

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DE CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CFAR - CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE FARROUPILHA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MIZUEL PEREIRA DA VEIGA

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DECISÃO DE COMPRA

FARROUPILHA

2019

MIZAEL PEREIRA DA VEIGA

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração. Área de concentração: Tópicos Especiais.

Orientador TCC I: Prof. M.e João Vicente Franco de Godolphim

Orientador TCC II: Prof.^a M^a. Melissa Baccon

FARROUPILHA

2019

MIZAEEL PEREIRA DA VEIGA

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NA DECISÃO DE COMPRA

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, Campus Universitário de Farroupilha, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração. Área de concentração: Tópicos Especiais.

Aprovado (a) em:

Banca Examinadora:

**Prof. M^a. Melissa Baccon – Professora Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS**

**Prof. Dr. Fernando Luís Bertolla
Universidade de Caxias do Sul – UCS**

**Prof. M.e. João Vicente Franco de Godolphim
Universidade de Caxias do Sul – UCS**

Dedico este trabalho à minha família, pois eles estiveram ao meu lado desde o início de minha trajetória acadêmica, me incentivando e apoiando para que eu lutasse pelos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus, por ter me dado a vida, saúde, uma família maravilhosa e amigos incríveis. Sou infinitamente grato a tudo isso!

Agradeço à minha família, em especial, minha esposa Jéssica, meu pai João Carlos (in memoriam), minha mãe Mari Jane e meu padrasto Santo, que sempre foram referências em minha vida, de pessoas batalhadores e honestas, e aos meus irmãos, Alex, Danieli, Jabes e Laura, por também terem me apoiado e por serem pessoas amáveis que tanto amo. Por isso, meu muito obrigado, por terem ficado ao meu lado em toda essa trajetória, me dando todo apoio que precisei.

Aos demais, familiares, amigos, colegas de academia, colegas de trabalho, que sempre se fizeram presente em minha vida, e entenderam minha ausência durante a execução deste trabalho.

Aos meus professores por todo aprendizado compartilhado durante esses anos de academia, que se dedicaram e não mediram esforços para compartilhar seus conhecimentos e experiências para que me tornasse um ótimo Administrador.

Por último, mas não menos importante, aos meus orientadores, professor M.e. João Vicente Franco de Godolphim, que me orientou durante a execução do TCC I e a professora M^a. Melissa Bacon, que me orientou no TCC II, e que deram o seu melhor e fizeram tudo com muita dedicação e competência durante toda elaboração deste trabalho.

RESUMO

No cenário mercadológico atual, as empresas estão cada vez mais competitivas e inovadoras e passam por constantes mudanças para conseguirem satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores. O presente trabalho acadêmico, portanto, procurou analisar quais são as formas que o design atua para influenciar as pessoas a consumirem. Deste modo, procurou-se identificar como as empresas usam o design para conseguirem manifestar nos clientes o desejo de consumir seus produtos. Para isso, buscou-se conceitos básicos referente ao design, comportamento do consumidor e decisão de compra. Para tanto, foi utilizado o método de pesquisa qualitativa estruturada para coletar dados concretos desses fatores que são importantes na grande parte da decisão e influência de compra relacionados ao design. Foram selecionados cinco profissionais, entre eles empresários, de empresas da cidade de Caxias do Sul/RS e Farroupilha/RS, da área do tema abordado no presente trabalho. Participaram das entrevistas, profissionais de empresas dos ramos: calçadista, malheiro, confecções e agência de design. Após a coleta dos dados por meio da aplicação de questionário, os mesmos foram transcritos e analisados, com o objetivo de compreender os fatores do design que influenciam os consumidores. Foi possível identificar que, o design atua não somente como uma ferramenta para embelezar e sim, também, criar produtos e serviços diferenciados, com novas tecnologias, melhores usabilidades, serviços, que cativem o olhar do consumidor. Além disso, existem fatores como o local, as cores, texturas, fachada comercial, entre outros, que são importantes para auxiliar a tomada de decisão do consumidor.

Palavras-chave: Design. Comunicação visual. Comportamento do consumidor. Decisão de compra.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Foto da escola Bauhaus.	16
Figura 2 - Produto com valores percebidos pelos consumidores.	18
Figura 3 - Design gráfico através de banner.	19
Figura 4 - Design gráfico através da marca.....	20
Figura 5 - Aspectos de criação da marca: assinatura, símbolo e logotipo.	20
Figura 6 - Embalagens com atributos além da percepção de proteção.	21
Figura 7 - Embalagens com atributos além da percepção de proteção.	22
Figura 8 - Ambiente habitacional planejado através do design de ambientes.....	23
Figura 9 - Ambiente organizacional planejado através do design de ambientes.....	23
Figura 10 - Modelo de briefing para elaboração do projeto de design.	26
Figura 11 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do briefing de design.....	27
Figura 12 - Iluminação mais clara em supermercado.....	29
Figura 13 - Iluminação amarela em loja.	30
Figura 14 - Emprego das cores no ambiente comercial.	31
Figura 15 - Fachada da loja Mcdonalds.	32
Figura 16 - Vitrine como atributo visual.	34
Figura 17 - Layout de loja.....	35
Figura 18 - Necessidades e desejos.	38
Figura 19 - Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa.	47

LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Estrutura de metodologia, com estratégias técnicas de coleta e análise.47

Quadro 2 - Perguntas e respostas da entrevista qualitativa.....67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	DESIGN.....	15
2.2	AS PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO DESIGN	17
2.2.1	O papel do Designer.....	24
2.2.2	O <i>briefing</i>.....	25
2.3	COMUNICAÇÃO VISUAL NO AMBIENTE COMERCIAL: FATORES INFLUENCIADORES	28
2.3.1	Iluminação.....	28
2.3.2	Cor	30
2.3.3	Fachadas comerciais	32
2.3.4	Vitrine	33
2.3.5	Layout.....	34
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	35
2.4.1	Necessidades e desejos	37
2.4.2	O papel do <i>marketing</i> no consumo.....	38
2.4.3	Tipos de consumidores	40
2.4.4	Os cinco sentidos.....	41
2.5	DECISÃO DE COMPRA.....	42
2.5.1	Etapas da decisão de compra	42
2.5.2	Fatores que influenciam na decisão de compra	44
3	METODOLOGIA.....	46
3.1	DELINEAMENTO DE PESQUISA	46
3.1.1	Pesquisa qualitativa	47
3.1.1.1	Participantes do estudo	48

3.1.1.2	Processo de coleta de dados qualitativos.....	49
3.1.1.3	Processo de análise de dados qualitativos.....	50
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS.....	51
4.1	PESQUISA QUALITATIVA	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
	REFERÊNCIAS.....	60
	ANEXO A	65
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA.....	66
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA.....	67

1 INTRODUÇÃO

O design, seja ele de produto, de ambiente, de embalagem, gráfico ou qualquer outro, transforma o olhar de quem irá consumir determinado produto ou serviço. Pois o design possui como característica principal desenvolver novos produtos e criar novas tecnologias, de modo que consiga influenciar os consumidores.

É notável a influência que o design exerce sobre eles, inclusive, no ato da compra e na maioria das vezes, deixam-se levar pela estética ou o pelos atributos de design que o produto possui, antes mesmo de saber outras informações sobre o produto, como por exemplo, o preço.

Mas para que as empresas consigam entregar produtos que agradem seus consumidores, elas precisam estar em constantes transformações, buscando cada vez mais entender o que os consumidores querem e procuram nos produtos. Para isso, os profissionais das empresas, os designers, necessitam buscar informações de mercado, de moda, tendências e tecnologias, para saberem como desenvolver produtos com designs arrojados e cativantes.

Deste modo, o intuito deste estudo sobre o tema de tópicos especiais é identificar os principais pontos do design que levam os consumidores à decisão de compra. Sendo assim, este trabalho apresenta cinco etapas, onde a primeira apresenta o tema e o problema de estudo junto com os objetivos, geral e específicos, e a justificativa do tema proposto.

Na segunda etapa é apresentado o embasamento sobre o tema, o referencial teórico que dará suporte para a terceira etapa do trabalho, que é a metodologia, que se caracteriza pelos métodos de pesquisa aplicados. A quarta etapa trata da análise dos resultados obtidos e, por fim, a quinta etapa finaliza o trabalho com as considerações finais do autor quanto o estudo realizado.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O tema surge a partir do momento que o pesquisador tem determinada curiosidade, excitação ou interesse por algum assunto (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Pereira (2012) ressalta que se deve tomar cuidado ao escolher um tema de pesquisa, para que não seja muito amplo ou restrito demais, devendo optar por um

tema que tenha real significado e que permita determinar seus limites e suas restrições para o pleno desenvolvimento do projeto de pesquisa.

Nesse contexto, o tema deste trabalho é identificar de que formas o design influencia os consumidores a comprarem. Pois, o design, é uma área que está em constante transformação e tem relação direta com criação, inovação e desenvolvimento de produtos, serviços, marcas, ambientes, entre outros, e gera nos consumidores, desejos e necessidades, despertando uma insaciável vontade de consumir.

