todos fomentaram o desenvolvimento interno do país (ADESP, 2016)⁷.

Presença no mercado

O designer de interiores, além de ser um profissional multifacetado, exerce também uma função social, pois proporciona maior inclusão social quando contribui com suas habilidades técnicas e artísticas, criando melhores soluções para os espaços, resultando em união de diversas culturas, costumes e crenças, em um único ambiente.

A ABD - Associação Brasileira de Designer de Interiores, fundada em 1980, é a entidade responsável por toda a movimentação nacional da classe de design de interiores, objetivando o engrandecimento e valorização do profissional diante a lei.

Em 2010, segundo a ABD, existiam, no Brasil, cerca de 50 mil profissionais atuando no mercado de interiores, faturando algo em torno de R\$ 40 milhões de reais por ano em produtos e serviços. O crescimento desta profissão pode ser identificado com outros dados, como: em 2011, havia 17.678 estudantes matriculados no curso Designer de Interiores, em 92 instituições de ensino superior e 10.080 alunos em 90 cursos técnicos. São mais de 1.400 professores que compõem o corpo docente dos cursos oferecidos por todo o Brasil (ABD, 2014).

O Executivo Nacional e o Presidente da República, Michel Temer, por sua vez, sancionaram a Lei 13.369, em 12 de dezembro de 2016. A lei reconhece a profissão de Designer de Interiores e Ambientes, em todo o território nacional.

Os dados acima contribuem para constatar que o crescimento e reconhecimento desta profissão pelos consumidores é um fato real e que todos devem estar atentos ao potencial deste novo ofício.

⁷ADESP - Associação de Decoração do Estado de São Paulo

Desafios do setor

Conhecendo um pouco mais sobre o segmento de design de interiores e seus consumidores, podemos concluir que os desafios a serem enfrentados são muitos. Um deles é a desmistificação de que o serviço prestado por profissionais da área só está ao alcance de pessoas com maior poder aquisitivo. Existem projetos luxuosos que requerem maior investimento financeiro, porém o profissional está apto a prestar consultorias e a desenvolver projetos de acordo com as necessidades e com o valor monetário que o consumidor está disponível a investir.

O segundo desafio do segmento é ter pouco reconhecimento pelos consumidores em sua essência e não ser confundido com os serviços prestados por outros profissionais, como arquitetos e engenheiros. Tal desafio teve uma significativa evolução quando a profissão foi reconhecida perante a lei nacional em 2016. A partir de então, foram normatizados as competências e os limites dessa atividade profissional. O objetivo da Lei 13.369/2016 é reconhecer, garantir e regulamentar o exercício dos profissionais desta área.

O arquiteto é o responsável pela estrutura do ambiente. Uma casa, por exemplo, só poderá ser construída se tiver a autorização de um arquiteto ou de um engenheiro, pois o mesmo possui conhecimentos técnicos para garantir a qualidade e a eficiência da obra.

Já o Designer de Interiores é o responsável por ambientar esse espaço, transmitindo significados e características de seus usuários em cada canto, com mobiliário selecionado, cartela de cores baseadas nos estilos de vida e preferências do cliente. Entre outros aspectos, está na adaptação de ambientes de acordo com as necessidades identificadas e mencionadas pelos consumidores.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE DESIGN

Segundo análise de Kotler (2010), citando texto do livro “O futuro da competição”⁸, de Prahalad (2010), os consumidores passaram a ser indivíduos isolados, porém conectados entre si. Isso significa que as decisões passaram a ter fundamentos em informações que foram compartilhadas, tornando-se, assim, ativos, oferecendo feedback útil às empresas.

Portanto, o consumidor não quer mais ser apenas um ouvinte passivo diante do que lhe é falado, ele quer ser capaz de gerar conteúdo e interagir. Além do que, ele sabe da força da sua opinião, podendo ajudar a construir e questionar a marca e a reputação do profissional ou da empresa que interage com ele. Compreender tais fatores é tarefa fundamental quando são utilizados os conceitos mencionados acima, como *omnichannel* e *cauda longa*.

