

Comportamento do consumidor e algumas transversalidades com o design de interiores

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34, pp. 230-235. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: marzo 2017
Fecha de aceptación: junio 2018
Versión final: julio 2021

Victor Hugo Carvalho Santos (*)

Resumo: O objetivo do presente artigo é demonstrar a importância dos estudos em torno do comportamento do consumidor para o designer de interiores. Os resultados indicam que diante do cenário complexo, cada vez mais dinâmico e fluido, onde os aspectos funcionais dos produtos e serviços não são mais o suficiente para definição do sucesso de um projeto, os designers estão se voltando cada vez mais para propostas metodológicas que atendam um cenário que solicita além do nível funcional uma conexão simbólica entre o produto final e o cliente, que serão evidenciadas no presente artigo.

Palavras chave: Perfil psicográfico - design de interiores - tendências de mercado - construção de cenário - design emocional.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo na p. 235]

Introdução

Este estudo foca na atuação do designer de interiores dentro de um cenário contemporâneo, que busca novas abordagens transversais, em específico com o comportamento do consumidor, afim de compartilhar possíveis perspectivas e demandas de mercado, que podem ser repetições ou não de um passado recente.

Como ferramenta de compreensão deste panorama utilizaremos a metodologia da construção de cenário, adotando a seguinte definição para cenário:

É entendido como local onde ocorrem fatos, o espaço para a representação de uma história constituída de vários elementos e atores no seu desempenho narrativo. O cenário também se configura como o panorama e paisagem onde se vive e onde se viverá, é ele que determinará as diretrizes para as novas realidades e alternativas da nossa cena cotidiana (produtiva e mercadológica) e definirá os papéis das pessoas como agentes e atores sociais (Moraes, 2008, pp. 7-8).

A sua construção como metodologia estratégica já é ferramenta aplicada em áreas administrativa desde a década de 50 por empresas internacionais e em específico, na década de 80 por empresas brasileiras como a Eletrobrás, segundo Buarque (2003), porém, também foi utilizada na elaboração de estratégias militares e na previsão de desastres naturais, demonstrando sua flexibilidade de uso, uma vez que não possui restrições para a inserção de dados. Apesar do seu destino ser variável, suas práticas partilham de um mesmo objetivo:

À medida que aumentam as incertezas em quase todas as áreas de conhecimento, cresce também a necessidade de análise e reflexão sobre as perspectivas futuras da realidade em que se vive e diante da qual se planeja. As técnicas de cenários vêm conquistando rapidamente o cotidiano dos planejadores e dos decisores do mundo contemporâneo, apesar da percepção

de que o futuro é algo incerto e indeterminado. Embora não possam eliminar incertezas nem definir categoricamente a trajetória futura da realidade estudada, as metodologias de construção de cenários contribuem para delimitar os espaços possíveis de evolução da realidade (Buarque, 2003, p. 5).

Sua aplicação sugere, portanto, duas fases de análise, na primeira oferece um panorama atual, sistematizando as variáveis do passado e do presente e em segundo nível, realiza uma projeção destas sob a influência do tempo, tornando o processo dinâmico, uma vez que o futuro é sempre incerto. Neste artigo, trabalharemos com o primeiro nível construção, afim de correlacionar variáveis do design de interiores e do comportamento do consumidor, buscando complementações que auxiliem na preparação para o segundo nível de reflexão.

A metodologia da construção de cenário fornece dois tipos de apreciações reflexivas do futuro, podendo ele ser "i) extrapolativos, os quais reproduzem no futuro os comportamentos dominantes no passado; ii) alternativos, os quais exploram os fatores de mudança que podem levar a realidades completamente diferentes das do passado e do presente" (Buarque, 2003, pp. 23-24). Diante das variáveis que iremos discutir neste artigo buscamos responder a seguinte pergunta: o designer de interiores está caminhando para um cenário extrapolativo ou alternativo?