O tema surgiu através da curiosidade no assunto e por inquietações que levam a algumas perguntas. Portanto, conforme mostram os estudos realizados, são vários os aspectos do design que influenciam e manifestam desejos de compras nos consumidores, como: a marca, um produto diferente (arrojado), o ambiente, a fachada comercial, a iluminação do local (NIEMEYER, 1998; ZOGBI, 2013).

Deste modo, após a escolha do tema, é necessário delimitá-lo. Deve ser definido a abrangência e a sua profundidade, pois, quanto mais delimitado estiver o assunto, haverá maior possibilidade de aprofundá-lo e abordá-lo (ANDRADE, 2010). De acordo com Vergara (1998), a delimitação do tema retrata as divisões dos assuntos abordados dentro do assunto geral até o corte, ou seja, até onde irá o foco do estudo apresentado.

Para tanto, buscou-se identificar como o design influencia na decisão de compra dos consumidores, e para isso, também, foi necessário aprofundar-se sobre o assunto sobre o comportamento que o consumidor possui no momento da decisão da compra.

Já o problema, é uma pergunta ou questão não resolvida, que se busca encontrar uma resposta através de uma pesquisa (VERGARA, 1998). Conforme Roesch (2012), o problema pode ser encontrado por meio da observação, da teoria ou também, por meio de métodos que queiram ser testados. Em complemento, Pereira (2012) destaca que se faz indispensável que o autor procure esclarecer com clareza o problema que deseja resolver, assim como os termos básicos envolvidos.

Portanto, o presente trabalho pretende responder a seguinte questão: Como o design influencia na decisão de compra?

1.2 OBJETIVOS

Lakatos e Marconi (2010) afirmam que assim que estabelecido o objetivo de uma pesquisa, as indagações para quê? e para quem? são respondidas. Deste modo, o objetivo geral da pesquisa está conectado a uma perspectiva ampla do tema de pesquisa e, através dele define-se a finalidade do trabalho.

Já os objetivos específicos têm uma determinada particularidade por serem mais elaborados e, possuem posição de intermédio que possibilitam alcançar o objetivo geral e utiliza-lo a situações de caráter particular (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Em complemento Samara e Barros (2007) ressaltam que se faz necessário que sejam esmiuçados e específicos os objetivos que serão investigados, de modo que os mesmos auxiliarão para a criação do modelo de coleta de dados, podendo ser questionário ou roteiro.

1.2.1 Objetivo geral

Identificar como o design influencia na decisão de compra.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) desenvolver referencial teórico sobre o tema apresentado;
- b) demonstrar os fatores do design que influenciam a decisão de compra;
- c) aplicar a pesquisa aos profissionais e empreendedores da área de design;
- d) analisar os resultados obtidos para compreender os fatores de design que influenciam na decisão de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

Na justificativa de um projeto constam as razões para a existência do mesmo. Portanto, este é o item no qual procura-se responder o porquê, levantado lá na definição do tema do projeto, sendo necessário justificá-lo de acordo com a importância, viabilidade e oportunidade (ROESCH, 2012).

Quando justificada a pesquisa, é definida sua relevância para o público-alvo em questão, que de certo modo, se beneficiará dos resultados obtidos, ou seja, a justificativa mostrará sua contribuição e para quem servirá (KLEIN ET AL., 2015).

Este trabalho centraliza-se nos conceitos de design, comportamento do consumidor e na identificação de como os consumidores são influenciados pelo design no momento da compra.

Deste modo, o presente trabalho procura investigar como o design trabalha para influenciar os consumidores. O design compreende uma determinada necessidade ou problema, e após procura resolve-lo (HSUAN-AN, 2017). Por isso, o design pode influenciar de várias maneiras o consumidor, desde o modo como um produto está exposto na prateleira, ou como foi projetado a iluminação do local, ou um serviço, como a criação de um site (NIEMEYER, 1998).

A importância do assunto dá-se pela grande relevância do papel que o design tem sobre a influência na decisão de compra dos consumidores, pois o design está em tudo que vemos e desperta-nos o desejo de consumo. Porém, algumas empresas só veem o design como sinônimo de estética. No entanto, o mercado atual é consumista, e pode-se dizer que produtos, estabelecimentos comerciais ou prestadores de serviços com as mesmas práticas e preços, existem aos montes, contudo, os que possuem um design bem elaborado geram reais significados e prazer aos consumidores, tornando-se fator decisivo de compra.

Nesse sentido, as indústrias, os estabelecimentos comerciais, os prestadores de serviços, precisam estar alertas para responderem a esses desejos e necessidades de seus clientes e possíveis clientes, e em contrapartida, essa resposta gerará receita para a empresa, e claro, um cliente satisfeito gera laços de fidelidade e ele se torna um promotor, seja do produto, da marca, do serviço ou da empresa.

Portanto, o presente trabalho procura identificar como o design trabalha para influenciar os consumidores a consumirem. Deste modo, o autor aprofundou-se nos assuntos sobre design, comportamento do consumidor e decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Creswell (2009), a teoria é o fundamento para realização de uma pesquisa, ela dará forma às questões investigadas e à coleta de dados.

Desse modo, será apresentada a teoria referente à pesquisa aprofundada e serão apresentados conceitos sobre design, comportamento do consumidor e decisão de compra.

2.1 DESIGN

Conforme Pinheiro e Crivelaro (2014), a palavra design origina-se do vocabulário latino, *designare*, sendo adaptada à palavra inglesa design. É definida como desenvolvimento, idealização, configuração, concepção, elaboração, criação e a especificação de peças que serão produzidas de maneira industrial e através de sistema de produção em série. Ela se distingue da palavra *drawing* que significa desenho, sendo a execução de formas através de linhas e sombras (NIEMEYER, 2007).

Para Silva (2014), o design tem sua história iniciada pela fabricação, onde a pessoa cria e realiza o artefato. No mesmo pensamento, Hsuan-An (2017), afirma que o design inicia a sua história na criação de artefatos, com sua produção de instrumentos em pedra, a partir da era da pedra. Desde então, pode-se dizer, que o design deu início através da construção das primeiras ferramentas pela sobrevivência das pessoas.

Em torno de 1750 na Inglaterra, com a Revolução Industrial, iniciou-se um novo movimento histórico no design: o design industrial. A Revolução Industrial trouxe modificações nas concepções do design de produtos artesanais (HSUAN-AN, 2017). A partir de então, os anos foram marcados por trazerem materiais e tecnologias mais modernas como o aço, ferro fundido, concreto e de maneira não mais manual, e sim, por meio de máquinas automatizadas (BÜRDEK, 2010).

Porém, o surgimento formal do design ocorre na escola alemã denominada "Bauhaus". A Bauhaus, introduzida em 1919 sob direção do arquiteto Walter Gropius, assimilou ideias construtivas, publicou obras de Mondrian e Malevitch e difundiu as mais notáveis ramificações do construtivismo, procedentes da Holanda e da Rússia, as quais foram difundidas mundialmente. A escola foi uma das maiores e mais originais manifestações do chamado Modernismo na arquitetura (FAGGIANI, 2006, p.54).

No ano de 1902 em Weimar, foi realizada a fundação de um seminário de artes aplicadas, por Henry Van de Velde, e que mais tarde, se fundiria com a escola de artes plásticas dirigida por Walter Gropius e se tornaria a escola Staatliche Bauhaus Weimar (Casa da Construção Estatal de Weimar) (BÜRDEK, 2010). Essa junção foi a mais importante contrapartida para o desenvolvimento do design (BÜRDEK, 2010; HSUAN-AN, 2017).

A figura 1 a seguir, mostra a escola Bauhaus que foi criada em 1919, e nela foi doutrinado o funcionalismo dos produtos, e deste modo, o objetivo do design se tornou a solução de problemas (HSUAN-AN, 2017). “Um dos principais objetivos da escola era de reunir artes, artesanato e tecnologia. O melhor resultado da Bauhaus foi seus métodos de ensino, reproduzidos por todo o mundo” (FAGGIANI, 2006, p.55).

Figura 1 - Foto da escola Bauhaus.



Fonte: Bürdek (2010).

Mas uns anos mais tarde, em 1933, a Bauhaus veio a se dissolver, pelos nazistas, então os integrantes mais importantes da escola, mudaram-se para os Estados Unidos, para a continuação do progresso do design (HSUAN-AN, 2017).

Já no Brasil, a implantação do design foi lenta, iniciando nas décadas de 1940 e 1950, seguindo o caminho do modernismo internacional. Curiosamente, o design no Brasil, deu-se início na área do mobiliário, com a atividade de inúmeros designers que

procuravam a personalidade da cultura brasileira (HSUAN-AN, 2017). O Brasil também foi influenciado pela escola Bauhaus, através do artista Max Bill, com formação em arquitetura pela escola, e premiado na Bienal de São Paulo em 1951, o qual exerceu forte influência no país (FAGGIANI, 2006).

