

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE



**DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA ONLINE DE PROJETOS DE INTERIORES PARA CLASSE C**

ALLYSON THIAGO DA CRUZ

JOINVILLE

2016

ALLYSON THIAGO DA CRUZ

**DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE UMA
PLATAFORMA ONLINE DE PROJETOS DE INTERIORES PARA CLASSE C**

Relatório técnico de mestrado apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design Profissional na Universidade da Região de Joinville. Orientadora: Profa. Dr^a. Adriane Shibata Santos

JOINVILLE

2016

Catálogo na publicação pela Biblioteca Universitária da Univille

Cruz, Allyson Thiago

C957d Design de serviços aplicado no desenvolvimento de uma plataforma online de projetos de interiores para classe C / Allyson Thiago Cruz; orientadora Dra. Adriane Shibata Santos– Joinville: UNIVILLE, 2016.

139 f. : il. ; 30 cm

Relatório Técnico (Mestrado em Design – Universidade da Região de Joinville)

1. Design thinking. 2. Design de serviços. 3. Design de interiores. 4. Plataformas tecnológicas - Internet. I. Santos, Adriane Shibata (orient.). II. Título.

CDD 745.2

Termo de Aprovação

**“Design de Serviços Aplicado no Desenvolvimento de uma Plataforma Online de
Projetos de Interiores para Classe C”**

por

Allyson Thiago da Cruz

Projeto Final julgado para a obtenção do título de Mestre em Design, aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design – Mestrado Profissional.



Prof. Dra. Adriane Shibata Santos

Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design

Banca Examinadora:

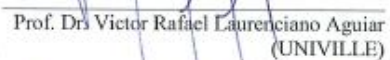


Prof. Dra. Adriane Shibata Santos

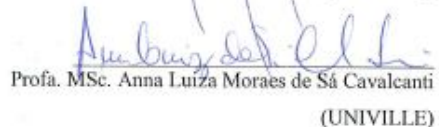
Orientadora (UNIVILLE)



Prof. Dra. Jucelia Salete Giacomini da Silva
(IFSC)



Prof. Dr. Victor Rafael Laurenciano Aguiar
(UNIVILLE)



Prof. MSc. Anna Luiza Moraes de Sá Cavalcanti
(UNIVILLE)

Joinville, 29 de março de 2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ser o meu melhor amigo, por caminhar ao meu lado em momentos de alegria e de tristeza. Sem a sua proteção e benção, nada seria possível.

Agradeço muito a minha orientadora Adriane Shibata Santos, principalmente pelo apoio incondicional, onde foi possível contar com suas orientações em todos os dias que compreenderam o período de realização desta pesquisa. Muito obrigado pelas palavras de incentivo ditas na semana do natal de 2015.

Agradeço também a Formus, empresa onde trabalho a mais de sete anos, em especial a minha Gerente Fernanda Silva, que conseguiu compreender as minhas ausências no trabalho em virtude da dedicação ao curso de mestrado.

E por fim, a minha estrutura e alicerce, minha mãe, irmão, esposa Rafaela e meus filhos, agradeço por terem me incentivado e contribuído para que eu pudesse realizar este sonho.

RESUMO

O presente estudo aborda as questões relacionadas ao design thinking e design de serviços aplicados a projetos de interiores para consumidores de classe C, objetivando viabilizar um serviço que esteja ao alcance deste público. O objetivo geral foi desenvolver uma proposta de serviço de projetos de interiores *online* para consumidores de classe C. Esta proposta visa além do desenvolvimento dos projetos de interiores, prestar uma consultoria individual para a definição dos elementos decorativos do projeto, assim como orientações para o processo de execução da obra. Como objetivos específicos têm-se a investigação dos conceitos e contextualização do design de serviços para projetos de interiores; investigação e caracterização do público alvo, compreensão do seu comportamento em relação ao consumo para o lar, bem como seus desejos e necessidades de consumo; identificação e análise das formas de comercialização de projetos existentes, bem como novas oportunidades; sistematização do desenvolvimento de projetos de interiores; desenvolvimento de uma solução de design, aplicado aos conceitos identificados. Este estudo parte do pressuposto de que o grande crescimento populacional tem impactado diretamente nas condições de moradia desta classe, proporcionando áreas habitacionais cada vez menores para se residir. Esta pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, com base em revisões bibliográficas, levantamento de dados disponíveis e pesquisa de campo. Foi aplicado um levantamento preliminar com o público alvo residente na cidade de Joinville/SC. Mediante a obtenção destes dados, foi possível gerar subsídios para o desenvolvimento de um instrumento de coleta de informações que foi aplicado com pessoas pertencentes à classe C, vendedores de móveis e pedreiros, profissionais que prestam serviço para este público. Esta etapa foi conduzida de forma correlacionada à metodologia projetual existente no design de serviços baseada em Stickdorn e Schneider, visto que se caracteriza pela disponibilidade de métodos e ferramentas que permitem medir a experiência do usuário em relação ao uso de produtos e serviços. Como resultado final, apresenta-se uma proposta de serviço via internet para consumidores de classe C, representada pela denominação das páginas web de navegação, assim como as informações contidas em cada página para apresentação e explicação do serviço, com foco no desenvolvimento de soluções em projetos residenciais para ambientes pequenos.

Palavras-chave: Design thinking; design de serviço; relações de design como contexto social; classe C

ABSTRACT

This study addresses issues related to design thinking and design services applied to interior designs for C-class consumers, aiming to enable a service that is within reach of the public. The overall goal was to develop a proposal for online interior design service for Class C consumers. This proposal is in addition to the development of interior design projects, provide individual advice to the definition of the decorative elements of the project, as well as guidelines for the process of execution of the work. Specific objectives are to research the concepts and context of design services for interior design; research and characterization of target audience, understanding their behavior in relation to consumption for the home, as well as their wishes and consumer needs; identification and analysis of forms of marketing of existing projects and new opportunities; systematization of the development of interior design; developing a design solution, applied to the identified concepts. This study assumes that the high population growth has impacted directly on the housing conditions of this class, providing housing smaller and smaller areas to reside. This research presents a qualitative and exploratory approach, based on literature reviews, survey data available and field research. A preliminary survey was applied to the target public resident in the city of Joinville / SC. By obtaining these data, it was possible to generate support for the development of an instrument to collect information that was applied to persons belonging to the class C, mobile vendors and builders, professionals who provide service to this audience. This step was conducted in a corresponding manner to the existing architectural design methodology to design services based on Stickdorn and Schneider, as characterized by the availability of methods and tools for measuring the user experience regarding the use of products and services. As a final result, it presents an internet service proposition to consumer class C, represented by the designation of the navigation of web pages, as well as the information contained on each page to presentation and service explanation, focusing on the development of solutions residential projects for small environments.

Keywords: Design thinking ; service design ; design relationships as social context; class C

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Planta Baixa de 46m ²	38
Figura 2: Dinâmica das Cores	41
Figura 3: Duplo Diamante.....	45
Figura 4: Visão Geral das Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa.....	51
Figura 5: Análise de Mercado.....	57
Figura 6: ProCompra.....	61
Figura 7: Upik.....	62
Figura 8: Coral Visualizer	63
Figura 9: Soluções de Serviços Online.....	65
Figura 10: Storyboard.....	109
Figura 11: Processo de Funcionamento das Telas	111
Figura 12: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado direito).....	112
Figura 13: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado esquerdo)	113
Figura 14: Refinamento e finalização	114
Figura 15: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado direito).....	117
Figura 16: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado esquerdo)	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Compras Pretendidas pela Classe C em 2014.....	21
Quadro 2: Bens existentes na residência das famílias de classe C em Santa Catarina	26
Quadro 3: Análise do Endividamento	30
Quadro 4: Metodologias de Criação.....	44
Quadro 5: Metodologia de Criação – As quatro etapas de Stickdorn e Schneider....	46
Quadro 6: Cinco Princípios.....	47
Quadro 7: Análise Comparativa	58
Quadro 8: Quais razões o motivaram a investir na sua residência?	71
Quadro 9: Você enfrentou alguma dificuldade para definir o planejamento do seu projeto residencial? Quais foram às dificuldades?	71
Quadro 10: Se você não teve dificuldades para planejar o seu projeto, a que você atribui seu êxito no planejamento?	72
Quadro 11: Você recorreu a algum canal de informação para buscar orientação ou inspiração estética ou técnica para definir o seu projeto? Quais destes veículos você utilizou?	73
Quadro 12: Se você recorreu a algum canal de informação, quais resultados positivos e/ou negativos você obteve?.....	74
Quadro 13: Quais critérios você considera para definir onde comprar produtos para a sua casa ou para definir o perfil do prestador de serviço que irá contratar?	75
Quadro 14: Para a execução do seu projeto residencial, quais fatores (estética, conforto e funcionalidade) você planejou e se concretizaram após execução do projeto?	75
Quadro 15: Você acredita que se tivesse seguido as orientações de um profissional da área de interiores como um arquiteto ou designer, poderia ter planejado melhor o seu projeto residencial, obtendo um resultado com melhor custo-benefício? Por quê?	76
Quadro 16: Qual fator não permitiu consultar ou contratar um profissional da área de interiores?.....	77
Quadro 17: Como os clientes adquirem o seu contato ou o contato da loja?.....	79

Quadro 18: Quais motivações você acredita que levam um cliente a mobiliar a sua residência?	79
Quadro 19: Quais informações são consideradas para desenvolver um projeto de móveis planejados?	80
Quadro 20: Você consegue estimar a média da metragem quadrada das casas ou apartamentos dos clientes que você atende?	81
Quadro 21: Os clientes costumam solicitar soluções para os seus projetos, retiradas de canais de informação como revistas, programas de televisão, sites, sugestões de amigos, familiares, etc.? Quais canais costumam ser citados?	81
Quadro 22: Qual a sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, retiradas destes canais de informação?	82
Quadro 23: Os clientes costumam apresentar projetos definidos por arquitetos ou designers de interiores? A que você atribui o fato de alguns clientes não contratarem estes profissionais?	83
Quadro 24: O atendimento aos clientes e o desenvolvimento de projetos ocorre apenas no modo presencial ou você também atende por e-mail ou telefone? Qual sua opinião a respeito do atendimento por meio destes canais?	84
Quadro 25: A que você atribui os principais problemas que costumam ocorrer para desenvolver um projeto?	85
Quadro 26: Como os clientes adquirem o seu contato?	86
Quadro 27: Os clientes costumam ser organizados e informam tudo o que eles querem como resultado final antes da obra iniciar? Quais informações costumam faltar?	86
Quadro 28: Toda obra ou reforma em execução apresenta um projeto para ser seguido? Quando não há um projeto, o que é usado como orientação?	87
Quadro 29: Os clientes costumam solicitar soluções para a sua obra, retiradas de canais de informação como revistas, programas de televisão, internet, sugestão de amigos, familiares, etc.? Quais canais costumam ser citados?	88
Quadro 30: Qual a sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, retiradas destes canais de informação?	88
Quadro 31: Com que frequência você sugere modificações nos projetos dos clientes após identificar problemas que podem comprometer o resultado final da obra?	89
Quadro 32: O resultado final das obras costuma apresentar custos maiores ou menores do que o acordado inicialmente com o cliente? Quais fatores costumam influenciar?	90

Quadro 33: Quais os principais problemas que ocorrem em uma obra e poderiam ser evitados por meio de organização e planejamento?	90
Quadro 34: Principais Constatações	91
Quadro 35: Este tipo de serviço lhe ajudaria a planejar melhor seu investimento no ambiente residencial? Por quê?	93
Quadro 36: O que você melhoraria neste serviço? Por quê?	94
Quadro 37: Este tipo de serviço lhe ajudaria a executar o seu trabalho de readequação do mobiliário? Por quê?.....	96
Quadro 38: O que você melhoraria neste serviço? Por quê?.....	97
Quadro 39: Este tipo de serviço lhe ajudaria a executar a obra, com projetos detalhados e maior quantidade de informações? Por quê?	98
Quadro 40: O que você melhoraria neste serviço? Por quê?.....	99
Quadro 41: Sugestão e melhorias	99
Quadro 42: Análise de SWOT	101
Quadro 43: Persona 1	104
Quadro 44: Persona 2	105
Quadro 45: Persona 3	106
Quadro 46: Roteiro das etapas do serviço	107

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Itens que a família pretende adquirir em 2014.....	22
Gráfico 2: Maior Responsável pela Renda Familiar	24
Gráfico 3: Itens que a família possui	25
Gráfico 4: Evolução dos Internautas por Classe (%).....	28
Gráfico 5: Tipos de dívida.....	31
Gráfico 6: Evolução dos m ² das unidades dos imóveis residenciais no Brasil	39
Gráfico 7: Área de Investimento	68
Gráfico 8: Quantidade de investimentos realizados	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	19
2.1 A ascensão da classe C	20
2.1.1 O impacto da crise econômica de 2015	29
2.2 A valorização do ambiente residencial	33
2.2.1 A qualificação do espaço residencial a partir do design de interiores	37
2.3 Design a serviço do usuário	42
3 MÉTODO DE PESQUISA	50
3.1 Visão geral das etapas de desenvolvimento da pesquisa	50
4 EXPLORAÇÃO	55
4.1 Benchmark	55
4.2 Pesquisa com o público alvo	66
4.2.1 Levantamento preliminar	67
4.2.2 Estudos de campo – entrevista e observação.....	70
4.2.3 Pesquisa com profissionais da área	78
4.2.4 Apresentação do conceito do serviço para os envolvidos	92
4.2.5 Sugestões e melhorias	99
4.2.6 Análise de SWOT	100
5 CRIAÇÃO	102
5.1 Desenvolvimento projetual	102
5.1.1 Desenvolvimento de <i>personas</i>	103
5.1.2 Processo de criação da proposta	106
5.1.2.1 Desenvolvimento das Etapas que compõem o serviço (Storyboard)	107
5.1.2.2 Processo de navegação pelas telas do serviço.....	110
6 REFLEXÃO	114
6.1 Refinamento e finalização	114
6.1.1 Revisão da Proposta Final	116
CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	123
ANEXO	127
APÊNDICES	132
Apêndice 01: Levantamento preliminar	132
Apêndice 02: Instrumento de coleta aplicado com a classe C	135
Apêndice 03: Instrumento de coleta aplicado com vendedores de móveis planejados	137

Apêndice 04: Instrumento de coleta aplicado com pedreiros.....	139
---	------------

1 INTRODUÇÃO

O cenário socioeconômico nacional passou por grandes transformações e um dos fatores responsáveis por estas mudanças está relacionado à evidente ascensão social da classe C. De acordo com a Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (2014), a renda das famílias de classe C está compreendida entre R\$ 2.004,00 e R\$ 8.640,00 com a renda média de R\$ 4.912,00.

Segundo o Portal Brasil (2011), apenas a classe C sozinha já havia superado as classes A e B no que se refere ao consumo de produtos e serviços para manutenção do lar no ano de 2010.

Focando o estado de Santa Catarina, apenas as famílias catarinenses das classes C e D consomem R\$118 bilhões por ano, sendo que 49% deste valor se referem apenas à aquisição de eletrodomésticos (DATA POPULAR, 2014). As pessoas pertencentes a estas classes apresentam hoje um comportamento de consumo muito diferente do que apresentavam antes de sua ascensão social. A classe C, além de ter aumentado significativamente em número de pessoas, passou a ditar um novo padrão do consumo que movimenta bilhões na economia do país.

É possível identificar o surgimento deste comportamento da classe C ao consumo a partir do surgimento de programas do governo para o combate da pobreza, como o Fome Zero, Bolsa Família, Pronatec, Ciência sem Fronteiras e o Minha Casa, Minha Vida. Este último, em especial, deu início a um grande programa habitacional que possibilita às famílias com renda de até dez salários mínimos acessar o financiamento habitacional oferecido pela Caixa Econômica Federal para moradias em áreas urbanas ou rurais. As famílias que participavam deste programa de compra da casa própria tinham acesso a outro programa intitulado Minha Casa Melhor, que oferecia um crédito de até cinco mil reais para a compra de móveis e eletrodomésticos para mobiliar a casa (PROGRAMAS DO GOVERNO, 2015). Entretanto, a partir de março de 2015, o Governo Federal suspendeu temporariamente o programa Minha Casa Melhor, alegando necessidade de reformulação no modelo do programa, devido ao aumento no índice de inadimplência (AGÊNCIA BRASIL, 2015).

A criação destes programas e vários outros estímulos contribuíram com a classe C, gerando um novo comportamento de consumo: o sonho de obtenção da

casa própria passou a se tornar uma realidade para muitos, bem como gerou a compra por produtos e serviços voltados para o aprimoramento residencial.

Percebe-se na classe C um nicho de mercado que ganhou força e apresenta potencial para evoluir ainda mais, principalmente para a comercialização de produtos e serviços voltados para a ornamentação do lar. É possível identificar em programas de televisão, quadros específicos voltados para a manutenção e reformas de ambientes residenciais que influenciam diretamente nos desejos e necessidades destas pessoas, que almejam ter uma casa cada vez mais agradável esteticamente.

Entretanto, o uso equivocado de dicas e/ou informações decorativas em alguns ambientes pode descaracterizar a intenção de um resultado positivo, uma vez que, para a escolha e aplicação de cores, objetos decorativos, mobiliários, entre outros detalhes que compõem um ambiente, é necessário considerar fatores técnicos, estéticos e ergonômicos que implicam diretamente em uma solução agradável.

O desenvolvimento de projetos com uso inteligente dos espaços residenciais está presente na carreira profissional do mestrando há sete anos, pois o mesmo trabalha em uma loja de móveis com foco na concepção de projetos para mobiliário planejado. Atuando há quatro anos como coordenador de projetos para alta movelaria, a experiência adquirida pelo mestrando no desenvolvimento de projetos para os interiores residenciais visa satisfazer à expectativa do perfil exigente dos consumidores das classes A e B que, na maioria das vezes contam com os serviços contratados de arquitetos ou designers de interiores para planejarem a utilização dos espaços e supervisionarem a execução dos seus projetos.

A consideração por estes fundamentos de qualidade técnica e estética despertaram no mestrando o interesse em compreender se os consumidores de classe C valorizam e investem nestes quesitos durante um processo de reforma ou ornamentação residencial, ou se optam por opções mais viáveis financeiramente. O mestrando entende que a conciliação entre os acertos técnicos e estéticos de um projeto residencial são fundamentais para a produção de resultados harmônicos, funcionais e confortáveis, que favoreçam o residente.

Deste modo, tem-se como o problema que direciona o desenvolvimento desta investigação o seguinte questionamento: como atender às necessidades de consumidores de classe C relacionadas a projetos de interiores, considerando a

conciliação de cuidados estéticos, conforto e funcionalidade aos ambientes projetados?

A partir da identificação do problema, as hipóteses evidenciadas são: um serviço de projetos de design de interiores permitirá levar a aplicação de soluções inteligentes para o ambiente residencial de classe C e o uso de métodos e ferramentas utilizadas no design thinking possibilitará ofertar um serviço que atenda às necessidades enfrentadas por este consumidor.

A partir das hipóteses levantadas, tem-se como objetivo geral desenvolver uma proposta de serviço de projetos de interiores *online* para consumidores de classe C. Esta proposta visa além do desenvolvimento dos projetos de interiores, prestar uma consultoria individual para a definição dos elementos decorativos do projeto, assim como orientações para o processo de execução da obra. Como objetivos específicos têm-se: (1) investigação dos conceitos e contextualização do design de serviços para projetos de interiores; (2) investigação e caracterização do público alvo, compreensão do seu comportamento em relação ao consumo para o lar, bem como seus desejos e necessidades de consumo; (3) identificação e análise das formas de comercialização de projetos existentes, assim como novas oportunidades; (4) sistematização do desenvolvimento de projetos de interiores; (5) desenvolvimento de uma solução de design, aplicado aos conceitos identificados.

O estudo motivou o desenvolvimento desta pesquisa para que fosse possível compreender o comportamento de consumo da classe C e a importância dada para a manutenção do ambiente residencial, a fim de desenvolver uma proposta de serviço que ofereça a comercialização de projetos de interiores, concebida colaborativamente com consumidores e profissionais que atendam à classe C. Esta pesquisa foi baseada na metodologia usada no Design de Serviço, com base nos autores Stickdorn e Schneider (2014), que consiste nas seguintes etapas: exploração; criação; reflexão e implementação.

Este relatório está estruturado em seis capítulos, da seguinte forma: o capítulo 1 apresenta a Introdução, com a visão geral da proposta do trabalho. O capítulo 2 destaca a Contextualização, traz a situação dos fatos abordados. No capítulo 3 é compreendido o método de pesquisa aplicado, assim como a escolha dos métodos e ferramentas utilizadas.

A partir do capítulo 4, o relatório foi estruturado pelo método aplicado. Assim, a etapa de Exploração é apresentada por meio das investigações e dados obtidos

na fundamentação teórica, relativos à classe C, considerando seu comportamento de consumo e interesse em relação à reforma e ornamentação do lar. Além disso, apresenta a importância do design de interiores diante dos atuais modelos residenciais e o design a serviço do consumidor, abordando os conceitos do design de serviço e design thinking. Este capítulo é finalizado com os resultados investigados em um estudo de campo.

O capítulo 5 exibe a etapa de Criação, apresentando o desenvolvimento projetual e a geração das alternativas para a proposta do serviço. Por fim, no capítulo 6, referente à etapa de Reflexão, foram definidas e apresentadas o refinamento e finalização da proposta do serviço, desenvolvida colaborativamente em parceria com pessoas pertencentes à classe C.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

A partir do início dos anos 2000 foi possível observar o chamado “boom” econômico que ocorreu na sociedade brasileira. Esta ascensão ocorrida destacadamente na classe C¹ ficou mais evidente a partir do governo Lula (2003 a 2010), em que vários benefícios foram disponibilizados a estas pessoas, como programas de incentivo à aquisição da casa própria e facilidades para a aquisição de crédito. Esses contribuíram diretamente na formação de um novo comportamento de consumo desta classe C, que passou a ser chamada de “nova classe média”, a partir de pesquisa realizada por Neri (2008) para Fundação Getúlio Vargas. Entretanto, no decorrer do trabalho foi mantida a denominação classe C para clareza das comparações entre as classes sociais que ocorrerão a seguir.

As facilidades encontradas pela classe C no acesso aos programas do governo transformaram o sonho da casa própria em realidade. Com a realização deste sonho veio o culto pela casa, reformas, ampliações e a ornamentação do lar passou a ganhar força, as pessoas começaram a investir mais na casa, muitas inspiradas por programas televisivos com foco neste público ou por meio das novas ideias e soluções disponibilizadas na internet.

O fácil acesso à informação digital invadiu a vida de grande parte das pessoas pertencentes a esta classe de maneira impactante, de modo que a variedade de modelos e valores de produtos eletroeletrônicos viabilizou esta conexão. A internet se transformou em algo comum na vida das pessoas de classe C, deixando de ser acessada apenas nas casas e nos locais de trabalho para ganhar as ruas, via os *smartphones* e *tablets* com conexão 3G e 4G, proporcionando e este público novas experiências e novas oportunidades (DATA POPULAR, 2014).

Neste capítulo são apresentadas uma revisão da literatura e uma identificação do estado da arte a respeito do público e das condições atuais de mercado.

¹ De acordo com o IBGE (2015), classe social é um termo utilizado para classificar por status de A a E um grupo de indivíduos com semelhanças sociais e econômicas. Diante desta classificação, a classe C é definida por famílias com renda média de R\$4.912,00.

2.1 A ascensão da classe C

O ano de 2009 marca o início do programa “Minha Casa, Minha Vida”, uma iniciativa do Governo Federal para oferecer melhores condições de financiamento residencial em áreas urbanas para famílias de baixa renda, com meta inicial para construção de um milhão de moradias, beneficiando famílias com renda de até 10 salários mínimos e com possibilidade de ganhos de subsídios escalonados para as famílias com faixa salarial de até seis salários mínimos (DIAS, 2012). O autor completa dizendo que, para colocar em prática a execução destas moradias, as empresas privadas receberam condições facilitadas, não sujeitas aos trâmites dos órgãos de controle do governo, deste modo, dando início à construção destas obras e, por meio da facilidade ao crédito, gerando financiamentos por todo o país.

A facilidade gerada pelo governo para a aquisição de crédito proporcionou às pessoas da classe C consumir os mais variados produtos e serviços, o que lhes permitiu desfrutarem com maior frequência de novas experiências relacionadas desde a compra da casa própria à compra de equipamentos eletrônicos, carros e viagens. O hábito de consumo, adquirido pela classe C tende a ser visto por estas pessoas como um avanço na sua condição de vida. Neri (2011) reforça que o avanço na qualidade de vida das pessoas de classe C é algo percebido por elas, deste modo, a manutenção pela estabilidade desta condição adquirida se torna um objetivo.

Segundo Neri (2011), o modo pelo qual se quantificam as classes sociais apoia-se em alguns marcadores disponíveis que consideram o que é consumido, como o modo de financiamento da casa própria, crédito ao consumidor, aquisição de carro, computador, TV a cabo, entre outros produtos.

De acordo com pesquisa realizada pelo Serasa *Experian* (2014), em parceria com o instituto Data Popular, identificou-se a classe C como correspondente por cerca de 108 milhões de pessoas, que em 2013 gastaram mais de R\$1,17 trilhão, movimentando 58% do crédito no Brasil. A classe C está distribuída pelo país da seguinte forma: 43% na região Sudeste, 26% no Nordeste, 15% no Sul, 8% no Centro-Oeste e 8% no Norte.

Se a quantidade de pessoas pertencentes à classe C representasse toda a população de um país, então este país seria o 12º mais populoso do mundo, passando a Alemanha, Egito e França, e em relação ao consumo, ocuparia a 18ª

posição, podendo fazer parte do G20 (Serasa *Experian*, 2014). Considerando os dados levantados, o quadro 1 indica as pretensões de consumo da classe C no Brasil para o ano de 2014, destacando-se a intenção pela compra de muitos produtos voltados para ambientes domiciliares.

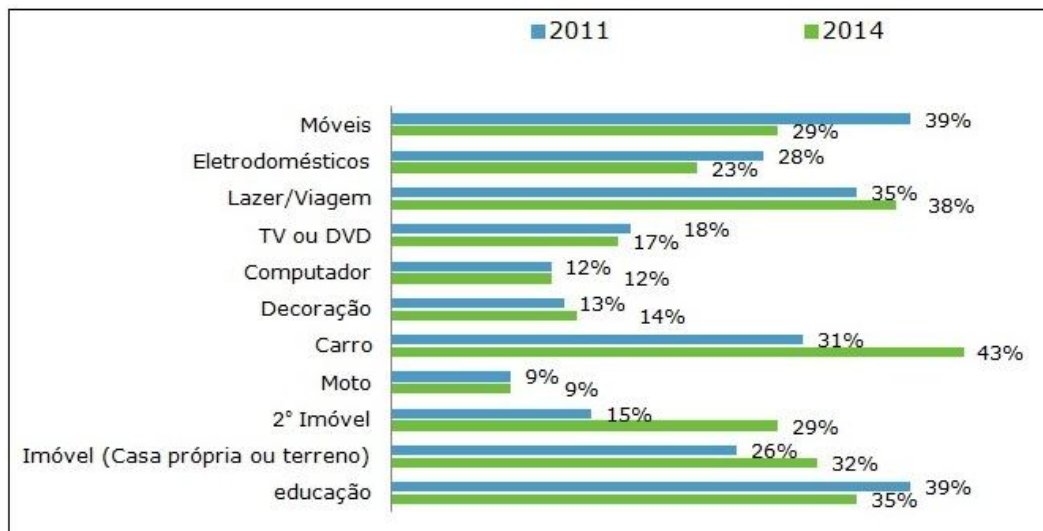
Quadro 1: Compras Pretendidas pela Classe C em 2014



Fonte: Serasa *Experian* (2013)

No estado de Santa Catarina, a Fecomércio (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), destacou em sua pesquisa realizada no ano de 2011, as principais intenções de compra das famílias Catarinenses de classe C para este mesmo ano. Entretanto, também foi considerada uma projeção na intenção de compra após três anos, visando 2014. Os dados apresentados no gráfico 1 corroboram com os resultados apresentados no quadro 1, destacando as intenções do consumo voltadas para o lar.

Gráfico 1: Itens que a família pretende adquirir em 2014



Fonte: Fecomércio-SC (2011)

Considerando os três itens com maior intenção de investimento em 2011, destacam-se os móveis para ambiente residencial e o interesse pela educação, com 39% cada, seguidos pelo interesse em lazer/viagem com 35%. A Fecomércio destaca em sua pesquisa a elevação no status econômico deste perfil consumidor, o que contribui para o aumento na demanda para aquisição de móveis e eletrodomésticos, assim como intenção para compra de imóveis.

Analisando as pretensões de compra para o ano de 2014, o investimento em lazer/viagem e educação continuam em destaque para a classe C de Santa Catarina, com 38% e 35% respectivamente, seguidos pelo imóvel com 32%. Porém, a intenção de compra de um carro para o ano de 2014 se destaca como o principal objetivo de consumo com 43%, projetando uma perspectiva econômica positiva até o ano de 2014.

Os produtos e serviços citados nas pesquisas de intenções de compra para as pessoas pertencentes à classe C, destacam alguns desejos e necessidades em comum para este público. Porém, a escolha para a aquisição entre um item e outro ou até mesmo a definição da ordem de prioridade para o consumo, pode estar relacionada a diferentes fatores e em diferentes perfis presentes na classe C.

De acordo com Serasa *Experian* (2014), a abrangência de seu estudo permitiu identificar quatro tipos de perfil dentro da classe C, caracterizados pelos seus comportamentos de consumo. Estes comportamentos resultaram da análise de

dados geográficos, demográficos, creditícios e comportamentais que definiram os grupos que compõem a classe C, que correspondente a 54% da população do Brasil.

Os grupos foram divididos em quatro segmentos: a) Promissores, b) Batalhadores, c) Experientes e d) Empreendedores. A seguir, estes quatro grupos são expostos com as principais características identificadas pelo Serasa *Experian* (2014).

a) *Promissores*: Correspondem a 14,7 milhões de pessoas da classe C, sendo um grupo formado por jovens, com média de idade de 22,2 anos. 95% destes jovens são solteiros, 59% têm ensino médio completo, 57% trabalham com carteira assinada e 72% acessam a internet. Dentro deste segmento, as pessoas consomem R\$230,8 bilhões, são propensos a gastar com beleza, veículos, educação, entretenimento, itens para casa e tecnologia.

b) *Batalhadores*: Este perfil é composto por 30,3 milhões de pessoas, com idade média de 40,4 anos, 48% possuem ensino fundamental completo e 72% são solteiros. Nesse segmento, 49% possuem trabalho com carteira assinada e 41% acessam a internet. Anualmente este grupo destina R\$388,9 bilhões em consumo, fazem uso do crédito para compra ou reforma da casa. Pessoas deste grupo gastam o seu dinheiro com turismo em território nacional, veículos, eletroeletrônicos, imóveis, móveis para casa, eletrodomésticos e seguros.

c) *Experientes*: São representados por 20,5 milhões de pessoas, consumidores com 65,8 anos em média de idade, 41% são viúvos, 36% são autônomos e 7% acessam regularmente à internet. Do total, 59% têm ensino fundamental complemento e 31% não possuem instrução. Nesse segmento, o consumo anual é de R\$ 274 bilhões que está relacionado ao turismo nacional, eletroeletrônicos, serviços de saúde, móveis e eletrodomésticos.