Dentro desta construção é importante que sigamos algumas diretrizes metodológicas, segundo Buarque (2003) é importante estamos atentos aos seguintes fatores:

- a. evitar impressionismo e o imediatismo - é importante não se deixar levar por acontecimentos que demonstrem ser modismo, de rápida obtenção e aceitação social, que se difundem rapidamente porém de curta duração (Santos, 2013)
- b. recusas consensos - desconfiar das ideias que se formam a partir do senso comum, afim de ampliar a

discursão e as possibilidades das perspectivas futuras, afastando-se do generalíssimo.

c. ampliar e confrontar as informações - não utilizar apenas dados de curto prazo como os fornecidos pela imprensa, deve-se recorrer a produções científicas que discutam dados e fatores estruturados.

d. explorar a intuição - o pensar sobre o futuro instiga não somente uma base de dados sólida, mas também aspectos que tenham a ver com a percepção de quem esta construindo este cenário.

e. aceitar o impensável - é importante que nenhuma das variáveis sejam deixadas de lado somente porque a priori parecem ser muito inovadoras, sugerindo portanto, uma revisão de todos os pontos que forem levantados durante a construção.

f. reforçar a diversidade de visões - quando a análise partir de um grupo, evitar que o cenário seja construído sob a visão de um grupo homogêneo, que possuam uma mesma especialidade ou tendência de convergência de pensamento, afim de deixar a construção mais completa pela diversidade de opiniões.

g. ressaltar a análise qualitativa - as análises quantitativas podem sugerir dados que complementem as lógicas observadas em sua natureza qualitativa e não se sobrepor a ela.

Burque (2003) sugere ainda a escolha de um tipo de análise que direcione esta construção, podendo ela ser baseada em um método intuitivo ou dedutivo. Aqui iremos propor uma sistematização a partir da diretriz dedutiva, pois partimos da ideia de que seja mais interessante analisar as partes do contexto, para que estas possam nos direcionar a uma dedução deste possível cenário.

Contextualização do cenário contemporâneo

Sob estas diretrizes iniciamos então nossa construção a partir do final do modernismo, algumas décadas antes dos anos 90. Época marcada por uma grande diversidade estilística, onde métodos inovadores e livres que são permitidos e valorizados se sobrepondo a crise do funcionalismo da década de 60.

É clara a mudança da dinâmica deste mercado que era linear e racional, composto por “mensagens de fácil entendimento e decodificações previsíveis que vinham facilmente traduzidas por designers e produtores que se amparavam no comportamento linear e conformista dos consumidores de então” (Moraes, 2008, p. 9), onde de acordo com Cardoso (2013) seguia uma série de significados estáveis e ortogonais.

O modernismo foi, portanto, constituído de diversas fórmulas fechadas que regiam um certo padrão e organização social, sempre prometendo como resultado a felicidade humana. Todos estes conceitos estruturados e coerentes, nortearam não apenas a revolução e evolução industrial, mas também o pensamento estético e ético.

A mesma rigidez poderia ser notada até na estrutura de serviços não comerciais, como escolas e hospícios, que funcionavam como indústrias, priorizando sempre os resultados mais eficientes. Estes tratavam de “restaurar a certeza, eliminar a casualidade, tornar o comportamento

dos próprios membros regular e previsível, ou melhor, torna-los ‘certos’” (Moraes, 2008, p. 9).

Neste mesmo sentido Camargo (2013) concorda, quando cita que:

O pensamento inconsciente deveria ser domesticado para integrar-se à razão ou então deveria ser rejeitado em forma de loucura. Viu-se por muito tempo o inconsciente como uma dissociação da consciência, ou seja, uma subconsciência ou automatismo mental (Camargo, 2013, p. 11).

Discutia-se, portanto, que a incerteza não poderia existir e que a humanidade seria guiada por este plano linear e racional, rumo a felicidade, que pode ser entendida como soma entre o modelo capitalista industrial, estabilidade de emprego e a solidez do núcleo familiar.

Seguido por um forte incentivo ao consumo e aos princípios do capitalismo, o *American way of life* vendia uma realidade focada no conceito de uma cultura que segundo Schneider (2010) se orientava em valores de uma classe média branca, onde os designers e indústrias estavam focados em criar novas necessidades para aumentar cada vez mais o consumo.

Porém este cenário foi se tornando cada vez mais frágil ao passo que demonstrava como a humanidade caminhava para uma ausência de liberdade, a exemplo de como o trabalho voltado para a indústria controlava cada vez mais seu funcionário, através de elementos como a folha de ponto e a hierarquia funcional (Moraes, 2008).