2.2 AS PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO DO DESIGN

Conforme De Mozota, Klöpsch e Da Costa (2011), existem quatro áreas do design que representam e compõem a profissão do designer e retratam as distintas funções, sendo elas: design de produto, design gráfico, design de embalagem e design de ambientes:

- a) design de produto: normalmente ele é o mais conhecido entre os demais tipos de design, pelo fato de que, as pessoas o relacionam com as criações de produtos entre móveis, moda, veículos, etc. (DE MOZOTA; KLÖPSCH; DA COSTA, 2011). Os trabalhos de design de produtos, englobam a pesquisa, o aperfeiçoamento, a inovação e a criação, partindo de pequenos utilitários a grandes produtos (HSUAN-AN, 2017).

O design de produtos possui como aspecto central tomar as decisões corporativas, por depender dele a compreensão do consumidor quando relacionado ao produto (BÜRDEK, 2010). Baxter (2000) diz que, a criação de produtos deve ser voltada ao público consumidor, e o design de produtos então, deve interpretar os sonhos, desejos, valores, necessidades e expectativas do consumidor, mesmo não sendo fácil a inserção de novos produtos no mercado, principalmente quando os produtos a serem desenvolvidos necessitam de grau superior de inovação.

Produtos novos e mais modernos, são o ponto de partida para alavancar as vendas nas empresas, e o resultado do design não é analisado somente através do produto físico, e sim, os seus benefícios e valores agregados, e o design torna-se um valor embutido ao produto (PERUZZI, 1998).

É notável na figura 2, que o design agrega muitos valores aos produtos no que se refere a estética, ergonomia, conforto e funcionalidade, considerando fatores como materiais, processos, significados, e primordialmente o mercado consumidor, levando em conta suas necessidades e desejos (FAGGIANI, 2006).

Figura 2 - Produto com valores percebidos pelos consumidores.



Fonte: Morris (2011).

b) design gráfico: é através do design gráfico que é divulgado a imagem da empresa, sua qualidade, suas crenças, seus valores, ou ainda a identificação do público-alvo para qual o produto será atribuído (NEGRÃO; DE CAMARGO, 2008). É a área de atuação que envolve toda elaboração e concepção do projeto através dos sistemas gráficos e visuais, podendo ser produto físico ou virtual, e tem uma vasta atuação através de livros, histórias em quadrinhos, sites, televisão, jogos virtuais, entre outros (GOMES FILHO, 2006).

O design gráfico possui grande importância quanto a comunicação visual entre a empresa/produto e o consumidor. Pois está relacionado com a maneira que os consumidores veem os produtos, as lojas, os displays, a fachada, as embalagens, e tudo se comunica através dessa área que auxilia a captar clientes e recursos (NIEMEYER, 1998).

Conforme Faggiani (2006), a identidade visual é também conhecida como a marca e logotipo. É uma das áreas que o designer mais atua. Nessa área encontramos também a produção de elementos impressos, como: folhetos, anúncios, outdoors, faixas, banners, cartazes, entre outros. Tudo isso forma a personalidade do meio em que o designer esteja atuando, seja ele uma empresa, produto, loja, entre outros.

Ainda Faggiani (2006), afirma que o projeto de uma marca envolve muita pesquisa para analisar seu público alvo e suas reais necessidades, também deve ser considerado e analisado a concorrência, tendências, segmentação, entre outras coisas que façam a marca se diferenciar e aja com eficiência na conquista de seu público.

Por meio das figuras 3 e 4, pode-se notar a relação do design gráfico com a criação de marcas, logotipos, *banners*, cartões, de produtos e empresas, tornando-se um conjunto de elementos visuais e gráficos. O design gráfico, estabelece conexão entre a empresa e o consumidor por meio destes (FAGGIANI, 2006)

Figura 3 - Design gráfico através de banner.



Fonte: Ideias Demais Comunicação e Design (2019).

Para Fernando e Ricardo Jucá (2009), as marcas são a essência do *marketing*, pois constroem diferenciais competitivos na mente dos consumidores, gerando valor aos produtos e trazendo um laço de lealdade com o consumidor. As marcas são essenciais para ajudar as empresas criarem valor por meio de vendas e participação de mercado.

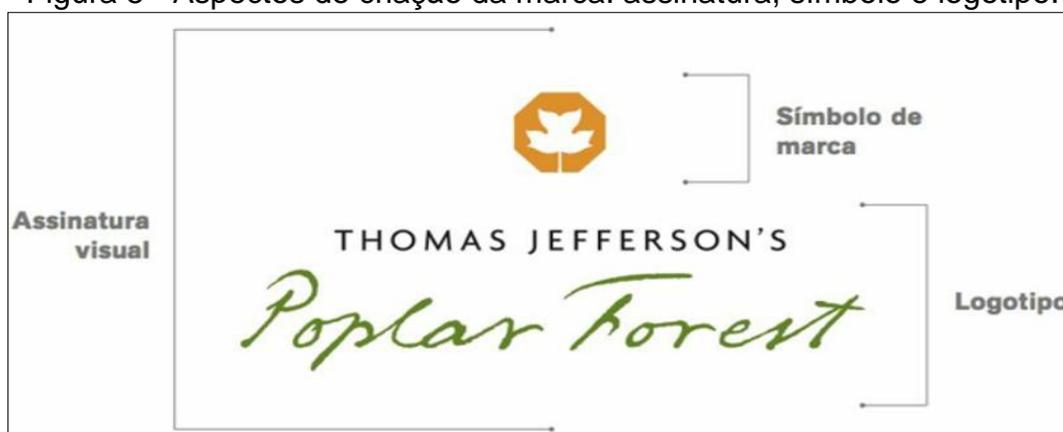
Figura 4 - Design gráfico através da marca.



Fonte: Logos *Discovery Engine* (2019).

Na figura 5, é possível ver o trabalho feito em relação a criação da marca ou logotipo, é trabalhada a tipografia que será desenvolvida para a realização do trabalho gráfico. Será estudado os tipos de fontes, se será usada letras maiúsculas ou minúsculas, a tipificação do logotipo, a assinatura visual e a criação de símbolo para a marca (WHEELER, 2012).

Figura 5 - Aspectos de criação da marca: assinatura, símbolo e logotipo.



Fonte: Wheeler (2012).

- c) design de embalagem: a embalagem iniciou como uma proteção aos produtos comercializados e ocorreu que passou a fazer parte do produto, contendo informações e se comunicando com o público (DE MOZOTA; KLÖPSCH; DA COSTA, 2011).

Na criação delas, quanto a sua parte interna, é tomado todos os cuidados para que os produtos possam ser acomodados adequadamente, e não causem avarias aos mesmos, e na sua parte externa, possuirá as

informações necessárias para transmitir o conteúdo que possui dentro e de como armazenar no ponto de venda (PERUZZI, 1998).

A embalagem também contém aspectos como logomarca da empresa, ilustrações e fotografias, materiais e estruturais, que são usadas como elementos que expressam nome e símbolo da marca e instruções sobre o produto (HESKETT, 2008). Para De Mozota, Klöpsch e Da Costa (2011, p.19), “o design de embalagem facilita o reconhecimento de produtos nas lojas e simplifica seu uso pelo consumidor final”.

De acordo com Negrão e De Camargo (2008), é notável que, hoje em dia, a embalagem não possui funções apenas como transportar e proteger os produtos, e conforme as figuras 6 e 7, pode-se notar que os atributos mudaram, e ficaram mais profundos, vão além de acondicionar produtos: auxilia a aumentar a validade dos produtos, informar e identificar, ser funcional, auxilia na formação e consolidação da imagem, agrega valor e ajuda a promover a venda.

Figura 6 - Embalagens com atributos além da percepção de proteção.



Fonte: Jonatas Ilustre Art e Design Solutions e Carrefour (2019).

Figura 7 - Embalagens com atributos além da percepção de proteção.



Fonte: EM Embalagens e Behance (2019).

Deste modo, o design de embalagem proporciona e auxilia nas funções técnicas e comerciais, possuindo objetivos como acondicionar, informar, proteger, identificar, estimular e vender produtos (NEGRÃO; DE CAMARGO, 2008). De acordo com Niemeyer (1998), a embalagem tem o poder de persuadir, transformando produtos comuns em objetos de desejos, levando os consumidores a efetivar a compra em produtos que não precisariam, mas devido a embalagem criativa e bem elaborada, acaba impulsionando e se tornando fator decisivo de compra.