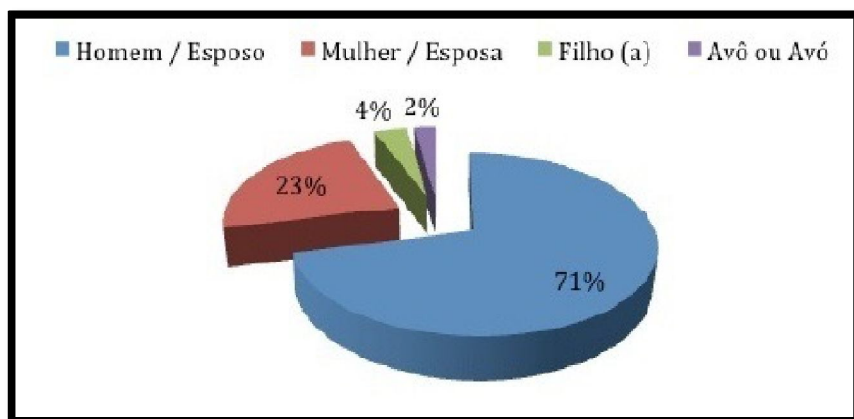
d) *Empreendedores*: Compreendem 11,6 milhões de pessoas, possuem uma média de idade de 43 anos, 42% estão cursando ou já concluíram o ensino médio e 19% o ensino superior. Dentro deste segmento, 43% trabalham com carteira assinada e 60% acessam a internet. Este grupo representa a maior renda *per capita*, com um

consumo anual de R\$276 bilhões, investidos em educação, eletroeletrônicos, turismo internacional, tecnologia, veículos e entretenimento.

O resultado desta pesquisa apresenta significativa relevância quanto ao entendimento das segmentações existentes na classe C no Brasil, pois uma vez que identificadas estas “*personas*”, a assertividade no desenvolvimento ou aprimoramento de produtos e serviços voltados para cada perfil torna-se maior. É importante observar o consumo bilionário que ocorre em cada um dos grupos anualmente.

Para a pesquisa realizada pela Fecomércio (2011) em Santa Catarina, somam-se outras características identificadas no comportamento do consumidor da classe C no estado. A classe C em Santa Catarina é formada por 64% da população, 71% das pessoas entrevistadas destacaram o homem/esposo como o principal responsável pelo provento familiar, seguido pela mulher/esposa com 23%, filho (a) com 4% e avô ou avó com 2%, o que pode ser observado no gráfico 2.

Gráfico 2: Maior Responsável pela Renda Familiar



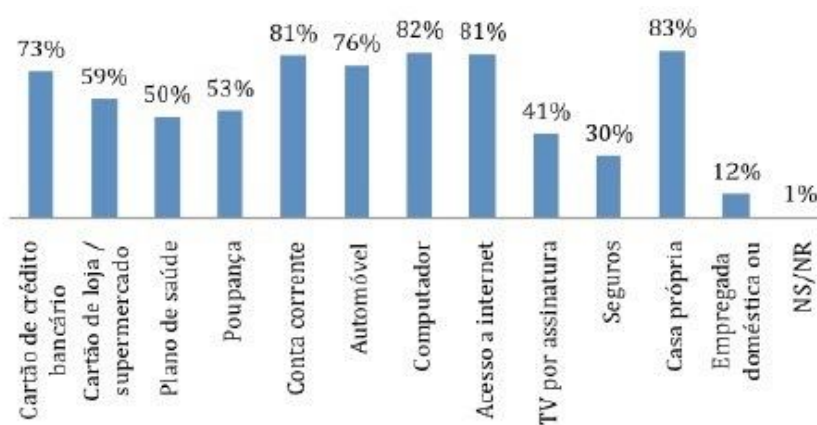
Fonte: Fecomércio-SC (2011)

A análise do gráfico permite compreender que, mesmo com a inserção da mulher ao mercado de trabalho, em Santa Catarina o homem continua sendo o principal responsável pelo sustento das famílias, comprovando que ainda não há uma igualdade salarial entre homens e mulheres. Ainda de acordo com a pesquisa da Fecomércio (2011), as famílias Catarinenses são consideradas pequenas,

compostas em média por 3,37 membros, formadas por um homem e uma mulher, casados ou em união estável e, com um ou dois dependentes.

A fim de estabelecer um perfil econômico dos catarinenses pertencentes à classe C, a pesquisa realizada pela Fecomércio identificou que 83% dos entrevistados possuem casa própria, 82% possuem automóveis, assim como 82% possuem computador e 81% possuem acesso à internet. Estes dados podem ser observados no gráfico 3.

Gráfico 3: Itens que a família possui



Fonte: Fecomércio-SC (2011)

Considerando que 83% dos entrevistados possuem casa própria, a Fecomércio (2011), identificou que 68% destas pessoas possuem a sua residência quitada, 15% residem em casa financiada, assim como 15% moram de aluguel e 2% moram em residência emprestada. A partir do quadro 2, é possível identificar o aparelhamento doméstico que compõe as residências da classe C em Santa Catarina. Observa-se que no período de realização da pesquisa, a maioria das famílias apresentou ao menos um modelo de cada aparelho questionado por residência, principalmente os equipamentos considerados de uso coletivo como geladeira, micro-ondas e máquina de lavar.

Quadro 2: Bens existentes na residência das famílias de classe C em Santa Catarina

Bens da classe C em Santa Catarina					
Bem	Quantidade	% de respostas	Bem	Quantidade	% de respostas
Geladeira	0	0%	Notebook	0	41%
	1	94%		1	48%
	2	5%		2	9%
	Mais de 2	1%		Mais de 2	2%
Freezer	0	43%	Impressora	0	44%
	1	55%		1	54%
	2	2%		2	2%
	Mais de 2	0%		Mais de 2	0%
Microondas	0	15%	Aparelho de som (micro system)	0	24%
	1	84%		1	67%
	2	1%		2	7%
	Mais de 2	0%		Mais de 2	3%
Forno elétrico	0	26%	Aparelho de MP3 ou similar	0	51%
	1	73%		1	42%
	2	1%		2	4%
	Mais de 2	0%		Mais de 2	2%
Máquina de lavar roupas	0	6%	GPS veicular	0	84%
	1	93%		1	15%
	2	4%		2	1%
	Mais de 2	0%		Mais de 2	0%
Máquina de secar roupas	0	61%	TV de LCD, plasma ou LED	0	50%
	1	39%		1	43%
	2	0%		2	6%
	Mais de 2	0%		Mais de 2	1%
Computador de mesa	0	27%	TV de tubo (modelo antigo)	0	15%
	1	70%		1	50%
	2	2%		2	24%
	Mais de 2	1%		Mais de 2	12%

Fonte: Fecomércio-SC (2011)

74% das famílias de classe C em Santa Catarina preferem realizar as suas compras no comércio de rua, 14% preferem comprar em lojas virtuais e 12% preferem comprar no *shopping*. Quando perguntados em relação ao acesso à internet das suas casas, 78% confirmaram acesso via banda larga, 19% não têm acesso e 3% usam conexão discada. Destas pessoas com conexão via internet, 59% já realizaram algum tipo de compra *online* (FECOMÉRCIO, 2011).

Entretanto, as vendas totais nos *shoppings centers* do Brasil tiveram uma queda de 2,82% no ano de 2015 em relação ao ano de 2014. Apenas no período natalino, considerando os primeiros 24 dias de dezembro de 2015, a queda foi de 1% em relação ao mesmo período em 2014, o pior volume de vendas nos últimos dez anos. Os fatores que contribuíram para esta queda nas vendas estão relacionados à falta de crédito, juros mais altos, dólar em torno de R\$ 4,00, inflação

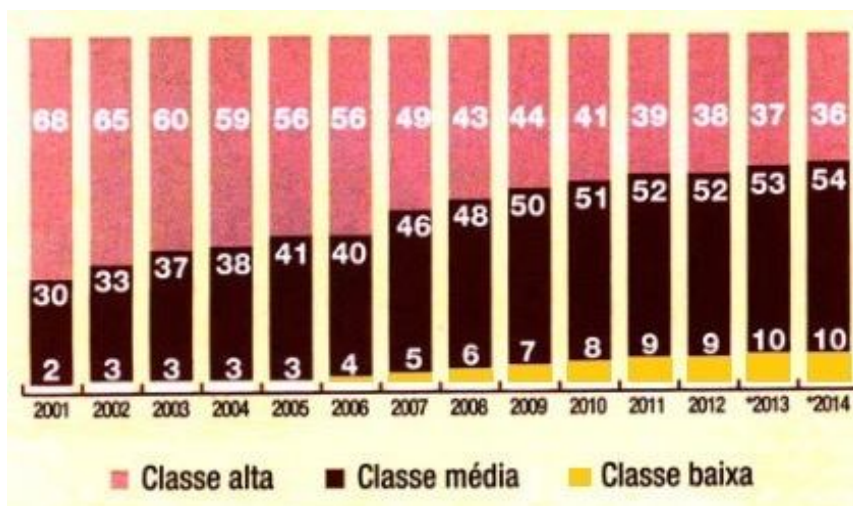
elevada e o alto índice de desemprego (Associação Brasileira de Lojistas de Shopping – ALSHOP, 2015),

Apesar dos números negativos em relação às vendas no comércio de lojas físicas, números apresentados pelo E-bit/Buscapé apontam um crescimento de 26% no comércio online no período do natal e na *Black Friday* no ano de 2015, um aumento superior aos 22% esperado. Os pedidos mais procurados para compra foram eletrodomésticos, moda e acessórios e telefonia e celulares, a quantidade dos pedidos efetivados recebeu um aumento de 16%, em relação ao mesmo período, o valor médio das compras ficaram em R\$ 420,08 (JORNAL DO BRASIL, 2015).

De acordo com a Fecomércio (2011), as pessoas passaram a reconhecer as iniciativas dos sites para conquistar seus clientes, por meio de ações que lhes permite adquirir o produto desejado em segurança e por um preço acessível, bem como as mesmas facilidades encontradas em lojas físicas para as condições de pagamento. A comodidade para o recebimento do produto comprado ao custo dos fretes gratuitos e as diversas ações promovidas pelos sites de compras para a fidelização dos clientes também se destacam como ponto positivo.

A facilidade gerada pela internet, não apenas para a realização de compras de produtos ou serviços *online*, mas nas relações sociais, acesso a variadas informações, jogos, entre outros, tem contribuído na formação de um novo comportamento das pessoas, que passaram a dominar o uso da internet de maneira crescente a partir da última década. O Instituto Data Popular (2015) destaca que, em menos de dez anos a população brasileira cresceu aproximadamente 10%, sendo que o número de internautas na classe C aumentou em 204% no mesmo período. Em 2015 a classe C representava 54% da população de internautas no Brasil; em números absolutos, isto representa 48,3 milhões de pessoas da classe C que navegam na internet, superando o número total de usuários de internet em países como México (44,1 milhões), Coréia do Sul (41 milhões), Itália (35,5 milhões), Canadá (29,7 milhões) e Argentina (23,5 milhões). No gráfico a seguir é possível verificar o aumento de usuários por classe na internet entre os anos de 2001 a 2014.

Gráfico 4: Evolução dos Internautas por Classe (%)



Fonte: Data Popular (2015)

A chamada democratização do acesso à internet no Brasil é recente, pois os 31% dos internautas pertencentes à classe C só iniciaram o uso da internet a partir de 2012. Este aumento está diretamente relacionado à melhora do poder aquisitivo destas pessoas, que passaram a adquirir planos de acesso à internet em melhores condições. O uso do *smartphone* é considerado o principal facilitador desta classe para a navegação na internet e a popularização deste dispositivo que tem permitido a conexão destas pessoas praticamente todo o tempo e em todos os lugares (DATA POPULAR, 2015).

De acordo com as tendências apresentadas neste tópico, é possível identificar na classe C uma grande pretensão ao consumo por itens e produtos voltados para o ambiente residencial, seguido pelas preocupações no investimento à educação e lazer. Estas características de consumo demonstram a valorização do lar, assim como a busca pela manutenção ou aquisição de maior conforto e segurança. Porém, com a chegada da crise em 2015, o consumo sofreu uma desaceleração considerável, apresentando um impacto negativo nos números alcançados pelo comércio nos *shoppings centers*.

Entretanto, o consumo na internet caminhou na contramão destes números negativos registrados no comércio de loja física. A partir do crescimento anual de usuários na internet, a familiaridade com o ambiente online tem permitido as pessoas pesquisarem mais, em busca de melhores preços, produtos e serviços. Com base nas informações apresentadas, é possível considerar na internet um

ótimo local de investimento para propor um serviço voltado para consumidores de classe C, considerando o alcance de divulgação por meio da ferramenta e a viabilidade na execução comercial.

De acordo com as informações apresentadas neste tópico, observa-se que os benefícios propostos pelo governo para o público consumidor de classe C referente aquisição de crédito, desencadearam significativa movimentação econômica no país. Tal facilidade despertou nestas pessoas um impulso ao consumo, destacando-se principalmente o consumo por produtos e serviços voltados para o ambiente residencial. O interesse pela aquisição ou melhorias de itens para o lar evidenciam um nicho de mercado que pode ser orientado pela área de design de interiores.

2.1.1 O impacto da crise econômica de 2015

De acordo com Fecomércio (2015), as três principais variáveis econômicas que influenciam no consumo: o crédito, a renda e o emprego, estão atravessando por um período de retração em relação ao seu ritmo de crescimento. A consequência desta retração se deve aos constantes aumentos nas taxas de juros, alta da inflação e com a taxa de desemprego em níveis maiores do que os apresentados em 2009. Estes resultados são consequência da baixa atividade econômica no país, que tem recebido cada vez menos investimentos. Segundo o Banco Central (2015), a perspectiva de retração do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro passou de -2,7% em setembro de 2015 para -3% em outubro do mesmo ano.

Considerando o poder de compra que a classe C apresentou nos últimos anos, atrelado aos impulsos consumistas e à má gestão da economia doméstica, o endividamento de algumas destas famílias se acentuou consideravelmente neste período de crise. O aumento na taxa de desemprego tem causado reflexos diretamente no cumprimento dos compromissos financeiros assumidos por parte da população. Dados apurados pelo PNAD apresentam um aumento na taxa de desemprego no Brasil no terceiro trimestre de 2015 em 8,9% (IBGE, 2015).

Segundo dados apresentados pela Fecomércio (2015), em pesquisa realizada no estado de Santa Catarina, considerando os índices de endividamento de famílias, em setembro de 2014, 57,1% das famílias entrevistadas apresentavam algum tipo

de endividamento, havendo uma leve redução neste percentual quando comparado ao mês de setembro de 2015, passando para 55,8%. Porém, quando questionado quais famílias não teriam condições de quitar as suas dívidas, há um aumento significativo neste percentual comparando o mês de setembro de 2014 e setembro de 2015, passando de 4,7% para 11,9%. Estes dados podem ser observados no quadro 3.

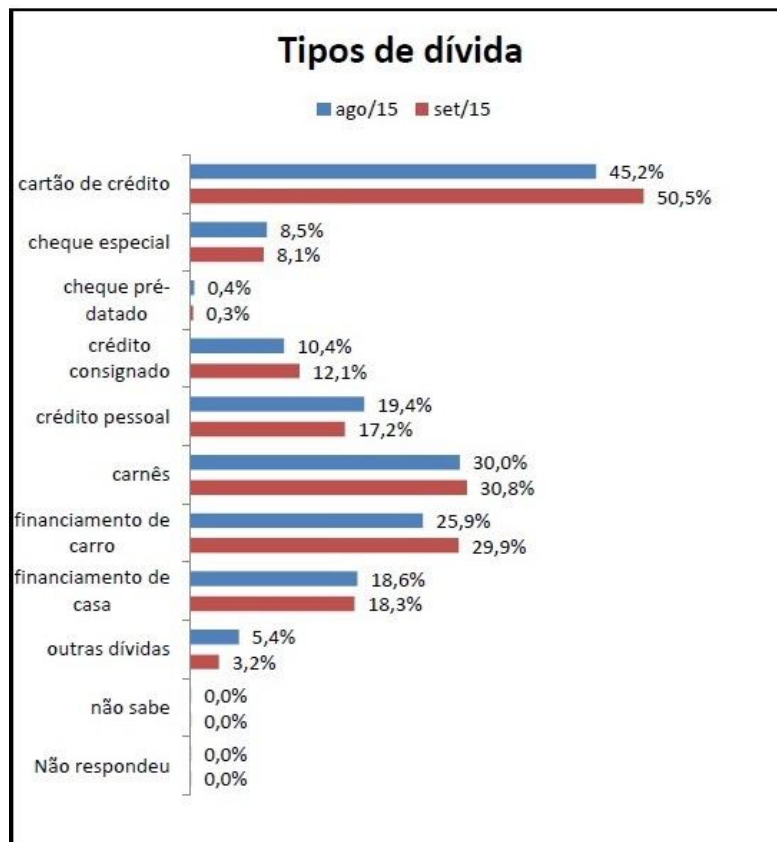
Quadro 3: Análise do Endividamento

Situação da família	Meses		
	Set/14	Ago/15	Set/15
Total de endividadas	57,1%	52,5%	55,8%
Dívidas ou contas em atraso	15,8%	18,2%	18,8%
Não terão condições de pagar	4,7%	10,9%	11,9%

Fonte: Fecomércio-SC (2015)

Segundo a pesquisa, em relação aos tipos de dívidas contraídas pelos catarinenses, o cartão de crédito se destaca como o principal causador do endividamento para 50,5% dos entrevistados, seguido de dívidas em carnês (30,8%), financiamento de carro (29,9%) e financiamento de casa (18,3%). Para melhor visualização, estes dados estão disponíveis no gráfico a baixo (FECOMÉRCIO, 2015).

Gráfico 5: Tipos de dívida



Fonte: Fecomércio-SC (2015)

A Fecomércio (2015) destaca que o tempo de comprometimento dos cidadãos catarinenses em relação à quitação das suas dívidas corresponde a 51,1% para quem possui mais de um ano para saldar seus débitos, 16,3% para quitação em até três meses, 7,5% para a quitação das dívidas entre seis meses e um ano, e por fim 5,4% para dívidas que serão quitadas entre três e seis meses. Considerando que os altos valores atribuídos para a aquisição de casas e carros geram habitualmente maiores períodos para quitação em situações de financiamento e, estando mais da metade dos entrevistados com dívidas superiores há um ano para quitação, é possível afirmar que os financiamentos relacionados a estes bens se tornam as maiores preocupações durante o período de crise com altos índices de desemprego.

Um modo encontrado pelos brasileiros para enfrentar a crise e a inflação está relacionado às constantes pesquisas de preço e busca por promoções. Durante este período 64% das pessoas afirmaram comprar habitualmente produtos em promoção. Sendo que, 82% já consideram trocar os produtos mais caros por marcas confiáveis,

porém com melhores preços, reflexo da elevação no padrão de consumo adquirido nos últimos anos, é o que afirma pesquisa realizada no início de agosto de 2015 pelo Instituto Data Popular.

Para a área da indústria brasileira, o presidente da Whirlpool Latin América, João Carlos Brega, define este ano de 2015 como um período desafiador, especialmente para o segmento de eletroeletrônicos e eletrodomésticos devido à redução no poder de compra da população. Brega prevê um primeiro trimestre difícil em 2016, considerando a natural sazonalidade decorrente do período de férias coletivas e o carnaval, o índice de desemprego deverá aumentar. Brega afirma que o problema político é o principal problema no Brasil e a queda do PIB em 2016 ocorrerá novamente. Entretanto, a partir do final de 2017, a tendência é que esta situação deixe de piorar em virtude das eleições presidenciais de 2018, apontando um princípio de recuperação econômica (LOETZ, 2015).

Na cidade de Joinville/SC, mesmo diante da crise, o setor da construção civil se manteve aquecido no ano de 2015. O aumento no número de construções de pequeno e médio porte nos bairros da periferia é um dos fatores que têm contribuído no aumento destas construções, segundo constatação do presidente do Sindicato da Indústria da Construção Civil (Sinduscon) de Joinville, Vanderlei Buffon (FROEHLICH, 2015).

Dados apurados pela Sinduscon registraram entre o período de janeiro a julho de 2015, a emissão de 1074 licenças por meio da Secretaria de Meio Ambiente, órgão responsável pela autorização das obras, uma média de 153,4 licenças por mês. Em 2014, esta média ficou em 175,9 licenças por mês para todo o ano. No ano de 2015, durante o período citado anteriormente, a área total construída foi de 570 mil metros quadrados, medida próxima aos 589 mil metros quadrados registrados no mesmo período no ano de 2014 (FROEHLICH, 2015).

De acordo com entrevista realizada por Froehlich (2015), Buffon destaca o elevado número de geminados construídos em Joinville, uma tendência de mercado que ganhou força e aqueceu a construção civil de pequeno e médio porte nos bairros para clientes que buscam a compra de imóveis com valores entre R\$100 mil e R\$200 mil. Terrenos onde anteriormente era construída apenas uma residência passaram a serem construídos três ou quatro geminados, gerando opções de venda, aluguel ou moradia para estas pessoas.

De acordo com as informações apresentadas, verifica-se que a crise econômica iniciada em 2015 afetou consideravelmente os brasileiros, principalmente as pessoas pertencentes à classe C, muitos contraíram dívidas com as quais não conseguiram honrar em virtude do aumento no índice de desemprego. Entretanto, dados apurados na cidade de Joinville/SC mostram que, mesmo diante da crise o mercado imobiliário estendeu seu ciclo comercial, evidenciando uma tendência de consumo iniciada na década de 2000 e que ainda continua, sendo um dos objetivos a serem conquistados pelos brasileiros.

2.2 A valorização do ambiente residencial

As características e os hábitos de morar encontrados nos atuais modelos residenciais, que revelam o perfil do seu residente por meio de estilos empregados, a escolha por determinados móveis, elementos decorativos, equipamentos e acessórios que valorizem o ambiente residencial, permitindo ao residente viver em um contexto agradavelmente estético e confortável, nem sempre foi como se apresentam nos dias de hoje.

Segundo Forty (2007), o início destas características se deu a partir da Revolução Industrial, pois antes deste período, as casas dos artesãos, comerciantes ou dos profissionais envolvidos nestas atividades serviam como uma extensão do trabalho para a maior parte das suas produções. Mas, no momento em que os trabalhos produtivos passaram a ser vinculados apenas às fábricas, escritórios ou lojas, o lar se tornou um lugar utilizado apenas para comer, dormir, criar os filhos e repousar. É a partir da separação entre a casa como local exclusivo para se residir e a indústria como local exclusivo para se trabalhar, que as casas começaram a receber objetos para decoração.

As fábricas se tornaram um lugar onde os empregados apenas cumpriam regras e orientações dos seus administradores e supervisores, sem poder algum de decisão, sequer tinham controle do tempo de duração da sua jornada de trabalho. Estes locais eram construídos com uma formatação específica para administrar e controlar os trabalhadores, o que garantiu às fábricas a reputação de um lugar opressor, sendo definidas pelos empregados como um lugar apenas de execução de atividades em troca do salário. Deste modo, as casas passaram a ganhar conotação

contrária às fábricas, recebendo virtudes mais positivas, a fim de transformar o lar em um lugar que garantisse aos trabalhadores recuperarem o respeito por vezes perdido no local de trabalho (FORTY, 2007).

Atualmente, é crescente o número de pessoas e empresas que têm optado pelo desenvolvimento de atividades e/ou compromissos profissionais no ambiente residencial. A diferença dos trabalhos realizados no período anterior à revolução industrial está relacionada aos avanços ocorridos no mercado de trabalho e no advento da tecnologia. Por meio da realização de trabalhos remotos (via internet), o acesso a segurança, praticidade e economia financeira tornam comum à criação de espaços *home office* em algumas residências, permitindo que em alguns casos as pessoas trabalhem diretamente das suas casas (REVISTA PEGN, 2014).

Considerando a importância que o lar passou a ter para as pessoas a partir da Revolução Industrial, e que nos dias atuais transcende o sinônimo de liberdade e responsabilidade, a casa assumiu e expressa as características do seu residente, tornando-se o principal local de estadia. Isso é reforçado por Botton (2007, pg. 107), que relata:

Precisamos de um refúgio para proteger nossos estados mentais, porque o mundo em grande parte se opõe às nossas convicções. Precisamos que nossos quartos nos alinhem com versões desejáveis de nós mesmos e mantenham vivos os nossos aspectos importantes e evanescentes.

A importância do lar transcende sua estrutura física, sua relevância permite às pessoas criarem uma conexão quase espiritual, as condições que formam a casa transmitem quase fielmente o perfil e a característica do seu morador, praticamente se tornando um DNA das pessoas. Porém, as estruturas residenciais e os elementos que a compõe podem apresentar diferentes características quando comparadas entre si, pois suas definições podem estar baseadas em diferentes fatores. Isso conforme acrescenta Forty (2007, p. 131).

[...] O lar, além de prover abrigo, é também um ícone. Sua aparência evidencia o que ele é e como as pessoas devem comportar-se, ou não. As ideias sobre o lar variam entre culturas e entre períodos, mas em qualquer tempo e em qualquer lugar haverá provavelmente um consenso sobre como deve ser um lar, o que é certo e apropriado para ele e o que está fora de lugar.

São muitos os brasileiros que têm buscado alcançar o sonho de aquisição da casa própria, mas, em contrapartida, vive-se em uma época de grande crescimento populacional, principalmente nos grandes centros urbanos. Paulo (2010) atribui este crescimento da ocupação urbana à perspectiva das pessoas vindas do interior para as grandes cidades, para adquirirem empregos melhores, assim como melhores condições de vida. Em consequência destes fatores, as áreas úteis de habitação têm ficado cada vez menores, ficando evidente, principalmente na redução do tamanho dos apartamentos. Para Pezzini (2010), as transformações dos agrupamentos domésticos, os novos hábitos de morar, a inserção da tecnologia no lar e a limitação das áreas disponíveis ocorrem devido ao crescimento das cidades.

Mediante a constatação da redução da metragem quadrada nos espaços das residências, esta dimensão espacial pode apresentar um impacto direto na qualidade de vida das pessoas. Pezzini (2010) destaca ainda que este impacto pode se dar de modo físico (condições inadequadas para conforto e o repouso), psicológico (sensações de frustração, ansiedade e confinamento) e acidental (tombos e batidas devido ao excesso de móveis e objetos). Deste modo, completa ressaltando que a principal causa destas consequências está relacionada à sobreposição entre o espaço ocupado pelo homem, o espaço do mobiliário e os espaços ocupados pelos objetos que serão utilizados.

Em situações nas quais as pessoas de classe C encontram alguma liberdade para construir sua residência em terreno próprio ou apresentam condições para executar alguma reforma ou ampliação, buscam métodos alternativos de orientação para viabilizar sua obra. Estas orientações acontecem por intermédio de pedreiros, vendedores de móveis, sites, revistas, sugestões de amigos, familiares ou programas de televisão, conforme identificado na aplicação da entrevista.

Os programas televisivos com quadros de reformas residenciais voltados para famílias com problemas financeiros ou em condições desfavoráveis acabam se tornando uma referência para quem busca inspiração na hora de executar uma obra. Programas da Rede Globo, como “Lar Doce Lar” do Caldeirão do Hulk e “Hoje em Casa”, quadro de dicas de decoração dentro do Jornal Hoje, assim como “Leroy Merlin Transforma”, quadro apresentado no programa do Rodrigo Faro na rede Record, entre outros programas que existem nas televisões por assinatura, têm incentivado as pessoas pertencentes à classe C a investirem em suas casas. Seja nas dicas de ampliação, revitalização ou reaproveitamento dos espaços de maneira

prática, barata e inteligente, ou em dicas de restauração ou reaproveitamento de mobiliários velhos ou danificados.

Albuquerque (2012) destaca que, os episódios destes programas que se propõem a reformar casas ou ambientes residenciais visam organizar estruturas domésticas conturbadas com soluções práticas de design. Estas soluções se dão por meio de pinturas com cores fortes, aplicações de papeis de parede, aberturas de espaços para melhor área de circulação e a complementação final com produtos patrocinados por lojas de interiores voltadas para o consumo de massa. Segundo Albuquerque, são usados códigos específicos durante a formação destes quadros que visam enviar mensagens de fácil absorção para o público espectador, formando um campo de interação desejada. Desta forma, os espectadores acabam sendo envolvidos e estimulados a consumirem as marcas e os produtos anunciados sem o auxílio de um profissional que os oriente quanto à eficácia destas soluções em relação à sua necessidade específica.

O autor ainda destaca que veículos de comunicação responsáveis por programas televisivos como os acima citados, costumam ser absorvidos de maneira fácil pela população de classe C, servindo como meio de informação e formação cultural, influenciando diretamente estas pessoas para o consumo de objetos que preencherão os interiores domésticos, assim como seu estilo e modo de morar. Battezzati (2010) destaca que muitos dos produtos que desejamos ou usamos são potencializados ao consumo por meio da publicidade, fazendo uso de propagandas e mídias empregadas, agregadas a uma forma estética atraente com aplicação de design, as quais proporcionam sensações visuais agradáveis que despertam afeição.

Independente do veículo que comunique as informações relacionadas ao investimento doméstico, estes podem causar danos à saúde das pessoas. As sugestões recebidas ou encontradas, na maioria das vezes se baseiam em outras experiências, em realidades que podem ser completamente diferentes da qual o receptor pretende investir. Deste modo, o mestrando entende que a falta de orientação profissional não permite acesso às informações necessárias para solucionar as necessidades do morador e da residência.

A falta de orientação adequada pode abrir precedentes que podem desencadear conflitos técnicos, ergonômicos e estéticos. A instalação de mobiliários em alturas desconfortáveis para o uso, um vão de passagem estreito para um

cadeirante ou até mesmo aplicação de determinadas cores que podem distorcer a percepção sensorial, transformando um ambiente comum em um ambiente com sensação de aperto, podem contribuir diretamente na insatisfação e desconforto do residente. Sob a perspectiva destes problemas relacionados aos novos espaços residenciais, o mestrando observa que para algumas pessoas pertencentes à classe C beneficiadas pela ascensão econômica ocorrida a partir da última década, quando têm sua percepção de valor projetada apenas na aquisição da moradia, tendem a considerar a ocupação dos espaços residenciais em segundo plano, desta forma, a falta de planejamento relacionado a não projeção da disposição do mobiliário e harmonização dos elementos decorativos pode provocar um impacto direto na qualidade de vida destes residentes.

Verifica-se, a partir deste tópico, que a valorização do ambiente residencial como conhecemos hoje iniciou a partir da revolução industrial, as pessoas passaram se preocupar com a estética do ambiente, propondo soluções decorativas aos ambientes domésticos.

Diante deste cenário, veículos de comunicação como internet, revistas e ou programas televisivos se tornaram uns dos caminhos utilizados pelas pessoas para encontrarem respostas ou sugestões de design que lhes permita criar ou modificar estas estéticas das residências. Entretanto, observa-se diante dos atuais modelos de moradia com metragem quadrada reduzida, que a busca por soluções baseadas em modelos sem orientação profissional pode impactar negativamente na vida dos residentes, principalmente quando estes não tem acesso a um modelo de acompanhamento profissional que as atenda.