Muito diferente do que se vê hoje, onde:

À rápida automação industrial, ‘a garantia no emprego e a carteira assinada’ tornaram-se cada vez mais escassos, reduzindo, em consequência, o número de operários nos parques produtivos. Por outro lado, a realidade da educação a distância começa rapidamente a se disseminar como um modelo de ensino possível. O serviço militar como referência de ordem deixa de ser obrigatório em diversos países ocidentais, os portadores de distúrbios mentais são agora tratados em suas próprias casas e os prisioneiros ganham liberdade condicional. Por fim, o conceito de família, contrariando os dogmas católicos, estende-se hoje aos casais homossexuais (Moraes, 2008, p. 10).

Ganhamos com o pós-modernismo maior liberdade no trabalho, admitindo jornadas de trabalho flexíveis, como por exemplo são os profissionais que trabalham como *freelancers*, além dos fortes estímulos ao empreendedorismo, ou o trabalho autônomo que pode ser realizado através de uma simples conexão pela internet, a exemplo dos programadores da IBM - International Business Machines que trabalha na área de informática.

Para Moraes (2008) este (s) cenário (os) pós-modernos se posiciona (m) como vetor (es) que dentro do modelo de globalização, sofrem mutações constantes. Estas mudanças, devem ser acompanhadas para que se saiba como se posicionar dentro de uma trama complexa, definida por ele e Bauman (1998) como fluida e dinâmica.

Dentro deste cenário contemporâneo, o ser humano busca, portanto, através do espaço físico e da escolha dos

seus objetos, conexões mais profundas e sólidas. Não é estranho que fenômenos como o previsto pela consultora de marketing Faith Popcorn na dec. de 80, façam sentido:

Faith Popcorn previu uma tendência, em meio aos habitantes de grandes centros urbanos, de se voltarem para o interior de suas casas, fosse em busca de proteção contra a violência e agressões experimentadas no espaço exterior ou buscando a preservação da paz e da intimidade, diluídas no modo de vida estressante das grandes cidades (Camargo, 2010, p. 36).

Este impulso é definido por Faith como *cocooning*, onde o ser humano almeja por um espaço de segurança, acolhimento, saudável e adequado para o atendimento de suas necessidades e desejos a salvo das agressões externas do mundo, onde ele possa construir e materializar no espaço, símbolos que representem e estejam conectados ao seu estilo de vida e personalidade.

É neste sentido que propomos neste artigo uma indicação de possíveis campos que podem auxiliar o designer de interiores no entendimento desta nova tendência para que este possa montar um cenário de atuação mais compatível com os clientes que possuem necessidades de associação que vão além das funções utilitárias atingindo níveis emocionais.

As possíveis relações entre produto-espaço-indivíduo

Quando discutimos sobre a materialização da personalidade e do estilo de vida no espaço o primeiro assunto que vem à mente do autor é a relação emocional entre o espaço, seus objetos e o seu morador ou usuário. Os estudos sobre as relações emocionais entre o homem e os objetos ganham maior visibilidade a partir da década de 90, um dos primeiros teóricos a discutir sobre o assunto, Jordan (1999), entende que os humanos estão sempre em busca de prazer e que os ambientes e artefatos, através da experiência, proporcionam esta gratificação hedônica. Norman (2008) corrobora com este conceito e acrescenta que esta avaliação pode passar por três níveis de reflexão: o nível visceral ou o design da aparência, mais primitivo e sensível do cérebro humano é responsável pelas primeiras impressões que temos do espaço ou objeto. Neste nível os aspectos como a forma, textura, cores e as sensações que sentimos no espaço é o que vai servir de base para julgar, de maneira natural, os aspectos positivos e negativos.

O segundo nível de reflexão de acordo Norman (2008) seria o comportamental, neste as questões de funcionalidade determinam a aceitação do produto ou espaço, estando diretamente ligado com a forma como ele é fisicamente sentido, ou seja, quão mais fácil o objeto exerce a sua função, maiores as chances de possuir um julgamento positivo. Aqui reside um grande problema projetual já que:

Designers e engenheiros são comumente autocentros e acreditam dominar as respostas para os problemas de uso. O design comportamental, por outro

lado, deveria ser centrado nas pessoas, nos usuários, desde a concepção do projeto (Tonetto & Costa, 2012, p. 136)

Neste sentido é essencial que o designer na construção do projeto, não se baseie na prerrogativa de que possui as respostas corretas para todos os problemas de funcionalidade, por conta da sua formação técnica. Devendo passar, portanto, a utilizar o seu cliente como força-motriz criativa, extraindo dele toda a fonte de dados necessária para a geração de ideias e conceitos de projeto. Já que este irá desempenhar as ações de uso de acordo com sua rotina e preferências pessoais.