Para esse estudo, os consumidores de design de interiores foram divididos em 2 grupos, com o intuito de entender melhor para atender este nicho.

- a) design acima de tudo!
 - Adeptos ao design como fator essencial para a tomada de decisão;
 - Valorizam as formas, cores, linhas aplicadas à cada produto e serviço
- b) faça você mesmo!
 - Consumidores que têm conhecimento do design como ferramenta para melhorar a qualidade de vida das pessoas em seus ambientes, porém não estão dispostos a investir altos valores financeiros e seu tempo em adquirir um produto pronto, menos ainda o serviço de um profissional com mais qualificações na área;
 - Este consumidor investirá em consultorias para sanar problemas pontuais - em alguns casos, para que seja executado pelo próprio consumidor - sem investir em projetos completos, como projetos que envolvem questões de conforto acústico, térmico, iluminação, entre outros;
 - Para esse público, as empresas e os profissionais autônomos devem adotar outras estratégias a fim de conseguirem aceitação.

⁸PRAHALAD; Ramaswamy, 2004 apud KOTLER, 2010, pg. 12.

Para este artigo, tomamos como público-alvo os consumidores do grupo 1, aqueles que sabem do poder que o design tem e qual é sua total influência na qualidade de vida das pessoas e dos ambientes.

A partir das etapas de tomada de decisão apresentadas no item 1.2., exemplificamos o processo de decisão dos consumidores de design de interiores, utilizando um caso hipotético:

1) Reconhecimento do problema:

- O verão está chegando, e minha casa é muito quente.
- Meu pai, já idoso, e meus 2 filhos que moram comigo, passam mal de tanto calor.

2) Busca de informações:

- Algum conhecido meu, já passou por isso?
- Como ele resolveu?
- Quais sites consultou?

3) Avaliação das alternativas:

- Compro alguns ventiladores de chão?
- Invisto em ventiladores de teto?
- Invisto em um sistema completo de ar-condicionado?

4) Decisão de compra:

- Ventilador de chão supre minhas necessidades no verão. No inverno, ele ficará guardado.
- Para a instalação de ventiladores de teto, não posso ter forro rebaixado, pois o movimento do ventilador pode comprometer a sua estrutura;

- Sistema completo de ar-condicionado supre minhas necessidades no verão, de acordo com as necessidades de cada membro da família, e é funcional também no inverno (sistema de ar frio e quente). Invisto uma única vez e a manutenção preventiva cabe em meu orçamento.

5) Comportamento pós-compra:

- Serviço realizado com sucesso pela profissional contratada, pois tivemos os prazos cumpridos e as necessidades sanadas. O produto adquirido também atingiu minhas expectativas.
- Em qualquer outra intervenção que seja necessária a contratação de alguém com conhecimento específico, não hesitarei em contratar uma profissional novamente.
- Vou indicar, se alguém precisar.

O trabalho de design de interiores não acaba quando o projeto é executado e finalizado, pois uma das melhores estratégias para que o profissional venha a realizar novos trabalhos é a indicação. Isso só é possível quando (e se) o profissional realizar um bom trabalho para cada cliente, até superando suas expectativas.

Para compreender melhor os fatores que influenciam no consumo de design de interiores na prática, foi desenvolvido e aplicado um questionário para três consumidores de design, descritos abaixo, com análise das respostas e identificação dos fatores que apareceram de maior evidência.

1º Caso: Casal com duas filhas adquiriram um novo apartamento para passar as férias no litoral de São Paulo, com pouco tempo para deixá-lo preparado a receber as visitas no final do ano.

2º Caso: Jovens recém-casados adquiriram novo apartamento e não sabiam por onde começar a decorá-lo, menos ainda quais profissionais contratar, como pedreiro, gesso e eletricista.