2.2.1 A qualificação do espaço residencial a partir do design de interiores

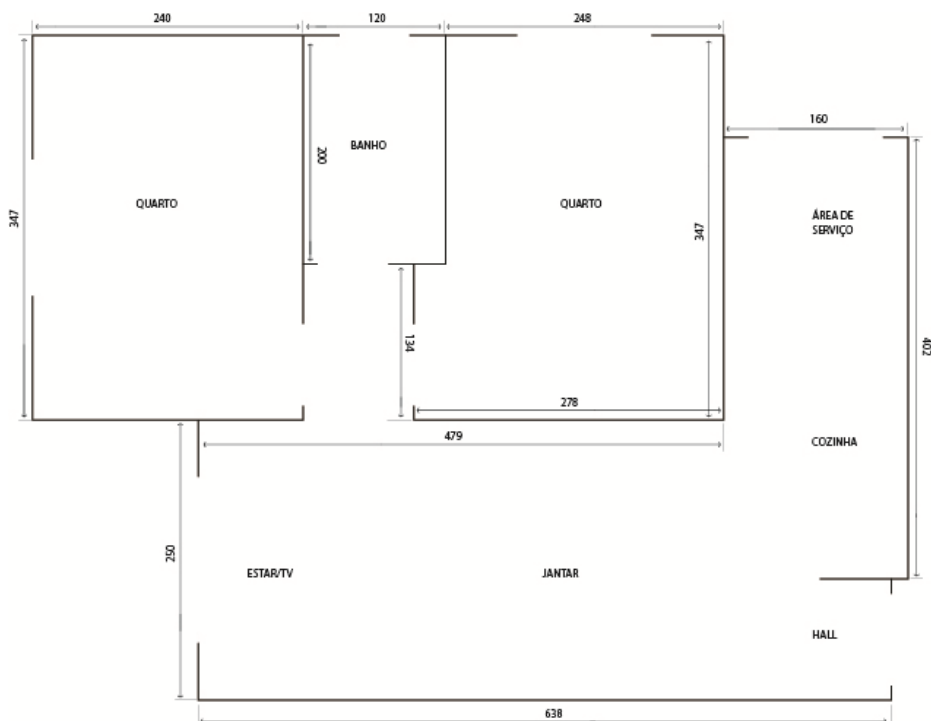
A importância do Design de Interiores se dá por meio da organização e planejamento dos espaços residenciais ou profissionais, considerando a aplicação da estética aos ambientes. O Design de Interiores destaca-se como um serviço que objetiva atender aos anseios e às necessidades do contratante, fazendo uso de soluções técnicas e harmoniosas. Para Manente (2014), a importância dos ambientes decorados avança do aspecto pessoal para níveis industriais, com crescimento aproximado de 8% ao ano. O mercado imobiliário contribui diretamente

neste setor, caracterizado pela construção de imóveis cada vez mais compactos, levando aos proprietários a necessidade de otimizar os ambientes com a ajuda de profissionais do ramo.

A partir de 2009, impulsionado pelo programa Minha Casa, Minha Vida, muitas construtoras ganharam mais espaço no mercado imobiliário. Diante deste cenário, Silva (2015) destaca um desafio lançado pelo Portal eMóbile para fabricantes de móveis seriados, o objetivo foi identificar quais propostas estão sendo desenvolvidas para aplicação de mobiliários comercializáveis para ambientes menores, considerando uma planta residencial com a metragem padrão de 46m² conforme figura a seguir.

Segundo Silva (2015), a importância do desafio proposto pelo portal eMóbile gerou uma oportunidade para que os fabricantes de móveis mostrassem ao varejo soluções em produtos que atendam à necessidade do consumidor brasileiro diante de um cenário de ambientes compactos.

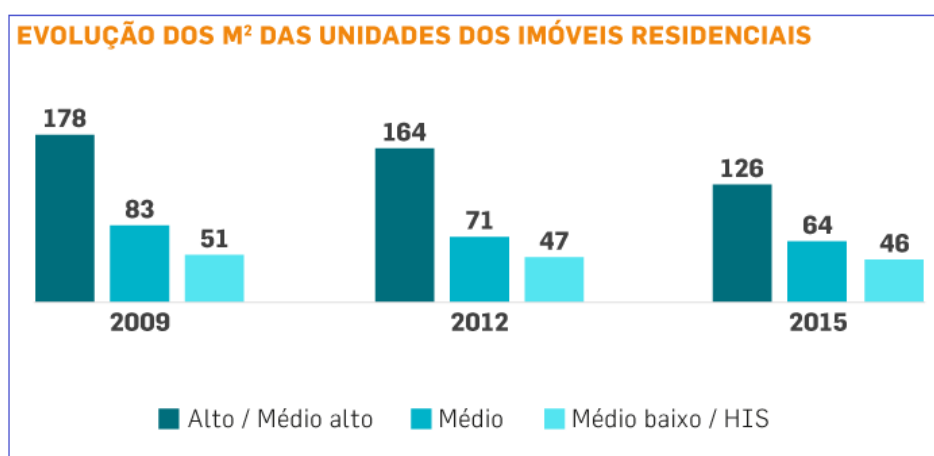
Figura 1: Planta Baixa de 46m²



Fonte: eMóbile (2015)

De acordo com a Criactive (2015), especializada no monitoramento do mercado da construção civil no Brasil, a média da metragem quadrada dos imóveis de médio baixo padrão no Brasil em 2015 ficou em 46m² (vide gráfico 6), sendo que, grande parte destas casas e apartamentos são adquiridos por 47,9% de consumidores de classe C (IPC MARKETING, 2015). A partir destes dados o Portal eMóbile baseou-se para definir a metragem da planta para o desafio acima citado.

Gráfico 6: Evolução dos m² das unidades dos imóveis residenciais no Brasil



Fonte: Criactive (2015)

A readequação dos fabricantes de móveis destinada ao desenvolvimento de produtos voltados para consumidores de classe C, que cada vez mais se defrontam com casas e apartamentos menores, torna-se uma medida razoável, uma vez que esta é a atual realidade deste público. A opção por mobiliários no formato seriado torna-se uma saída acessível para o cliente e uma ótima oportunidade comercial para o fabricante. Entretanto, as orientações de um profissional da área de interiores poderiam ser de grande valia para definir junto ao cliente, quais itens se adequariam melhor a sua necessidade e as possibilidades físicas do ambiente. Para arquiteto Márcio Barreto, todas as pessoas deveriam ter acesso ao profissional da área de interiores, pois este é o responsável em levar conforto, estética e funcionalidade aos ambientes (VICTORAZZI, 2016).

Quando o consumidor conta com um profissional da área de interiores, a escolha dos elementos que irão compor cada ambiente residencial é pensada exclusivamente para o perfil do cliente, assim como nas condições físicas que seu

ambiente oferece, visando atender todas as expectativas estéticas e de uso do residente. O designer de interiores trabalha para que todos os espaços sejam aproveitados com economia, evitando gastos desnecessários ou com medidas inadequadas. Este profissional oferece opções de produtos e em conjunto com o cliente busca atender seu perfil financeiro e seus desejos para transformar um ambiente (FERREIRA, 2013).

O arquiteto Márcio Barreto acrescenta que, diante de uma situação na qual as famílias estão pagando cada vez mais caro na compra de apartamentos que estão cada vez menores, a ocupação dos espaços, feitas pelos residentes de forma equivocada, ao adquirirem móveis com dimensões erradas ou realizando obras sem o reaproveitamento de materiais, com diversos retrabalhos, acabam transformando o sonho do “lar doce lar” em pesadelo (VICTORAZZI, 2016).

Agir por conta própria na ornamentação do lar, sem a orientação de um profissional, em determinadas situações, pode impactar diretamente em consequências à saúde do residente; a escolha despreziosa das cores que irão compor determinado ambiente é um exemplo. Rambauske (2010, p. 119) afirma que:

A cor muda à visão aparente da distância, dimensão, peso, temperatura. As cores podem animar ou deprimir, estimular e tranquilizar. Uma má aplicação pode resultar em sensação de cansaço e tensão, porém um uso ponderado da cor pode enriquecer o ambiente, reduzir o aborrecimento e prevenir acidentes.

Por meio dos efeitos das cores, é possível alterar os espaços arquiteturais, tornando-os mais baixos, mais altos, ou mais estreitos, maiores ou menores. As cores claras, por exemplo, dão a sensação de amplitude, enquanto cores escuras tendem a diminuir os espaços. Uma sala que tenha seu teto pintado em cores escuras irá despertar a sensação de ambiente baixo ou menor, enquanto que, se pintado em cores claras, passará a impressão de expansão do ambiente.

Para Rambauske (2010), a opção por determinados tipos de cores contribuem para a sensação de movimento de um ambiente, no caso do amarelo tem-se a sensação de expansão, para o uso do vermelho tem-se o equilíbrio em si mesmo, já em relação ao ciano, provoca a sensação de vazio, profundidade e afastamento, o que pode ser observado na figura 2.

Figura 2: Dinâmica das Cores



Fonte: Rambauske (2014)

O uso da dinâmica das cores contribui diretamente nas intenções que se pretende atribuir a um ambiente, seja ele grande, pequeno, estreito ou largo. De acordo com a representação de alguns exemplos como os da figura 2, o uso da cor amarela pode ser muito bem empregado quando aplicado em ambientes pequenos ou corredores estreitos, gerando a sensação de amplitude. Quando se usa a cor vermelha, tem-se a sensação de volume, um local pintado com essa cor passa a impressão de um lugar menor; já para o uso da cor ciano, tem-se uma impressão concêntrica, a sensação gerada de profundidade ou afastamento também pode beneficiar na ambientação de lugares menores. Gurgel (2009, p. 131) contribui ao dizer que:

Optar por uma cor não é fácil se quisermos saber qual cor realmente será melhor para determinado ambiente. Digamos que, quanto mais analisarmos as diferentes opções, mais chances teremos de alcançar nosso objetivo e criar um ambiente adaptado às tarefas a que se destina e, mais ainda, às pessoas que vão utiliza-lo.

Com base neste exemplo é possível compreender que muitos benefícios podem ser gerados por meio do conhecimento e da experiência dos profissionais da área de interiores para o modo de residir. Principalmente considerando o atual tamanho com que estão sendo construídas as novas moradias.

De acordo com as informações apresentadas neste tópico, é possível observar no design de interiores um modo seguro para aplicar soluções aos ambientes residenciais considerando as características dos residentes, principalmente para os ambientes com metragem quadrada reduzida.

2.3 Design a serviço do usuário

Vive-se em um mundo globalizado, onde praticamente todas as informações se encontram a um clique de distância para a maioria das pessoas. Por meio de qualquer dispositivo com conexões via internet é possível tomar conhecimento de praticamente tudo o que ocorre no mundo em tempo real. Metaforicamente pode-se associar a internet a um oceano e, é por meio da navegação deste oceano que muitas oportunidades têm se apresentado com maior facilidade para as pessoas, oportunidades como a venda e compra de produtos e serviços.

Com simples acesso ao site de buscas Google é possível encontrar os mais variados tipos de produtos e serviços que estão à disposição para comercialização no mundo, incluindo pesquisas que permitem encontrar os melhores preços e condições de entrega. Entretanto, a grande pergunta que permanece para se empreender na internet, neste canal que oferece tantas opções, é de que maneira propor um serviço diferenciado, que atraia e conquiste os novos consumidores?

Pinheiro e Alt (2012) propõem que, para participar desta transformação que ocorre no mundo, é necessário fazer uso de instrumentos que permitam compreender e propor novas experiências aos usuários, instrumentos estes que também podem ser encontrados no universo do design. Para estes autores, instrumentos como o design *thinking* não se apresentam como uma metodologia que ensina as pessoas a seguirem passo a passo como proceder, mas sim, um modo diferenciado para se pensar e abordar problemas, agindo como um modelo mental.

O design oferece diversos instrumentos que permitem medir a experiência do usuário não apenas em relação a um produto, mas também no uso de um serviço; encontrar os melhores métodos e ferramentas é fundamental para entender o que ocorre nas ações que envolvem o serviço e como ele é percebido. Deste modo, é possível desenvolver e propor soluções inovadoras (PINHEIRO e ALT, 2012).

De acordo com Pinheiro e Alt (2012), as interações que ocorrem durante a realização de um serviço são muito complexas, pois elas acontecem entre pessoas, assim como entre pessoas e máquinas ao longo de determinado período de tempo. Cada uma destas interações pode propor diferentes tipos de experiências ao usuário, deste modo, se tratando de um trabalho colaborativo, onde cada um dos *stakeholders* tem um papel a desempenhar, cabe ao designer conduzir as ações fazendo uso de métodos e ferramentas de design que lhe permitam observar,

compreender e estimular as pessoas durante o uso do serviço e, assim, obter subsídios para propor melhorias. Porém, a leitura feita em relação ao uso deste serviço não pode ser interpretada da mesma forma com a qual se mede a interação com um produto, sendo que “a variabilidade inerente ao serviço exige que adaptemos técnicas, pontos de vista e habilidades para que possamos estudar pessoas reais em situações de uso reais” (PINHEIRO e ALT, 2012, p.133).

Deste modo, torna-se possível propor novos serviços com foco no modelo de negócio ao qual se pretende inovar, considerando os desejos e necessidades do consumidor, assim como as expectativas do dono do negócio. Segundo Pinheiro e Alt (2012), a partir de estudos na aplicação do design *thinking* voltados para o desenvolvimento e aprimoramento dos serviços, criou-se a denominação de design de serviços, sendo mencionada pela primeira vez em 1985, na Harvard Business Review, em um artigo de G. Lynn Shostack, denominado *Designing Services that deliver*; academicamente a disciplina ganhou espaço em 1994, chegando ao mercado em meados de 2001 pela empresa Live|Work.

Na visão de Stickdorn e Schneider (2014), o design de serviços surge como uma abordagem interdisciplinar, fazendo uso de metodologias e ferramentas de diversas áreas do conhecimento, a fim de propor novas experiências, aumentando e melhorando a eficiência, qualidade, satisfação, conquistando, assim, a atenção de quem recebe como também de quem oferece o serviço. Desta forma, os autores destacam a importância de se trabalhar com o design de serviço:

Quando você tem uma cafeteria exatamente ao lado de outra, ambas vendendo o mesmo café, pelo mesmo preço, o design de serviços é o fator que influencia na decisão sobre qual delas você vai entrar (31 volts service design, 2008 *apud* Stickdorn e Schneider, 2014 pg. 35).

O objetivo do design de serviço não está ligado a pensar diretamente nas empresas, mas em pensar nas pessoas e por meio de métodos e ferramentas procura auxiliar as empresas e os *stakeholders* a criarem um valor ao serviço e oferecê-lo para o usuário. Para Vianna *et al* (2011) por meio do design é possível deparar-se com o caminho para a inovação, pelo qual há a possibilidade em propor e fazer algo diferente mediante aplicações de métodos e ferramentas que elevem positivamente a experiência do usuário. Para isso, é possível fazer uso de abordagens focadas no ser humano, encontrando na multidisciplinaridade a

colaboração e a tangibilização de pensamentos e processos que levem soluções inovadoras para os negócios.

A presente pesquisa visa desenvolver uma proposta de serviço exclusiva aos consumidores de classe C referente ao desenvolvimento de projetos de interiores, fazendo uso dos conceitos aplicados pelo design. Desta forma será possível propor um atendimento personalizado, considerando as características dos residentes, bem como as características físicas dos ambientes residenciais.

Para alguns autores, como Pinheiro e Alt (2012), Stickdorn e Schneider (2014) e Vianna (2011), os conceitos aplicados pelo design thinking oferecem uma abordagem com foco na solução de problemas por meio da participação colaborativa, envolvendo todos os *stakeholders*. A utilização de metodologias de criação aplicadas pelos referidos autores consistem na estruturação de um processo de criação de design voltados para produtos ou serviços. Os processos de design não costumam ser lineares, entretanto, é possível criar uma estrutura geral para o seu desenvolvimento.

Stickdorn e Schneider (2014) destacam que a construção desta estrutura é iterativa, ou seja, um processo que pode necessitar várias repetições até que se chegue ao resultado. Este processo é dividido em quatro etapas de desenvolvimento. Entretanto, cada um dos autores citados apresentam diferentes formas para nomear cada uma destas etapas. Contudo, apesar das nomenclaturas diferentes, as etapas apresentam conteúdos similares e basicamente consistem da mesma finalidade apresentada no duplo diamante do *Design Council* (2015) para desenvolver projetos, o que pode ser observado no quadro a seguir.

Quadro 4: Metodologias de Criação

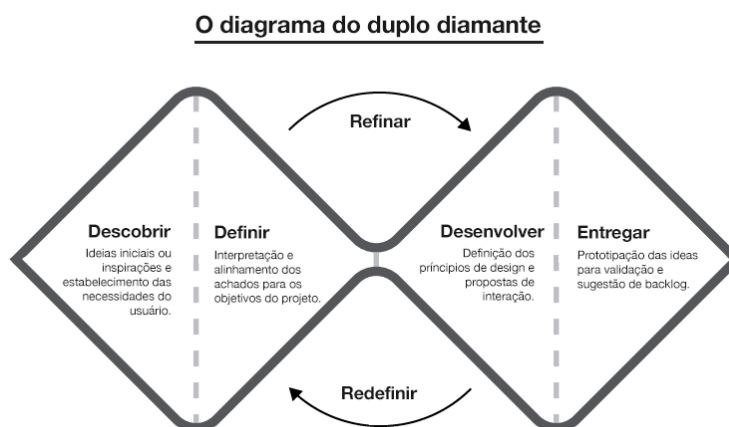
autores	Pinheiro e Alt	Stickdorn e Schneider	Vianna	Duplo Diamante
etapa 1	INSIGHTS	EXPLORAÇÃO	IMERSÃO	DESCOBRIR
etapa 2	IDEIAS	CRIAÇÃO	ANÁLISE E SÍNTESE	DEFINIR
etapa 3	PROTÓTIPOS	REFLEXÃO	IDEAÇÃO	DESENVOLVER
etapa 4	REALIZAÇÃO	IMPLEMENTAÇÃO	PROTOTIPAÇÃO	ENTREGAR

Fonte: Primária

Segundo Pinheiro e Alt (2012), o termo duplo diamante nasceu em 2005 com o *Design Council*, um órgão público no Reino Unido responsável em tornar o Design

tema principal do desenvolvimento em toda a Grã-Bretanha. Após realizarem uma pesquisa com onze empresas de diferentes ramos de atuação, foi identificado um mesmo processo de condução dos projetos na maior parte destas empresas, fundamentado em dois estágios, o de expansão (1), para entendimento diante dos desafios enfrentados, e o de refinamento (2), diante do conhecimento adquirido e assim encontrar novas combinações e significados. Mediante este entendimento, o *Design Council* atribuiu a este processo de expansão e refinamento o nome de duplo diamante, que pode ser observado na figura 3.

Figura 3: Duplo Diamante



Fonte: Site Uxeverwhere (2015)

O duplo diamante fica caracterizado ao ser dividido em quatro etapas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. No momento em que as linhas se encontram em estágios divergentes, refere-se ao momento de expansão do conhecimento, prima-se pela geração e abundância de possibilidades; já quando as linhas estão convergindo, é determinado o momento para se fazer escolhas e refinar as informações geradas, ou seja, neste momento se procura encontrar o significado e a relevância diante da quantidade de dados obtidos nas etapas de expansão (ibidem).

A partir da metodologia destacada, optou-se por trabalhar neste estudo com os conceitos estabelecidos pelos autores Stickdorn e Schneider (2014). Os referidos autores destacam a importância do design no desenvolvimento de novas propostas para a criação ou melhoria de produtos e/ou serviços, objetivando propor soluções

inovadoras, geradas de modo colaborativo com todos os envolvidos. O quadro 5 a seguir apresenta a proposta aplicada pelos autores Stickdorn e Schneider para o desenvolvimento de projetos, considerando as quatro etapas que constituem o método de criação.

Quadro 5: Metodologia de Criação – As quatro etapas de Stickdorn e Schneider

1ª Etapa: Exploração	Conhecer a fundo o público com o qual se está trabalhando, qual sua cultura, quais seus objetivos e suas metas. Este processo permitirá uma identificação preliminar do problema.
	Identificar o real problema após compreender de forma clara o contexto onde se pretende atuar. Considerando o serviço existente, a partir da visão dos usuários atuais e dos usuários potenciais determinar quais motivações caracteriza o comportamento dos usuários.
	Visualizar e entender os dados obtidos nas tarefas anteriores, assim como possíveis informações que até então não pareciam tão claras. A partir deste momento é possível observar os processos de forma mais simples, facilitando a verificação de detalhes que não funcionaram e que podem ser alterados.
2ª Etapa: Criação	Esta etapa condiciona o momento de criação e teste das ideias geradas. A geração de soluções consiste na identificação dos problemas levantados na primeira etapa, considerando as necessidades, motivações, expectativas dos usuários, assim como os processos que compreendem o serviço.
3ª Etapa: Reflexão	A terceira etapa consiste na prototipação do serviço, assim como um produto passaria pela fase de testes pós-geração de alternativas, o mesmo acontece com o serviço. É necessário gerar uma visão conceitual do modelo de serviço na mente do usuário considerando os aspectos emocionais gerados por este serviço.
4ª Etapa: Implementação	A quarta e última etapa passa pela gestão de mudanças, considerando planejamento, implementação e análise de mudanças. A mudança só deve acontecer depois da formulação conceitual do serviço e tendo sido testada nas etapas anteriores. Este conceito precisa ser claro para todos os stakeholders, considerando os aspectos emocionais envolvidos e assim, proporcionar a experiência desejada.

Fonte: Stickdorn e Schneider (2014)

Para o desenvolvimento das quatro etapas do método de criação, Stickdorn e Schneider (2014) destacam a importância da aplicação de cinco princípios (centrado no usuário, cocriativo, sequencial, evidente e holístico) como quesitos fundamentais em cada uma das etapas, uma vez que elas permitem ao designer se colocar no

lugar dos envolvidos e possibilitar que os *stakeholders* participem colaborativamente na criação de todas as etapas, conforme apresentado no quadro 6, a seguir.

Quadro 6: Cinco Princípios

<p>Centrado no usuário: o processo de criação coloca o usuário no centro do processo de design de serviços e, por meio de métodos e ferramentas, faz com que o designer assuma o papel do usuário, adquirindo conhecimentos quanto aos hábitos, contexto sociocultural e as motivações que levam o usuário a obter determinado serviço;</p>
<p>Cocriativo: posicionar o usuário no centro do processo obrigatoriamente propõe compreender a existência de grupos de usuários e que entre estes grupos de usuários existam diferentes necessidades e expectativas. É preciso que estes usuários estejam envolvidos no processo de criação, é preciso ouvi-los, assim como a outras pessoas que estejam envolvidas, funcionários e líderes. Envolver estes stakeholders em um ambiente devidamente preparado pelo designer, fazendo uso de variados métodos e ferramentas, propiciarão gerações de ideias, assim como maior facilidade nas avaliações das propostas geradas pelos grupos heterogêneos;</p>
<p>Sequencial: todo processo de serviço envolverá o usuário em três etapas: pré-serviço, quando o usuário entra em contato com o serviço; a prestação de serviço, quando o usuário desfruta do serviço e o pós-serviço, quando o usuário é fidelizado e passa a recomendar o serviço no seu círculo de relacionamento. É importante a cada momento das etapas que compreendem o serviço, ditar um ritmo agradável ao cliente, não o entediando e nem o estressando. Um serviço de qualidade atrai a atenção do usuário sem grande esforço, gera boa expectativa e se confirma depois da sua execução;</p>
<p>Evidente: a execução de um bom serviço não deve ser apenas momentânea, é necessário criar uma evidência do serviço que prolongue a experiência do cliente/usuário, para isso, é preciso transformar o intangível em algo tangível. Fazer uso de correspondências, e-mails, souvenirs, etc., pode servir como recurso para fazer o usuário rememorar bons momentos causados durante a execução do serviço, potencializando oportunidades de fidelização e até mesmo gerando a recomendação do serviço para outras pessoas;</p>
<p>Holístico: embora os serviços sejam intangíveis, sua execução acontece em ambientes e com recursos físicos, os usuários do serviço perceberão este ambiente por meio dos seus sentidos, visão, audição, olfato, tato e paladar. O designer de serviço deve estar atento a todos os processos que envolvem o serviço, ter uma visão sistêmica do ambiente onde o serviço é prestado, buscando evitar ou solucionar problemas que possam vir a ser detectados pelos usuários, comprometendo a sua experiência.</p>

Fonte: Stickdorn e Schneider (2014)

O uso do método de criação permite agregar valor ao serviço, pois permeia a empatia, serve como fonte de criação para soluções proficientes, criando ou remodelando serviços para que se tornem não apenas desejáveis pelos clientes, mas também eficazes para quem os administra. Para se alcançar o resultado esperado por meio do design, é necessário que todos os envolvidos façam parte deste processo de criação.

Como exemplo, tem-se a utilização do método de criação aplicado pela empresa Design Thinkers com a Agência NL (Ministério da Fazenda da Holanda). De acordo com Stickdorn e Schneider (2014) a Design Thinkers é uma agência de marketing cooperativa formada por vários associados, seu foco consiste na criação de comunidades, desenvolvimento estratégico, campanhas e implementação de produtos e serviços inovadores. A Agência NL é um departamento dentro do Ministério da Fazenda da Holanda, suas obrigações visam à realização de políticas governamentais para sustentabilidade, inovação, negócios internacionais e cooperação.

O público alvo da Agência NL são empresas, centros de excelência e órgãos governamentais. Entretanto, os serviços prestados pelos diferentes setores que formam a agência se configuram ao redor dos serviços oferecidos e não ao redor dos usuários que utilizam estes serviços. Visando propor a criação de um sistema que permita um diálogo constante e relevante com os seus clientes, se valendo de ideias para melhorar e inovar nos seus serviços em um processo contínuo, a Design Thinkers se focou na jornada dos usuários² da Agência NL.

Atuando a partir da etapa de exploração, a Agência NL pode observar como os serviços propostos eram oferecidos a partir da visão dos usuários. Esta etapa teve como princípio identificar os pontos fracos do atendimento e gerar novas ideias que melhorassem a experiência dos clientes ao entrarem em contato com os serviços propostos pela agência.

Diante das novas ideias geradas na etapa de exploração e na identificação dos pontos fracos da Agência NL, a etapa de criação visou inovar nos serviços, valendo-se destas informações. Com base no desenvolvimento colaborativo e na experiência dos usuários, foram propostas soluções para a criação de novas jornadas responsáveis pela condução dos serviços ou ações que seriam as ideias a serem praticadas pela Agência NL.

A etapa de reflexão visou observar o desenvolvimento das ações propostas e os impactos gerados sobre a experiência dos usuários, tanto na perspectiva funcional do serviço como a perspectiva dos conceitos que compõem o serviço e as habilidades e características das pessoas que trabalham na sua prestação.

² A jornada do usuário permite uma visualização dividida da experiência do usuário de um serviço, porém de modo estruturado, considerando cada ponto de contato com os quais o usuário interage.

A quarta e última etapa, a etapa de implementação se valeu dos resultados obtidos durante o processo de desenvolvimento para convencerem a direção da Agência NL referente à necessidade de implantação das melhorias propostas. Para isso, foram utilizados exercícios de prototipagem visual para promoverem as diferentes soluções que foram criadas.

O desenvolvimento de soluções a partir do estudo da jornada do usuário permitiu que os todos os envolvidos observassem e compreendessem determinadas atitudes dos usuários, identificando obviedades que por vezes não eram notadas ou questionadas e que, a princípio jamais poderiam ser mudadas. Deste modo, foram resgatados conhecimentos já pertencentes à Agência NL, tornando explícito algo que antes estava implícito.

Sob a ótica do método de criação proposto neste tópico, identificasse a possibilidade de aprimoramento ou desenvolvimento de novas propostas de serviços baseadas no seu conceito. Deste modo, a partir da identificação dos problemas enfrentados pelo público de classe C em relação ao desenvolvimento de projetos inteligentes para ambientes residenciais, a utilização deste método poderá promover a inserção dos envolvidos em um processo de criação, tornando possível propor o desenvolvimento de novos conceitos que atendam e superem as expectativas do referido público.

No capítulo a seguir é apresentado o percurso metodológico aplicado nesta pesquisa, destacando-se os procedimentos e desdobramentos que compõem a estrutura do presente estudo.

3 MÉTODO DE PESQUISA

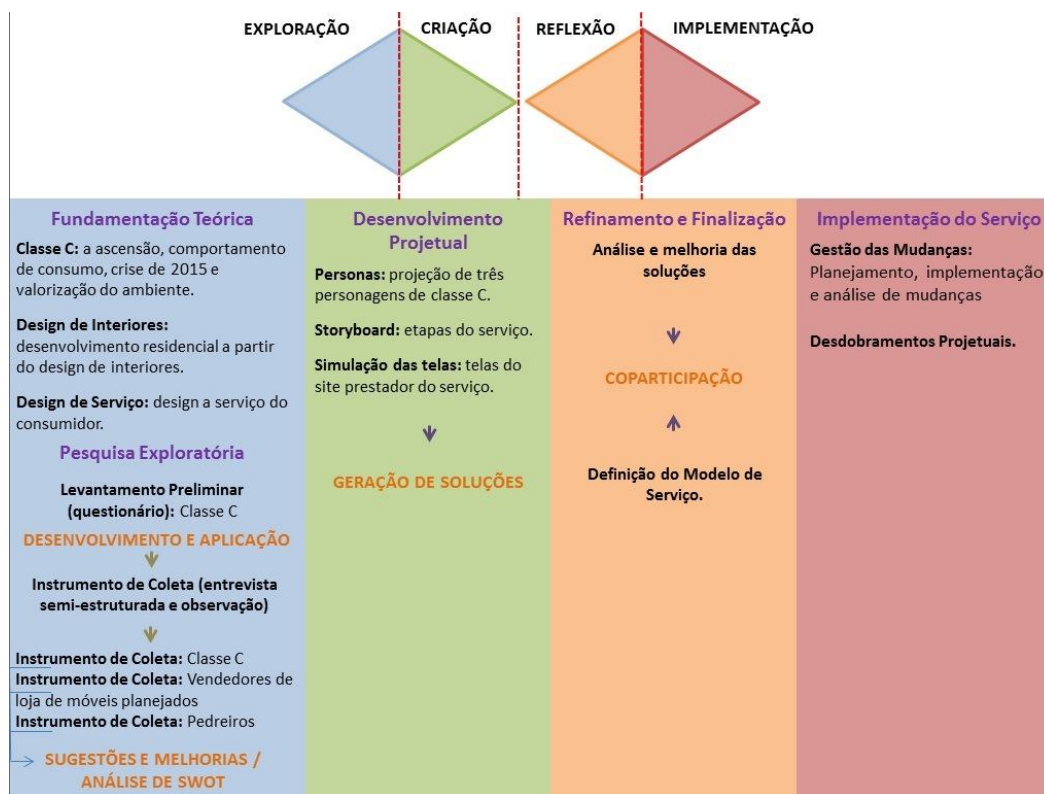
A pesquisa desenvolvida para este estudo apresenta uma abordagem qualitativa e de caráter exploratório, com base em revisões bibliográficas, levantamento de dados disponíveis e pesquisa de campo. A pluralização presente nos diferentes contextos e perspectivas da sociedade, como a diversidade de ambientes, subculturas, estilos e formas de vida, obrigam as pesquisas a utilizarem estratégias indutivas, considerando conceitos sensibilizantes para a abordagem de contextos sociais a serem estudados, baseando a pesquisa a partir de estudos empíricos (FLICK, 2004).

A aplicação do caráter exploratório tem por finalidade oferecer maior familiaridade com o problema em questão, pois considera vários aspectos relacionados ao estudo, tornando-o mais explícito e proporcionando a construção de hipóteses. O levantamento de dados pode ser executado de diversas formas. Entretanto, usualmente são considerados o referencial bibliográfico, entrevistas com pessoas que tenham tido experiências práticas com o tema e análise de exemplos que facilitem a compreensão (GIL, 2010).