Corroborando, Brown (2010) enfatiza a atenção que o designer deve dar ao que o cerca, sobretudo ao comportamento das pessoas, muito do que está a nossa volta e da maneira empírica que usamos para resolver pequenos problemas diários pode fornecer dicas úteis sobre soluções alternativas e diferentes focos projetuais.

Aprender a observar o comportamento humano ajuda muito mais no processo criativo do que pilhas de dados estatísticos e conversas com especialistas, a fase técnica terá sua importância em determinada fase de projeto, porém esta coleta de *insights* dará ao designer valiosas dicas sobre necessidades que ainda não foram atendidas. O terceiro e último item proposto é o nível reflexivo que parte para uma abordagem muito mais cultural do que física. São respostas que se relacionam com a memória e ao significado simbólico que aquele produto ou espaço remeta ao seu usuário. Estas questões envolvem os aspectos mais amplos da cultura como a ética, identidade racial, histórico religioso, movimentos culturais os *hobbies*, dentre outros.

Os ambientes e produtos podem, portanto, atuar nas três vias de acesso, sendo atrativos visualmente acionando o nível visceral do usuário, demonstrando prestígio e exclusividade, atingindo o nível reflexivo ao mesmo tempo que o seu uso seja de fácil compreensão atingindo o nível comportamental.

Salomon (2009) também defende a ideia de que o indivíduo constrói uma relação com o objeto que compra, esta relação segundo ele pode ser de autoconceito: quando auxilia na construção da identidade do usuário, ou de nostalgia: quando serve de ponte para alguma memória do passado ou de interdependência: quando o produto faz parte do dia a dia de seu usuário, e ainda de amor: promovendo afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa; A exemplo, da interação nostálgica percebe-se a tendência do uso das cadeiras de palhinha, largamente utilizadas nas décadas de 50 a 70, sendo fabricadas ainda hoje e utilizadas como peças de destaque em projetos contemporâneos, afim de dar ao espaço essa memória nostálgica e afetiva.

Os níveis reflexivos, comportamentais e visceral de cada cliente podem ser percebidos através de algumas ferramentas, propomos em seguida uma reflexão em torno da ferramenta do perfil psicográfico, que auxilia os estudiosos do campo do comportamento consumidor na projeção destes perfis de consumidores, verificando se sua aplicação pode também auxiliar o designer e influenciar no projeto de design de interiores.

Comportamento do consumidor e o perfil psicográfico

Os estudos do comportamento do consumidor segundo Salomon (2008) são uma análise dos processos envolvidos quando um indivíduo ou um grupo, compra um determinado produto ou serviço, o utiliza e em seguida o descarta afim de satisfazer suas necessidades e desejos. Percebemos por esta definição uma possível conexão com o exercício profissional do designer de interiores onde através da oferta de seu serviço ou produto busca atender as necessidades e desejos de seus clientes.

E este processo não consiste apenas no ato de dar e receber, não se trata de uma transação financeira, fatores comportamentais vão se tornando mais evidentes com passar dos anos, transformando as trocas em relações. Os tópicos a seguir extraídos e adaptados da tabela proposta por Kotler (2010, p. 6), demonstram como a disciplina do marketing pode nos auxiliar nesta construção:

- Marketing 1.0 - Centrado no produto
 - Objetivo - Vender produtos
 - Força propulsoras - Revolução industrial
 - Como as empresas veem o mercado - Compradores de massas, com necessidades físicas
 - Conceito de marketing - Desenvolvimento de produto
 - Diretrizes de marketing da empresa - Especificação de produto
 - Proposição de valor - Funcional
 - Interação com o consumidor - Transação um-para-um
 - Marketing 2.0 - Centrado no consumidor
 - Objetivo - Satisfazer e reter os consumidores
 - Força propulsoras - Tecnologia da informação
 - Como as empresas veem o mercado - Consumidor inteligente, dotado de coração e mente
 - Conceito de marketing - Diferenciação
 - Diretrizes de marketing da empresa - Posicionamento do produto e da empresa
 - Proposição de valor - Funcional e emocional
 - Interação com o consumidor - Relacionamento um-para-um
 - Marketing 3.0 - Centrado no ser humano
 - Objetivo - Fazer o mundo um lugar melhor
 - Força propulsoras - Nova onda tecnológica
 - Como as empresas veem o mercado - Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
 - Conceito de marketing - Valores
 - Diretrizes de marketing da empresa - Missão, visão e valores da empresa
 - Proposição de valor - Funcional, emocional e espiritual
 - Interação com o consumidor - Colaboração de um-para-um
- (Kotler, 2010, p. 6)

Conforme observamos a evolução do quadro, percebe-se que a proposta de valor segue inserindo novos critérios de escolha ao passo que o indivíduo vem formando um pensamento mais criterioso em suas decisões de compra,

diante da vasta variedade de produtos e serviços que encontra.