3º Caso: Um senhor adotou um filhote de cachorro e teve que adaptar seu apartamento para melhorar a vida de seu novo animal.

Fatores como empatia, confiança no profissional, prazo de entrega, custo/benefício, visualização do projeto, necessidades específicas, conhecimento técnico e gestão de terceiros foram apontadas e serão explorados na próxima seção.

Fatores que influenciam a tomada de decisão

Quando um consumidor tem o desejo de realizar alterações em seu espaço de convivência, seja residencial, comercial e/ou corporativo, é do instinto humano querer referências do profissional ao qual ele vai confiar seu dinheiro e espaço, perguntando para amigos, colegas e familiares quem foi o profissional que lhes auxiliou, a fim de entender as experiências de alguém que já tenha passado por situação semelhante.

Após esta pesquisa, identificamos os seguintes fatores-chave que exercem influência na tomada de decisão do consumidor de design de interiores:

- A) O primeiro fator determinante para o consumo de design de interiores aparece: **empatia**, que é ter a capacidade psicológica de se colocar no lugar de outra pessoa. Empatia é proveniente de vários de fatores como um ambiente agradável que propicia a geração de empatia e boa apresentação do profissional no primeiro contato com o potencial consumidor de seu serviço.
- B) **Confiança** surge com o tempo, ou seja, após a empatia, o consumidor vai depositando confiança no profissional de acordo com os “acertos” que ele tem em relação às necessidades do próprio consumidor. Fator que não é possível mensurar. Não existe fórmula para transmitir maior ou menor confiança.
- C) **Prazo de entrega** é o terceiro fator, o ponto a favor ou contra a contratação do profissional, ou seja, quanto tempo aquelas intervenções levarão para serem executadas, finalizadas e entregues. Em 100% dos questionários respondidos, houve comentários sobre o prazo de execução. O tempo é a questão mais delicada a se tratar em um projeto, pois não depende

somente do profissional.

Temos que analisar fatores como: serviços de terceiros, clima, orçamento, bem como contar com possíveis imprevistos para finalizar e entregar o projeto no prazo comprometido. O prazo de entrega também está presente no contrato de serviço do profissional, ou seja, o mesmo se compromete a fazer as intervenções solicitadas pelo consumidor em um prazo estabelecido e acordado entre ambas as partes. Qualquer atraso, pode acarretar em desentendimento entre consumidor e profissional e em alguns casos mais complexos, em quebra de contrato.

D) **Custo/Benefício:** Os consumidores entrevistados possuem rotinas de trabalho que consomem a maior parte de seu tempo. Investindo em um profissional que desenvolva um projeto e que acompanhe a obra da criação até a entrega final, assegurando que a execução da mesma será cumprida, traz ao consumidor um maior custo/benefício.

E) **Visualização do projeto** torna real e palpável todas as intervenções propostas pelo profissional de acordo com as necessidades do consumidor e seu orçamento disponível. Ferramenta de grande valia para ambas partes, auxiliando o profissional na apresentação do projeto e permitindo ao consumidor materializar suas aspirações no ambiente.

F) **Necessidades específicas:** realizar adaptações ou desenvolver um projeto inteiro baseado em alguma necessidade específica do consumidor.

G) **Conhecimento técnico:** Utilizado quando é necessário o desenvolvimento de projetos com conforto acústico, conforto térmico, projetos de iluminação e paisagísticos. Também é requerido para a realização de plantas hidráulicas e elétricas.

H) **Gestão de terceiros:** Ter a habilidade de coordenar o trabalho de diversos tipos de profissional, com o objetivo de todos trabalharem em prol de um único cronograma, como pedreiros, gesseiros, eletricitas, marceneiros e pintores.

Com base nas respostas dos questionários aplicados foi desenvolvido o Mapa da Empatia para os consumidores de design de interiores.