3.1 Visão geral das etapas de desenvolvimento da pesquisa

A aplicação dos procedimentos relacionados à pesquisa configura-se nas quatro etapas do método de criação propostas por Stickdorn e Schneider (2014): a etapa de exploração considerou a revisão da literatura e a aplicação de entrevista, a etapa de criação abordou a geração de ideias e a participação das pessoas pertencentes à classe C, a etapa de reflexão consistiu na prototipação do serviço e a etapa de implementação, que considera a gestão das mudanças visando execução do serviço desenvolvido. Entretanto, a última etapa, de implementação, não foi aplicada neste projeto devido ao tempo disponível para a realização da pesquisa. As etapas da pesquisa que foram aplicadas e os respectivos métodos e ferramentas podem ser observados na figura 4.

Figura 4: Visão Geral das Etapas de Desenvolvimento da Pesquisa



Fonte: Primária

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica que focou na compreensão dos três principais temas abordados neste projeto: classe C, design de interiores e design de serviço (capítulo 2). Esta pesquisa teve como propósito identificar as características e o comportamento relacionado à classe C em relação ao consumo e a importância dada ao ambiente residencial, assim como a compreensão e importância dos fatores relacionados à área do design de interiores, que apresentam recursos voltados para a harmonização do lar. Por fim, um estudo voltado para a área do design de serviços, objetivando compreender as metodologias e ferramentas aplicadas para a criação e melhoria de novos serviços.

A pesquisa bibliográfica fundamentou o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória, apresentada no capítulo 4 - Exploração, na qual foi aplicada uma entrevista com pessoas residentes em três bairros na cidade de Joinville/SC, Adhemar Garcia, Fátima e Guanabara, bairros de classe C da Zona Sudeste, região com significativo desenvolvimento local (IPPUJ, 2014). Os entrevistados foram abordados em suas residências, sendo que vinte pessoas aceitaram participar do

estudo. Este estudo não teve cunho estatístico, o propósito da abordagem foi identificar o público de classe C e assim adquirir informações específicas referentes ao seu comportamento de consumo e relacionado aos cuidados aplicados ao lar.

Os resultados obtidos geraram subsídios para o desenvolvimento de dois outros instrumentos de coleta de informações aplicados por meio do método de entrevista semi-estruturada. Um instrumento aplicado a treze pessoas pertencentes à classe C que se prontificaram a participar desta segunda etapa, cujo objetivo foi compreender quais fatores os motivaram a reformar ou ornamentar sua casa e de que modo se deu a experiência obtida com este serviço.

A entrevista foi aplicada a vendedores de móveis planejados e pedreiros, profissionais que prestam serviço aos consumidores de classe C e apresentam atuação correlacionada ao estudo. Para a seleção dos profissionais foi realizada uma pesquisa e o mapeamento nos três bairros citados acima e a indicação feita por alguns respondentes. Após contato com os profissionais, dez aceitaram participar do estudo, sendo cinco vendedores e cinco pedreiros. A partir dos dados gerados foi possível fazer um cruzamento das informações entre os clientes e os prestadores de serviço e assim desenvolver uma análise de SWOT.

De acordo com Stickdorn e Schneider (2014), esta fase de exploração condiciona preliminarmente o designer às novas descobertas quanto ao serviço. Cabe a ele conhecer os *stakeholders*, assim como todas as ações que precedem e permeiam o serviço: como as pessoas envolvidas visualizam cada etapa que compreende o serviço e como acontecem os relacionamentos ponto a ponto. Os resultados obtidos nessa etapa são fundamentais para compreensão de melhoria ou uma nova implantação de serviços, pois servirão de base para sustentar as etapas seguintes.

Deste modo, após a aquisição dos dados obtidos na fundamentação teórica e dos resultados nas entrevistas, a etapa de Criação apresenta os *insights* para a geração de ideias que propõe compor o serviço.

A etapa de Criação compreende criar com os *stakeholders* e fazer uso dos insights gerados para propor novas ideias e conceitos. Nesta fase criativa, o envolvimento dos *stakeholders* auxilia no refinamento de cada ponto que liga o serviço. A cocriação é parte fundamental na filosofia do design de serviço, pois permite por meio da colaboração de diferentes atores envolvidos de alguma maneira

no projeto, analisarem, interpretarem e proporem melhorias para a experiência dos usuários em relação a um serviço (STICKDORN E SCHNEIDER, 2014).

Segundo Kensing e Blomberg (1998 *apud* Santa Rosa, 2012, pg. 21), a participação dos usuários na criação de um projeto é importante, pois permite a possibilidade de realização de quatro quesitos: 1. análise das necessidades e possibilidades; 2. avaliação e seleção de componentes da tecnologia; 3. design e prototipagem de novas tecnologias; 4. implementação organizacional.

Os resultados obtidos na aplicação do instrumento de coleta permitiram o desenvolvimento de uma análise de SWOT que, conseqüentemente delimitou a trajetória das ações que deveriam envolver a proposta de serviço. Visando o alcance a diferentes perspectivas para uma nova solução, foram criadas três *personas* a partir da compilação dos *insights* adquiridos ao longo do estudo apresentado neste relatório técnico. A escolha pela definição de cada uma das *personas* permite a classificação específica de um grupo de pessoas dentro de um perfil fictício, mas que apresentam interesses reais em comum.

De acordo com Stickdorn e Schneider, (2014, p.180) “a maneira mais comum de desenvolver *personas* é compilar *insights* de pesquisa em agrupamentos por interesses comuns, desenvolvendo um personagem funcional”. Para Santa Rosa (2012, p.54) “as descrições de cada *persona* não correspondem às descrições de pessoas reais ou de suas atividades, e sim padrões de comportamento”. Quanto maior o nível de veracidade obtido na identificação dos grupos, melhor sucedida será a construção das *personas*. A aplicação de diversas ferramentas pode contribuir na construção das *personas*, sejam pelos métodos de mapa de *stakeholders*, acompanhamentos, entrevistas, entre outras.

Após o desenvolvimento das alternativas para a proposta de serviço, foi iniciada a etapa de Reflexão, que contou com a colaboração de oito participantes da classe C que haviam respondido ao instrumento de coleta e que, tiveram disponibilidade para a participação no refinamento das alternativas e assim definir a proposta final.

A última etapa quando aplicada, inicia a fase de Implementação, que tem por objetivo levar a nova proposta ou reformulação do serviço a todos os interessados para identificar a necessidade de melhorias. Isso permite a avaliação do serviço e também a execução de modificações, uma vez que esta última etapa considera colocar as ideias e conceitos gerados em prática. Entretanto, esta etapa não será

apresentada neste trabalho em virtude do tempo de pesquisa compreendido na duração de conclusão do mestrado.

4 EXPLORAÇÃO

A partir da pesquisa bibliográfica apresentada na contextualização, foram identificadas informações referentes ao comportamento e as características do público de classe C. Diante destas informações, foi possível obter subsídios para a realização preliminar de um levantamento de dados e, posteriormente, aplicar um instrumento de coleta fazendo uso do método de entrevista semi-estruturada e observação e assim obter informações relevantes para o desenvolvimento da proposta deste estudo.

Dentre os dados levantados neste capítulo, destacam-se a aplicação do benchmark para a identificação de propostas concorrentes de serviços viabilizados por meio da internet; soluções diferenciadas voltadas para o atendimento de pessoas com interesse na reforma de ambientes residenciais; e empresas prestadoras de serviços que revolucionaram o modo de atendimento ao cliente a partir de práticas via internet.

Outro ponto a ser destacado está relacionado à pesquisa aplicada com o público alvo e com profissionais (vendedores de móveis planejados e pedreiros) que prestam serviço para estes clientes de classe C. Por meio da realização deste estudo de campo foi possível obter dados que geraram *insights* para a geração de alternativas para a proposta de um serviço.

4.1 Benchmark

A realização do benchmark foi desenvolvida com o objetivo de coletar informações complementares ao estudo, referentes ao que é oferecido atualmente. Esta etapa foi dividida em três fases de investigação, que foram realizadas a partir de uma investigação exploratória por meio de sites disponíveis na internet. A primeira fase considerou um mapeamento preliminar em que foram identificados quinze sites de escritórios desenvolvedores de projetos online, dos quais três sites foram selecionados; a segunda fase investigou dez propostas de serviços com soluções diferenciadas, voltadas especificamente para a área residencial, em que foram selecionadas três propostas; a terceira e última fase investigou quinze sites de empresas prestadoras de variados tipos de serviços tradicionalmente oferecidos,


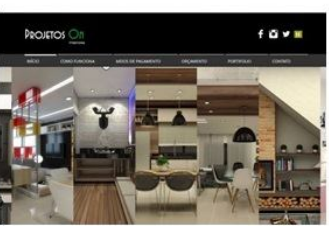







negociados ou comercializados em ambiente físico, mas que alcançaram o reconhecimento do seu público consumidor por meio do atendimento via internet; nesta fase seis empresas foram selecionadas para este estudo, conforme detalhamento a seguir.

a) Soluções de serviços voltados para o desenvolvimento de projetos residenciais

Para a realização da análise de serviços concorrentes, foram realizadas pesquisas em sites de internet com o objetivo de identificar soluções voltadas para o desenvolvimento de projetos de interiores via ambiente online. Para a definição dos sites foi considerada a aplicação de análise sincrônica e análise funcional como ferramentas analíticas propostas por Bonsiepe (1984).

Destaca-se que a utilização destes elementos visou identificar aspectos positivos e negativos em cada site investigado, com o objetivo de obter dados factíveis para a proposição de novas alternativas. Deste modo, foram selecionados três sites (vide figura 5) que atuam de maneira semelhante à proposta do estudo, apresentando soluções que podem contribuir no desenvolvimento de novas alternativas.

Figura 5: Análise de Mercado

Arquiteto Virtual	Projetos On	Dekorei
		
		
		
http://www.arquitetovirtual.com/	http://www.projetoson.com/	http://dekorei.com.br

Fonte: Primária, baseado em sites diversos

A partir da análise comparativa realizada em cada um dos sites mencionados (figura 5), buscou-se identificar e interpretar as diferentes abordagens aplicadas no conteúdo e estética dos sites, que visam atrair novos consumidores.

Deste modo, para considerar o levantamento dos pontos positivos e negativos identificados, o mestrando realizou uma análise comparativa entre as propostas (quadro 7), definindo os critérios de avaliação a partir da metodologia para avaliação de sites segundo Cervantes (2009 *apud* Nielsen, 2002) e baseado na experiência profissional do mestrando atuante na área de projetos de interiores. Para cada uma das categorias utilizadas para comparação foram creditados pontos aos sites entre cinco e um, sendo cinco para excelente, quatro para ótimo, três para bom, dois para regular e um para ruim.

Quadro 7: Análise Comparativa

	Arquiteto Virtual	Projeto On	Dekorei
Layout do Site	Possui um visual agradável, atraindo a atenção do usuário para os principais itens e informações no site. 3	Com fundo de tela preto e muitas informações com a fonte na cor branca, não atrai o usuário para continuar no site. 2	A composição de tela aplica cores neutras e linguagem acessível. Não compromete a interação do usuário. 3
Experiência na Navegação	É fácil navegar pelo site e encontrar as principais informações. 4	É fácil navegar pelo site e encontrar as principais informações. 4	O site apresenta recursos práticos para navegação, como a opção de seleção por item ou acesso pela rolagem da tela (cima/baixo). 4
Objetivo do Site e apresentação de conteúdo	Boa apresentação fazendo uso de vídeos, imagens e textos objetivos que permitem ao usuário se encontrar e entender o que a empresa faz. 4	Apresentação simples apenas com imagens de ambientes em alta qualidade, diferente da qualidade das imagens do portfólio. 3	A apresentação do site é feita apenas por meio de textos, com informações relevantes, mas pouco destacas no site para atrair a atenção do usuário. 2
Informações sobre a empresa	Informação clara e objetiva por meio de ilustrações e textos como o serviço é oferecido. 3	Informação clara, porém explicada apenas por meio de texto, gerando um pouco de desconforto. 2	As informações são claras, entretanto muito sucintas, obrigando o usuário a entrar em contato para maiores informações. Algumas informações apresentam fontes pequenas, desconfortáveis para leitura. 2
Obrigações do Cliente	Apresenta de modo ilustrado e objetivo o que o cliente precisa enviar para a realização do projeto. 4	As informações referentes ao que o cliente precisa informar para receber o projeto estão contidas no texto de explicação do serviço. 2	Nas telas de navegação o site não informa quais itens o cliente deverá enviar para a realização dos projetos. 1
Apresentação dos Valores	Os valores informados variam conforme a metragem quadrada de cada ambiente. 3	É necessário solicitar um orçamento. O serviço avalia a metragem quadrada do ambiente e itens adicionais ao projeto (gesso, iluminação, piso, etc.). 1	Apresenta um valor fixado para qualquer ambiente com metragem quadrada até 40m². Seja o ambiente um lavabo ou uma suíte. 1

Prazo de Entrega	Apresenta o prazo de 20 dias para a realização de qualquer projeto, independente da metragem quadra do ambiente.	2	Informa o prazo de 4 dias para a primeira apresentação, 3 dias para apresentação dos reprojotos e 4 dias para a entrega final.	4	O site promete apresentar os projetos em até 72 horas.	4
Compra Segura	No rodapé do site informar a possibilidade da contratação do serviço por meio do Pagseguro.	4	Apresenta uma página <i>web</i> no site para informar os meios de pagamento, Oferecendo a possibilidade de contratação via Pagseguro.	4	Para descobrir que é possível contratar o serviço com certificação de compra segura, é necessário entrar na confirmação de pagamento.	1
Portfólio apresentação do conteúdo por exemplos	Apresenta ótima qualidade na resolução das imagens e várias opções em modelo de projetos.	4	Apresenta várias opções em modelo de projetos, entretanto a qualidade na resolução das imagens não é legível.	2	Apresenta várias opções em modelo de projetos, entretanto a qualidade na resolução das imagens não é legível.	2
Profissionais	Informa discretamente na parte superior da pagina que os projetos são feitos por arquitetos e designers de interiores.	3	Não informa quem são os profissionais que desenvolvem os projetos	1	Informa que os projetos são desenvolvidos por profissionais com mais de 14 anos de experiência.	4
Diferencial	Tour 3d pelo ambiente projetado para o cliente (visualização 360°).	4	Disposição para esclarecimento de dúvidas de execução do projeto ou sugestão de fornecedores após a entrega do projeto definido.	4	Oferta de serviços adicionais como: planta de pontos, gesso, pedra, paginação de piso e parede, contratação de consultoria, entre outros.	3
TOTAL	38		29		27	

Fonte: Primária

De acordo com a análise comparativa entre os sites desenvolvedores de projetos residenciais, é possível destacar o site Arquiteto Virtual, com a melhor apresentação de serviço, conforme descrição no quadro 7. O site apresenta fácil navegação, faz uso de vídeos, imagens e textos diretos e objetivos para orientar os interessados. O diferencial apresentado está relacionado à oferta de um tour 3D na apresentação das imagens, o que possibilita ao cliente visualizar cada lado do seu projeto em uma análise de 360°. Entretanto, um dos pontos ruins apresentados está

relacionado ao prazo de apresentação dos projetos, de modo que, independente da metragem quadrada a ser projetada, levará um prazo de vinte dias para a apresentação.

Diante da análise do site Projetos On, os pontos positivos identificados estão relacionados à facilidade para navegação, assim como a clareza nas informações apresentadas; o prazo de quatro dias para a apresentação do primeiro projeto e três dias para a apresentação das alterações também é um fator positivo. O diferencial a ser destacado está relacionado à disposição do serviço para o esclarecimento de dúvidas do cliente, em relação à execução do projeto ou sugestão de fornecedores a serem contratados. Referente aos pontos negativos destaca-se o plano de fundo do site em preto, o que pode tornar cansativa a navegação e a leitura dos textos informativos. Há um ponto conflitante no site em relação à página inicial que apresenta uma seleção de imagens renderizadas em alta qualidade, mas que, se diferem totalmente da qualidade das imagens apresentadas no portfólio.

Por fim, o site Dekorei se apresenta como a opção mais fraca entre as alternativas investigadas, apesar de conter um tom de cores neutras, ser mais suave e apresentar uma fácil navegação, seja pela seleção de telas ou pela barra de rolagem no canto direito da página, as informações apresentadas em relação ao serviço são muito superficiais. As imagens apresentadas no portfólio também são um ponto negativo, devido à baixa qualidade. Outro ponto a ser destacado está relacionado ao valor fixado para o desenvolvimento de qualquer projeto com até 40m², algo que pode se tornar uma vantagem para um cliente que queira um projeto com mais de um ambiente dentro desta metragem quadrada, mas que pode ser uma grande desvantagem para os clientes que queiram adquirir projetos com ambientes menores, ou com apenas um ambiente, como um banheiro por exemplo.

Deste modo, a partir das informações obtidas na análise comparativa dos sites e a soma dos pontos aplicados como critério de avaliação, o site Arquiteto Virtual apresenta os melhores recursos para atrair a atenção dos usuários. Entretanto, a utilização de todas as informações consideradas a partir da identificação dos pontos positivos e negativos servirá de base referencial para a geração das alternativas para o serviço a ser proposto.

b) Soluções de serviços para o ambiente residencial

Por meio da investigação realizada via internet, foram identificados outros serviços que atuam de modo diferenciado e que têm por finalidade facilitar o trabalho das pessoas que visam realizar algum tipo de reforma ou ornamentação em ambiente residencial.

Na figura 6 a seguir, pode-se visualizar o site ProCompra, que tem por objetivo intermediar o encontro entre cliente e fornecedores de produtos e serviços para o ambiente residencial.

Figura 6: ProCompra



Fonte: <https://www.procompra.com.br/>

O site ProCompra trabalha em parceria com empresas fornecedoras de móveis planejados. Deste modo, as pessoas interessadas podem fazer uso gratuito do serviço ao solicitarem um orçamento para o ambiente que desejam mobiliar. O interessado preenche um cadastro referente às suas necessidades e confirma o envio por meio do próprio site; em seguida, recebe até quatro orçamentos, para então definir qual fornecedor pretende contratar.

Por meio do site da ProCompra, qualquer pessoa tem acesso a dicas e informações gratuitas que orientam o cliente a respeito dos primeiros passos a serem dados antes de ir a uma loja de móveis planejados, a diferença entre os produtos comercializados pelos fornecedores, como MDF e MDP, assim como dicas para o melhor acabamento na escolha dos móveis. Outro ponto em destaque está relacionado aos fatores a serem considerados para escolher entre um fornecedor e outro.

Os pontos positivos a respeito do serviço estão relacionados ao modelo de formulário a ser preenchido para solicitação de orçamento, apresentando tópicos de informação com imagem para serem selecionadas, seguido por um questionário mais objetivo. Outro ponto se refere à centralização dos fornecedores e facilidade para gerar a solicitação de um orçamento de forma gratuita via internet.

Entretanto, o ponto negativo a se destacar está relacionado à falta de instrução para o cliente coletar as informações necessárias do ambiente que pretende mobiliar para anexar ao site e reenviar para os fornecedores; a falta de informação por parte do cliente ou informações incompletas pode distorcer o resultado de um orçamento.

Considerando a qualificação na coleta das informações junto ao cliente, outro serviço identificado é do escritório móvel Upik (figura 7), que vai ao encontro do cliente.

Figura 7: Upik



Fonte: <http://www.upik.com.br/>

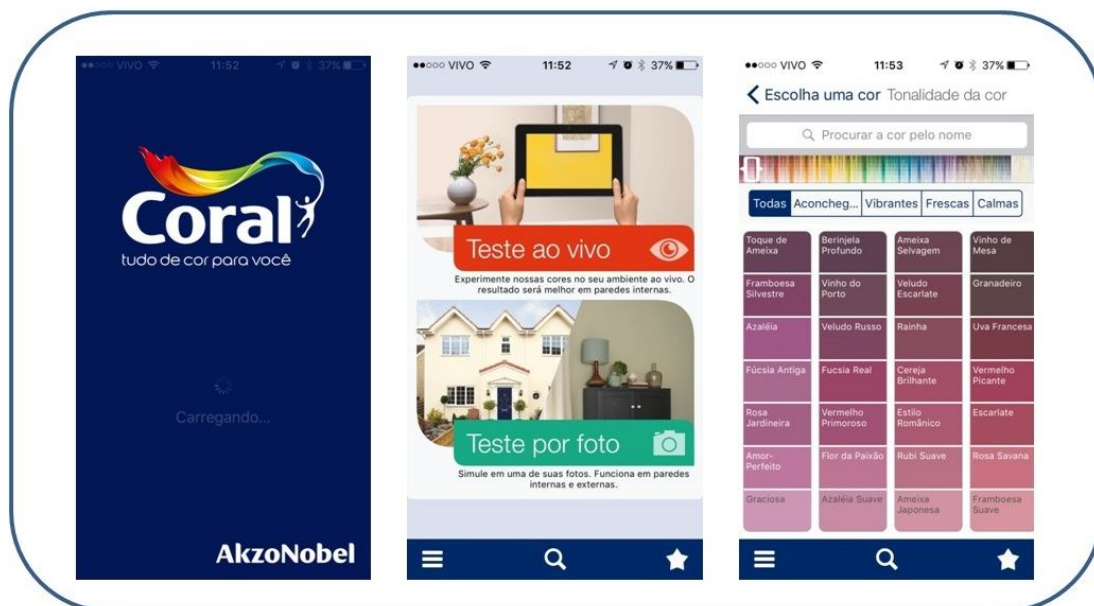
A Upik é um escritório de arquitetura e design de interiores que atua dentro de um trailer de 10m² na cidade de São Paulo. Por meio deste escritório móvel, a empresa visa desenvolver serviços de arquitetura e decoração para pessoas que pretendam realizar alguma reforma residencial de até 100m². Os serviços ofertados pela Upik consideram: consultoria exclusiva, com dicas, soluções e esclarecimento de dúvidas do cliente ao valor de R\$ 300,00 por hora; desenvolvimento do projeto residencial com a entrega de referências e um memorial descritivo indicando fornecedores que possam desenvolver a obra pelo valor de R\$ 500,00 por hora e por fim, um atendimento exclusivo ao cliente no local da obra ao valor de R\$ 600,00 por hora.

O serviço desenvolvido pela Upik foca na democratização do acesso à arquitetura e ao design de interiores, permitindo que consumidores das classes C e B tenham acesso. Segundo a Upik (2016), o desenvolvimento de um projeto completo neste formato pode apresentar um custo total de R\$2.000,00, diferente dos valores cobrados nos escritórios de loja física, podendo chegar a custar R\$6.000,00.

O ponto positivo deste serviço está relacionado à mobilidade para o atendimento, que consegue aproximar o escritório dos clientes, além dos valores de partida para a contratação do serviço e a possibilidade para o parcelamento no cartão de crédito via PagSeguro. Em relação aos pontos negativos, estes estão relacionados ao fato dos valores serem cobrados por hora e a área de cobertura do trailer, que vai apenas a alguns bairros localizados da cidade.

Outro serviço identificado procura auxiliar na escolha de cor a ser aplicada nas residências diante de uma reforma, por meio de um aplicativo desenvolvido pela empresa de tintas Coral (figura 8). O aplicativo possibilita ao cliente simular na tela do celular ou *tablet* as cores para determinado ambiente.

Figura 8: Coral Visualizer



Fonte: <https://www.coral.com.br>

Por meio do aplicativo Coral Visualizer, é possível escolher qualquer cor de tinta comercializada pela empresa e simular na tela do celular ou *tablet* como irá

ficar a parede do ambiente que se pretende pintar. Para isto, basta que a cor desejada seja selecionada no dispositivo e a câmera do aparelho seja direcionada para o local a ser pintado; na sequência, os locais a serem coloridos devem ser selecionados. O dispositivo consegue detectar as áreas da imagem que devem ser contornadas como portas, janelas, quadros, etc.

O ponto positivo a ser destacado neste aplicativo é que ele auxilia gratuitamente as pessoas que estejam em dúvida na hora de pintar qualquer ambiente da casa, gerando assim diferentes opções, possibilitando testar várias cores de modo rápido e fácil. Entretanto, o ponto negativo se refere à qualidade das imagens apresentadas pelo dispositivo em relação à representação das cores nas paredes, exigindo a necessidade de ajustes de posicionamento na câmera do aparelho para capturar as imagens razoavelmente.

Considerando a análise dos serviços criados para promover a facilidade das pessoas que necessitam de orientação para uma reforma residencial, a identificação destas características propõem novos *insights* que agregam ao estudo e à discussão de uma nova proposta.

c) Soluções de serviços em ambiente online

Novos modelos de negócios disruptivos têm transformando o mercado tradicional, em que várias empresas estão atuando via ambiente online (vide figura 9), alcançando e seduzindo clientes ao redor do mundo. A facilidade para a contratação dos serviços e a praticidade na execução acaba sendo o grande diferencial destas empresas, de modo que algumas já se tornaram grandes corporações que estão transformando a economia mundial.

Figura 9: Soluções de Serviços Online



Fonte: Primária, baseado em sites diversos

De acordo com Drska e Manzoni (2015), atualmente a empresa Uber é a maior provedora de serviço de táxi do mundo, porém não possui nenhum veículo registrado em seu nome. O serviço Uber conecta motoristas executivos aos usuários do seu aplicativo. Os condutores passam por um rigoroso processo para contratação, incluindo a análise dos antecedentes criminais. Seja o motorista ou o passageiro, ambos avaliam um ao outro por meio do aplicativo, deste modo, há uma referência registrada do perfil de ambos, algo que gera um estímulo maior aos condutores para serem o mais educado possível.

Em relação ao Alibaba, a empresa se tornou o comércio varejista mais valioso do mercado, entretanto não possui um depósito de mercadorias. O Alibaba é um site chinês que tem como proposta reunir vendedores e empresas de toda a Ásia e, assim vender produtos no atacado e varejo com os melhores preços para os consumidores de todo o mundo (DRSKA e MANZONI, 2015).

Outro serviço identificado é o Airbnb, que se apresenta como o maior provedor mundial em hospedagem, entretanto não é dono de um único quarto de hotel. Airbnb é um serviço online que se propõe a oferecer às pessoas a possibilidade de anunciarem ou reservarem um espaço para acomodações exclusivas em qualquer lugar ao redor do mundo (AIRBNB, 2015).

O que há de comum entre estas empresas (vide figura 9) é justamente uma conexão que ocorre via internet, uma relação entre a oferta do serviço e a

necessidade do consumidor. De acordo com alguns formatos de serviço online, as empresas disponibilizam períodos gratuitos para o uso experimental do serviço, deste modo, a curiosidade acaba sendo um dos fatores predominantes para alcançar novos clientes, fidelizados pela qualidade dos serviços e condições acessíveis financeiramente.

Outro exemplo é a empresa joinvilense ContaAzul, que oferece um serviço de suporte de gestão online para micro, pequenas e médias empresas. Os clientes podem usar o serviço gratuitamente durante um período de experiência; após este período podem optar pela contratação de pacotes de serviço a um custo mensal que inicia em R\$29,00 (MAZZARO, 2014). O mesmo formato de captação de clientes ocorre com a Netflix, empresa americana de entretenimento que mudou o comércio de locação de filmes e atualmente têm desafiado as empresas de televisão a cabo, oferecendo acesso online a filmes, programas e séries de televisão e documentários licenciados, assim como conteúdo próprio (VAZ, 2016).

Segundo Vaz (2016), outra empresa em destaque é a Amazon, maior varejista online dos Estados Unidos. A variedade dos produtos comercializados vai de conteúdo digital a materiais de limpeza, além disso, comercializa um *tablet* próprio para leitura de livros, o Kindle. Todo produto comprado nos Estados Unidos pelo serviço Prime da Amazon é entregue em menos de uma hora e o planejamento da empresa é implantar uma frota própria de *drones* para entregarem os seus produtos, via o Amazon Prime Air.

Diante dos conceitos e princípios aplicados pelas empresas de serviço em ambiente online acima citados, é possível identificar a utilização de benefícios a favor dos clientes, bom base em características voltadas para a simplicidade na execução dos serviços, assim como o foco na satisfação e fidelização dos clientes a um custo acessível.

4.2 Pesquisa com o público alvo

Esta seção compreende os resultados obtidos na aplicação de entrevistas, por meio da realização de pesquisa exploratória, pela qual se procurou identificar o público consumidor de classe C na cidade de Joinville e assim efetuar a

compreensão do comportamento e características dessas pessoas em relação aos cuidados com a manutenção residencial.

4.2.1 Levantamento preliminar

Para a realização destas entrevistas foram investigadas pessoas que atendessem aos seguintes critérios:

- consumidores de classe C;
- idade superior a 18 anos;
- ambos os sexos;
- experiência na contratação de algum serviço de reforma e/ou compra de itens para ornamentação residencial;
- residentes nos bairros Adhemar Garcia, Fátima ou Guanabara;
- adesão ao convite para participar do estudo.

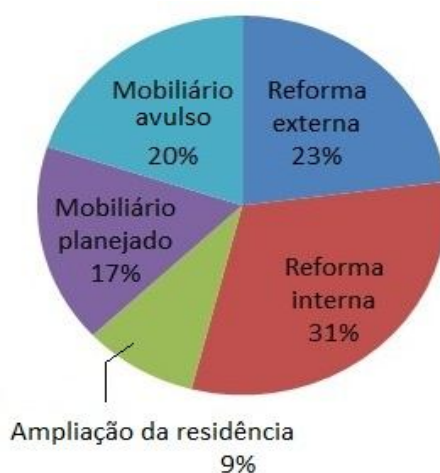
A partir da definição destes critérios, o mestrando foi a campo para identificar os participantes da pesquisa. O objetivo deste levantamento preliminar foi identificar as pessoas pertencentes à classe C residentes na cidade de Joinville. Para a verificação e confirmação do comportamento e perfil das pessoas pertencentes à classe C apresentadas na literatura, o levantamento (vide Apêndice 1) priorizou a abordagem nos bairros Adhemar Garcia, Fátima e Guanabara. Bairros com características de classe C que podem ser encontradas nos dados apresentadas pelo IPPUJ (2014).

Este levantamento foi realizado entre 16 e 30 de julho de 2015, sendo que as pessoas com o perfil desejado foram abordadas em suas residências. Das pessoas abordadas, 20 aceitaram participar da pesquisa e fornecer dados referentes o seu perfil socioeconômico, interesse no investimento para o ambiente residencial, considerando reformas, troca do mobiliário ou apenas a ornamentação residencial, e por fim sua relação no ambiente de internet, frequência na navegação e interesse por compras online.

Os dados obtidos neste levantamento destacaram a renda familiar entre R\$ 1.300,01 e R\$ 3.900,00 para 61% dos entrevistados, 33% afirmaram ter a renda

familiar entre R\$ 3.900,01 e R\$ 6.500,00, 6% afirmaram ter renda até R\$ 1.300,00. Entretanto, 50% afirmaram já ter a sua residência quitada, 39% possuem sua residência financiada e 11% residem de aluguel. A pesquisa considerou identificar quais as últimas áreas de investimento feitas pelos participantes no seu ambiente residencial, o que pode ser observado no gráfico 7.

Gráfico 7: Área de Investimento



Fonte: Primária

A análise do gráfico 7 demonstra que todos os entrevistados investiram em alguma área da sua residência, o maior investimento voltado para as reformas dos ambientes residenciais com 31%, seguido pelas reformas na área externa da residência com 23%. O investimento aplicado à compra de móveis avulsos se sobressai ao mobiliário planejado, com 20% e 17% respectivamente, as áreas de ampliação aparecem em último com 9%. A partir do gráfico 8 é possível compreender o número de vezes em que estes investimentos foram realizados ou teriam pretensão de realizar em sua atual residência.