O cenário que estamos construindo se situa na transição do marketing 2.0 para o marketing 3.0, que consiste na busca pela compreensão das questões emocionais que envolvem o projeto e de que maneira o atendimento a estas, podem reter e satisfazer seus usuários, assim como, nos inclinamos cada vez mais para as questões acerca das temáticas ambientais do planeta em que vivemos e de que forma as nossas decisões podem impactar no futuro deste ecossistema.

Quando um consumidor baliza suas decisões neste cenário, ele almeja ao adquirir um produto ou optar por um determinado serviço, reafirmar também a sua personalidade e estilo de vida, já que a escolha diz respeito às suas referências e preferências pessoais.

Algumas ferramentas utilizadas pelo marketing podem auxiliar o designer de interiores no acesso as informações do estilo de vida de seus clientes, uma delas é o perfil psicográfico do cliente, que segundo Salomon (2009) consiste no uso de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos para analisar um indivíduo ou um determinado grupo e saber quais suas preferências de consumo. As bases para a criação do perfil psicográfico estão nos estudos desenvolvidos nas dec. de 60 e 70 são as: pesquisas motivacionais que consistiam em entrevistas individuais e nas aplicações de testes projetivos, que geravam dados muito específicos acerca do indivíduo e as pesquisas de levantamento quantitativo, que forneciam dados mais gerais do grupo de amostra.

Estes estudos utilizavam escalas psicológicas que mensuravam patologias e distúrbios da psique, para então comparar os resultados dos testes ao uso dos produtos, porém com o passar dos anos percebeu-se que os esforços eram decepcionantes e que as pesquisas geravam melhores resultados se as variáveis analisadas fossem as do comportamento de consumo e não as de testes de distúrbio de personalidade.

As pesquisas psicográficas, utilizando ainda alguns parâmetros psicológicos, evoluíram para a análise de três categorias de análise deste comportamento de consumo: atividades, interesses e opiniões, são as chamadas AIO's. Segundo Salomon (2009) os profissionais do marketing criam perfis de clientes que podem auxiliar: no posicionamento do produto no mercado, na criação de uma visão de mercado ou na definição de um público-alvo, dentre outras aplicações.

Este artigo busca comentar algumas das variáveis psicográficas sobre o estilo de vida, propostas por Salomon (2009) com base nas AIO's, afim de propor exemplos de aplicação prática no projeto de design de interiores. Se tomarmos algumas das variáveis acima na aplicação do *briefing*, percebemos o quanto a sua resposta direciona as decisões que o designer deve realizar no projeto, abaixo explica-se por tópicos algumas das possíveis relações no caso do cliente residencial:

• Atividades

- Trabalho - o trabalho dirá muito sobre a rotina do cliente e inclusive influenciar no *layout* da habitação, podendo exigir uma área direcionada para este ofício, como é o caso dos *home-offices*.

- *Hobbies* - o espaço residencial deve ser planejado para abrigar e fornecer espaço e ferramentas para o desempenho das atividades que dão prazer aos seus habitantes. A exemplo das salas de jogos e sala da tv.

- *Eventos sociais* - O espaço residencial pode ainda demandar lugares destinados ao recebimento de pessoas e a realização destes eventos. Deve ser levado em conta a sua periodicidade, escala e exigências espaciais.

- *Férias* - as preferências dos locais de férias que o cliente tiver, podem dar dicas valiosas quanto a estilos que deem a sensação de prazer ao usuário, podendo ser replicadas no espaço, afim de torna-lo mais confortável e relaxante.