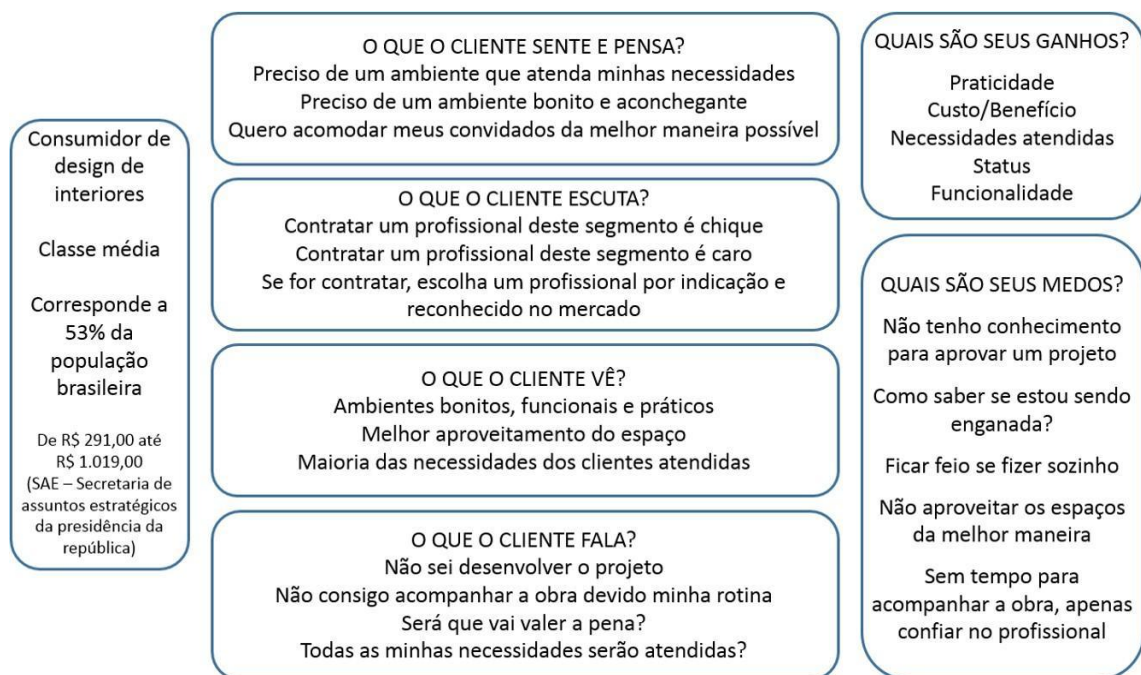


Figura 1: Mapa de Empatia

Fonte: A Autora (2017)

A partir da pesquisa realizada com consumidores de design de interiores, do mapeamento do perfil deste consumidor e experiência profissional da autora deste artigo, foram desenvolvidas algumas propostas para contribuir no relacionamento comercial entre consumidor de design de interiores e o profissional envolvido.

Proposta de metodologia

A partir do levantamento dos dados da pesquisa e do estudo, foram resumidos em uma imagem os principais fatores que influenciam a tomada de decisão de compra do consumidor de design de interiores. Destacamos quatro fatores aos quais daremos maior atenção: empatia, confiança no profissional, visualização do projeto e prazo de entrega.