Gráfico 8: Quantidade de investimentos realizados



Fonte: Primária

Diante do atual cenário de conectividade e fácil acesso aos diversos modelos de computadores, *smartphone* e *tablets* com acesso a internet, este levantamento procurou compreender a relação dos respondentes no universo online e a sua residência. Para 72% dos respondentes, o acesso à internet ocorre todos os dias, sendo que 56% consideram-se conectados durante todo o dia. Quando questionados em relação às compras efetuadas de modo online, 67% afirmaram já ter comprado pelo menos um item.

Considerando 33% das pessoas que responderam não terem comprado nenhum produto pela internet, prevaleceu o discurso de insegurança pela compra no ambiente online. Porém, para as pessoas que já realizaram algum tipo de compra via internet, quando questionadas em relação à motivação da compra, destacaram-se a facilidade para pesquisa de melhores preços e comodidade na entrega do produto. Dentre os produtos citados no levantamento, que foram adquiridos por meio da compra online, constavam itens de vestuário, eletrônicos, e produtos para o ambiente residencial como: roupeiros, criados mudos, eletrodomésticos e objetos decorativos.

A partir dos resultados adquiridos com os respondentes de classe C, estes dados permitiram gerar aporte para o desenvolvimento específico de três tipos de instrumento de coleta de informações. Por meio de amostragem não probabilística intencional foram selecionados treze respondentes pertencentes à classe C, cinco

lojas de móveis planejados e cinco pedreiros, ambos os profissionais que trabalham ou já trabalharam com o consumidor de classe C.

4.2.2 Estudos de campo – entrevista e observação

A partir do levantamento preliminar, verificou-se a necessidade de um aprofundamento no estudo com estas pessoas, com o intuito de compreender quais fatores os motivaram a reformar ou ornamentar sua casa e de que modo se deu a experiência obtida com este serviço.

Deste modo, as vinte pessoas que participaram da primeira fase foram novamente contatadas e destas, seis pessoas aceitaram participar da segunda fase, desde que fosse feita em suas próprias residências. Foram consultadas mais pessoas, das quais sete também aceitaram participar da pesquisa na mesma condição. Diante do exposto, o mestrando optou por trabalhar com entrevista semi-estruturada e observação. Os instrumentos foram aplicados a treze pessoas pertencentes à classe C que se prontificaram a participar desta segunda etapa, realizada entre os dias 13 e 20 de janeiro.

A seguir são descritas as informações obtidas por meio da aplicação de entrevista, que buscou compreender as experiências vivenciadas pelo consumidor de classe C a partir da motivação para investir na sua residência, até a execução do serviço adquirido. A disposição das respostas apresentadas pelos entrevistados a seguir, considera a frequência de vezes com as quais foram mencionadas nas entrevistas.

Inicialmente os participantes foram questionados sobre os motivos dos investimentos em sua residência, conforme apresentado no quadro 8:

Quadro 8: Quais razões o motivaram a investir na sua residência?

Resposta	Frequência
Compra da casa nova.	3
A casa necessitava de reforma.	3
Ter um ambiente agradável para melhorar a qualidade de vida.	8
Necessidade pela compra ou troca de móveis e decoração.	2
Total	16

Fonte: Primária

A partir deste questionamento, a busca por um ambiente mais agradável e que proporcionasse melhor qualidade de vida prevaleceu entre as respostas citadas pelos respondentes de classe C. Isso reforça o apontamento citado por Neri (2011) no tópico relacionado ao comportamento de consumo. Deste modo, é possível presumir que esta resposta é complementar as demais motivações apresentadas.

A seguir, o questionamento apresentado no quadro 9 buscou identificar se os respondentes tiveram algum tipo de dificuldade para planejar o seu projeto residencial.

Quadro 9: Você enfrentou alguma dificuldade para definir o planejamento do seu projeto residencial? Quais foram às dificuldades?

Resposta	Frequência
Enfrentei dificuldades para encontrar mão de obra qualificada.	3
Enfrentei dificuldades para escolher e definir produtos considerando o custo e o benefício.	3
Dificuldades para definir o melhor projeto residencial.	2
Total	8

Fonte: Primária

Considerando as pessoas que tiveram algum tipo de dificuldade para definir o planejamento do seu projeto residencial, três respondentes alegaram ter enfrentado problemas para encontrar mão de obra qualificada. Encontrar profissionais recomendados, não consiste apenas em entregar a obra para pessoas qualificadas, mas também confiar em pessoas que passarão a ter acesso à rotina dos residentes.

Para outros três respondentes, a dificuldade encontrada esteve relacionada em definir quais produtos comprar conforme os valores encontrados e os benefícios oferecidos. A escolha dos produtos certos é fundamental para o resultado final da obra, seja pela questão da qualidade no acabamento ou pela economia no

orçamento. Por fim, as dificuldades relacionadas à definição do melhor layout a ser seguido. A falta de conhecimento técnico e o acesso a softwares específicos não permitem que as pessoas possam simular a disposição do seu mobiliário e/ou as áreas de circulação do ambiente, deste modo, definições erradas podem acarretar em problemas estéticos, ergonômicos ou até mesmo financeiros, obrigando correções na obra.

Por meio deste questionamento e das respostas apresentadas, é possível identificar pontos que poderiam ter sido solucionados por profissionais da área de interiores caso tivessem sido contatados. Entretanto, para os respondentes que informaram não terem encontrado dificuldades para o seu planejamento, o quadro 10 apresenta quais fatores estes respondentes atribuíram para obter este êxito.

Quadro 10: Se você não teve dificuldades para planejar o seu projeto, a que você atribui seu êxito no planejamento?

Resposta	Frequência
Obtive auxílio de um projetista de interiores.	2
Planejamento e acordo no gosto do casal e/ou família.	6
Obtive auxílio da internet.	1
Total	9

Fonte: Primária

Para os respondentes que consideraram não ter enfrentando dificuldades durante o planejamento dos seus projetos, a maior parte das respostas atribuiu o êxito no planejamento do casal ou da família. Na loja de móveis onde o mestrando trabalha um dos principais pontos a serem considerados está relacionado à harmonização do gosto familiar. É necessário que o resultado final do projeto agrade a todos os residentes. Porém, alguns quesitos são fundamentalmente respeitados, quesitos que ultrapassam o visual estético e alcançam detalhes ergonômicos, que visam atender as características do ambiente e dos residentes, a fim de garantir a melhor usabilidade proposta.

De acordo com dois respondentes, o desenvolvimento dos seus projetos contou com o auxílio de projetistas de interiores. Entretanto, um respondente destacou seu êxito no planejamento ao contar com soluções retiradas da internet. Para o mestrando, executar estas soluções sem a orientação de um profissional da área pode apresentar grandes riscos para quem tem o interesse, uma vez que o

ambiente que recebeu a proposta pode conter características completamente diferentes do ambiente em que o interessado pretende a reprodução. Neste caso, possíveis problemas poderiam ter sido identificados e corrigidos previamente por este profissional ou então só serão detectados pelo residente após sua execução.

A partir do questionamento apresentado no quadro 11, é possível observar que a busca feita por soluções para projetos residenciais em canais de informação é muito comum para estes respondentes de classe C.

Quadro 11: Você recorreu a algum canal de informação para buscar orientação ou inspiração estética ou técnica para definir o seu projeto? Quais destes veículos você utilizou?

Resposta	Frequência
Sites.	12
Revistas.	5
Programas de televisão.	3
Vendedores.	1
Opinião de terceiros.	1
Vitrine de lojas.	1
Visitação de ambientes decorados	1
Total	24

Fonte: Primária

A partir dos dados apresentados pelo Data Popular (2015), discutidos no tópico de comportamento de consumo, a classe C representa a maior concentração de pessoas conectadas na internet no Brasil. Deste modo, esta afirmação é confirmada no instrumento de coleta, ao destacar os sites voltados para soluções de projetos de interiores como o principal canal utilizado por doze dos treze respondentes para encontrar orientações e inspiração para os seus projetos. Após, são utilizadas revistas e os programas de televisão com quadros voltados para reforma e ornamento residencial, citados por cinco e três respondentes respectivamente.

A partir do acesso, os participantes foram questionados sobre os pontos positivos e negativos dos canais de informação, conforme quadro 12.

Quadro 12: Se você recorreu a algum canal de informação, quais resultados positivos e/ou negativos você obteve?

Resposta Pontos Positivos	Frequência
Geração de novas ideias.	8
Solução para as minhas dúvidas.	2
Atualização das tendências.	1
Total	11

Resposta Pontos Negativos	Frequência
As várias informações disponíveis dificultaram a melhor escolha para o meu projeto.	3
Uma sugestão foi seguida, mas na execução do meu projeto deu errado.	1
Dificuldade para encontrar alguns itens específicos.	1
Total	5

Fonte: Primária

O acesso aos canais de informação permitiu que oito pessoas encontrassem várias soluções para o seu ambiente residencial, os principais pontos positivos destacados estão relacionados às novas ideias sugeridas, respostas para dúvidas e a apresentação de novas tendências.

Entretanto, três respostas destacam o excesso de informação como um ponto negativo, pois no entendimento dos respondentes, a falta de conhecimento técnico dificultou a definição das melhores escolhas para sua realidade. Um dos respondentes destacou que uma sugestão encontrada foi reproduzida, porém seu resultado deu errado devido à falta de conhecimento técnico.

Apesar das respostas negativas terem sido em menor quantidade do que as respostas positivas, o mestrando destaca que a execução de soluções a partir de informações obtidas na internet, sem a orientação de um profissional, pode apresentar resultados prejudiciais para os residentes.

Com relação aos critérios considerados para a compra de produtos para o lar ou definição do perfil do prestador de serviços a ser contratado, o resultado é apresentado no quadro 13.

Quadro 13: Quais critérios você considera para definir onde comprar produtos para a sua casa ou para definir o perfil do prestador de serviço que irá contratar?

Resposta	Frequência
Busco os melhores preços.	11
Busco as melhores marcas.	5
Busco o custo x benefício.	4
Busco a indicação de conhecidos.	5
Total	25

Fonte: Primária

Onze respondentes destacaram majoritariamente a preferência por melhores preços. A frequência em que as melhores marcas e a definição pelo custo/benefício foram citadas, cinco e quatro vezes respectivamente, se somadas são inferiores a busca pelo melhor preço.

Deste modo, é possível destacar que as principais informações encontradas na internet se referem ao comparativo dos preços dos produtos ou serviços. Entretanto, preterir a análise do custo/benefício ou a indicação de conhecidos por melhores preços, pode acarretar em resultados prejudiciais à obra.

Considerando o planejamento do projeto residencial, para onze respondentes a estética e o conforto fizeram parte do planejamento inicial e ao final da execução do projeto se concretizaram, conforme quadro 14.

Quadro 14: Para a execução do seu projeto residencial, quais fatores (estética, conforto e funcionalidade) você planejou e se concretizaram após execução do projeto?

Resposta	Frequência
Estética.	11
Conforto.	11
Funcionalidade.	8
Total	30

Fonte: Primária

Deste modo, dois respondentes tiveram estes fatores comprometidos nas suas obras. Em relação à funcionalidade dos ambientes, apenas oito dos treze respondentes tiveram este quesito atendido.

Para o mestrando, o planejamento destes três quesitos (estética, conforto e funcionalidade) é fundamental para um resultado satisfatório ao final da execução de

um projeto. Entretanto, para se alcançar estes resultados, é necessária a aplicação de conhecimento técnico.

A partir do quadro 15, os participantes foram questionados se por meio das orientações de um profissional da área de interiores, teriam obtido melhores resultados para a seu projeto residencial.

Quadro 15: Você acredita que se tivesse seguido as orientações de um profissional da área de interiores como um arquiteto ou designer, poderia ter planejado melhor o seu projeto residencial, obtendo um resultado com melhor custo-benefício? Por quê?

Resposta	Frequência
Não, pois o resultado final do planejamento satisfaz o casal.	1
Não, a contratação deste profissional iria onerar o custo do meu projeto.	1
Não, pois consegui o resultado desejado com auxílio da internet.	1
Sim, pois o profissional contribuiria com o seu conhecimento.	10
Sim, pois o profissional está sempre atento às tendências.	1
Sim, pois o profissional executaria o projeto com foco na estética, conforto e funcionalidade.	3
Total	17

Fonte: Primária

De acordo com dez respondentes, estes acreditam que se tivessem seguido as orientações de algum profissional da área de interiores teriam obtido melhores resultados na sua obra, considerando a contribuição que este profissional poderia ter oferecido com o seu conhecimento. Três respondentes resgataram os critérios de estética, conforto e funcionalidade abordados no questionamento anterior, desta forma destacaram que, com o auxílio deste profissional, o foco estaria voltado para estes quesitos. Um dos participantes acrescentou que:

O conhecimento profissional com certeza é muito útil. As expectativas de alguém sem experiência que pretende construir/planejar algo acabam muitas vezes deixando a desejar quando concluído. Pois normalmente o “amador” leva em consideração seu gosto pessoal, sonho de consumo, etc. Um profissional procura conciliar o gosto pessoal com praticidade, ergonomia, conforto e a harmonização do ambiente (RESPONDENTE A, 2016).

Porém, para três respondentes, a contratação deste profissional da área de interiores não ajudaria e uma das respostas considerou que o resultado obtido satisfaz o casal. Outra resposta considerou o acréscimo no custo da contratação

deste profissional, conforme destaca o Respondente B (2016), “no meu ponto de vista, quando se contrata um profissional da área, o resultado pode ficar melhor, mas o custo ficará elevado, pois eles cobram pelo projeto ou pela consultoria”. Por fim, o último respondente destacou que o resultado obtido na internet conseguiu suprir esta ausência. É importante destacar que para a maioria dos respondentes, a figura do profissional da área de interiores apresenta relevância em sua função, mesmo que não tenha sido contatado.

Em relação aos fatores que não permitiram aos respondentes contratarem um profissional da área de interiores, para nove respondentes, o principal fator está ligado ao custo (quadro 16). A partir desta afirmação, a confirmação do acesso a sites especializados, revistas ou programas televisivos acaba servindo como a principal referência na busca por novas ideias. Outro fator importante a se destacar está relacionado à falta de conhecimento em relação às funções exercidas por este profissional, destacado por três respondentes.

Quadro 16: Qual fator não permitiu consultar ou contratar um profissional da área de interiores?

Resposta	Frequência
Não vi necessidade para consulta e contratação deste profissional.	3
Foi consultado.	1
Por questões financeiras.	9
Falta de conhecimento em relação às atribuições que este profissional poderia oferecer.	3
Total	16

Fonte: Primária

A partir da obtenção destas respostas, é possível considerar que os profissionais da área de interiores não são contratados pelos consumidores de classe C devido ao custo elevado para a prestação dos seus serviços, o que abre precedentes para o desenvolvimento de uma nova proposta específica para este nicho, que apresenta muito interesse para este tipo de serviço de interiores, mas pouca condição.

Diante das informações obtidas com os entrevistados de classe C, é possível observar que um dos principais fatores que os motivam a investir nas suas residências é a busca por uma melhor qualidade de vida. Entretanto, apesar de reconhecerem que as orientações de um profissional da área de interiores poderiam

contribuir de modo direto na realização dos projetos, a contratação destes profissionais apresenta um custo elevado que comprometeria o investimento da sua obra. Desta forma, os sites acabam se tornando um dos principais canais de informação para que obtenham ideias e sugestões que possam ser replicadas.

4.2.3 Pesquisa com profissionais da área

A partir da pesquisa com o público alvo, identificou-se a necessidade de uma pesquisa com os profissionais da área. Deste modo, outra entrevista foi aplicada a vendedores de móveis planejados e pedreiros que prestam serviço aos consumidores de classe C e apresentam atuação correlacionada ao estudo. Para a seleção dos profissionais foi realizada uma pesquisa e o mapeamento nos mesmos bairros da pesquisa anterior, além da indicação feita por alguns respondentes. Após contato com os profissionais, dez aceitaram participar do estudo, sendo cinco projetistas e cinco pedreiros.

Os critérios definidos para a pesquisa foram:

- vendedor/projetista em loja de móveis planejados com foco no atendimento a consumidores de classe C;
- pedreiro com foco no atendimento a consumidores de classe C;
- experiência profissional superior a três anos;
- adesão ao convite para participar do estudo.

a) Pesquisa com vendedores/projetistas

Os projetistas foram inicialmente questionados sobre como os clientes conseguem o contato com eles ou com as lojas, (quadro 17):

Quadro 17: Como os clientes adquirem o seu contato ou o contato da loja?

Resposta	Frequência
Site.	1
Facebook.	2
Rádio.	1
Indicação de outros clientes.	4
Ponto de localização da loja.	2
Folders.	1
Total	11

Fonte: Primária

Para os respondentes que trabalham como vendedores em lojas de móveis planejados, o principal canal de divulgação dos seus serviços é a indicação feita por outros clientes. O Facebook e o ponto de localização da loja aparecem empatados como o segundo canal de maior divulgação das lojas.

Em relação aos fatores que levam os clientes a investirem no ambiente residencial, para quatro respondentes o principal fator que motiva os consumidores de classe C a investirem em móveis para a sua casa está relacionado ao melhor aproveitamento dos espaços residenciais, uma vez que as casas e apartamentos têm sido construídos com metragem quadrada cada vez menor. Um dos participantes destaca que:

90% dos clientes residem em geminados, apartamentos ou casas adquiridas através do plano Minha Casa, Minha Vida, em função disto, os espaços físicos estão ficando muito pequenos, o cliente enfrenta dificuldades para encontrar produtos industrializados (em série) para colocar na sua casa, se obrigando a fazer produtos sob medida. Os móveis sob medida se popularizaram, derrubando o estigma de produto caro, se tornando muito mais viável devido seu custo-benefício (RESPONDENTE N).

O quadro 18 apresenta a compreensão dos projetistas sobre as motivações dos clientes em relação ao mobiliar suas casas.

Quadro 18: Quais motivações você acredita que levam um cliente a mobiliar a sua residência?

Resposta	Frequência
O melhor aproveitamento dos espaços residenciais.	4
A busca por maior qualidade e durabilidade nos móveis.	3
Total	7

Fonte: Primária

Em três respostas apresentadas é destacada a motivação pela busca de móveis com maior qualidade e durabilidade. É importante destacar que nenhum dos vendedores citou a motivação dos clientes por melhor qualidade de vida ou a busca por uma estética mais agradável, respostas apresentadas anteriormente pelos consumidores de classe C. Para o mestrando, esta diferença de posicionamentos representa os consumidores de classe C subindo de patamar em termos de exigência, enquanto que os vendedores seguem com uma postura mais pragmática.

Com relação às informações necessárias para o desenvolvimento de um projeto de interiores, é apresentado o quadro 19.

Quadro 19: Quais informações são consideradas para desenvolver um projeto de móveis planejados?

Resposta	Frequência
Medidas do ambiente.	5
Posicionamento de pontos hidroelétricos.	1
Informações referentes ao gosto e necessidades do cliente.	5
Modelo dos equipamentos que pretende usar.	1
Total	12

Fonte: Primária

Os respondentes da área de móveis destacam dois pontos, como as principais informações que devem ser coletadas para poder desenvolver um projeto de móveis, sendo que cinco respostas destacaram as medidas técnicas, seguida por cinco respostas que destacam a aplicação do briefing, coletando informações referentes ao gosto e as necessidades do cliente. Quesitos básicos e fundamentais para iniciar a realização de um projeto.

O quadro 20 apresenta o dimensionamento das residências atendidas pelos profissionais de projeto.

Quadro 20: Você consegue estimar a média da metragem quadrada das casas ou apartamentos dos clientes que você atende?

Resposta	Frequência
Média de 47m ² .	1
Média de 50m ² .	2
Média de 70m ² .	1
Média de 54m ² .	1
Total	5

Fonte: Primária

Considerando a média de 46m² das residências de classe C construídas no ano de 2015, apresentada pela Criactive (2015) no tópico 2.2.1 A qualificação do espaço residencial a partir do Design de Interiores, esta média se aproxima da média adquirida a partir das respostas apresentadas pelos respondentes na entrevista, com valores de maior representatividade entre 47 e 54m².

A partir desta confirmação da média da metragem quadrada atual das residências de classe C, é possível identificar a necessidade por projetos de interiores melhor planejados, para que estes ambientes construídos em uma metragem quadrada reduzida apresentem condições de conforto e funcionalidade para seus residentes.

Sobre os canais de comunicação utilizados pelos clientes para solicitar soluções para os seus projetos, o quadro 21 apresenta os resultados:

Quadro 21: Os clientes costumam solicitar soluções para os seus projetos, retiradas de canais de informação como revistas, programas de televisão, sites, sugestões de amigos, familiares, etc.? Quais canais costumam ser citados?

Resposta	Frequência
Sites.	3
Revistas.	1
Os clientes não costumam trazer ideias retiradas de canais de informação.	2
A loja costuma solicitar ao cliente que busque referências na internet.	2
Total	8

Fonte: Primária

Para três respondentes, os clientes buscam sugestões para as suas obras são os sites especializados em interiores, apenas um respondente destacou as revistas especializadas. Entretanto, dois respondentes destacaram que seus clientes

não costumam trazer ideias retiradas de canais de informação, outros dois respondentes reforçam esta resposta ao destacar que suas lojas têm por hábito solicitar que os clientes busquem referências na internet para facilitar o desenvolvimento dos projetos.

Quando os respondentes foram questionados em relação à sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, quatro respondentes destacaram que estas soluções costumam atrapalhar o desenvolvimento dos projetos, pois as características encontradas nestes exemplos dificilmente são iguais à realidade do cliente, necessitando adaptações que podem descaracterizar consideravelmente a intenção da sugestão proposta (quadro 22).

Quadro 22: Qual a sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, retiradas destes canais de informação?

Resposta	Frequência
As referências trazidas pelo cliente facilitam a compreensão do que ele pretende para o seu projeto.	2
Ideias retiradas destes canais de informação costumam apresentar medidas e características que poucas vezes se encaixam exatamente na realidade da obra ou da condição do cliente, dificultando sua compreensão e algumas vezes adaptação de projeto.	4
Total	6

Fonte: Primária

Um dos respondentes destacou:

Nem sempre as solicitações do cliente são facilmente exequíveis no software de interiores, necessitando de algumas manobras para execução do projeto. Na maioria das vezes, o desenvolvimento destas sugestões afasta o cliente do fechamento devido à elevação no custo, obrigando o vendedor a fazer novas adaptações, simplificando o projeto para reduzir o custo. Na maioria das vezes o projeto fica parecido exatamente com o que ele pode pagar e não necessariamente o que ele sonha em ter (RESPONDENTES N 2016).

Segundo Respondente O (2016), outro participante, um dos fatores que costuma complicar a adaptação dos projetos está relacionado às propostas apresentadas em programas de televisão, pois quando o cliente usa canais de televisão como referência, há toda uma preparação do programa para executar a obra que será apresentada. Desta forma, quando o cliente se orienta por esses

programas, ele não considera que sua obra apresenta outras particularidades, diferentes da realidade presente no programa.

Entretanto, para dois respondentes, as informações trazidas pelos clientes facilitam a compreensão das suas características e necessidades. Fatores que, na interpretação dos respondentes, enriquece os dados obtidos com o cliente na coleta de informações para desenvolver seu projeto.

Para o mestrando, as respostas apresentadas neste questionamento representam a carência do consumidor de classe C, tendo que se adaptar muitas vezes a realidade da loja que esta atendendo e não o contrário. Porém, conforme duas respostas apresentadas, estes vendedores veem nestas sugestões um modo de compreender as necessidades e as características do seu cliente, pontos estes que, bem interpretados poderão alcançar a satisfação do consumidor.

Referente aos clientes apresentarem seus projetos definidos por arquitetos ou designers de interiores, o quadro 23 apresenta a resposta a este questionamento.

Quadro 23: Os clientes costumam apresentar projetos definidos por arquitetos ou designers de interiores? A que você atribui o fato de alguns clientes não contratarem estes profissionais?

Resposta	Frequência
Não, devido à falta de conhecimento do cliente em relação às atribuições de um arquiteto ou do designer de interiores.	2
Não, devido ao custo elevado para contratação do serviço destes profissionais.	4
A rotina diária não permite que o cliente vá atrás deste serviço, para economizar tempo ele acaba definindo tudo na loja.	1
Total	7

Fonte: Primária

De acordo com os respondentes, seus clientes não costumam ser atendidos por arquitetos ou designers de interiores, principalmente por conta do custo para contratação deste serviço e devido ao desconhecimento das funções exercidas por estes profissionais.

O Respondente P (2016), um dos participantes, destaca que para contratar um arquiteto é exigido do cliente um investimento entre R\$5.000,00 e R\$6.000,00. Quando os clientes buscam uma loja de móveis sem terem contactado um profissional da área de interiores, a principal razão para a não contratação está

relacionada à falta de conhecimento em relação a funções deste profissional, assim como o custo para a contratação. O respondente N (2016) acrescenta que:

“é muito baixo o numero de clientes atendidos por arquitetos que chegam à loja, pois o custo dos arquitetos costuma ser elevado, desta forma o cliente acaba depositando a confiança direta no vendedor da loja, para que ele assuma essa condição profissional”.

Para um dos respondentes, um dos pontos que fazem com que os clientes não procurem estes profissionais está relacionado à falta de tempo e as atribuições diárias, deste modo, o cliente concentra sua atenção e o seu investimento em apenas um lugar, a loja que executará seus móveis.

Em relação ao modo de atendimento utilizado com os clientes, o quadro 24 apresenta os meios alternativos usados pelas lojas de móveis.

Quadro 24: O atendimento aos clientes e o desenvolvimento de projetos ocorre apenas no modo presencial ou você também atende por e-mail ou telefone? Qual sua opinião a respeito do atendimento por meio destes canais?

Resposta	Frequência
Ocorre o atendimento por meio de outros canais de comunicação, da um pouco mais de trabalho, mas funciona.	2
Se houver a necessidade, o atendimento é realizado por meio de contato telefônico ou e-mail, mas o atendimento presencial é melhor.	2
O atendimento ocorre apenas no modo presencial.	1
Total	5

Fonte: Primária

De acordo com a maioria dos respondentes, suas lojas costumam utilizar outros canais de comunicação para atender o cliente, os canais mais utilizados costumam ser o telefone e e-mail. Dois respondentes destacaram que apesar de conseguirem trabalhar fazendo uso destes canais de comunicação, é necessário despender maior atenção ao atendimento. Para outros dois respondentes, o atendimento presencial não é uma exigência, porém é o melhor modo para atender um cliente.

Por fim, um dos respondentes destacou que seu atendimento só ocorre no modo presencial, pois entende que esta proximidade com o cliente facilita na

explicação do projeto, despertando um interesse maior e melhor possibilidade para o fechamento.

Considerando os principais problemas que ocorrem no desenvolvimento de um projeto, três dos cinco respondentes destacaram a falta de informação em relação à disposição de pontos hidráulicos e elétricos (quadro 25). A disposição destes pontos no projeto juntamente com a disposição do mobiliário é fundamental para que a execução da montagem do mobiliário não seja comprometida com a colisão ou falta de acesso a estes pontos.

Quadro 25: A que você atribui os principais problemas que costumam ocorrer para desenvolver um projeto?

Resposta	Frequência
Falta de informação referente disposição hidráulica e elétrica.	3
Desenvolvimento do projeto considerando tudo que o cliente quer aplicar.	1
Adaptação do mobiliário considerando particularidades da obra.	2
Total	6

Fonte: Primária

Para dois respondentes, outro problema que costuma ocorrer para desenvolver um projeto está relacionado à adaptação dos móveis em ambientes mais complexos, com metragens menores ou paredes em ângulos diferentes de 90°. Respondente O (2016) destaca que “devido à diminuição das atuais residências e considerando tudo o que o cliente quer incluir em um único ambiente, fica mais difícil projetar fazendo as adequações dos móveis e dos equipamentos considerando a ocupação disponível”.

A partir deste questionamento feito para vendedores de loja de móveis, é possível identificar particularidades encontradas nas obras e que costumam demandar maior atenção dos profissionais de interiores. Deste modo, quando os projetos são executados ou recebem modificações que não passaram pelas orientações de um profissional, os resultados podem causar maiores transtornos ao residente, exigindo novas adequações ou novos investimentos financeiros para a correção.

b) Pesquisa com pedreiros

Os pedreiros também foram consultados sobre a oferta do serviço. Para todos os pedreiros que responderam a entrevista, o principal fator destacado em relação à forma com a qual os clientes adquirem o seu contato está relacionado à indicação feita por outros clientes (quadro 26). Assim como ocorreu na resposta dos vendedores de móveis, a indicação do serviço feita por outros clientes se torna a melhor resposta para os trabalhos bem realizados. Dentre os pedreiros que responderam, a distribuição de cartões de visita é utilizada como um fator de divulgação do seu trabalho.

Quadro 26: Como os clientes adquirem o seu contato?

Resposta	Frequência
Indicação de outros clientes.	5
Distribuição de cartões.	1
Total	6

Fonte: Primária

Em relação à organização dos clientes e informações fornecidas, para três dos cinco respondentes, não são todos os clientes que costumam se organizar para realizar uma obra (quadro 27). Desta forma, destacam que é comum faltar informações mais específicas e também o esboço do projeto. Mas para dois respondentes, seus clientes são mais organizados e apresentam as informações necessárias para executar a obra.

Quadro 27: Os clientes costumam ser organizados e informam tudo o que eles querem como resultado final antes da obra iniciar? Quais informações costumam faltar?

Resposta	Frequência
Os clientes costumam ser organizados e apresentam as informações necessárias.	2
Não são todos os clientes que estão preparados para a obra, costuma faltar o esboço de como deverá ficar a obra.	3
Total	5

Fonte: Primária

Para o mestrando, para se alcançar um resultado positivo ao final da obra, é fundamental que haja um planejamento prévio, esta verificação antecipada permitirá ao cliente enxergar o seu projeto como um todo, e assim optar pelas melhores disposições de layout, acabamentos e materiais. Porém, quando o cliente não possui experiência com a obra e não está trabalhando com um profissional qualificado que lhe oriente neste sentido, um grande risco de que ao final da execução, haja uma diferença superior à programada para o orçamento.

Para a execução de obras com ou sem projetos a serem seguidos pelo profissional, tem-se o quadro 28.

Quadro 28: Toda obra ou reforma em execução apresenta um projeto para ser seguido? Quando não há um projeto, o que é usado como orientação?

Resposta	Frequência
Geralmente costuma ter um desenho do que deseja para a obra, quando não tem, o pedreiro define junto com o cliente.	1
Não são todas as obras que costumam ter, neste caso o pedreiro solicita o desenho/esboço ao cliente e em conjunto definem as medidas.	4
Total	5

Fonte: Primária

De acordo com os cinco os respondentes, não são todas as obras que costumam apresentar o projeto de execução, para estas situações o pedreiro solicita ao cliente um esboço do que ele deseja, para que juntos possam definir as medidas para execução da obra.

A partir deste questionamento, é possível considerar que uma parcela considerável dos clientes que solicitam a contratação de um pedreiro para reforma ou ampliação confia muito na experiência deste profissional, pois o fato de apresentarem um esboço feito em casa ou então definirem o layout do projeto junto com este profissional demonstra uma clara deficiência no planejamento para o que se espera como resultado final.