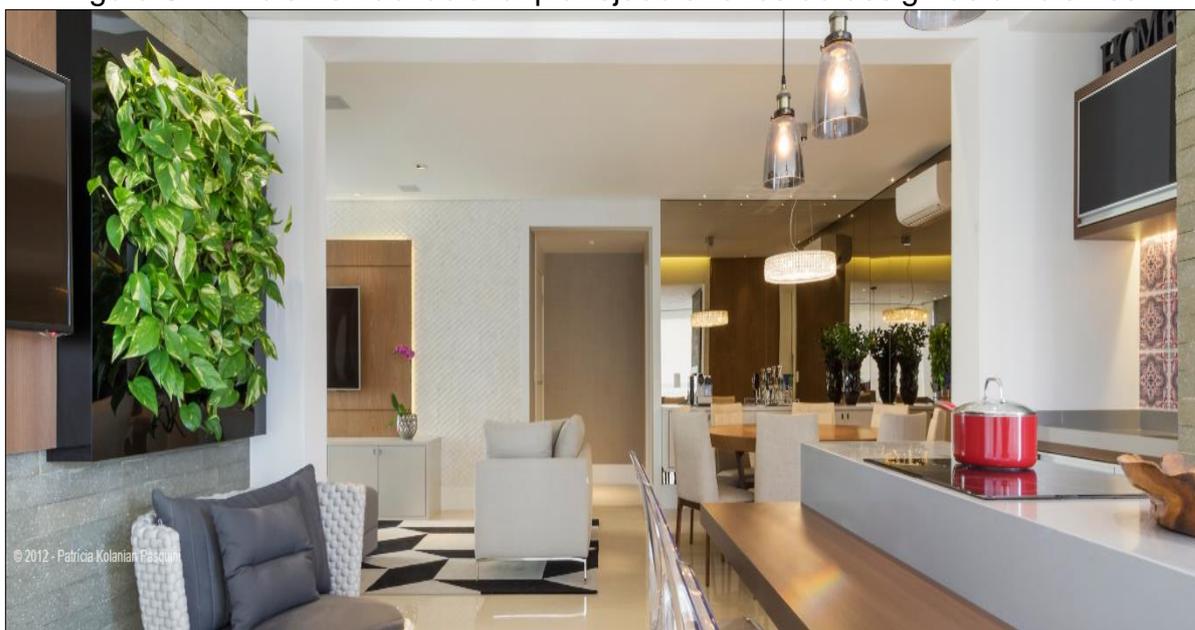
- d) design de ambientes: da mesma maneira que ocorre com o design de produtos, existem alguns itens básicos no design de ambientes, como as cores, a forma, a textura e motivos decorativos, mas sua característica específica é o espaço e luz do ambiente. Os ambientes são locais para atividades, e afetam consideravelmente maneiras de uso, expectativas e comportamento no dia a dia em uma casa, no ambiente de trabalho, em momentos de lazer e em estabelecimentos comerciais, jardins (HESKETT, 2008).

Para Hsuan-An (2017), o profissional avalia os espaços, os locais, as mobílias, as posições e disposições de cada item, para poder reorganizar o

espaço estudado, desenvolvendo o melhor conforto, estética e segurança, gerando satisfação aos consumidores.

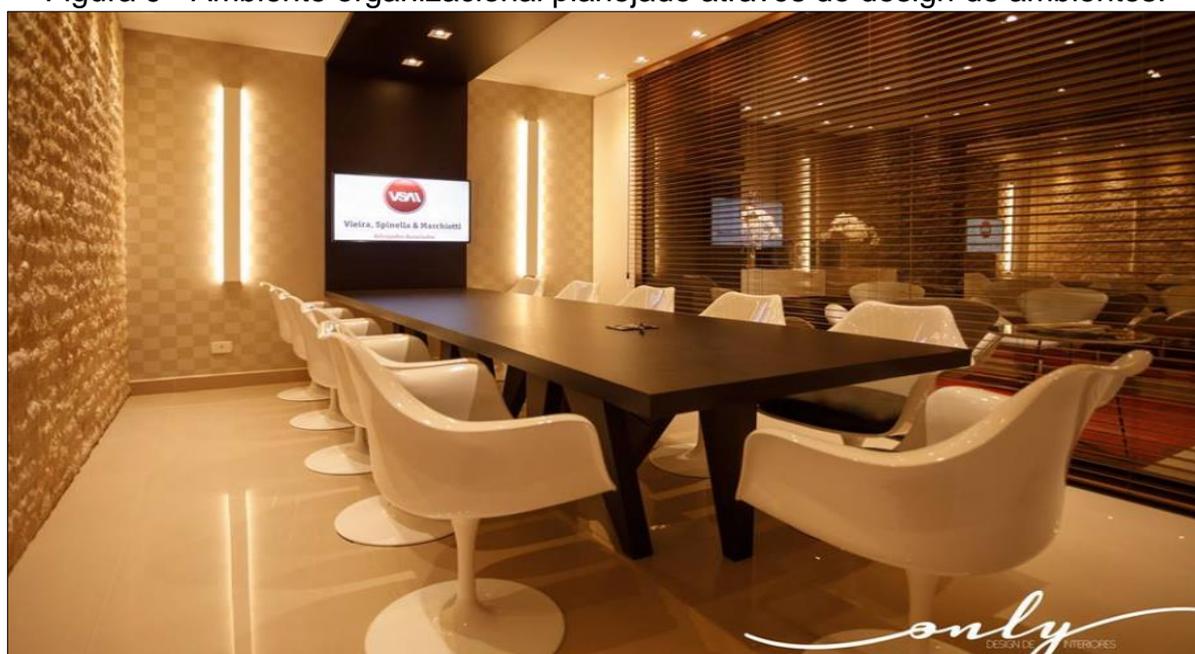
Conforme mostra as figuras 8 e 9, é visto que, através do design de ambientes, é feito todo o planejamento, a organização, a composição espacial de layout em ambientes habitacionais e organizacionais, internos (GOMES FILHO, 2006).

Figura 8 - Ambiente habitacional planejado através do design de ambientes.



Fonte: Patrícia Kolanian Pasquini Design de Interiores (2019).

Figura 9 - Ambiente organizacional planejado através do design de ambientes.



Fonte: Only Design de Interiores (2019).

Também deve ser levado em conta a luminosidade do ambiente, a sonorização, a ergonomia, a comunicação visual, a temperatura, essas características são consideradas para que o projeto atinja os objetivos (HSUAN-AN, 2017).

Dentro de um ambiente comercial, a luminosidade imprópria, pode fazer com que o estabelecimento perca vendas, e até mesmo expulse clientes, e o oposto, conforta e atrai, permitindo que os clientes se sintam extremamente confortáveis. Já dentro de uma residência, a iluminação é uma ferramenta que ilude a percepção visual de tamanho do espaço, com seus reflexos em superfícies, mas que também proporciona prazer e aconchego (GURGEL, 2005).

2.2.1 O papel do Designer

Hsuan-An (2017) declara que, o designer é o profissional que soluciona problemas através do uso do design, independente da área específica de atuação, podendo ele ser designer: de produto, gráfico, de interiores, entre outros. Ainda Hsuan-An (2017, p.26) o “design é simplesmente a atividade profissional que envolve todo o processo de criação e desenvolvimento de produtos com o fim de atender às necessidades da população em favor de uma vida melhor e mais prazerosa”. Deste modo, sempre que um problema de design apresentado a um designer, exige-se que seja realizado as melhorias tecnológicas, ergonômicas e produção em prol da resolução desse problema (DE MOZOTA; KLÖPSCH; DA COSTA, 2011).

É atribuído ao designer, um conjunto de palavras que o identificam, como: criatividade, pesquisa, habilidades manuais, liderança, trabalho em equipe, conhecedor da figura humana, observador (SILVA, 2014). Esse profissional é qualificado para identificar as características mais importantes que deve possuir um produto, demonstrar o valor percebido, e esses valores devem ser visíveis aos consumidores (FACCA, 2008). Para Pinheiro e Crivelaro (2014), o designer procura melhorar os aspectos visuais, funcionais e ergonômicos dos produtos, com o intuito de suprir essas faltas, e aumentar a satisfação, a segurança e o conforto dos consumidores. No mesmo raciocínio Faggiani (2006), afirma que, o designer, então, atribui aos produtos aspectos enriquecedores, como segurança, facilidade de uso, prestígio, e dá conceitos aos produtos.

O design é criatividade e, é orientado para o futuro, e a experiência do designer e sua formação auxiliam a desenvolver trabalhos com excelência, criados para concretizar soluções e ideias em serviços e produtos (SILVA, 2014). Com o seu importante papel de criação de produtos, o design, almeja atender às necessidades e exigências das pessoas que praticam a venda e, principalmente, a dos compradores. Logo, o design, tornou-se um posto que requer estudos, pesquisas e investigações complexas e aprofundadas (HSUAN-AN, 2017).

Conforme Seivewright (2015), a pesquisa é determinante para a etapa de criação, ela fornece um alicerce na qual torna-se possível desenvolver e produzir os efeitos pretendidos, sendo o instante de colher ideias que antecedem o momento da criação. Esse processo não deve ser definitivo, pois, ele é um estudo que servirá de apoio para o conhecimento do designer, ou para auxiliar em novas descobertas sobre outros assuntos, tecnologias, mercado, consumidor ou inovações.