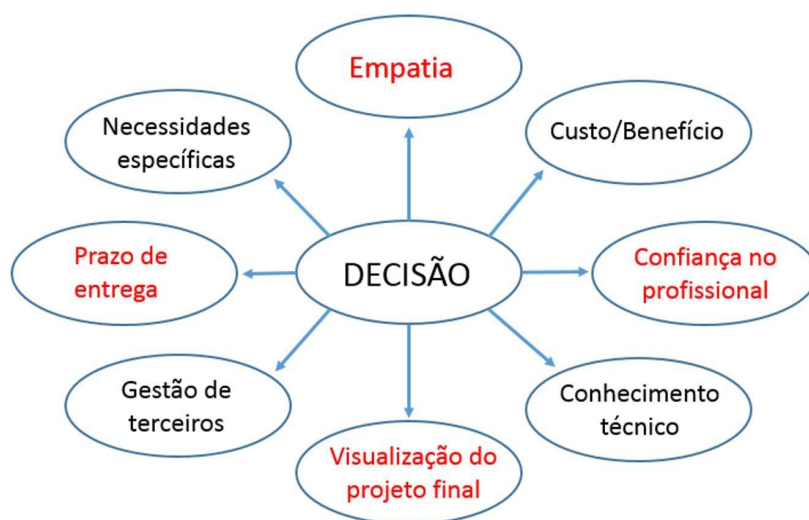


Figura 2: Fatores de tomada de decisão Fonte: A Autora (2017)

A empatia e a confiança no profissional são fatores fundamentais na tomada de decisão do consumidor, porém não existem regras ou fórmulas para transmitir empatia e confiança ao consumidor, afinal, ambos fatores são conquistados ao longo da relação, diante do processo de consumo.

O primeiro ponto a ser destacado e trabalhado com maior atenção é a visualização do projeto na segunda reunião, momentos antes do consumidor tomar sua decisão de contratação do profissional. Muitos consumidores não conseguem idealizar as soluções propostas pelo profissional.

Visualizar o projeto antes da contratação do profissional auxilia o consumidor a entender como ficará seu ambiente, mesmo que seja necessário realizar alterações (ou ajustes) no decorrer do processo.

Mostrar em uma imagem 3D o que foi desenvolvido para o ambiente é mais efetivo do que tentar descrever para o cliente as intervenções que serão feitas em um projeto.

Abaixo vemos a descrição de um projeto de sala de jantar e, na sequência as imagens do projeto:

- Papel de parede neutro aplicado na parede do ar-condicionado;
- Espelho instalado na parede frontal à porta de entrada para ampliar o ambiente;
- Mesa e cadeiras serão claras para contrastar com a madeira escura do banco feito sob medida;
- Almofadas feitas sob medida com tecido impermeável;
- A luminária deve seguir um design despojado.

Imagens em 3D de um projeto de Sala de Jantar para a cliente Georgia Garcia cujo perfil deveria seguir um estilo aconchegante e moderno, com tons neutros em sua maioria, porém com algumas cores em destaque tornando o ambiente divertido, pois tratava-se de um apartamento no litoral de São Paulo.



Figura 3: Foto do Projeto em 3D executado executado Fonte: A Autora (2017)

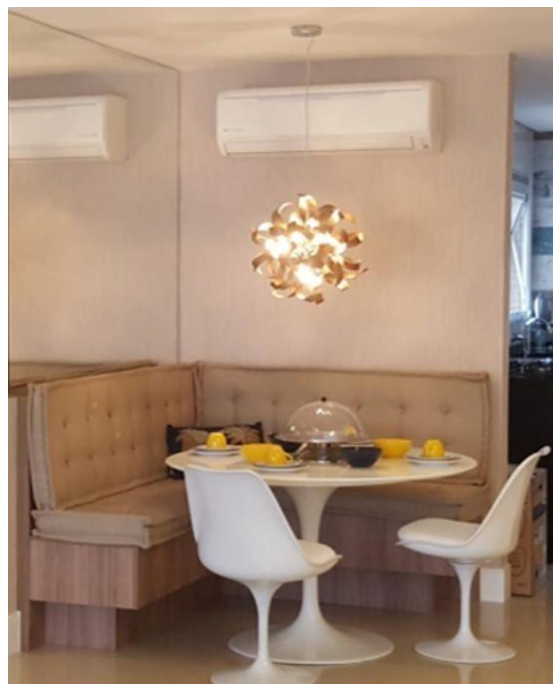


Figura 4:Foto do projeto Fonte: A Autora(2017)

Este processo contribui para o profissional desenvolver e apresentar uma solução orientada para o cliente, colocando-se no lugar dele, e transmitindo confiança aos consumidores por meio do projeto.