Sobre os principais canais de informação onde os clientes buscam inspiração para as suas obras (quadro 29), para quatro respondentes, isso ocorre por meio de sites na internet. Porém, em três das respostas obtidas, os respondentes destacaram convites que costumam ser feitos pelos clientes para a visita em outras casas ou obras que apresentem uma estética ou solução semelhantes ao que

desejam. Para os outros dois respondentes, alguns clientes costumam buscar soluções em revistas especializadas. Porém, um dos pedreiros destacou que seus clientes não costumam apresentar soluções, desta forma o pedreiro acaba orientando o cliente com base na sua experiência.

Quadro 29: Os clientes costumam solicitar soluções para a sua obra, retiradas de canais de informação como revistas, programas de televisão, internet, sugestão de amigos, familiares, etc.? Quais canais costumam ser citados?

Resposta	Frequência
Sites.	4
Costumam convidar o pedreiro para visitar outras casas ou obras como a estética ou solução que desejam.	3
Revistas.	2
Não costumam apresentar soluções.	1
Total	10

Fonte: Primária

Quando os respondentes foram questionados em relação à sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes (quadro 30), quatro respondentes destacaram que estas informações auxiliam a compreender o que o cliente quer. Porém, destacaram que nem sempre é possível apresentar um resultado igual à solicitação apresentada, pois as características encontradas na obra do cliente costumam ser diferentes da proposta apresentada.

Quadro 30: Qual a sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, retiradas destes canais de informação?

Resposta	Frequência
As soluções auxiliam na compreensão do desejo do cliente, porém, nem sempre o resultado será igual à imagem, pois as características das obras costumam serem diferentes umas das outras.	4
Estas solicitações tornam-se desafios que precisam ser superados, gerando conseqüentemente maior conhecimento e evolução profissional.	1
Total	5

Fonte: Primária

Entretanto, para um dos respondentes, estas solicitações são vistas como um desafio que pode ser superado, pois acredita que as novidades trazidas pelos clientes lhe ajudam a evoluir profissionalmente.

Em relação às modificações em obra sugeridas pelos pedreiros, considerando a prévia identificação de possíveis problemas que poderão surgir durante ou depois da execução, para três dos respondentes é considerado comum informar e sugerir modificações ao cliente, visando evitar problemas futuros com a obra e gastos adicionais (quadro 31).

Quadro 31: Com que frequência você sugere modificações nos projetos dos clientes após identificar problemas que podem comprometer o resultado final da obra?

Resposta	Frequência
Raramente.	1
Raramente, mas quando identificado possíveis possibilidades de problema são sugeridas modificações.	1
É comum orientar e sugerir modificações que possam evitar problemas e contribuir na economia dos custos do cliente.	3
Total	5

Fonte: Primária

Porém, dois respondentes destacaram que estas sugestões raramente acontecem, mas para um destes respondentes, quando estes problemas são identificados, as modificações são sugeridas ao cliente. A partir deste ponto, é importante destacar que a identificação de possíveis problemas pode ocorrer devido à falta de planejamento no início da obra, deste modo, é necessário contar com a competência profissional do pedreiro para se antecipar ao erro que poderá causar danos e prejuízos ao residente.

Em relação aos custos finais das obras e o que influencia valores maiores que os orçados inicialmente, os cinco respondentes foram unânimes ao afirmar que o custo final das obras sempre são maiores do que os valores pretendidos como orçamento inicial (quadro 32). Um dos fatores que influenciam no aumento destes valores se refere ao mau planejamento dos clientes, que iniciam a obra com a definição pela escolha de um produto, mas acabam optando por outro ao longo da execução.

Quadro 32: O resultado final das obras costuma apresentar custos maiores ou menores do que o acordado inicialmente com o cliente? Quais fatores costumam influenciar?

Resposta	Frequência
Os custos são sempre maiores, o orçamento inicial que conta com materiais com valor definido, mas que, durante a obra vão sendo trocados pelo cliente.	5
Total	5

Fonte: Primária

Segundo Respondente S (2016), um dos pedreiros participantes, geralmente o cliente orça materiais de baixa qualidade para não ter um custo elevado na obra, mas durante a realização da obra ele muda para materiais mais caros para melhorar o acabamento. Os clientes costumam comprar produtos melhores, mas que não haviam sido considerados orçados antes da obra. Estes valores já costumam aumentar entre 10% e 15% quando há um planejamento inicial. Sem este planejamento o aumento pode chegar a 25%.

De acordo com Respondente S (2016), quando o cliente executa uma obra sem planejamento prévio, o orçamento do cliente costuma chegar ao fim quando a obra atinge apenas 85% da sua conclusão, os outros 15% pendentes acabam sendo concluídos apenas quando o cliente melhora sua condição financeira.

Este questionamento feito para os pedreiros mostra que quando não há uma organização e uma preparação dos clientes para executar uma obra, inevitavelmente ele perderá dinheiro ou não terá a sua obra concluída. Desta forma, o quadro a seguir destaca os principais problemas que costumam ocorrer em uma obra e poderiam ser evitados.

Quadro 33: Quais os principais problemas que ocorrem em uma obra e poderiam ser evitados por meio de organização e planejamento?

Resposta	Frequência
Contratação de maus profissionais.	1
Falta de planejamento antes da execução da obra considerando as necessidades dos residentes.	2
Falta de planejamento antes da execução da obra referente a escolha dos materiais e produtos que serão utilizados.	3
Total	6

Fonte: Primária

De acordo com os pedreiros, a falta de planejamento antes de iniciar a obra pode ocasionar muitos problemas para o cliente, para três respondentes os custos adicionais são o principal fator a respeito da falta de planejamento. Para outros dois a falta de definição prévia pode acarretar no descontentamento estético do cliente ao se deparar com o resultado final da obra. Outra resposta importante a ser destacada aponta para a contratação de maus profissionais para a execução dos projetos.

Diante das respostas apresentadas pelo público de classe C, vendedores/projetistas de lojas de móveis planejados e pedreiros, o quadro a seguir destaca as principais constatações identificadas em relação ao desenvolvimento de projetos residenciais para o referido público da pesquisa. Destaca-se que os dados a seguir se baseiam restritamente as respostas obtidas na entrevista realizada pelo mestrando.

Quadro 34: Principais Constatações

PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES
As principais razões que motivam o consumidor de classe C a investir na sua residência é a busca por melhor qualidade de vida.
Os consumidores de classe C costumam utilizar a internet para obter informações ou sugestões para a idealização dos seus projetos residenciais.
Os consumidores de classe C consideram que a consultoria de um profissional da área de interiores contribuiria diretamente na execução dos seus projetos.
Os consumidores de classe C não costumam consultar um profissional da área de interiores devido ao alto custo de contratação para este serviço.
Os consumidores de classe C não costumam se preparar para realizar a execução de um projeto residencial considerando a estética, funcionalidade e conforto para o projeto, fatores que contribuem para um custo elevado ao final da execução da obra.
Os projetos de reforma ou ampliação costumam serem esboçados juntamente com o pedreiro, baseados apenas na sua experiência profissional.
Ao final da execução da obra, os custos tendem a serem maiores do que o previsto devido às modificações ocorridas durante a execução da obra e/ou troca de materiais de maior valor.
A elevação dos custos ao final da obra costuma ser resultado da falta de planejamento, considerando todos os aspectos que envolvem as necessidades dos residentes e as características dos ambientes.

Fonte: Primária

É possível observar a partir das principais constatações apresentadas no quadro 34 que, os projetos desenvolvidos pelos pelo consumidor de classe C costumam considerar informações retiradas de sites, revistas, televisão e/ou se baseiam nas sugestões apresentadas pelos pedreiros. Porém, esta falta de planejamento pré-execução de projeto pode apresentar um impacto direto ao residente no final da obra, em virtude de mudanças não planejadas, estas poderão resultar em um acabamento que cause desagrado e um custo de investimento maior do que o programado.

4.2.4 Apresentação do conceito do serviço para os envolvidos

Considerando a elaboração de uma proposta de serviço, os participantes da pesquisa (público alvo, vendedores/projetistas e pedreiros) foram questionados sobre o interesse no serviço. O serviço foi apresentado com as seguintes características:

- serviço online de desenvolvimento de projetos de interiores;
- projetos desenvolvidos especificamente para o cliente, considerando seus desejos e necessidades, aliado as preocupações com o dimensão dos ambientes, perfil e características dos residentes (conciliando a estética, conforto e funcionalidade);
- desenvolvido por profissionais da área de interiores;
- canal de atendimento exclusivo entre o cliente e os profissionais, até o ajuste final do projeto;
- entrega para cliente de projeto técnico definido, imagens ilustrativas do resultado final, sugestão dos serviços a serem executados e profissionais a serem contratados, tipos de produtos e objetivos decorativos a serem comprados e onde podem ser encontrados com melhor preço;
- disponibilidade deste serviço de desenvolvimento de projetos a um preço acessível.

a) Apresentação do conceito para o público alvo

Quando questionado sobre os benefícios deste serviço, para os treze respondentes, um serviço voltado para o desenvolvimento de projetos de interiores, com foco nos consumidores de classe C poderia ajudar, conforme destaca o quadro 35.

Quadro 35: Este tipo de serviço lhe ajudaria a planejar melhor seu investimento no ambiente residencial? Por quê?

Resposta	Frequência
Sim, pois concentraria as mesmas informações aplicadas por um escritório de interiores.	3
Sim, pois poderia desenvolver os projetos considerando o gosto do cliente e as necessidades do ambiente.	5
Sim, pois a contratação deste tipo de serviço me ajudaria a desenvolver um projeto viável financeiramente.	3
Talvez eu fizesse uma experiência contratando o serviço para testar a praticidade e o ganho de tempo em pesquisas.	1
Sim, pois seria um serviço específico voltado para este nicho de mercado de classe C.	1
Total	13

Fonte: Primária

Dentre os argumentos apresentados, cinco respondentes destacaram que a realização destes projetos feitos por profissionais da área de interiores poderia conciliar o gosto do cliente com as necessidades do ambiente residencial, para que ao final da execução do projeto, o resultado seja efetivamente alcançado. Segundo um dos participantes:

“todo este processo poderá ser essencial e muito útil. No meu caso, gostaria muito de sugestões dos serviços executados e quais profissionais poderiam ser contratados, assim como os locais com melhor preço dos produtos a serem comprados para realizar o projeto” (RESPONDENTE T 2016).

O interesse em relação ao desenvolvimento da proposta do serviço, a partir de requisitos como praticidade no atendimento, considerando a interação online, proporcionando viabilidade financeira, foi evidenciado por três respondentes. Para outros três respondentes, a compreensão em relação à proposta do serviço destaca

a semelhança com o trabalho desenvolvido em escritórios de arquitetura e design. Outro participante acrescenta que:

“a proposta tem um fator forte que é a busca pela aceleração do processo desde a criação até a execução de projetos de uma maneira mais transparente e direta. Poucas pessoas hoje têm tempo de pesquisar preços de fornecedores, produtos e serviços. Trazer opções já pré-definidas, filtradas pelas necessidades reais do cliente agilizará bastante a execução. Assim como a intermediação online para criação do projeto de interiores, que poderá gerar uma facilidade para o cliente, não sendo necessário o deslocamento e nem o agendamento de horários (RESPONDENTE U, 2016)”.

É importante destacar que na compreensão de um dos respondentes, os serviços realizados no ambiente online ainda geram bastante desconfiança dos consumidores, deste modo, destacou a necessidade em testar o serviço seria um modo para aprovar a proposta.

Em relação às sugestões de melhorias feitas pelo público alvo, tem-se o quadro 36.

Quadro 36: O que você melhoraria neste serviço? Por quê?

Resposta	Frequência
Destacaria a definição dos prazos de desenvolvimento dos projetos.	1
Não alteraria nada.	4
Não alteraria nada, parece bem completo.	6
O site poderia oferecer aos clientes ao menos três opções de projeto e, após fluente funcionamento, o site poderia locar espaços (banners) para fornecedores.	1
Relacionamento com o cliente para fidelização.	1
Total	13

Fonte: Primária

Para a maioria dos respondentes, a proposta inicial apresentada não necessita de melhorias. Porém, para um dos respondentes, a sugestão considerou melhorar a definição dos prazos de desenvolvimento dos projetos. Para outro respondente, o serviço pode oferecer maiores benefícios ao cliente e ainda captar outros recursos financeiros.

“Acho interessante o cliente ter a possibilidade de utilizar o site para efetuar as cotações e após receber o projeto. Este serviço poderia criar um canal direto entre o prestador do serviço e o cliente. O serviço poderia oferecer ao

menos três alternativas de projeto e também o local de comercialização dos elementos decorativos. Desta forma o cliente conseguiria ter orçamentos de forma rápida, sem ter a necessidade de se deslocar pela cidade para obter os mesmos. Um ponto positivo para a empresa é que depois de estar funcionando corretamente, o site poderia oferecer um serviço locando espaços para fornecedores, gerando uma fonte a mais de renda para o negócio (RESPONDENTE U, 2016)".

Para finalizar, um dos respondentes destacou a necessidade em investir no relacionamento com os clientes, principalmente durante o desenvolvimento dos projetos, esta relação poderá garantir a satisfação e a fidelização destes clientes, propiciando abertura para novas oportunidades comerciais.

b) Apresentação do conceito para vendedores/projetistas de lojas de móveis planejados.

Os vendedores/projetistas também foram consultados com relação à proposta de serviço, considerando as mesmas características apresentadas anteriormente.

Com relação à possibilidade deste serviço auxiliar no trabalho dos profissionais, para quatro dos cinco respondentes, a proposta de serviço seria fazer a mesma função desenvolvida pelos escritórios de arquitetura ou designers de interiores (quadro 37).

Quadro 37: Este tipo de serviço lhe ajudaria a executar o seu trabalho de readequação do mobiliário? Por quê?

Resposta	Frequência
Ajudaria muito, faria a mesma função que os trabalhos desenvolvidos por arquitetos ou designers de interiores, chegando à loja o projeto já estaria definido.	4
Ajudaria, pois até mesmo as lojas poderiam utilizar este serviço para economizar no custo de mão de obra e licença de software.	1
Poderia ajudar principalmente o cliente leigo em obra, orientando ele em relação à sequência das etapas que envolvem a obra.	1
Poderia atrapalhar se os projetos forem desenvolvidos de forma objetiva, limitando o cliente ao acesso de materiais, produtos e cores, deixando poucas opções de escolha.	1
Total	7

Fonte: Primária

De acordo com o respondente P (2016), um dos participantes, este serviço ajudaria muito, seria a mesma coisa que o cliente tivesse contratado um arquiteto, mas por meio de um atendimento online. Porém, um problema poderia estar relacionado à coleta das informações de planta do ambiente enviada pelo cliente, pois poderiam faltar informações, como o posicionamento dos pontos hidráulicos e elétricos, assim como outras informações complementares, o que pode gerar muito retrabalho.

Entretanto, o respondente P (2016) informa que as lojas poderiam se beneficiar deste serviço, a partir do recebimento de projetos já finalizados, bastaria às lojas apenas gerar os orçamentos. A própria loja também poderia se beneficiar do serviço proposto, desenvolvendo os projetos dos seus clientes por meio do site e, assim, economizar no custo da licença do software que é usado para execução dos projetos.

As respostas apresentadas destacam a possibilidade versátil do serviço, indo além do atendimento direto aos consumidores de classe C, mas também ao atendimento indireto das lojas de móveis. Porém, para o Respondente Q (2016), um dos vendedores/projetistas, este serviço pode apresentar pontos positivos e negativos, pois existem clientes que são totalmente leigos e que não conhecem as etapas de execução de uma obra, sendo necessária uma orientação do serviço neste sentido, o que seria extremamente benéfico. Mas se este serviço for desenvolvido com muita objetividade, focando apenas na execução do projeto,

poderá limitar o acesso dos clientes à escolha dos materiais, produtos ou cores para a sua obra, deixando a eles poucas opções disponíveis.

Sobre as possíveis melhorias, as sugestões foram apontadas no quadro 38:

Quadro 38: O que você melhoraria neste serviço? Por quê?

Resposta	Frequência
Sistema de orientação para o cliente realizar a medição da obra.	2
Sistema de coleta das informações do cliente (briefing).	1
Catálogo dos tipos de produtos que podem ser aplicados no projeto e/ou na obra.	1
Sistema de orientação do cliente para todas as etapas que constituem a obra, considerando materiais e mão de obra.	1
Sem sugestões de melhorias.	2
Total	7

Fonte: Primária

Para uma das sugestões de melhorias apresentadas pelos respondentes, dois vendedores de móveis destacaram a importância para orientar o cliente a realizar as medições da sua obra. Considerando a proposta do serviço sendo realizada em modo online, este detalhe apontado reforça um critério dos quais o serviço deve atender.

Outro ponto citado e muito importante para a prestação de um serviço de excelência foi destacado por um respondente, que aponta a necessidade por um canal específico de coleta das informações do cliente, ou seja, a realização de um briefing mais completo. Por fim, as duas últimas sugestões de melhoria destacam a possibilidade de apresentação de um catálogo com os tipos de produtos e acessórios que o cliente poderá usar no seu projeto ou na sua obra e a orientação do cliente em relação às características e os profissionais que irão compor cada etapa da sua obra.

c) Apresentação do conceito para pedreiros

Em relação à apresentação da proposta de serviço aos pedreiros, quatro respondentes destacaram a ajuda que o serviço poderia lhes oferecer, a partir de um planejamento com um projeto definido (quadro 39). Foi comentado que a partir deste

serviço, as obras poderiam passar a ser executadas conforme definição prévia, contribuindo também com o equilíbrio financeiro do cliente.

Quadro 39: Este tipo de serviço lhe ajudaria a executar a obra, com projetos detalhados e maior quantidade de informações? Por quê?

Resposta	Frequência
Este tipo de serviço pode atrapalhar, pois assim como as obras podem ficar diferentes das sugestões trazidas pelo cliente, o mesmo pode acontecer com os projetos definidos neste serviço.	1
Ajudaria bastante, pois a obra seria executada conforme o planejado e ainda contribuiria para um melhor equilíbrio financeiro.	4
Total	5

Fonte: Primária

Entretanto, um dos respondentes destacou que este tipo de serviço pode atrapalhar o pedreiro, pois o resultado da obra pode não ficar exatamente como o projetado, considerando contratempos no decorrer da execução.

Na visão do mestrando, é normal encontrar um posicionamento contrário à proposta de serviço apresentada, pois novas mudanças e novos processos tendem a gerar alguma resistência, principalmente diante de pessoas com perfil mais pragmático. Entretanto, as respostas obtidas ao longo desta entrevista apontam para uma dificuldade enfrentada pelos consumidores de classe C em relação ao desenvolvimento e execução dos seus projetos residenciais.

Para cada um dos quatro respondentes que sugeriram melhorias ao serviço (quadro 40), foi considerada a possibilidade para um cálculo referente ao custo e à quantidade dos materiais usados na obra, visando maior controle sobre o orçamento proposto. Outra sugestão de melhoria considerou orientar os clientes em relação aos produtos e tipos de materiais que podem ser usados na obra, considerando melhor custo/benefício para o cliente. Um ponto bem importante destacado por um dos respondentes sugere um serviço de indicação de pontos hidráulicos e elétricos para a obra, considerando a disposição do mobiliário.

Quadro 40: O que você melhoraria neste serviço? Por quê?

Resposta	Frequência
Cálculo do custo e da quantidade de materiais usados na obra, visando à manutenção do orçamento.	1
Orientação para a escolha de produtos e materiais para a obra, considerando o melhor custo/benefício para o cliente.	1
Indicação do posicionamento de pontos hidráulicos e elétricos para a obra considerando a disposição do mobiliário.	1
Orientações ao cliente em relação à segurança durante a execução da obra.	1
Sem sugestão de melhorias.	1
Total	5

Fonte: Primária

Por fim, uma das respostas sugere orientações ao cliente em relação a segurança dos profissionais que executam a obra, assim como das pessoas que irão transitar por ela. Práticas adotadas por grandes construtoras e que podem ser replicadas em ambientes domésticos.

4.2.5 Sugestões e melhorias

A partir das sugestões de melhorias apresentadas pelos respondentes de classe C, vendedores de loja de móveis planejados e pedreiros, o quadro 41 a seguir destaca a compilação destas informações obtidas para o serviço.

Quadro 41: Sugestão e melhorias

SUGESTÕES	
1	Definição dos prazos de desenvolvimento e entrega dos projetos.
2	Desenvolvimento de três opções de projeto para o cliente definir.
3	Locação de espaços no site para anunciar serviços equivalentes.
4	Canal de relacionamento entre o profissional e o cliente (esclarecimento de dúvidas).
5	Desenvolvimento de projetos diretamente para lojas de móveis planejados.

6	Canal de orientação ao cliente referente às etapas necessárias para executar o seu projeto.
7	Canal de orientação para o cliente executar a medição na sua residência ou obra.
8	Sistema de coleta de informações do cliente (Briefing).
9	Catálogo de sugestões de produtos e materiais para o cliente aplicar no seu projeto.
10	Calculo do custo e quantidade de materiais usados na obra.
11	Serviço de indicação de pontos hidráulicos e elétricos.
12	Orientações de segurança durante a execução da obra.

Fonte: Primária

A partir da apresentação do conceito do serviço por meio da entrevista para os respondentes de classe C, vendedores de móveis planejados e pedreiros, doze sugestões foram propostas por eles, baseadas em suas experiências e necessidades diante de uma reforma residencial. Deste modo, a análise de viabilidade e aplicação destes *insights* para a proposta foi considerada a partir do desenvolvimento das alternativas.

4.2.6 Análise de SWOT

A análise de SWOT (quadro 42) foi desenvolvida a partir da tabulação das informações obtidas nas entrevistas com consumidores de classe C, vendedores de lojas de móveis planejados e pedreiros, considerando suas experiências em relação ao planejamento, desenvolvimento e execução de projetos residenciais.

Quadro 42: Análise de SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Planejamento e orientação de projetos residenciais;	Desenvolvimento dos profissionais;
Serviço voltado para consumidores de classe C;	Disponibilidade para suporte ao cliente;
Preço competitivo;	Custos de manutenção;
Atendimento personalizado ao cliente;	Divulgação e exposição do serviço;
Profissionais da área de interiores;	Serviço novo no mercado para a classe C;
Mesmo serviço desenvolvido por escritórios de interiores;	Prazo de desenvolvimento e entrega dos projetos;
Indicação de pontos hidráulicos e elétricos para obras;	Captação de profissionais;
Desenvolvimento de projetos técnicos, Imagens renderizadas e lista de materiais usados no projeto;	Padronização dos softwares de desenvolvimento de projetos.
Acesso às informações de qualquer dispositivo com internet.	
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Adesão dos clientes a vários serviços online (ex. Airbnb, Amazon, Uber, Ebay, Conta Azul, etc...);	Canais de informação (sites, revistas, programas de televisão, etc...) usados pelos consumidores para definir e desenvolver um projeto;
Uso de certificações para compra segura em sites;	Lojas de móveis que desenvolvem projetos;
Condições de pagamento do serviço por meio de cartões de crédito;	Projetistas Freelancers;
Programa habitacional Minha Casa, Minha Vida;	Sites concorrentes;
Produção de vídeos no Youtube vinculado ao site para passar instruções aos clientes;	Crise econômica;
Desenvolvimento de projetos para lojas de móveis e marcenarias;	Instabilidade política;
Locação de espaços no site para fornecedores;	Usabilidade do site (experiência de navegação);
Parceria com prestadores de serviço na área residencial.	Informações incompletas passadas pelos clientes;
	Dependência do serviço de internet.

Fonte: Primária

A partir da compilação e interpretação das informações descritas na análise de SWOT, foi possível evidenciar pontos importantes para o serviço, e que deverão ser considerados no desenvolvimento da proposta. Os resultados obtidos permitiram

estruturar as etapas do serviço, e assim propor soluções por meio da geração de alternativas.

5 CRIAÇÃO

Mediante os resultados obtidos na etapa de Exploração, por meio das entrevistas e pela análise de SWOT, foram desenvolvidas alternativas em relação à ordem cronológica das ações que envolvem o serviço, assim como as atividades que deveriam ser atendidas. Para isso, foram criadas três *personas* com as características de consumidores de classe C, baseadas nos quatro perfis de consumidores identificados na pesquisa realizada pelo Serasa *Experian*, conforme apresentado no tópico 2.1 A ascensão da classe C e, nas atitudes e no comportamento do referido público, identificados pelo mestrando a partir da realização das entrevistas.

Considerando a fase de refinamento da proposta e validação junto a treze consumidores de classe C que responderam a entrevista, foram apresentadas as *personas*, assim como a descrição das alternativas para o serviço por meio de um *storyboard*, que permitiu aos participantes obterem maior facilidade na compreensão do conceito proposto e maior liberdade para que propusessem melhorias para o serviço.

5.1 Desenvolvimento projetual

Objetivando o desenvolvimento das alternativas para a proposta do serviço e posterior validação das ideias, foram criadas três *personas*, concebidas a partir da sintetização do comportamento dos consumidores de classe C investigados neste estudo. A representação das *personas* consiste das motivações, desejos, expectativas e necessidades deste grupo de pessoas.

De acordo com Vianna *et al* (2011) o desenvolvimento de criação de *personas* permite direcionar as soluções na direção dos usuários, um processo de design que

permite uma orientação do ponto de vista voltado às informações levantadas, gerando suporte na tomada de decisão.

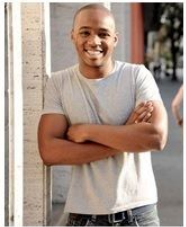
Deste modo, o desenvolvimento das alternativas iniciou a partir da intenção da apresentação de serviço de projeto de interiores por meio da internet, porém focado no atendimento às características e necessidades identificadas a partir do perfil de cada uma das *personas*.

5.1.1 Desenvolvimento de *personas*

A partir de uma comparação efetiva entre as informações pesquisadas em relação ao público de classe C apresentadas no capítulo 2 (contextualização) e o que foi identificado e observado na aplicação da entrevista presente no tópico 4.3.2 (Estudos de campo – entrevista e observação), foi possível construir três *personas*.

De acordo com a pesquisa realizada pelo Serasa *Experian* (2014), dentro da classe C encontram-se diferentes perfis de consumidores, com diferentes padrões de comportamento. A referida pesquisa destaca quatro perfis de consumidores: promissores; batalhadores; experientes e empreendedores. Diante destas diferentes características, a *persona 1* (vide quadro 43) representa um perfil promissor, um jovem com formação acadêmica, assíduo consumidor de internet e de produtos tecnológicos. Possui um trabalho com carteira assinada e busca por um futuro melhor. É movido a desafios e visa à estabilidade profissional e familiar.


Quadro 43: Persona 1

	<p>João Paulo Cunha, 26 anos</p> <p>Solteiro Profissão: Coord. de Suporte Técnico Formação: Superior em tecnologia da informação</p>	<p>Motivação</p> <p>Acredita que a vida oferece muitas oportunidades para quem está disposto a enfrenta-las. Pretende iniciar uma pós-graduação para continuar crescendo na empresa onde trabalha. Casar com a sua noiva será a realização de um sonho seu e de seus pais. Acredita que, mesmo diante da atual crise econômica, conseguirá superar este desafio e mobiliar a sua casa nova sem sustos.</p>
<p><i>“é preciso trabalhar duro para ter alguma coisa na vida”</i></p>		<p>Tecnologia</p> <p>Considera-se um conectado, está sempre com o seu celular na mão, interagindo nas redes sociais com os amigos. Prestes a se casar, aproveita a internet para procurar por soluções de projetos de interiores para a sua casa nova.</p>
<p>Descrição do perfil</p> <p>Mora com os pais, mas está noivo e vai casar no final do ano. Trabalha desde cedo, vê nisso uma obrigação, mas também uma responsabilidade. Durante a realização da faculdade estagiou em uma empresa de software, após seu crescimento profissional dentro da empresa, foi promovido para coordenador técnico. Está a dois anos da quitação do seu carro e acabou de comprar um apartamento junto com a sua noiva.</p>		<p>Expectativa</p> <p>Superar os desafios propostos por um ano de crise para concluir a compra dos móveis e eletrodomésticos faltantes para a sua casa nova até o final do ano.</p>

Fonte: Primária

A *persona 2* (vide quadro 44) representa o perfil batalhador, personificado na figura de uma mulher que superou suas dificuldades para poder adquirir uma profissão e assim, contribuir para uma melhor qualidade de vida para seu filho. Sonha com a realização de novos desafios pessoais e profissionais. Profissional com carteira assinada considera o seu emprego como um caminho para a estabilidade, visando à realização de novos sonhos e desejos pessoais. Utiliza-se do acesso ao crédito como uma alternativa para os momentos de maior necessidade financeira. Costuma utilizar a internet como uma ferramenta de distração por meio das redes sociais.


Quadro 44: Persona 2

	<p>Simone Pereira, 38 anos</p> <p>Separada Possui um filho (14 anos) Profissão: Costureira Formação: Técnica em modelagem do vestuário</p>	<p>Motivação</p> <p>Pretende fazer uma faculdade de moda e buscar novos objetivos dentro da empresa onde trabalha. Adquirir um diploma será um fator de motivação para seu filho continuar estudando. Pretende resolver um problema de infiltração na sua cozinha e trocar os móveis que foram danificados por móveis novos agora no começo do ano, pois na metade do ano que vem pretende estar sem dívidas para trocar de carro e pegar um modelo mais novo.</p>
<p><i>“as pessoas que passaram por dificuldade na vida sabem dar mais valor às coisas”</i></p>		<p>Tecnologia</p> <p>Depois que passou a acessar o Facebook pelo celular novo, se sente mais a vontade para navegar na internet, utiliza o whatsapp para saber sempre o onde o filho está. Porém, acha muito complicado realizar pesquisas na internet, verifica o preço dos produtos para ter uma referência na hora de comprar, mas nas lojas físicas. Não se sente segura em comprar produtos pela internet.</p>
<p>Descrição do perfil</p> <p>Apesar de separada, possui um bom relacionamento com o seu ex. marido. Mora com seu filho. Desde nova trabalhou fora para ajudar seus pais. Há quatro anos terminou um curso técnico em modelagem do vestuário e atualmente trabalha como costureira em uma malharia na cidade. A busca por uma melhor qualificação profissional foi para dar melhores condições para o seu filho. Já possui sua casa quitada, agora está planejando uma reforma para sua cozinha.</p>		<p>Expectativa</p> <p>Encontrar algum conhecido que indique um bom pedreiro e depois pesquisar nas lojas de móveis uma cozinha que lhe agrade e atenda as suas necessidades.</p>

Fonte: Primária

A terceira e última *persona* apresenta o perfil empreendedor, um pai de família que aproveitou o conhecimento adquirido em uma faculdade de administração para montar um mercado próprio. Anseia pelo seu aperfeiçoamento profissional e assim fazer o seu negócio crescer ainda mais. Valoriza a liberdade que possui e vê no seu trabalho a necessidade pelo sustento da família, assim como o gosto pela atividade realizada. O que pode ser observado no quadro 45.