2.2.2 O *briefing*

O início para qualquer projeto é o *briefing*. “O *briefing* (termo de origem inglesa, *brief*=sumário, síntese, instruções resumidas) nada mais é do que uma coleta de dados que geram diretrizes, requisitos e instruções preliminares para o projeto” (NEGRÃO; DE CAMARGO, 2008, p.123). O *briefing* serve como roteiro com os passos a serem seguidos para desenvolvimento dos projetos, servindo também como contrato ou acordo entre o contratante e contratado, e como um cronograma com os prazos estabelecidos para construção de determinado projeto (PHILLIPS, 2007).

Segundo Seivewright (2015), o *briefing* é o princípio para um projeto inovador. Esse projeto é um conjunto de ações que, geralmente tem como objetivo, motivar e alinhar metas e premissas, ajudando e guiando o designer no processo de pesquisa, auxiliando a identificar seja qual for o problema, restrição ou condição que necessite de solução, fornecendo dados sobre quais resultados ou atividades finais devem ser obtidos.

Para Phillips (2007), as informações inseridas no *briefing* devem ser claras e definidas, não importa o tamanho e, sim, que sejam específicas para orientar o desenvolvimento do projeto. Morris (2011) diz que, deve conter informações suficientes no *briefing* para definir o conceito, não podendo ser limitado, para que os passos subsequentes sejam desenvolvidos.

O *briefing* apresenta as demandas do cliente ou da empresa, mas em algumas vezes os dados inseridos são insuficientes para iniciar o projeto, sendo necessário reescrevê-lo (AMBROSE; HARRIS, 2011). Portanto, deve ser discutido as informações inseridas, pois podem ser encontradas novas maneiras criativas e novas formas para solucionar os problemas, e também de gerar uma proposta à organização ou ao cliente, para levar a alcançar os objetivos (BEST, 2012).

A figura 10 demonstra um *briefing* de uma empresa mineradora de ouro, onde solicita uma nova identidade visual para ela se comunicar com seus clientes e com o mercado.

Figura 10 - Modelo de *briefing* para elaboração do projeto de design.



A criação do *briefing* não segue uma regra para todas as empresas. Cada empresa possui seus formatos de criação e suas particularidades, e cabe ao designer e aos envolvidos procurar o melhor formato para cada uma delas para chegar no melhor resultado. Na figura 11 é visto um esboço para descrever as informações de um *briefing* de design (PHILLIPS, 2007).

Figura 11 - Principais conteúdos dos tópicos básicos do *briefing* de design.

Tópicos Básicos	Conteúdos
Natureza do projeto e contexto	<ul style="list-style-type: none"> • Sumário executivo, incluindo: <ul style="list-style-type: none"> – justificativas – objetivo do projeto – resultados desejáveis – responsabilidades pelo projeto
Análise setorial	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de produtos • Concorrentes • Preços e promoções • Marca • Estudo das tendências • Estratégia da empresa
Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Características do público-alvo: sexo, faixa etária, escolaridade, nível de renda, ocupação, <i>hobbies</i> • Diferenças: regionais, culturais, nos hábitos de consumo
Portfólio da empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Imagem corporativa • Segmentação do mercado
Objetivos do negócio e estratégias de design	<ul style="list-style-type: none"> • Principais resultados visados pelo projeto, descritos na linguagem de negócios • Atividades de design, correspondentes aos resultados visados
Objetivo, prazo e orçamento do projeto	<ul style="list-style-type: none"> • Descrição das diversas fases do projeto, especificando: <ul style="list-style-type: none"> – tempo previsto – orçamento – recursos humanos necessários – responsabilidade pela aprovação
Aprovação, implementação e avaliação	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovação do projeto: <ul style="list-style-type: none"> – preparação dos materiais de apresentação – responsáveis pelas aprovações • Implementação: <ul style="list-style-type: none"> – providências necessárias para a implementação • Avaliação: <ul style="list-style-type: none"> – critérios para medir o sucesso do projeto
Informações de pesquisas	<ul style="list-style-type: none"> • Tendências dos negócios: • Avanços tecnológicos • Lançamentos de novos produtos
Apêndice	<ul style="list-style-type: none"> • Materiais suplementares: <ul style="list-style-type: none"> – catálogos de produtos, fotos, mostruários, artigos de jornais, artigos científicos, manuais, legislações

Fonte: Phillips (p.29, 2007).

Algumas empresas preferem fazer listas com os itens, algumas colocam imagens, gráficos, diagramas, mas todos devem conter as reais e principais informações, não importando a forma como são colocadas (PHLLIPIS, 2017).

2.3 COMUNICAÇÃO VISUAL NO AMBIENTE COMERCIAL: FATORES INFLUENCIADORES

Comunicação visual também pode ser chamada de design gráfico ou programação visual, ela é todo meio de comunicação que utiliza de componentes visuais como: signos, imagens, desenhos e gráficos. A comunicação visual tem como propósito se comunicar com o consumidor e fazer com que ela identifique e memorize uma empresa, loja, produto ou serviço, tudo isso através de sua aparência visual e com isso trazendo o lucro, autopromoção e a superioridade sobre a concorrência. (FAGGIANI, 2006).

Pode-se dizer que o produto do comércio é a loja. Nela são feitos os negócios com os clientes, frutos de um bom relacionamento e da boa experiência de compra. O cliente ao chegar na loja deve ser impactado pelo local que irá recebê-lo, através do ambiente em geral, iluminação, comunicação, atendimento, arrumação, estruturação, endereço, etc. (ZOGBI, 2013).

Para Niemeyer (1998), a comunicação visual é uma das características mais importantes e predominantes na propaganda do produto ou loja. Ela é transmitida através de mídia, fachadas, layout, cor, textura, decoração e design de interiores, iluminação, embalagens, disposição de mercadorias em prateleiras, displays, e através dessa comunicação, é possível determinar a captação de cliente.

O design do ambiente comercial, permite influenciar os consumidores diretamente no local onde eles tomam a maior parte das decisões de compra. De maneira diferente das tradicionais formas de comunicação de *marketing*, a influência que o ambiente da loja possui perante o consumidor é instantânea e tridimensional, despertando todos os sentidos (MALHOTRA, 2013).

2.3.1 Iluminação

A iluminação a um tempo atrás não era um aspecto de comunicação visual tão relevante, as pessoas simplesmente escolhiam lâmpadas ou luminárias

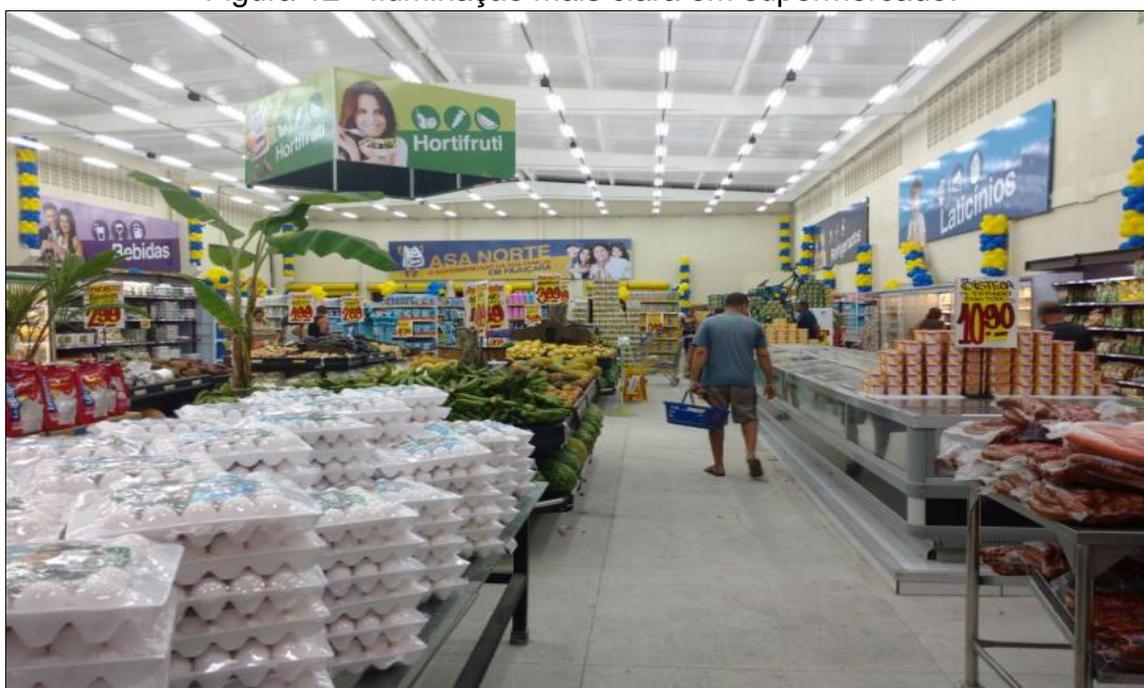
simplesmente para iluminar o espaço ou o produto, sem levar em consideração o importante papel dela para a valorização e funcionalidade do ambiente. A iluminação inadequada pode gerar desconforto, dor de cabeça, redução da visão, já uma iluminação correta aumenta a produtividade, cria um ambiente prazeroso e confortável (PINHEIRO; CRIVELARO, 2014).