Com base nos dados coletados nos questionários respondidos e levando em conta os fatores que influenciam diretamente na tomada de decisão de compra do consumidor de design de interiores identificados no item anterior, destacamos algumas orientações que contribuem para a abordagem comercial dos profissionais diante de um potencial cliente.

Agendamento da 1ª reunião (briefing - obtenção das informações para elaboração de proposta):

- Sempre que possível, é importante agendar a 1ª reunião no espaço em que ocorrerá às alterações, assim a medição do local já acontece no primeiro contato com o cliente;
- Apresentar-se formalmente, transmitindo segurança ao cliente;
- Coletar a maior quantidade de dados possíveis através de uma entrevista com as seguintes abordagens:
 - *Qual é sua rotina? Seu estilo de vida?*
 - *Mostrar imagens de referência ao cliente para escolha de alguns estilos de cômodos, mobiliários...;*
 - *Saber suas preferências de cores, formas, linhas, texturas e mobília;*
 - *Obter do cliente projeção de investimento financeiro disponível para propor as melhores opções;*
 - *Questionar o cliente sobre suas expectativas em relação ao ambiente;*
 - *Questionar o cliente sobre suas expectativas em relação ao profissional de design de interiores a ser contratado;*
- Não tratar de valores financeiros, pois esta reunião tem como objetivo apresentação do profissional e seu trabalho, medição do local, e compreensão das necessidades do consumidor, para desenvolvimento do projeto.

Agendamento da 2ª reunião (apresentação da proposta):

- Não ultrapassar o prazo de 1 semana para retornar o contato com o cliente;
- Mostrar o projeto em 3D, de acordo com os dados levantados na 1ª reunião, para que o mesmo visualize suas ideias;

- Mostrar o cronograma com a estimativa do prazo para a execução das tarefas;
- Apresentar (e discutir) o cronograma com a estimativa do valor financeiro para a execução do projeto;
- Mostrar o contrato de prestação de serviço com os deveres e obrigações de cada parte envolvida e esclarecer todas as dúvidas antes de assinar o contrato.

Envio de status diário ou periódico (de acordo com a necessidade e exigência do cliente):

- Posicionar o cliente sobre o andamento da obra/reforma com as tarefas que estão programadas para aquele dia e no final do dia se as mesmas foram executadas ou não, conforme exemplo abaixo
 - o Dia 01: 08h -- Instalação dos armários do lavabo;
 - Pintura da sala de jantar;
 - Instalação do revestimento da cozinha;
 - o Dia 01: 18h -- Instalação dos armários do lavabo - Executada com sucesso;
 - Pintura da sala de jantar – Executada com sucesso;
 - Instalação do revestimento da cozinha – 50% executado
 - Instalação terminará no dia

02. Pós-venda (após finalização e entrega do projeto):

- Fornecer garantia dos serviços prestados pela sua equipe;
- Colocar-se à disposição do cliente para que entre em contato se houver qualquer dúvida sobre o projeto e sua execução.

Como vimos, todos os conceitos e ferramentas mencionadas e exploradas neste estudo auxiliam o profissional a identificar com mais rapidez quem é um consumidor em potencial e as principais ações podem ser tomadas para conquistar sua confiança e fechamento de propostas comerciais. Sabemos que existem inúmeros fatores internos e externos que afetam a sua tomada de decisão de consumidores.

Este artigo destacou quatro: empatia, confiança no profissional, prazo de execução e visualização do projeto antes do aceite da proposta / assinatura do contrato para execução da obra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo apresentado neste presente trabalho, propomos que o profissional de design de interiores procure conhecer bem o perfil do cliente para desenvolver o projeto de forma mais assertiva, de forma que contribua para uma abordagem comercial positiva.