Quadro 45: Persona 3

	<p>Henrique Costa, 43 anos</p> <p>Casado Possui um filho e uma filha (12 e 15 anos) Profissão: Empresário Formação: Administração de Empresas</p>	<p>Motivação</p> <p>Pretende continuar se aperfeiçoando para aumentar seu negócio. Os bons resultados dos últimos anos permitiu guardar um dinheiro para reformar sua casa, mas principalmente o quarto da sua filha, que acabou de completar quinze anos e está pedindo para deixar de ter um quarto com decoração infantil e passar a ter um quarto condizente com a sua atual idade.</p>
<p><i>“é preciso trabalhar duro para ter alguma coisa na vida”</i></p> <p>Descrição do perfil</p> <p>Já trabalhou em várias empresas, mas depois da conclusão do curso em administração de empresas, criou coragem para abrir um negócio próprio, montou um pequeno mercado. Possui uma vida estável, consegue dar aos filhos tudo o que eles querem principalmente coisas que não teve na sua infância.</p>	<p>Tecnologia</p> <p>Nunca teve problemas para lidar com tecnologia, adora fuçar a internet para encontrar programas que lhe ajude a melhorar o seu processo administrativo dentro do mercado. A maioria dos atendimentos com os seus fornecedores ocorre através de e-mail. Acha o máximo comprar produtos pela internet devido à facilidade na pesquisa de preços e a comodidade na entrega.</p> <p>Expectativa</p>	<p>Concluir a reforma da casa nos próximos meses e continuar fidelizando seus clientes, fazendo bons negócios para aumentar consideravelmente seu mercado em três anos.</p>

Fonte: Primária

A construção das *personas* objetivou inicialmente dar direcionamento à criação das alternativas para a proposta de serviço. E, a partir deste foco central (o usuário), baseado em suas necessidades, percepções, experiências, motivações e limitações, obter novos *insights* em relação às etapas de condução do serviço, assim como o desenvolvimento do conteúdo a ser oferecido a este público de classe C.

Para um segundo momento, o objetivo da aplicação das *personas* visou a contribuição na etapa de Reflexão, servindo de auxílio para os *stakeholders* no refinamento das alternativas, considerando que as *personas* podem oferecer diferentes perspectivas aos envolvidos em relação ao serviço proposto.

5.1.2 Processo de criação da proposta

Nesta fase criativa, foram consideradas amplamente as soluções e os problemas identificados na etapa de exploração, principalmente os resultados obtidos na aplicação das entrevistas, assim como os resultados obtidos por meio da

análise comparativa de serviços concorrentes e soluções de serviços desenvolvidos por meio do ambiente online. Neste primeiro momento não foi considerado o aprofundamento nos detalhes do serviço, mas sim na compreensão dos estágios que conduzirão o cliente no percurso de realização do serviço e os conteúdos que deverão estar presentes no site.

5.1.2.1 Desenvolvimento das Etapas que compõem o serviço (Storyboard)

A partir das informações discutidas e coletadas com os participantes de classe C, a definição desta etapa considerou a criação de uma sequência de eventos que deverão conduzir o cliente desde a necessidade do serviço até a finalização deste trabalho contratado. Deste modo, estes eventos foram compreendidos dentro de quatro fases pelas quais o serviço deverá interagir com o cliente, considerando: o despertar do interesse do cliente pelo serviço; a segurança do cliente na condução do atendimento; a satisfação do cliente ao receber o projeto final e a fidelização do cliente para atendimentos futuros, conforme apresentado no quadro 46.

Quadro 46: Roteiro das etapas do serviço

Ordem	Etapas do serviço	Responsável
01	Necessidade de reforma ou ornamentação residencial;	Cliente
02	Acesso ao site de serviço de projetos de interiores;	Cliente
03	Apresentação do serviço e regras para execução;	Site
04	Esclarecimento referente orçamento e prazo de entrega;	Site
05	Orientações para o cliente coletar os dados na obra;	Site
06	Aplicação do briefing com o cliente;	Site
07	Atendimento exclusivo entre o cliente e o profissional;	Arquiteto/ Designer – via Site
08	Apresentação das propostas (imagens);	Arquiteto/ Designer – via Site

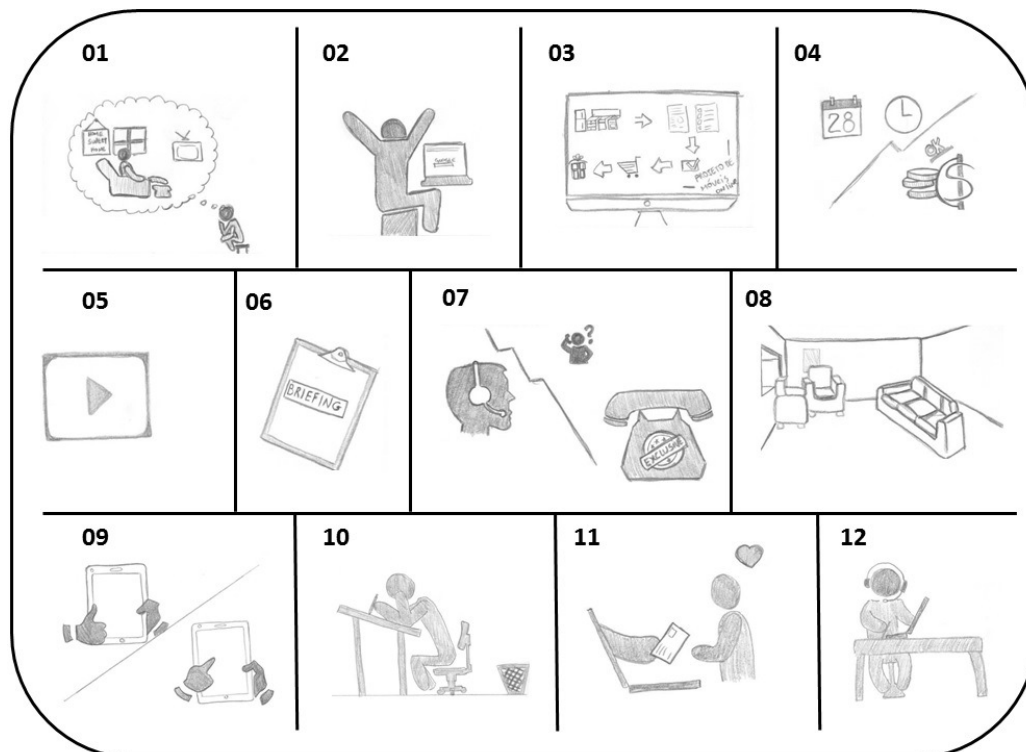
09	Aprovação ou ajustes no projeto;	Cliente
10	Refinamento da proposta se necessário;	Arquiteto/ Designer – via Site
11	Entrega dos materiais (planta baixa, imagens, detalhamento, etapas da obra, lista de materiais);	Arquiteto/ Designer – via Site
12	Canal de dúvidas e orientações pós-atendimento.	Arquiteto/ Designer – via Site

Interesse
Segurança
Satisfação
Fidelização

Fonte: Primária

Como forma de complementar as etapas que compõem o serviço de projetos de interiores online, foi desenvolvido um *storyboard* (vide figura 10), considerando o roteiro com a sequência dos eventos citados no quadro 46. A utilização desta ferramenta visou apresentar de modo ilustrado, a experiência que o usuário terá ao longo deste processo, assim como estimular a aplicação de análises relevantes para o aperfeiçoamento desta etapa e da etapa de desenvolvimento do fluxograma de utilização das telas no site do serviço. Esta síntese considera as informações levantadas indiretamente na etapa de exploração.

Figura 10: Storyboard



Fonte: Primária

A análise qualitativa representada no quadro 46 e figura 10 contribuiu diretamente no entendimento dos principais estágios que caracterizam o desenvolvimento do serviço e os conceitos aplicados. Para o desenvolvimento de cada uma das doze etapas que compõem o serviço, foram consideradas: 1) a motivação do cliente para investir na sua residência; 2) a busca do cliente por soluções que lhe atendam; 3) a apresentação clara e objetiva de como o serviço é desenvolvido; 4) valor acessível para contratação e prazo de entrega dos projetos que atraíam o cliente; 5) utilização de vídeos para ensinar/orientar os clientes retirarem as medidas e fotografarem os ambientes para enviar as informações para o site, para que os projetos possam ser desenvolvidos; 6) uso de briefing online contendo todas as informações referente o perfil do residente e as características do ambiente a ser projetado; 7) canal de atendimento exclusivo entre o cliente e o profissional de interiores; 8) a apresentação do projeto renderizado; 9) aprovação do cliente ou a solicitação de ajustes para o projeto; 10) refinamento da proposta feita pelo profissional de interiores; 11) entrega dos materiais para o cliente (planta baixa,

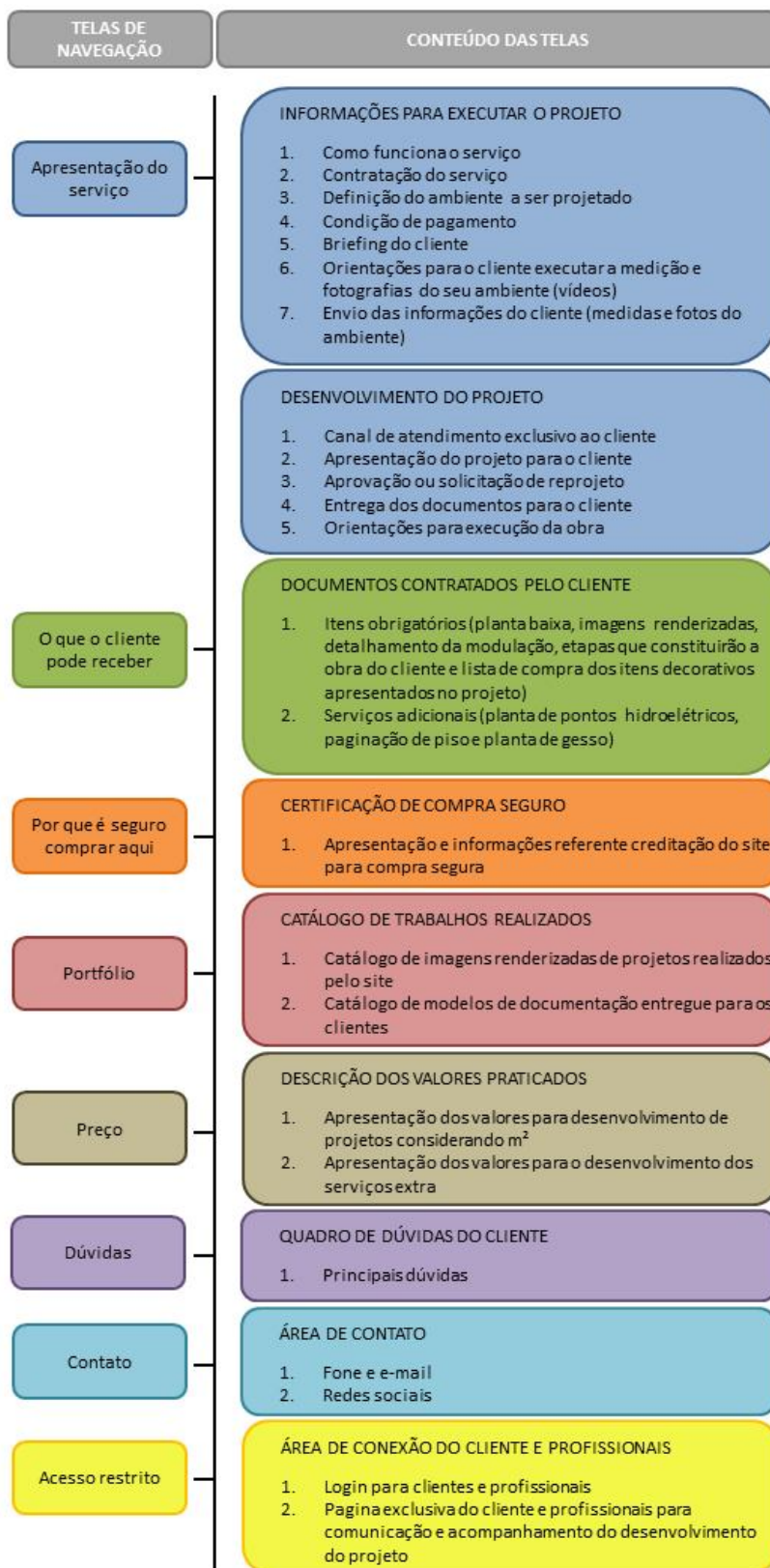
imagens renderizadas e memorial descritivo); 12) canal de atendimento caso o cliente possua dúvidas para a execução do projeto.

Após esta análise e interpretação das ações foi realizado o desenvolvimento do processo de navegação referente às telas do site relacionado ao serviço e a disposição do seu conteúdo.

5.1.2.2 Processo de navegação pelas telas do serviço

Considerando a observação e análise dos serviços ofertados por sites concorrentes e objetivando criar um serviço que desperte o interesse dos clientes de classe C, atendendo suas necessidades de modo claro, eficiente e a um custo acessível, foi definida neste tópico a disposição das informações na tela do site e o conteúdo apresentado, que pode ser observado na figura 11.

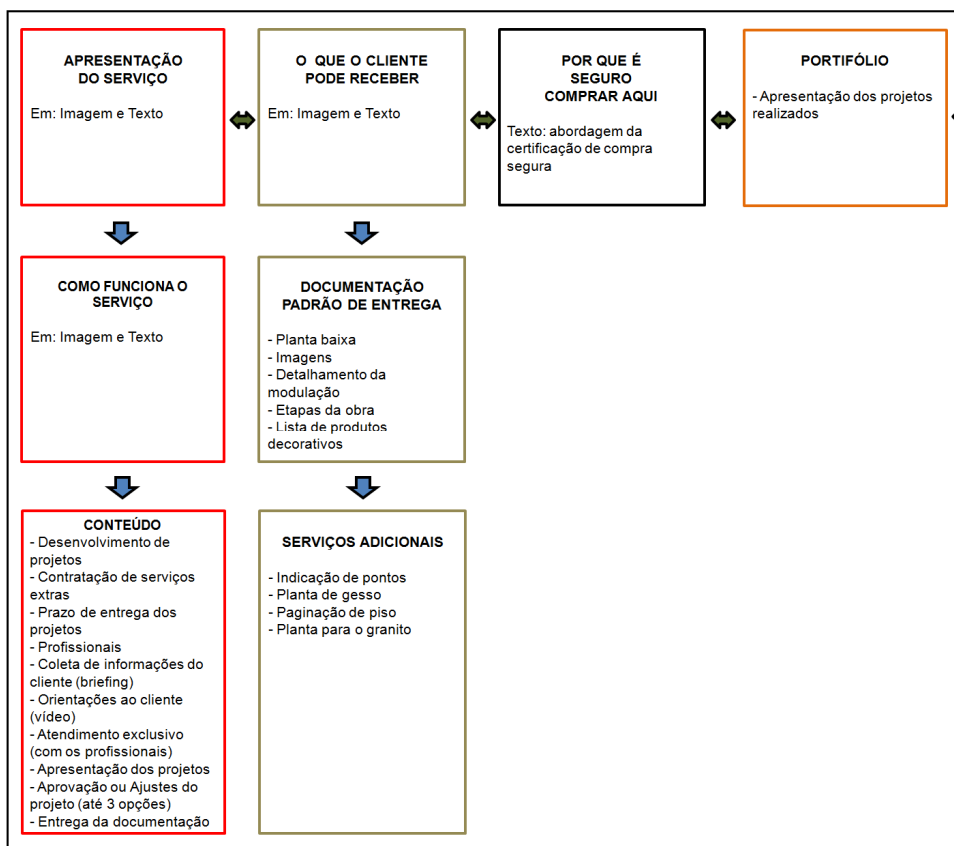
Figura 11: Processo de Funcionamento das Telas



Fonte: Primária

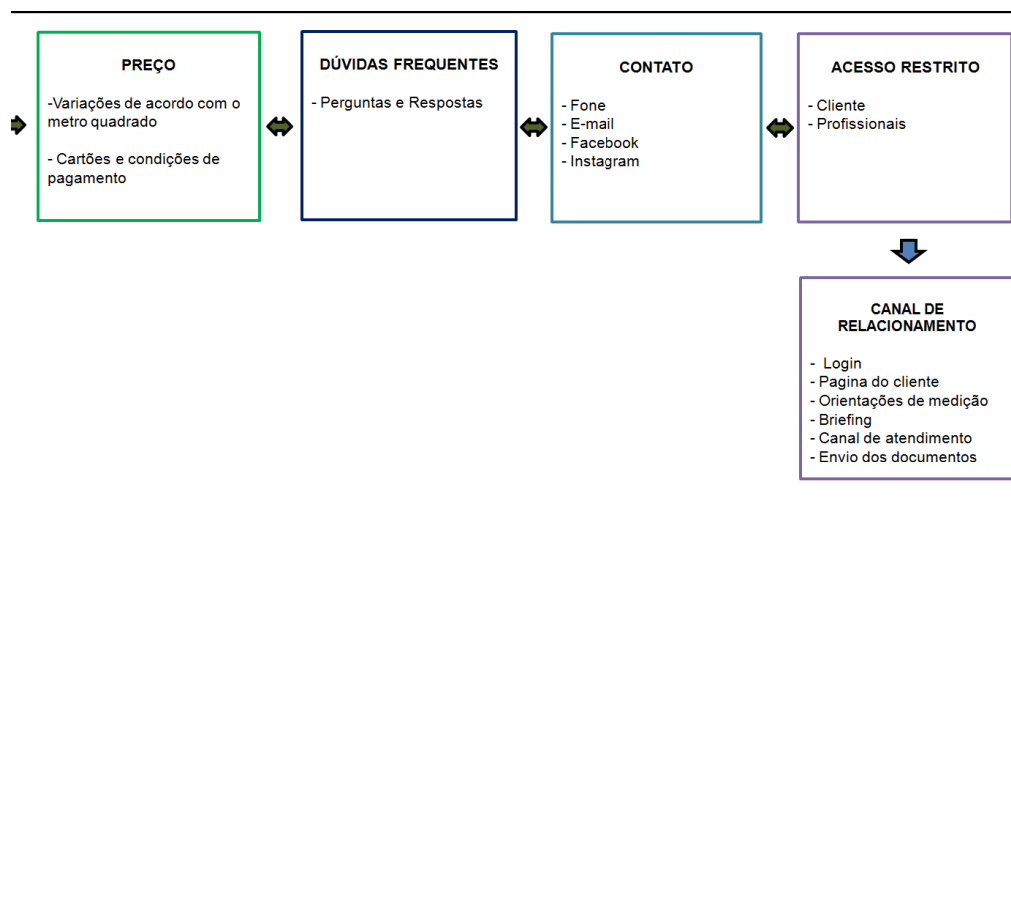
A partir do desenvolvimento e análise das projeções que compreendem a navegação pelo site, considerando os apontamentos discutidos durante a realização deste trabalho, tem-se a alternativa estrutural do serviço de projetos de interiores em ambiente online. As figuras 12 e 13 a seguir apresentam o conteúdo oferecido dentro de cada uma das etapas destacadas no fluxo.

Figura 12: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado direito)



Fonte: Primária

Figura 13: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado esquerdo)



Fonte: Primária

Diante desta etapa, relacionada à geração dos conteúdos apresentados nas páginas *web* de navegação na tela do serviço, buscou-se considerar a disposição das informações de modo simples e objetivo para o cliente. A definição deste formato de apresentação visa servir como um roteiro para a construção do site, destacando quais informações ele deve conter e de que modo elas devem ser apresentadas.

Deste modo, salienta-se que esta alternativa de serviço considerou a análise e interpretação das investigações aplicadas na etapa de exploração, objetivando atender as necessidades do público alvo da pesquisa, porém a aprovação da proposta final para as etapas com as quais o serviço deverá se apresentar foi definida com o referido público na etapa de reflexão da alternativa.

6 REFLEXÃO

A partir da etapa de Reflexão, se faz necessário promover as melhorias e a definição do serviço a partir das alternativas geradas, permitindo assim a criação de uma visão conceitual para a proposta do serviço. Assim sendo, diante da conclusão da etapa de Criação, o processo de refinamento e finalização da proposta se deu por meio da participação colaborativa de pessoas pertencentes à classe C e que haviam respondido na entrevista.

Deste modo, diferentes perspectivas foram oferecidas visando o ajuste de soluções que atendessem ao perfil e às características do referido público de maneira mais assertiva.

6.1 Refinamento e finalização

A apresentação da alternativa foi realizada no dia sete de março de 2016 e teve a duração de 1h39, oito das treze pessoas que responderam a entrevista com a classe C tiveram disponibilidade para participar. Na figura 14 a seguir pode-se visualizar alguns dos participantes.

Figura 14: Refinamento e finalização



Fonte: Primária

Antes da apresentação da alternativa para os participantes, foram apresentadas as três *personas* criadas com as características do consumidor de classe C. O objetivo foi permitir que os participantes oferecessem diferentes perspectivas a respeito da proposta de serviço, permitindo um maior envolvimento e facilidade para as discussões estabelecidas acerca do público alvo definido.

Percebeu-se ao longo das avaliações de cada etapa do serviço que as opiniões propostas pelos participantes eram pautadas no atendimento às diferentes características de cada uma das três *personas*, deste modo, as melhorias propostas visavam atender a estes perfis. Sempre que uma sugestão ou opinião era proposta por algum dos participantes e idealizava algo maior do que as condições permitidas para um consumidor de classe C, os próprios participantes lembravam que era necessário considerar a realidade do público alvo. E assim, houve uma compreensão da existência de outros usuários e que, entre estes usuários existem diferentes necessidades e expectativas, conforme mencionado no quadro 6 (cinco princípios) a respeito do que ocorre em um trabalho centrado no usuário.

Após a apresentação das *personas*, foram apresentadas por meio de *storyboard* as etapas do serviço, desde a necessidade e motivação para o investimento no ambiente residencial, até a conclusão da contratação do serviço. A utilização do *storyboard* para contar a sequência dos estágios que compõem o serviço gerou um rápido entendimento aos participantes e assim permitiu que pudessem gerar *insights* baseados em suas experiências.

Por fim, foi apresentado um fluxograma e testado o funcionamento do site por meio da utilização de cartões, simulando as páginas *web* de navegação com o seu conteúdo. Apesar da apresentação da proposta não considerar a prototipagem do serviço por meio de um site real, o resultado obtido diante do refinamento com o público de classe C foi significativo. Todos os participantes gostaram da proposta apresentada e ressaltaram as condições do serviço voltado para o planejamento e orientação do cliente, como a instrução via vídeo para auxiliar o cliente na obtenção das informações da obra (medição do ambiente e registro fotográfico); orientação das etapas que compõem a obra; o canal de atendimento exclusivo para dúvidas do cliente e profissional de interiores; e na entrega da documentação final, a inclusão de uma lista contendo os produtos decorativos utilizados no projeto, com o preço e local de compra dos projetos. Entretanto, algumas solicitações de melhorias foram

apresentadas visando maior facilidade de entendimento do cliente e segurança para a compra, melhorias estas que estão presentes na revisão da proposta final.

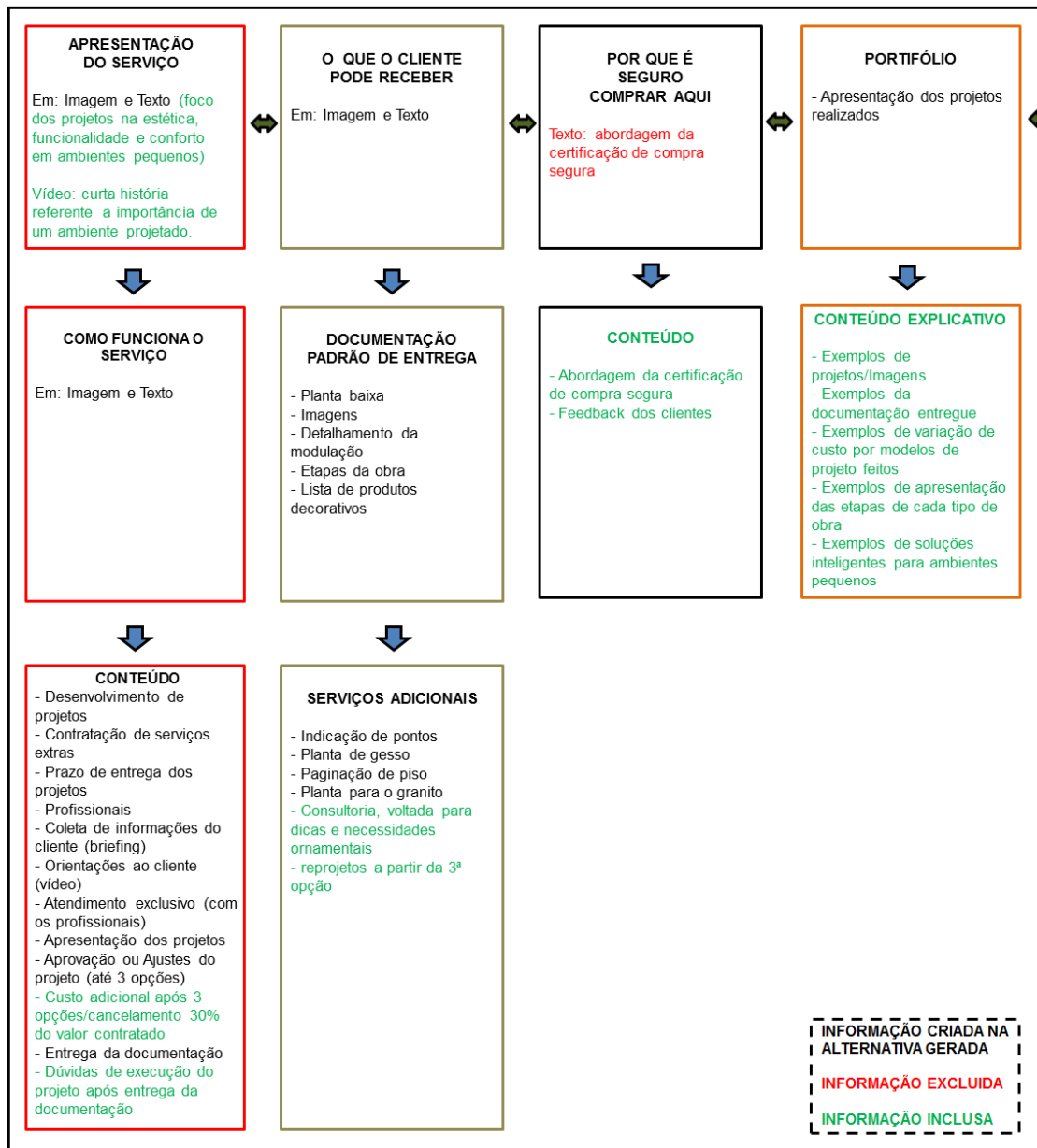
6.1.1 Revisão da Proposta Final

Após a análise e discussão referente ao refinamento e definição da alternativa apresentada para os participantes de classe C, os participantes auxiliaram no desenvolvimento de novas telas, considerando a melhoria do conteúdo apresentado, assim como a inclusão de novas condições para a disposição do serviço.

Alguns tópicos discutidos durante o encontro geraram posicionamentos divergentes entre os participantes, porém a definição destes tópicos considerou imparcialmente a opinião majoritária dos envolvidos, seguida da análise e acompanhamento do mestrando.

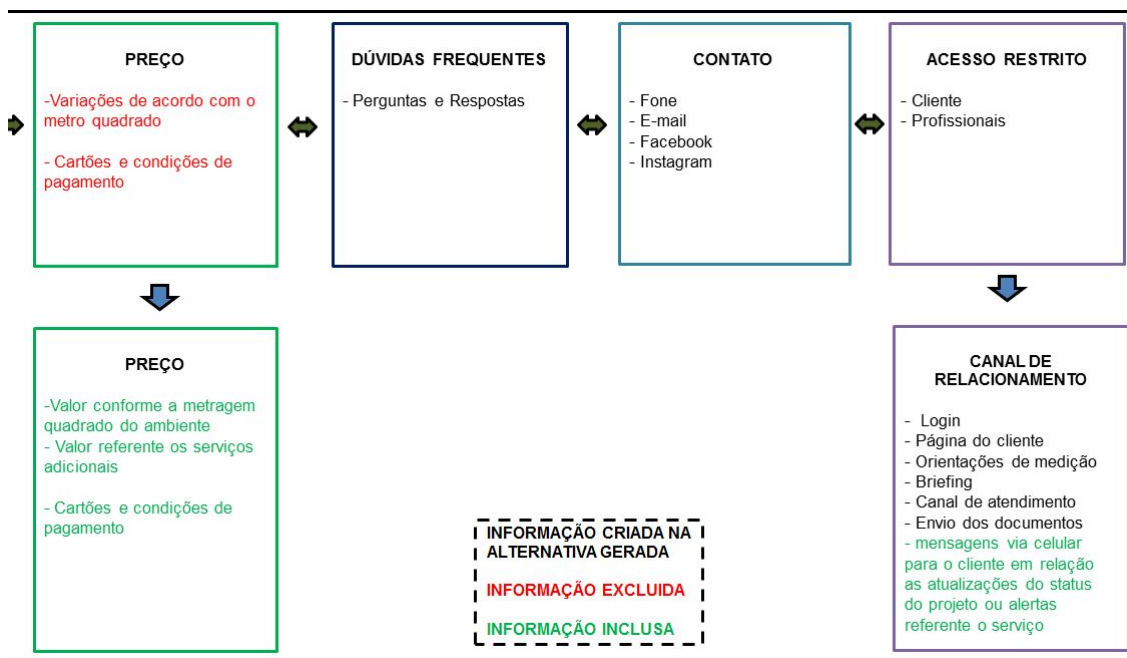
Para a definição da proposta, além das considerações aplicadas no desenvolvimento da alternativa, foram inseridas as considerações discutidas com o público alvo, conforme as figuras 15 e 16.

Figura 15: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado direito)



Fonte: Primária

Figura 16: Páginas web de navegação na tela do serviço (lado esquerdo)



Fonte: Primária

Diante das discussões realizadas com os participantes de classe C nesta etapa de refinamento da proposta, as alterações definidas colaborativamente para a alternativa apresentada consideraram informações que visam auxiliar o cliente em relação ao entendimento da proposta do serviço, a segurança e confiança para a contratação, assim como sua funcionalidade em termos de navegação pelo site e em relação à própria execução do serviço.

A definição das páginas *web* (apresentação do serviço, o que o cliente pode receber, por que é seguro comprar aqui, portfólio, preço, dúvidas frequentes, contato e acesso restrito), assim como a definição dos conteúdos internos, teve como objetivo informar o cliente a respeito da importância do planejamento para um projeto residencial, principalmente para casas ou apartamentos com metragem quadrada reduzida, a informação que deverá estar contida na primeira página *web* não tem como objetivo taxar o serviço como exclusivo para a classe C. Entretanto, se apresentará como um serviço voltado para solucionar de modo inteligente as dificuldades oferecidas esteticamente, funcionalmente e confortavelmente diante de ambientes menores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os resultados obtidos pela pesquisa, pode-se afirmar que o objetivo para o problema destacado no início desta investigação foi atingido, uma vez que a pesquisa foi capaz de demonstrar o desenvolvimento de uma proposta de serviço de projetos de interiores para consumidores de classe C por meio da internet.

Às hipóteses apresentadas no início deste relatório técnico também foram confirmadas por meio dos resultados obtidos durante a etapa de Exploração, em razão da investigação e análise aplicada com o público alvo do estudo foi possível identificar que, o atual modelo residencial comercializados com metragem quadrada reduzida para consumidores de classe C, necessita de soluções inteligentes desenvolvidas por meio de projetos de interiores. Assim como, estas soluções podem ser viabilizadas por meio da abordagem proposta pelo design thinking, possibilitando oferecer um serviço voltado para as necessidades específicas do consumidor de classe C.

Deste modo, a partir da aplicação do método de criação defendido por Stickdorn e Schneider (2014) foi possível investigar e obter dados a respeito do referido público alvo e as soluções existentes, para transformar as informações no desenvolvimento de uma alternativa de serviço e, por meio da aplicação de um trabalho participativo com os *stakeholders* definir a proposta final do serviço.