Nos estabelecimentos comerciais, a iluminação adequada, tanto artificial quanto natural, cria um fator de grandeza nos resultados, proporcionando, portanto, as vendas (PINHEIRO; CRIVELARO, 2014). Por isso, o projeto de iluminação deve ser criado com muito cuidado, pois ele se torna fundamental no processo de escolha do cliente e na venda do produto, devendo estar em perfeita harmonia com o local para influenciar os consumidores (GURGEL, 2005).

De acordo com Zogbi (2013), algumas vezes os lojistas diminuem a luz da loja quando o dia está claro e ensolarado, quando o correto é fazer exatamente o contrário. Pois quanto mais iluminado a parte externa da loja, melhor deve ser a iluminação interna, para que o ambiente não pareça uma caverna escura, e à noite, uma iluminação discreta enche de charme o ambiente.

Os ambientes comerciais de maior porte, normalmente possuem uma iluminação mais clara e direcionada aos produtos e prateleiras, pelo fato de os clientes já saberem o que querem e onde encontrar, conforme mostra a figura 12.

Figura 12 - Iluminação mais clara em supermercado.



Fonte: Brasil LEDs (2019).

Já nos ambientes comerciais menores, se faz necessário uma luz mais amarelada conforme mostra a figura 13, tornando o ambiente mais aconchegante e caloroso, pois o local é mais especializado e particular, tornando-se um local de maior aproximação entre o cliente e a loja ou o lojista (GURGEL, 2005).

Figura 13 - Iluminação amarela em loja.



Fonte: HomeTeka (2019).

Ainda Gurgel (2005), a melhor iluminação para valorização de um produto é a luz natural, pois a iluminação artificial, ou seja, através de lâmpadas, algumas vezes desestimula a compra ou desvaloriza o produto. Como por exemplo, a iluminação em um balcão com carne, dependendo da luz e cor utilizada, pode transmitir que a carne está sem cor, sem sangue ou pálida, desvalorizando-a na hora da venda.

2.3.2 Cor

A cor é utilizada como parte do projeto visual, tendo em vista, influenciar os usuários em determinados ambientes. Ela é uma forte aliada da iluminação, pois dependendo da incidência de luz no local, as cores podem mudar, ou dependendo das cores, o aspecto da luz no local também sofre alterações, por isso, elas devem se comunicar para terem melhor eficiência (GURGEL, 2005).

Ela é um dos elementos visuais mais significativo na comunicação, sendo um elemento tridimensional, pois possui aspectos como vibração e profundidade que podem ser notadas pelo tato, por portadores de deficiência visual parcial ou total (NEGRÃO; DE CAMARGO, 2008).

A cor tem como principal função chamar a atenção do público consumidor, ou melhor, atraí-lo e após reter sua atenção passando um significado importante. Ela é uma ferramenta mercadológica extremamente importante por se tratar de um aspecto de simples absorção que supera barreiras, e também é uma das melhores maneiras para garantir a legibilidade, mas se for mal utilizada, pode acabar afetando de maneira negativa o processo de percepção visual (NEGRÃO; DE CAMARGO, 2008).

Gurgel (2005) afirma que ao optar por uma cor, é necessário ter certeza que ela será adequada ao ambiente, assim, não será apenas parte da decoração, mas sim, será utilizada como uma ferramenta, para tornar o ambiente mais produtivo, uma sala de espera ser menos cansativa ou ainda, levar as pessoas a consumirem mais produtos, como por exemplo, em um restaurante comerem mais.

Algumas questões que também devem ser levadas em consideração, é o tipo de público e seu perfil, faixa etária, gênero, classe social, região, clima, aspectos religiosos e culturais para a definição da cor no ambiente (NEGRÃO; DE CAMARGO, 2008). A figura 14 pode demonstrar que através das cores empregadas ao local, o lojista pode vir a ter mais lucratividade quando as cores permitem fixar o freguês no ambiente comercial, por esse motivo precisam ser cuidadosamente selecionadas para ter sucesso (PINHEIRO; CRIVELARO, 2014).

Figura 14 - Emprego das cores no ambiente comercial.



Fonte: Design_Rildo Coelho (2019).

2.3.3 Fachadas comerciais

Pode-se dizer, que as fachadas comerciais são uma enorme tela branca, onde junto com a edificação e o local, pode ser projetado através de cores, formas e estruturas, inúmeras possibilidades de comunicação e design visual entre as lojas e os consumidores (DE AGUIAR, 2016).

É notável na figura 15, que as fachadas projetam e destacam a marca, o serviço, ou o produto em ambientes comerciais como lojas, shoppings e salas comerciais. Tem como objetivo demonstrar os ambientes através de meios de comunicação que transmitam informações visuais e permitam reconhecê-las por meio delas (D'AGOSTINI, 2017).

Figura 15 - Fachada da loja Mcdonalds.



Fonte: Blog do Bilhete Premiado (2019).

Os consumidores normalmente decidem por entrar ou não em um ambiente comercial após alguns instantes de observação nas fachadas das lojas. Deste modo, o design externo da fachada do local, deve se comunicar com o consumidor, atraindo sua atenção e transmitindo uma imagem que consiga estimulá-lo a querer entrar (MALHOTRA, 2013).

Malhotra (2013) ainda afirma que, para isso, algumas lojas de grande porte, normalmente de cinco a oito vezes maiores que outras lojas, gastam valores altíssimos em suas fachadas comerciais, para torná-las conceito e poder diferenciá-las tornando símbolos da marca e produto, e através das fachadas grandes e bem elaboradas, acabam por si só, atraindo muitos consumidores para dentro de suas lojas.

2.3.4 Vitrine

Segundo Demetresco (2014), a vitrine é o ambiente onde corre o olhar em busca de algo que desperte o interesse do consumidor, e para isso, a iluminação é o componente que auxilia no aumento do valor do produto exposto.

De acordo com Pacheco (2014), uma vitrine deve ser organizada para acomodar os produtos e objetos que a constitui, e também para que as tarefas do dia a dia como a troca de produtos ou manequins consigam ser feitas bem à vontade, sem a necessidade de retirar muitas peças ou ter que mexer muito na área de exposição da vitrine.

As vitrines são uma ligação entre a rua e a loja, que também contribuem para a criação do espaço urbano. Elas são parte da imagem de uma cidade, que são valorizadas ou não pelo fato de onde podem se encontrar (VARGAS; DE CASTILHO, 2009).

Por isso, as vitrines devem ser criativas e bem elaboradas, para transmitir uma ideia ou ainda uma sensação ao potencial cliente e ao público em geral, permitindo a valorização dos produtos expostos, formando imagens e desejos e estimulando os sentidos de quem as olham (ZOGBI, 2013). Ela também atrai pelo fato que possui objetos que são desejados ou ainda, pelo simples fato de possuir algo que gere curiosidade e passa a saciá-la através do olhar no objeto exposto (DEMETRESCO, 2014).

A imagem da vitrine também se torna um produto. Ela vira um tipo de mercadoria, pois é criada para ser consumida visualmente pelos consumidores. Deste modo, pode-se notar através da figura 16, que a vitrine estimula os clientes, e acabam consumindo os produtos ali expostos pelo seu status visual e pela criação de sua estética e comunicação (DE SOUZA, 2009).

Figura 16 - Vitrine como atributo visual.



Fonte: BossaMe. (2019).

2.3.5 Layout

Pacheco (2014) afirma que, a palavra layout possui origem inglesa, que significa plano, esboço, traçado, arranjo. Na área da arquitetura, é referido a disposição ou arranjo físico de um determinado ambiente, e especifica o zoneamento e a funcionalidade, demonstrando a maneira de como as atividades irão se comportar ao determinar áreas para circulações.

No ambiente de loja, normalmente os clientes procuram um caminho mais curto para chegarem onde pretendem, como por exemplo: aos caixas ou a um vendedor. Isso influencia na direção que tomam dentro da loja.

Para Turley e Milliman (apud. PACHECO, 2014), os componentes do layout são: o desenho e alocação do espaço, móveis e áreas mortas, agrupamento de produtos, locais de colocação de mercadorias, localização das estações de trabalho e dos equipamentos, fluxo de tráfego, ambientes de espera, organização dos departamentos, área para filas de espera, posição dos caixas, conforme aparece na figura 17.

Figura 17 - Layout de loja.



Fonte: novonegocio (2019).