- *Compras* - O estilo de compra de cada indivíduo pode dar pistas sobre como o designer de interiores pode melhorar a comunicação na fase de compra das escolhas especificadas. Com o sistema de compras on-line muitos consumidores preferem ficar no conforto de suas residências analisando as melhores ofertas, o designer de interiores que identifica este perfil de consumidor pode trabalhar na mesma linguagem, sugerindo sites que considere confiáveis e interessantes para a compra dos materiais, objetos de decoração, mobiliário, dentre outros.

- *Esporte* - Os esportes praticados pelos moradores podem tanto dizer sobre seu ritmo de vida, como podem demandar adaptações para serem praticados na residência ou que esta possa fornecer espaço de armazenamento dos seus equipamentos. Muitas vezes os esportes são considerados por alguns indivíduos, espelhos de sua personalidade, podendo este usuário optar por deixar visíveis e em destaque os objetos relacionados a ele.

• Interesses

- *Família* - O núcleo familiar que os moradores têm ou pretendem ter influenciam na projeção de espaços que podem trocar de uso a depender da configuração familiar.

- *Casa* - Os interesses voltados a casa podem demandar do profissional de interiores atenção ao que necessita ser exposto ou armazenado, por exemplo, um cliente que tem interesses na aquisição de aparelhos eletrodomésticos.

- *Alimentação* - A alimentação revela aspectos interessantes para o projeto de design, algumas preferencias podem fornecer dados sobre a cultura que aquele usuário se identifique.

- *Moda* - Compreender as preferências da moda que os usuários possuem em seu vestuário podem fornecer pistas quanto a escolha de certas padronagens, cores e estilos, que poderão ser usadas no espaço.

• Demografia

- *Idade e ciclo de vida*- estes aspectos demográficos podem ser determinantes na escolha dos materiais utilizados no espaço. Uma pessoa que esteja em fase adulta e deseje morar na habitação até sua idade avançada, se não pretende realizar reformas até esta fase, serão necessárias realizar escolhas que visem o conforto, durabilidade e a segurança deste morador, como por exemplo na escolha do tipo de piso, ou na adaptação de itens que possam se tornar futuros obstáculos.

- *Renda* - esta variável talvez seja melhor interpretada quando se pergunta sobre o valor de investimento disponível para a execução do projeto é importante sabendo quais os limites econômicos estabelecidos pelo cliente.

- *Geografia e tamanho da cidade* - compreender os princípios culturais e sociais envolvidos tanto na geografia atual como na de origem do morador é importante para saber se estes devem ser representados no espaço.

O designer pode ainda inserir ainda uma infinidade de variáveis na reformulação da entrevista. O que se quer demonstrar é o benefício do perfil psicográfico para o processo de projeto do designer de interiores, e como uma leitura dos aspectos psicológicos, demográfico e culturais podem direcionar decisões mais assertivas no projeto em um cenário onde os aspectos emocionais e espirituais estão se tornando as principais variáveis de decisão.

Conclusão

Partido da prerrogativa que atualmente estamos vivendo um período diferente da época moderna, onde os conceitos funcionais eram a prioridade. O cenário atual presencia um momento que exige dos profissionais a inclusão e exploração das questões emocionais de envolvimento do usuário com o objeto. Já que ao deixamos estas de lado estaríamos negando nosso complexo mundo social e cultural.

Percebemos que estamos construindo aqui um cenário exploratório alternativo já que este diferente do extrapolativo, não tem padrões de comportamento se repetem no presente ou futuro, principalmente pelas mudanças ocorridas no estilo de vida das pessoas. Sugerindo, portanto uma evolução e uma mudança no pensamento crítico que guia o consumidor nas suas escolhas.

Diante deste, o designer de interiores deve procurar estar atento a ferramentas transversais a sua área de atuação, que possam auxiliar o entendimento da dinâmica dos possíveis cenários mercadológico. Propomos neste artigo a utilização do perfil psicográfico e observamos que algumas variáveis podem fornecer informações importantes que deveriam ter o mesmo grau de atenção que é dado pelo programa de usos, por exemplo.

Conclui-se com este estudo a formação de um cenário de consumidores que estão mais criteriosos em sua escolha, optando por produtos e serviços que atendam além do seu nível funcional os níveis emocionais e espirituais.

Bibliografia

- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Brown, T. (2010). *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Camargo, E. (2010). *Casa, dode lar: o habitar doméstico percebido e vivenciado*. São Paulo: Annablume.
- Camargo, P. (2013). *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Cardoso, R. (2013). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (4ta. Impressão) Rio de Janeiro: Elsevier.