No entanto, o processo de entender os desejos dos clientes é tão complexo quanto a sua importância. Por isso, o profissional deve estar atento ao ambiente e motivações do cliente para que o processo de compreensão das reais necessidades e de identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra ocorra com maior naturalidade.

Design de interiores é visto cada vez menos como um serviço de luxo e a sua popularização é necessária para a criação de espaços bem planejados e otimizados. Ao estar atento às tendências de mercado, mantendo-se em constante atualização, o profissional de design de interiores fica mais preparado para ser a ponte entre o cliente final, fornecedores e prestadores de serviço, para entregar projetos com êxito. Com todas as informações técnicas que o designer possui, ainda sim a questão-chave é saber quais são, de fato, os fatores que influenciam a tomada de decisão do seu público-alvo. Isso norteará suas decisões e projetos.

Ter empatia e alimentar a confiança do cliente no profissional são estratégias importantes na relação entre consumidor e profissional, porém trabalhar com prazos reais e permitir a visualização do projeto no momento decisório fazem com que o cliente tenha maior confiança no trabalho do profissional. O cliente está confiando seus sonhos, tempo e dinheiro nas mãos de um designer de interiores, que tem o desafio de desenvolver um projeto que encante o cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS DE INTERIORES. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/novo/designers-de-interiores.asp>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

ADESP – ASSOCIAÇÃO DE DECORAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Mercado imobiliário impulsiona profissionais de Design de Interiores**. Disponível em: <<http://www.adespnews.com/2012/03/mercadoimobiliario-impulsiona.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2014.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Lei nº 13.369, de 12 de dezembro de 2016**. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2016/lei-13369-12-dezembro-2016-784016-norma-pl.html>>. Acesso em: 12 mai. 2017.

CARVALHO, Maria Luiza. **Além dos limites do Design de Interiores**. Projeto de extensão. 2011. Disponível em: <<http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/extensao-cultura/trabalhosextensao-cultura/extensao-cultura-maria-luiza.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

CAVALCANTE, Miquelina et. al. **Signos do design de interiores: interfaces entre uso, consumo e arte**. São Paulo: Revista Signos do Consumo – V. 2, nº 1, 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/44365>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO. Sueli Garcia, Coordenadora do curso de Design de Interiores. **Projeto Pedagógico, 2015**.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. Tradução: Shirley Gomes. São Paulo: Nobel, 1991.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda; FERREIRA, Marina Baird; ANJOS, Margarida dos. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 5ª ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo **O comportamento do novo consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GLOBO.COM - EXTRA. **Design de Interiores é uma área em ascensão e com demanda de profissionais**. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/educacao/profissoes-do-futuro/design-deinteriores-uma-area-em-ascencao-com-demanda-de-profissionais16820973.html>>. Acesso em: 15 mai. 2017.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: design de interiores**. 4ª ed. São Paulo: SENAC, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEWIS David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. 1ª ed. São Paulo: M. Books, 2004.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª ed. Rio de Janeiro: FGV Management, 2006.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva, técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução: Elizabeth Maria de Pinho Braga. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2004.

PRAHALAD, C. K; RAMASWAMY, Venkat. **O Futuro da Competição: COMO DESENVOLVER DIFERENCIAIS INOVADORES**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RYBCZNSKI, Witold. **Casa: pequena história de uma ideia**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SEBRAE. **Integre seus canais de Vendas.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel.87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 27 fev. 2017.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor, O: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro e Beth Homorato. 5a ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael. **Consumer behavior: buying, having and being.** 4a ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1998.

SOLOMON, Michael. **Os Segredos da Mente do Consumidor.** Portugal: Edições Centro Atlântico, 2005.

TEIXEIRA, Maria Clara. **A construção do selfie no design de interiores.** 2014. Trabalho de Graduação, do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, São Paulo, 2014.