Pacheco (2014) afirma que as tomadas de decisões para a elaboração do layout da loja, tem por garantir a motivação dos clientes a permanecerem no estabelecimento, proporcionando seu bem-estar e aumentando as possibilidades de vendas. Para Blessa (apud. PACHECO, 2014), o layout do ambiente comercial é capaz de determinar o sucesso ou o fracasso do estabelecimento. Ele não é um simples fator de boniteza, mas sim, ele deve ter como finalidade a facilitação de tráfego dos clientes, a dirigir os clientes aos produtos desejados e saída deles do ambiente.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Giglio (2006) afirma que o comportamento do consumidor possui relação com a teoria de autorrealização de Maslow e as teorias psicodinâmicas de Freud. A teoria de Maslow diz que as necessidades sociais, as necessidades de status e de estima e as necessidades de autorrealização são fatores que motivam as pessoas, ou melhor, na falta dessas necessidades as pessoas procuram satisfazê-las, para que elas possam se sentir mais motivadas e consigam alcançar a satisfação própria. De acordo com a teoria de Freud, o inconsciente das pessoas é a real fonte dos desejos e do comportamento, e o consumo, é explicado como resposta do inconsciente, e uma das

formas para poder satisfazer esses desejos é por meio do comportamento de compra do consumidor.

De acordo com Las Casas (2013), o comportamento do consumidor é uma variável do *marketing*, e que através de estudos é possível encontrar muitos campos do conhecimento, entre eles as características, as influências e as satisfações dos consumidores, que são determinantes para que se possa criar estratégias apropriadas e obter melhores resultados. Blackwell, Miniard e Engel (2005) seguem o mesmo pensamento de Las Casas, e afirmam que é através desses estudos que se torna possível compreender e entender a razão e o porquê as pessoas consomem, facilitando a maneira de como definir as estratégias mercadológicas.

Segundo Kotler (2000), o comportamento do consumidor engloba as maneiras de como o consumidor seleciona, compra, utiliza os produtos e serviços e as experiências que satisfazem seus desejos e necessidades. Entender os consumidores, o que eles desejam e de que maneira tomam suas decisões no momento da compra, é primordial para o bom resultado da empresa. Nesse caso, a existência das empresas ajuda a satisfazer as necessidades do povo consumidor (SOLOMON, 2012).

Drucker (1974) também defende a ideia de que a razão da existência das empresas é poder criar e conservar a satisfação de seus clientes. No entanto, as empresas para manterem-se no mercado, necessitam obter lucratividade para poderem garantir sua sobrevivência e, para isso, faz-se necessário o alcance dos objetivos da empresa de maneira que ela compreenda o cliente e consiga identificar o que ele precisa. Samara e Morsch (2005) afirmam que, quando bem compreendido os desejos e necessidades dos consumidores, os planejamentos, os desenvolvimentos e a alocação de produtos e serviços no mercado tornam-se efetivos para o sucesso de qualquer empresa.

De acordo com os autores Kotler e Keller (2006), os estudos evidenciam que o comportamento do consumidor conduzem ao aprimoramento e lançamento de produtos e serviços, ao encaminhamento de canais de distribuição, além da definição correta da precificação. Essas estratégias são responsáveis pela determinação das atividades relacionadas em obter, comprar e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que venham antes ou depois destas ações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A interligação de várias áreas do conhecimento cria e desperta as motivações de consumo, podendo ser elas bem subjetivas e pessoais. Logo, conhecendo o comportamento do consumidor, pode-se descobrir os fatores que as levam a tomarem suas decisões de compra, permitindo que as empresas possam conduzir de melhor maneira suas estratégias e fornecer bens e serviços conseguindo conquistar clientes (FOGGETTI, 2015).

2.4.1 Necessidades e desejos

O início para poder compreender e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores é buscar entender o seu comportamento, analisando de que maneira as pessoas, os grupos e as organizações selecionam, compram, usam e descartam um produto, podendo ser um bem ou um serviço (KOTLER, 2000).

Banov (2017) afirma que a criação, o desenvolvimento e a produção de produtos é para satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. No entanto, as necessidades são requisitos básicos, que se referem àquilo que são da natureza humana, que são imprescindíveis para os seres humanos como a água, o sono, um abrigo.

Já os desejos são o oposto. São necessidades dos seres humanos, mas que não fazem parte da natureza humana. São consequências das influências de grupos sociais ou culturais, que se juntam com as perspectivas psicológicas das pessoas. Por exemplo, a pessoa com sede, tem o desejo de tomar um refrigerante, sendo que a água seria satisfatória para a sua necessidade (BANOV, 2017).

Na figura 18 a seguir, pode-se compreender a diferença entre necessidade e desejo.

Figura 18 - Necessidades e desejos.

NECESSIDADE	DESEJO
Comer	Comer um arroz de boa qualidade
Dormir	Dormir em uma cama confortável
Respirar	Respirar ar puro
Relacionar-se sexualmente	Relacionar-se sexualmente com uma pessoa atraente
Comunicar-se	Comunicar-se por meio de um telefone
Beber	Beber um vinho italiano
Evacuar	Evacuar num banheiro limpo
Urinar	Urinar num ambiente esterilizado
Exercitar-se	Exercitar-se numa academia de ginástica
Locomover-se	Locomover-se num carro seguro
Relacionar-se	Relacionar-se com pessoas amigas
Divertir-se	Divertir-se ouvindo uma música, dançando, etc.
Localizar-se no tempo	Localizar-se no tempo consultando as horas
Proteger-se	Proteger-se do frio
Informar-se	Obter informação numa biblioteca

Fonte: Dantas (2014).

Seja na forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda a entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde a fome e sede até amor, status ou realização espiritual (Samara; Morsch, 2005, p. 2).

Alguns fatores como a aquisição de um novo produto, o tempo, a mudança de circunstâncias, diferenças pessoais e influências de *marketing*, influenciam a expectativa de as necessidades serem ativadas nos consumidores. Esses fatores se alternam entre o estado real e o desejado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.4.2 O papel do *marketing* no consumo

“É tarefa do profissional de *marketing* compreender as necessidades e os desejos não satisfeitos ou parcialmente satisfeitos dos consumidores, para poder criar, desenvolver ou adaptar seus produtos e oferecê-los a eles” (BANOV, 2017, p.6).

Os profissionais também devem reconhecer a classificação das características que guiam o processo de decisão de compra dos consumidores para compreender a maneira de como se formam as potências competitivas (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentro da área de *marketing*, o design também é uma grande ferramenta que contribui no processo, agregando valor aos produtos e auxiliando na conquista de novos mercados. As empresas usam o design como um dispositivo para apresentar distinção nos produtos e sobressaírem no mercado, em relação aos seus concorrentes (PINHEIRO; CRIVELARO, 2014).

Samara e Morsch (2005) e Foggetti (2015) afirmam que o *marketing* é uma filosofia de negócio, que tem por objetivo atender as necessidades e desejos dos consumidores. Estudos recentes mostram que essa área está em crescente evolução, e seu conceito pode ser descrito em cinco orientações: orientação de produto, orientação de vendas, orientação de *marketing*, orientação de *marketing* social e orientação de *marketing* de relacionamento.

De acordo com Foggetti (2015), a orientação de produto é caracterizada pelos esforços das empresas para produzirem de maneira exaustiva com base em suas capacidades e atender toda a demanda que era crescente na era da Revolução Industrial. Após a crise de 1929, as empresas passaram a ser orientadas pelas vendas. Num período de crise e desempregos, os produtos ficavam parados em prateleiras e todo e qualquer esforço era para o aumento das vendas. Era dado descontos, feito parcelamentos e outros benefícios mais, tudo para persuadir os consumidores a comprar, e foi a partir daí que as publicidades tiveram um grande crescimento (SAMARA; MORSCH, 2005).

Ainda conforme os autores Samara e Morsch (2005), foi deste modo que surgiu a orientação de *marketing*, voltada para atender as necessidades e desejos dos consumidores, e gerando a lucratividade para as empresas. A partir de então, os consumidores passaram a ter voz, para poder demandar às empresas o que queriam. Já na orientação de *marketing* social, não bastava apenas que os produtos satisfizessem os consumidores, eles também teriam que trazer ganhos sociais e ambientais e que não degradassem o meio ambiente e não impactem de maneira negativa a sociedade em geral. Por fim, o *marketing* de relacionamento, que em meio a tanta concorrência e ofertas, passa a atender grupos específicos de consumidores, personalizando produtos e serviços que podem ser identificados e selecionados por

eles, obtendo os melhores resultados para a satisfação de seus desejos e necessidades (FOGGETTI, 2015).

2.4.3 Tipos de consumidores

Pode-se dizer que os consumidores assumem várias formas, podendo ser uma criança que pede aos pais um brinquedo novo, como também, um grande empresário ou diretor de uma grande indústria, que toma a decisão de comprar um sistema novo para a empresa. Deste modo, os consumidores são definidos como consumidores pessoais e organizacionais (SAMARA; MORSCH, 2005).

De acordo com Banov (2017), os consumidores pessoais caracterizam-se pela compra de produtos e serviços para uso próprio. Essas compras podem ser para o seu autoconhecimento, como revistas, jornais, livros, cursos, ou ainda produtos para suprir necessidades ou faltas, como produtos de higiene, produtos para casa, alimentos, roupas, calçados, e compram também produtos para o seu lazer, como viagens, passeios, teatro, cinema, e vários outros produtos que supram às suas necessidades pessoais. Geralmente as compras que os consumidores fazem é para seu próprio uso, e deste modo, são conhecidos como consumidores finais. No entanto, nem sempre o que compram é para si, algumas vezes os produtos comprados por uma pessoa são para uma outra, como familiar, amigo, entre outros.