Moraes, D. Design e complexidade. In: *Design e transversalidade / organização* Dijon de Moraes, Lia Krucken. - Belo Horizonte: Santa Clara: Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design. UEMG, 2008. 92p.,21cm.- (Cadernos de Estudos Avançado em Design, Caderno 2, v.1, jul.2008). pp. 7-21.

Norman, D. (2008). *Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

Salomon, M. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (9 edição) Porto Alegre: BookMan.

Santos, J. (2013). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Schneider, B. (2010). *Design - uma introdução: o design no contexto social, cultural e econômico*. São Paulo: Editora Blücher.

Tonetto, L. & Costa, F. (Set-Dez de 2011). Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa. In: *Strategic Design Journal*, 4(3): 132-140.

Palabras clave: Perfil psicográfico - diseño de interiores - tendencias de mercado - construcción de escenario - diseño emocional.

Abstract: The purpose of this article is to demonstrate the importance of studies on consumer behavior for the interior designer. The results indicate that in the face of the complex, increasingly dynamic and fluid scenario where functional aspects of products and services are no longer sufficient to define a project's success, designers are turning increasingly to methodological proposals that address a scenario that demands, besides the functional level, a symbolic connection between the final product and the customer, which will be evidenced in this article.

Keywords: Psychographic profile - interior design - market trends - scenario building - emotional design.

Resumen: El objetivo del presente artículo es demostrar la importancia que tiene para el diseñador de interiores el estudio del comportamiento de los consumidores. Los resultados indican que ante un escenario actual complejo, cada vez más dinámico y fluido, donde los aspectos funcionales de los productos y servicios no son suficientes para definir el éxito de un proyecto, los diseñadores se están volcando a propuestas metodológicas que atiendan un escenario que solicita además del nivel funcional una conexión simbólica entre el producto final y el cliente, que serán evidenciadas en el presente artículo.

(* **Victor Hugo Carvalho Santos**, Possui graduação em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Salvador (2012) com parte do curso realizado na Universidad de Granada - Espanha (2010-2011). Especialista em Design de Ambientes pelo Instituto de Pós-Graduação - IPOG (2016). Mestre e Doutorando em de Artes Visuais (2017) na linha de pesquisa: Arte e Design: história, processos e teoria pela EBA/UFBA. Atuou como professor convidado do Instituto de Pós-Graduação e Graduação - IPOG. Tem experiência na área de Artes e Arquitetura, com ênfase em Design de Interiores e metodologias no processo criativo em Design de Interiores. victorcarvalhoarq@gmail.com.

Ideias rápidas e estratégicas

Yazmin Pamela da Silva Moroni e Janaina Luisa da Silva Moroni (*)

Actas de Diseño (2021, julio),
Vol. 34, pp. 235-240. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2016
Fecha de aceptación: julio 2017
Versión final: julio 2021

Resumo: Esta pesquisa se baseia na reflexão sobre o ensino da criatividade, as observações de como fazê-lo e a análise das estratégias empíricas voltadas para o desenvolvimento de produtos materiais e imateriais que envolvem o design. O estudo deste artigo é fruto de pesquisa interdisciplinar entre os temas criatividade, ensino, design e estudos de estratégias para estimular, nos alunos, a produção rápida de ideias. Assim, oportunizar aos estudantes, docentes e profissionais acesso imediato às seguintes fases de projeção com olhar ampliado, em 360 graus, com inúmeras alternativas sobre uma mesma ideia.

Palavras chave: Criatividade - Design - Ensino - Método - Pesquisa.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo na p. 240]

1. Introdução

Esta pesquisa se baseia na reflexão sobre o ensino da criatividade, as observações de como fazê-lo e a análise das estratégias empíricas voltadas para o desenvolvimento de produtos materiais e imateriais que envolvem o design. O estudo deste artigo é fruto de pesquisa interdisciplinar entre os temas criatividade, ensino, design e estudos de estratégias para estimular, nos alunos, a produção rápida

de ideias. Assim, oportunizar aos estudantes, docentes e profissionais acesso imediato às seguintes fases de projeção com olhar ampliado, em 360 graus, com inúmeras alternativas sobre uma mesma ideia.

Segundo Bürdek (2006), De Fusco (2005), Eguchi e Piniheiro (2008), antes do conceito moderno de "projeto", que é relacionado ao design, existia um tipo de atividade artesanal envolvida com a produção. No início da Re-