A pesquisa apresentada neste estudo teve início com a investigação a respeito do público de classe C. Deste modo, foi possível identificar o período de crescimento socioeconômico ocorrido com esta classe, assim como os fatores que moldaram o seu comportamento de consumo, principalmente em relação ao ambiente residencial, investindo mais em produtos e serviços. Outro ponto a ser destacado está relacionado ao consumo de internet: a classe C no Brasil representa mais da metade da população de conectados.

A partir da realização de uma análise qualitativa foram confirmadas por meio da fundamentação teórica, assim como os resultados obtidos na aplicação das entrevistas, que as dificuldades enfrentadas pelos consumidores de classe C para realizarem o planejamento e execução de projetos voltados para uma reforma ou ornamentação residencial está relacionada ao custo de contratação de um arquiteto

ou designer de interiores e/ou a falta de conhecimento a respeito das atividades exercidas por estes profissionais.

Deve-se ressaltar que, à medida que houve um crescimento na ocupação urbana e os consumidores de classe C passaram a adquirir a sua casa própria, em contrapartida houve uma redução nas áreas úteis de habitação, gerando uma modificação nos agrupamentos domésticos. Os novos padrões de casas e apartamentos passaram a ser construídos com uma metragem quadrada reduzida, impactando na vida dos residentes devido à sobreposição dos espaços a serem ocupados pelo homem, móveis e demais objetos.

Diante desta constatação, a fundamentação teórica evidenciou várias alternativas por meio de métodos, processos e ferramentas de design thinking e de design de serviço para auxiliar no transcorrer do desenvolvimento de soluções de projetos de interiores específicas para o público de classe C. Resultou em: análises centradas no usuário; uso de ações de cocriação; consideração de todas as etapas que compõem o serviço, desde a motivação que conduz o cliente até o serviço, o período de utilização do serviço e o momento pós-utilização, no qual há a criação de evidências que permitem sua fidelização; por fim, um trabalho de iteração que mantém o serviço em constante atualização, adequando-se às novas necessidades do seu público alvo.

O modelo de serviço para projetos de interiores por meio da internet, proposto neste estudo, apresenta contribuições ao público de classe C, quando comparado aos modelos de serviço semelhantes aos encontrados na internet, principalmente em relação ao compromisso de planejamento da obra, atendimento e orientações propostas para o cliente. Porém, para fundamentar o desenvolvimento desta proposta, a aplicação da análise de benchmark foi fundamental para a compreensão dos serviços existentes no mercado online e de que modo estes serviços estão sendo desenvolvidos e como estão sendo oferecidos. A partir desta análise foram considerados: os serviços de sites concorrentes, assim como outras soluções de serviços voltados para o atendimento facilitado ao cliente e modelos de serviços tradicionais que revolucionaram o atendimento ao cliente por meio da internet, fazendo uso da tecnologia para propor melhores experiências ao consumidor a um custo acessível.

Entretanto, a principal resposta à conclusão deste estudo está relacionada à contribuição obtida na realização dos estudos de campo. Inicialmente aplicado por

um levantamento preliminar, foi possível identificar o público alvo da pesquisa na cidade de Joinville, assim como seu perfil e suas características. A partir da aplicação desta etapa, foi fundamentada a realização do instrumento de coleta, desenvolvido mediante entrevista e observação das pessoas pertencentes à classe C, assim como com vendedores de lojas de móveis planejados e pedreiros que trabalham diretamente com este perfil de consumidor.

Por meio desta ferramenta de pesquisa, foi possível identificar que diante da necessidade de reforma ou uma ornamentação residencial, para alguns consumidores de classe C os custos praticados por profissionais da área de interiores é fator preponderante para que não haja a contratação dos serviços oferecidos. Deste modo, os meios alternativos utilizados para obtenção de novas ideias para aplicar no lar passaram a ser copiados de sugestões apresentadas em programas de televisão, sites e revistas especializadas. Sendo que, alguns respondentes afirmaram a frustração ao obterem um resultado ruim ao final da execução da sugestão copiada, justamente por não terem tido o auxílio de um profissional considerando as características específicas da sua obra.

A partir da definição da proposta do serviço apresentada na etapa de Reflexão, que contou com a cocriação de alguns participantes de classe C que haviam respondido ao instrumento de coleta, é importante ressaltar a não aplicação da quarta e última etapa da metodologia de criação neste estudo, a etapa de Implementação. Conforme foi mencionado no tópico 3.2 (Visão geral das etapas de desenvolvimento da pesquisa), diante do tempo pesquisa compreendido na duração do curso de mestrado, não foi possível desenvolver esta fase. Deste modo, mediante desdobramento projetual, tem-se esta etapa que visa a implementação do serviço por meio do site, como uma ação futura, em que será necessário o desenvolvimento de novos estudos voltados para a área gráfica, contemplando estudo de cores, tipografia, produção gráfica, ergonomia e suporte.

Em relação à motivação inicial do mestrando, foi possível adquirir os conhecimentos necessários por meio das metodologias aplicadas no design thinking e pelo design de serviço para propor uma solução que atenda às dificuldades enfrentadas pelos consumidores de classe C em relação ao planejamento e execução de projetos residenciais. Diante desta oportunidade de pesquisa, o mestrando pode fazer uso de métodos e ferramentas que foram fundamentais para o

aprofundamento teórico e para a criação de uma proposta dentro do prazo estabelecido pelo curso de mestrado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Marília M. **Desvendando a Estética de um Novo Brasil**. 2012. Universidade Federal de Pernambuco. Dissertação de Pós Graduação. Disponível em < <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/handle/123456789/11585>>. Acesso em 22 de novembro de 2015.

BAGIO, A. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 18 de janeiro de 2016.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: < <http://www.bcb.gov.br/pt-br/paginas/default.aspx>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2016.

BATTEZZATI, Ligia C. **Linguagem Visual e Intervenções Culturais na Composição de Interiores Residenciais**. 2010. Disponível em: < <http://www.esocite.org.br/eventos/tecsoc2011/cd-anais/arquivos/pdfs/artigos/qt018-linguagemvisual.pdf>>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

BONSIEPE, Gui e outros. **Metodologia Experimental: desenho industrial**. Brasília. CNPq/Coordenação Editorial, 1984.

BOTTON, Alain de. **A Arquitetura da Felicidade**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.

CERVANTES, Simone Rodrigues. **Metodologia para Avaliação de Sites**. 2009. Disponível em: < http://pt.slideshare.net/SimoneCervantes/metodologia-para-avaliacao-de-sites-11803985?from_action=save>. Acesso em 15 de janeiro de 2016.

CIDRAL, J. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 13 de janeiro de 2016.

CRIACTIVE. **Imóveis residenciais sofrem redução na área útil**. Disponível em: <<http://www.criactive.com.br/informativos/imoveis-residenciais-sofrem-reducao-na-area-util/>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2016

DATA POPULAR. **Classe C de conectados**. Disponível em: <http://www.datapopular.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Brasileiros_completa.pdf>. Acesso em: 10 de junho 2015.

DIAS, Edney C. **Do Plano Real ao Programa Minha Casa, Minha Vida**. 2012. Universidade de São Paulo. Dissertação de Mestrado. Disponível em: < <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ipVMVrNffHUI:www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-08012013-145204/+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 14 de novembro de 2014.

DRSKA, Moacir; MANZONI, Ralphe. **Quem tem medo de Uber, WhatsApp e Cia.?**. 2015. Isto É Dinheiro. Disponível em: < <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20150904/quem-tem-medo-uber-whatsapp-cia/295998>>. Acesso em: 5 de março de 2016.

EIRELI, N. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 13 de janeiro de 2016.

FECOMERCIO-SC. **A Classe Média Catarinense**. Disponível em: http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo128_1.pdf> Acesso em: 11 de junho 2015.

FERREIRA, Ricardo. **Por que contratar um designer de interiores**. Revista Cadê o Sindico. Editora União Salvador LTDA. Salvador, 2015/2016. Disponível em: <<http://www.cadeosindico.com.br/cadeosindico/noticia.aspx?id=Njg0>>. Acesso em: 08 de janeiro 2016

FLICK, Uwe. **Pesquisa Qualitativa**. São Paulo: Editora Bookman, 2004.

FROEHLICH, Átila. **Construções de pequeno e médio porte ganham força em Joinville**. Jornal A Nótica. Disponível em: <<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2015/08/construcoes-de-pequeno-e-medio-porte-ganham-forca-em-joinville-4820885.html>> Acesso em: 09 de janeiro de 2016.

FORTY, Adrian. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **A nova classe média**. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/classe_media/>. Acesso em: 10 de junho 2015.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

GIRARDELLO, M. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 20 de janeiro de 2016.

GURGEL, Miriam. **Organizando espaços**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

IBGE. Índice de Gini. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm>>. Acesso em: 13 de junho 2015.

IPC MARKETING. **O consumo dos brasileiros atingirá R\$3,7 trilhões, em 2015**. Disponível em: <http://www.ipcbr.com/downpress/Release_Imprensa_2015.pdf>. Acesso em: 11 de julho de 2015

IPEA. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/nota_tecnica/151230_notatcnica_pnad2014.pdf> Acesso em: 09 de janeiro de 2016.

IPPUJ. Disponível em: < <https://ippuj.joinville.sc.gov.br/conteudo/31-Cidade+em+Dados.html>>. Acessado em: 11 de novembro de 2015.

JORNAL DO BRASIL, Disponível em:
<<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2015/12/27/vendas-na-internet-aumentam-26-no-periodo-de-natal/>> Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

NERI, Marcelo. **A nova classe média:** o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo, SP: Saraiva, 2011.

LOETZ, Claudio. **A recuperação virá só a partir de 2018.** A Notícia. Disponível em:
< <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/joinville/noticia/2015/11/loetz-a-recuperacao-vira-so-a-partir-de-2018-diz-presidente-da-whirlpool-4918441.html>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2016.

MANENTE, Marta. **A importância do Design de Interiores.** Emobile. Disponível em: < <http://www.emobile.com.br/blog/alternativacriativa/2014/11/12/importancia-design-de-interiores/>>. Acesso em: 9 de janeiro de 2016.

MAZZARO, Rafaela. **Fabricante de softwares para MPEs, ContaAzul vai inaugurar nova sede e contratar mais 70 pessoas.** A Notícia. Disponível em: < <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2015/04/fabricante-de-softwares-para-mpes-contaazul-vai-inaugurar-nova-sede-e-contratar-mais-70-pessoas-4744805.html>>. Acesso em: 6 de março de 2016.

MAZETTI, E. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 13 de janeiro de 2016.

PAULO, Rodolfo Fares. O Desenvolvimento Industrial e o Crescimento Populacional como Fatores Geradores do Impacto Ambiental. Mestrado em Direito, São Paulo, jan. 2010. Disponível em:
<<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/180>>. Acesso em 30 set. 2015.

PEZZINI, Marina. Usabilidade de Armários Modulados em Apartamentos Reduzidos. Design e Tecnologia, Florianópolis, jan. 2010. Disponível em: < <http://www.pgdesign.ufrgs.br/designetecnologia/index.php/det/article/viewFile/3/2>>. Acesso em: 12 nov. 2014.

PINHEIRO, Tennyson. ALT, Luis. **Design Thinking Brasil:** empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2012.

PORTAL BRASIL. **Classe C ultrapassa A e B no consumo de produtos para o lar.** Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2011/01/classe-c-ultrapassa-a-e-b-no-consumo-de-produtos-para-o-lar>> Acesso em: 10 de junho 2015.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e Design de Interiores:** teoria da cor. Disponível em:< <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>> Acesso em: 22 de agosto 2015.

REVISTA PEGN. Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/08/7-coisas-que-todo-mundo-precisa-saber-sobre-home-office.html>> Acesso em: 2 de fevereiro de 2016.

RODRIGUES, G. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 20 de janeiro de 2016.

ROSS, C. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 14 de janeiro de 2016.

SAE. Disponível em: <http://www.sae.gov.br/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf>

Acesso em: 09 de janeiro de 2016.

SANTOS, A. Joinville, Santa Catarina: **Entrevista** concedida à Allyson T. da Cruz. 18 de janeiro de 2016.

SANTOS, Daniela. **Pior natal dos últimos 10 anos.** ALSHOP. Disponível em:

<<http://www.alshop.com.br/noticias.php?url=pior-natal-dos-ultimos-10-anos.html>>

Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

SILVA, Thiago Rodrigo P. **Móveis seriados para residências menores.** Emobile,

Disponível em: <<http://www.emobile.com.br/site/varejo/moveis-seriados-para-residencias-menores/>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2016.

SANTA ROSA, José Guilherme. MORAES, Anamaria. **Design Participativo:** técnicas para a inclusão de usuários no processo ergodesign de interfaces. Rio de Janeiro, RJ: Rio Books, 2012.

SERASA EXPERIAN. **Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimentam 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia.** Disponível em:

<<http://www.serasaconsumidor.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 11 de junho 2015.

STICKDORN, Marc, **Isto é Design Thinking de Serviços.** Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

VAZ, Tatiana. **As 10 empresas mais inovadoras de 2016, pela Fast Company.**

Exame, Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-10-empresas-mais-inovadoras-de-2016-pela-fast-company#7>>. Acesso em: 6 de março de 2016.

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ADLER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking:** inovação em negócios. Rio de Janeiro, RJ: MJV Press, 2012.

VICTORAZZI, Ana. **Arquiteto cria empresa focada em projetos para a classe C.**

Razões para acreditar. Disponível em:

<http://razoesparaacreditar.com/arquitetura/arquiteto-cria-empresa-focada-em-projetos-para-classe-c-partir-de-r-300/> Acesso em: 21 de maio de 2016.

ANEXO

ANEXO 1 – Parecer Comitê de Ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Design de Serviço como solução para levar projetos de interiores aos consumidores de classe média.

Pesquisador: Allyson Thiago da Cruz

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 43116915.3.0000.5366

Instituição Proponente: FUNDACAO EDUCACIONAL DA REGIAO DE JOINVILLE - UNIVILLE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.018.392

Data da Relatoria: 08/04/2015

Apresentação do Projeto:

Esta pesquisa visa entender o cenário da classe média perante o seu comportamento de consumo para produtos do lar, a importância dada para a reforma e ornamentação das suas residências e qual solução por meio dos conceitos do design permitem propor o desenvolvimento de projetos de interiores. A natureza desta pesquisa é aplicada, baseando-se em revisões bibliográficas, levantamentos de dados e abordagens com caráter qualitativo. O objetivo é gerar conhecimento para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. O método científico a ser aplicado é o Hipotético-dedutivo.

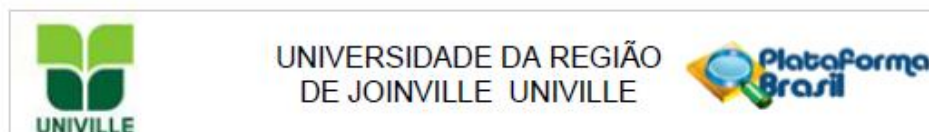
Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Desenvolver soluções em Design para a comercialização de projetos de Interiores que atendam de maneira inteligente às necessidades dos consumidores de classe média, promovendo melhor qualidade de vida.

Objetivo Secundário: É sabido que nos últimos anos a economia nacional tem passado por grandes transformações. Um dos grandes fatores responsáveis por essa mudança está relacionado à evidente ascensão social da classe C. Segundo o Portal Brasil (2010), apenas a classe C já superou as classes A e B no que se refere ao consumo de produtos e serviços para

Endereço: Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial **CEP:** 89.219-710
UF: SC **Município:** JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 **E-mail:** comitetica@univille.br



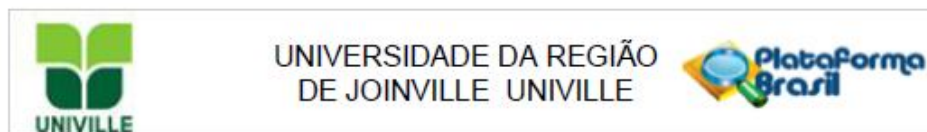
Continuação do Parecer: 1.018.392

manutenção do lar. De acordo com o Data Popular (2014), apenas as famílias catarinenses das classes C e D consomem R\$118 bilhões por ano, sendo que 49% deste valor se referem apenas à aquisição de eletrodomésticos. As pessoas pertencentes a estas classes apresentam hoje um comportamento de consumo muito diferente do que apresentavam outrora. A desigualdade social sempre foi considerada um dos principais desafios a serem tratados pelo governo, mas, de acordo com Neri (2011), desde 2001 a desigualdade de renda no Brasil vem caindo. Entre os anos de 2001 e 2009, a renda per capita dos 10% mais ricos aumentou em 12,8% em termos acumulados, enquanto que a renda dos mais pobres cresceu 69,08% no mesmo período. Em dados comparativos, as mudanças ocorridas entre 50% da população mais pobre do Brasil e os 10% da população mais rica, as respectivas taxas acumuladas de crescimento de renda real per capita apontam 52,59% e 12,8%, respectivamente. Isso aponta que 50% da população mais pobre do país cresceu uma taxa de 318%, mais alta que a dos 10% mais ricos entre os anos de 2001 a 2009 (NERI, 2011). Alguns marcadores disponíveis permitem que seja feita a quantificação de pessoas por classe social. Estes marcadores se baseiam por aquilo que é consumido, como carro, computador, TV a cabo, casa própria financiada e crédito ao consumidor, porém, algo que passa a ser notado na classe média mais do que comportamento consumista é a importância que está sendo dada para sua construção de futuro, considerando fatores que mantenham este padrão de vida adquirido. Por mais que as pessoas sejam tomadas pelo alto consumo, tomando posse de várias experiências de experimentação, cada vez mais os desejos têm dado espaço para as necessidades, os consumidores de classe média têm se tornado mais exigentes, seja na escolha de novos produtos ou de serviços, cabe ao mercado estar atento para alimentar uma possível demanda. Atualmente diversos programas de televisão têm apresentado quadros de reforma e decoração de residências, inspirando o público de classe média a terem a casa dos seus sonhos. Quadros como "Lar doce lar" do Luciano Hulk, "Leroy Merlin Transforma", do Rodrigo Faro, "Hoje em Casa", do Jornal Hoje, entre outros, levam até este público a popularização do design de interiores. Por outro lado, baseado na experiência profissional do mestrando que desenvolve este estudo, na loja de móveis planejados onde trabalha a 6 anos, poucas vezes foi realizado atendimento a clientes pertencentes à classe média. Diante deste cenário, o presente estudo pretende identificar por meio dos conceitos do Design uma ferramenta que permita propor projetos de interiores pra consumidores de classe média. Introdução: tamanho da amostra no Brasil: 20

Data do Primeiro 23/05/15

a) Investigar conceitos e contextualizar o design de serviços para projetos de design de interiores;

Endereço: Paulo Maischitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.
 Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710
 UF: SC Município: JOINVILLE
 Telefone: (47)3461-9235 E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 1.018.392

b) Investigar e caracterizar o público alvo, compreender o seu comportamento em relação ao consumo para o lar, bem como seus desejos e necessidades de consumo;c) Identificar e analisar formas de comercialização de projetos já existentes, bem como novas oportunidades;d) Sistematizar o desenvolvimento de projetos de interiores;e) Desenvolver uma solução de design, aplicando os conceitos identificados.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos são mínimos. e os benefícios são indiretos para fundamentar o estudo para a criação de um serviço que permita levar aos consumidores de classe média projetos de design de interiores de forma acessível.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa conta com 20 participantes, que enquadram-se no seguintes critérios de inclusão: do grupo 1 consumidores de classe média, com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos, que possuam alguma experiência pessoal com reforma e/ou ornamentação de residência, que residam em Joinville (nos bairros Adhemar Garcia, Fátima e Guanabara); do grupo 2 deverão possuir experiência profissional superior a 3 anos em construção civil, reformas ou reparos em residências de pessoas pertencentes à classe média, que autorizem o uso de informações, imagens, dados e adesão ao convite; do grupo 3 deverão possuir experiência profissional superior a 2 anos no desenvolvimento de projetos de interiores, que autorizem o uso de informações, imagens, dados e adesão ao convite. Não sendo selecionado os participantes que não se enquadram nos critérios de inclusão ou trabalhem em grandes construtoras. Os participantes da pesquisa deverão participar através de uma entrevista com os participantes, sendo informado a análise dos dados. É mencionado que os dados oriundos da pesquisa ficarão sob posse e guarda do pesquisador por cinco anos e a forma de descarte. Os custos da pesquisa são informados detalhadamente apresenta a forma de custeio. Quanto ao cronograma, é informado que a pesquisa iniciará em maio, prevendo sua conclusão em junho, com as entrevistas onde espera-se o resultado criação de um serviço que permita levar aos consumidores de classe média projetos de design de interiores de forma acessível.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

A Folha de Rosto apresentada está completa. O TCLE formulado está de acordo com a Res. CNS

Endereço: Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.
 Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710
 UF: SC Município: JOINVILLE
 Telefone: (47)3461-9235 E-mail: comitetica@univille.br



UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE UNIVILLE



Continuação do Parecer: 1.018.392

466/12.

A Carta de anuência é apresentada, datada e assinada pelo responsável da instituição.

O Instrumento de pesquisa pertinente a pesquisa foi apresentado.

Recomendações:

Não se aplica.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O pesquisador atendeu adequadamente todas necessidades de cuidado com os participantes da pesquisa.

O projeto "Design de Serviço como solução para levar projetos de interiores aos consumidores de classe média", sob CAAE 43116915.3.0000.5366 teve suas pendências esclarecidas pelo (a) pesquisador(a) Allyson Thiago da Cruz, de acordo com a Resolução CNS 466/12 e complementares, portanto, encontra-se APROVADO.

Informamos que após leitura do parecer, é imprescindível a leitura do item "O Parecer do CEP" na página do Comitê no sítio da Univille, pois os procedimentos seguintes, no que se refere ao enquadramento do protocolo, estão disponíveis na página. Segue o link de acesso (<http://community.univille.edu.br/cep/statusparecer/577374>).

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade da Região de Joinville - Univille, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12, manifesta-se pela aprovação do projeto de pesquisa proposto.

Endereço: Paulo Malschitzki, n° 10. Bloco B, Sala 17.

Bairro: Zona Industrial

CEP: 89.219-710

UF: SC

Município: JOINVILLE

Telefone: (47)3461-9235

E-mail: comitetica@univille.br



Continuação do Parecer: 1.018.392

JOINVILLE, 10 de Abril de 2015

Assinado por:
Eleide Abril Gordon Findlay
(Coordenador)

Endereço: Paulo Malschitzki, nº 10. Bloco B, Sala 17.
Bairro: Zona Industrial CEP: 89.219-710
UF: SC Município: JOINVILLE
Telefone: (47)3461-9235 E-mail: comitetica@univille.br

APÊNDICES

Apêndice 01: Levantamento preliminar

QUESTIONÁRIO**1- Idade:**____ **Estado civil:**_____ **Escolaridade:**_____**Profissão:**_____**2 - Renda Familiar:** () até R\$1.300,00 () R\$1.300,01 a 3.900,00 () R\$3.900,01 a R\$6.500,00

() acima de R\$6.500,01

3 - Você mora em: () casa () apartamento**4 - A sua residência é:** () quitada () financiada () alugada**5 - Você já investiu na melhoria da sua residência?**

() sim () não

6 - Onde você investiu ou investiria?

() reforma externa () reforma interna () ampliação () mobiliário planejado () mobiliários soltos

() eletrodomésticos ()

outro _____

7 - Você costuma acessar a internet?

() não tenho o hábito () raramente () semanalmente () até 3x por semana () todos os dias da semana

8 - De onde você costuma acessar a internet?

casa trabalho

outro _____

9 - Qual dispositivo você costuma utilizar para acessar a internet?

computador PC notebook smartphone tablet

outro _____

10 - Considerando cada dia em que você acessa a internet, quantas horas aproximadamente você passa conectado?

até 1h durante todo o dia até 3h durante todo o dia me considero conectado durante todo o dia

11 - Por que você acessa a internet?

trabalho redes sociais compras estudos

outros _____

12 - Você já fez compras pela internet?

sim não

13 - O que o motivou a esta decisão?

variedade de produtos facilidade na pesquisa por melhores preços comodidade de entrega

outro _____

não me desperta interesse prefiro comprar na loja física não acho seguro

é confuso concluir a compra

outro _____

14 - O que você comprou pela internet?

15 - Você teria disponibilidade para participar de uma pesquisa mais aprofundada?

sim não

16 - Local da entrevista:

() residência () outro local

Nome: _____ **Fone de contato:** _____

Apêndice 02: Instrumento de coleta aplicado com a classe C

Instrumento de coleta – Entrevista Classe C

1 - Quais razões o motivaram a investir na sua residência?

2 - Você enfrentou alguma dificuldade para definir o planejamento do seu projeto residencial? Quais foram às dificuldades?

3 - Se você não teve dificuldades para planejar o seu projeto, a que você atribui seu êxito no planejamento?

4 - Você recorreu a algum canal de informação para buscar orientação ou inspiração estética ou técnica para definir o seu projeto? Quais destes veículos você utilizou?

5 - Se você recorreu a algum canal de informação, quais resultados positivos e/ou negativos você obteve?

6 - Quais critérios você considera para definir onde comprar produtos para a sua casa ou para definir o perfil do prestador de serviço que irá contratar?

7 - Para a execução do seu projeto residencial, quais fatores (estética, conforto e funcionalidade) você planejou e se concretizaram após execução do projeto?

8 - Você acredita que se tivesse seguido as orientações de um profissional da área de interiores como um arquiteto ou designer, poderia ter planejado melhor o seu projeto residencial, obtendo um resultado com melhor custo-benefício? Por quê?

9 - Qual fator não permitiu consultar ou contratar um profissional da área de interiores?

Considerando a proposta de um serviço com os apontamentos abaixo:

- Serviço online de desenvolvimento de projetos de interiores;
- Projetos desenvolvidos especificamente para o cliente, considerando seus desejos e necessidades, aliado as preocupações com o dimensional dos ambientes, perfil e características dos residentes (conciliando a estética, conforto e funcionalidade);
- Desenvolvido por profissionais da área de interiores;

- Canal de atendimento exclusivo entre o cliente e os profissionais, até o ajuste final do projeto;
- Entrega para cliente de projeto técnico definido, imagens ilustrativas do resultado final, sugestão dos serviços a serem executados e profissionais a serem contratados, tipos de produtos e objetos decorativos a serem comprados e onde podem ser encontrados com melhor preço;
- Disponibilidade deste serviço de desenvolvimento de projeto a um preço acessível.

10 - Este tipo de serviço lhe ajudaria a planejar melhor seu investimento no ambiente residencial? Por quê?

11 - O que você melhoraria neste serviço? Por quê?

Apêndice 03: Instrumento de coleta aplicado com vendedores de móveis planejados

Instrumento de coleta – Entrevista Vendedor loja de móveis planejados

1 - Como os clientes adquirem o seu contato ou o contato da loja?

2 - Quais motivações você acredita que levam um cliente a mobiliar a sua residência?

3 - Quais informações são consideradas para desenvolver um projeto de móveis planejados?

4 - Você consegue estimar a média da metragem quadrada das casas ou apartamentos dos clientes que você atende?

5 - Os clientes costumam solicitar soluções para os seus projetos, retiradas de canais de informação como revistas, programas de televisão, sites, sugestões de amigos, familiares, etc.? Quais canais costumam ser citados?

6 - Qual a sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, retiradas destes canais de informação?

7 - Os clientes costumam apresentar projetos definidos por arquitetos ou designers de interiores? A que você atribui o fato de alguns clientes não contratarem estes profissionais?

8 - O atendimento aos clientes e o desenvolvimento de projetos ocorre apenas no modo presencial ou você também atende por e-mail ou telefone? Qual sua opinião a respeito do atendimento por meio destes canais?

9 - A que você atribui os principais problemas que costumam ocorrer para desenvolver um projeto?

Considerando a proposta de um serviço com os apontamentos abaixo:

- Serviço online de desenvolvimento de projetos de interiores;
- Projetos desenvolvidos especificamente para o cliente, considerando seus desejos e necessidades, aliado as preocupações com o dimensional dos

ambientes, perfil e características dos residentes (conciliando a estética, conforto e funcionalidade);

- Desenvolvido por profissionais da área de interiores;
- Canal de atendimento exclusivo entre o cliente e os profissionais, até o ajuste final do projeto;
- Entrega para cliente de projeto técnico definido, imagens ilustrativas do resultado final, sugestão dos serviços a serem executados e profissionais a serem contratados, tipos de produtos e objetos decorativos a serem comprados e onde podem ser encontrados com melhor preço;
- Disponibilidade deste serviço de desenvolvimento de projeto a um preço acessível.

10 - Este tipo de serviço lhe ajudaria a executar o seu trabalho de readequação do mobiliário? Por quê?

11 - O que você melhoraria neste serviço? Por quê?

Apêndice 04: Instrumento de coleta aplicado com pedreiros

Instrumento de coleta – Entrevista Vendedor loja de móveis planejados

1 - Como os clientes adquirem o seu contato?

2 - Os clientes costumam ser organizados e informam tudo o que eles querem como resultado final antes da obra iniciar? Quais informações costumam faltar?

3 - Toda obra ou reforma em execução apresenta um projeto para ser seguido? Quando não há um projeto, o que é usado como orientação?

4 - Os clientes costumam solicitar soluções para a sua obra, retiradas de canais de informação como revistas, programas de televisão, internet, sugestão de amigos, familiares, etc.? Quais canais costumam ser citados?

5 - Qual a sua opinião a respeito destas soluções trazidas pelos clientes, retiradas destes canais de informação?

6 - Com que frequência você sugere modificações nos projetos dos clientes após identificar problemas que podem comprometer o resultado final da obra?

7 - O resultado final das obras costuma apresentar custos maiores ou menores do que o acordado inicialmente com o cliente? Quais fatores costumam influenciar?

8 - Quais os principais problemas que ocorrem em uma obra e poderiam ser evitados por meio de organização e planejamento?

Considerando a proposta de um serviço com os apontamentos abaixo:

- Serviço online de desenvolvimento de projetos de interiores;
- Projetos desenvolvidos especificamente para o cliente, considerando seus desejos e necessidades, aliado as preocupações com o dimensional dos ambientes, perfil e características dos residentes (conciliando a estética, conforto e funcionalidade);
- Desenvolvido por profissionais da área de interiores;

- Canal de atendimento exclusivo entre o cliente e os profissionais, até o ajuste final do projeto;
- Entrega para cliente de projeto técnico definido, imagens ilustrativas do resultado final, sugestão dos serviços a serem executados e profissionais a serem contratados, tipos de produtos e objetos decorativos a serem comprados e onde podem ser encontrados com melhor preço;
- Disponibilidade deste serviço de desenvolvimento de projeto a um preço acessível.

9 - Este tipo de serviço lhe ajudaria a executar a obra, com projetos detalhados e maior quantidade de informações? Por quê?

10 - O que você melhoraria neste serviço? Por quê?

AUTORIZAÇÃO


Nome do autor: Allyson Thiago da Cruz

RG: 4362490

Título do Projeto Final: "DESIGN DE SERVIÇOS APLICADO NO DESENVOLVIMENTO DE UMA PLATAFORMA ONLINE DE PROJETOS DE INTERIORES"

Autorizo a Universidade da Região de Joinville – UNIVILLE, através da Biblioteca Universitária, disponibilizar cópias do projeto final de minha autoria.

Joinville, 25 de maio de 2016.


Mestrando(a)