Samara e Morsch (2005) afirmam que o cliente que faz a compra de determinado produto, em variadas vezes, ele não é o usuário final ou o único usuário desse produto. Dizem ainda, que o comprador pode não ser a pessoa que possui a tomada de decisão de compra do produto. Como por exemplo, a mãe realiza a compra de um brinquedo para o filho, que neste caso a criança é o usuário do produto em questão que é um brinquedo, ela pode também ser a compradora de alimentos para o jantar e ser uma dos usuários, ou pode também comprar uma roupa feminina e ser a única usuária da peça, ou ainda comprar um carro novo para a família onde todos escolheram juntos. Desta maneira fica claro que os compradores muitas vezes nem sempre são os usuários dos produtos comprados ou os únicos usuários, e nem que a tomada de decisão de compra partiu do comprador (BANOV, 2017).

Já os consumidores organizacionais caracterizam-se por todo e qualquer tipo de empresa ou organização, podendo ser pública ou privada, que comprem produtos (BANOV, 2017). Esses produtos podem ser materiais de escritório, matérias primas

para a produção, um novo sistema para melhorar seus processos. Porém, as tomadas de decisões organizacionais mais complexas, como compra de um novo software, requerem uma avaliação completa da compatibilidade com os demais sistemas da empresa, do custo benefício, sendo que a gerência das demais áreas devem estar envolvidas e devem tomar a melhor decisão para o pleno funcionamento da organização (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.4 Os cinco sentidos

Banov (2017) afirma que quanto mais as empresas explorarem os órgãos dos sentidos dos consumidores, sendo eles: visão, olfato, audição, tato e paladar, maiores possibilidades terão as empresas de persuadir e conquistar os consumidores. As informações que chegam aos sentidos provocam uma reação, e são chamadas de estímulos.

Para isso, os pontos de vendas buscam atrair o consumidor através de um ambiente harmonioso e espaços ambientados para atrair a visão, de degustações para atrair o paladar, de produtos para atrair o tato, de um bom som ambiente para atrair a audição ou aromas largados ao ar que atraiam o olfato (DE SÁ, 2009).

O conjunto dessas sensações levam o cliente a formar sua própria opinião sobre o estabelecimento, gerando um grau de importância e satisfação, resultando na volta do cliente ao estabelecimento, ou não (BANOV, 2017).

Banov (2017) afirma que as empresas usam estratégias como um bom mobiliário, organização dos produtos nas prateleiras, um ambiente limpo e agradável, decoração, entre outros, para persuadir os clientes através da visão. Conforme Bear, Connors e Paradiso (2002), ela oferece uma compreensão consolidada ao consumidor de tudo o que está ao seu redor, proporcionando a ele que perceba as cores, formas e posições dos objetos que possuem no local. Gobé (2002) também faz a afirmativa de que a visão é o sentido que mais é explorado para o pleno entendimento das coisas, e também pode-se dizer que a estética nos atrai para os produtos, pelo simples fato de que antes ouvir, cheirar, tocar ou provar algo, vemos o todo.

O olfato de acordo com Gobé (2002), é o instinto mais primitivo e provedor de emoções que possuímos, pois trata-se de uma habilidade instintiva. Ele é atraído por cheiros agradáveis em locais como shoppings e lojas. Um carro novo, pipoca no

cinema, flores em uma floricultura, pão novo na padaria, são exemplos de essências que atraem o cliente (BANOV, 2017).

A audição é uma fonte de recepção de mensagens e informações que o ser humano possui e usa de forma consciente (GOBÉ, 2002). Ela envolve uma boa música ambiente, ruídos externos, pessoas conversando, a voz do vendedor (BANOV, 2017).

O tato é explorado através da temperatura no ambiente, pelo banco agradável para sentar-se, pela textura dos produtos, pela macies do tecido da roupa. E por fim, o paladar pode ser atraído pelas degustações de comidas, ou bons vinhos (BANOV, 2017).

2.5 DECISÃO DE COMPRA

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que, o processo de decisão de compra se dá por meio de múltiplas escolhas entre várias opções, ou também pela não-escolha das propostas apresentadas. No entanto, para se estabelecer um processo de tomada de decisão, é necessário que esteja disponível mais de uma opção para que o consumidor possa optar entre elas.

Conforme Mowen e Minor (2003), quando realizada uma compra, a percepção dos consumidores é que há algum problema, e após, procura-se resolve-lo, de modo que, se faz necessário percorrer algumas etapas. Kotler e Keller (2006) alegam que algumas vezes os consumidores pulam as etapas do processo de decisão de compra do produto, inverter ou não passam por alguma delas.

2.5.1 Etapas da decisão de compra

De acordo com Samara e Morsch (2005) são seis etapas que o consumidor passa até tomar a decisão de compra: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade é o ponta pé inicial no processo de decisão de compra, onde é identificado que há uma necessidade a ser satisfeita, de modo que é buscado a resolução da mesma (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). O consumidor sente uma diferença entre seu estado atual com seu estado desejado, por

isso, o estado de desejo é importante para estabelecer o processo da necessidade, no entanto, ele pode não ser satisfatório pelo fato de surgirem problemas momentâneos ou financeiros que venham a impedir de evolui-lo (KARSAKLIAN, 2000).

Após o reconhecimento da necessidade, se o consumidor estiver realmente prestes a realizar a compra, ele busca por informações sobre o bem ou produto desejado. Através da coleta de informações o consumidor passa a ter melhor conhecimento dos produtos, das marcas, dos concorrentes e dos atributos dos mesmos (KOTLER; KELLER, 2012).

Já na etapa de avaliação das alternativas de produto e de compra, o consumidor pondera os benéficos e os custos que espera das alternativas. Ele avalia as opções que melhor atenda suas preferências e exigências (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Os consumidores confrontam os produtos ou serviços para analisarem as características particulares que foram estabelecidas pelos mesmos, conduzindo às suas escolhas (KARSAKLIAN, 2000). Os parâmetros para ponderação das exigências são os atributos pessoais como por exemplo: garantia, país que produziu, confiabilidade, segurança, preço e marca (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Kotler (2000) também dá ênfase na etapa de busca de informações e na avaliação das alternativas, por serem estágios que o *marketing* atua estimulando os consumidores, com a finalidade de criar aos produtos maior valor percebido, demonstrando informações importantes aos compradores.

Na decisão de compra, após todas as avaliações das alternativas, o consumidor decide se deve ser realizada a compra ou não, qual produto comprar, qual marca, quando comprar, em qual loja e como pagar pelo produto escolhido. Mesmo assim, normalmente os consumidores adquirem algo distinto daquilo que queriam comprar, ou ainda decidem em não comprar em razão de alguma ocorrência que afetou a etapa de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A análise do comportamento pós-compra tem como objetivo observar a adaptação do produto escolhido como solução para a resolução da necessidade inicial ao processo de decisão de compra. Ela também auxilia em buscas futuras que venham ocorrer, diminuindo a geração de conflitos no momento das escolhas, influenciando as etapas primárias do processo de decisão de compras posteriores (KARSAKLIAN, 2000).

A dissonância cognitiva também se manifesta, levando o consumidor a perceber algumas características angustiantes sobre a compra realizada. Ouvindo coisas desfavoráveis sobre o produto comprado ou favoráveis sobre outra marca, então surgiu o descontentamento e o sentimento de que realizou uma aquisição indevida, deixando o produto comprado de ser satisfatório quanto era no momento da compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Para alguns autores, o descarte do produto não é considerado como etapa do processo de decisão de compra do consumidor. Mas Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que o descarte é a última etapa do processo de decisão do consumidor. No entanto, de acordo com estudos feitos por Minor e Mowen (2003), a etapa de descarte não se faz obrigatoriamente necessariamente obrigatória no processo de decisão.

2.5.2 Fatores que influenciam na decisão de compra

Além da compra para realização das necessidades, existem outros fatores que influenciam o comportamento do consumidor no processo de decisão de compra como: os elementos culturais, sociais, psicológicos e pessoais (FOGGETTI, 2015; KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) entendem que o aspecto cultural é o fator que realiza a maior e mais profunda influência a respeito do comportamento e desejo dos consumidores, e por meio dele, os consumidores retêm valores, percepções e preferências. A cultura faz parte da vida diária do consumidor, se tornando inevitável a influência ao consumo, pois os valores culturais aprendidos são diretamente impactados na escolha de produtos e serviços (SAMARA; MORSCH, 2005). A cultura por sua vez, é constituída por subculturas, que determinam de maneira mais específica a identificação e socialização, definidas pelas nações, religiões, grupos raciais, regiões geográficas, classes sociais, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006).

Os fatores sociais são tidos como grupos de referência, sendo eles a família, os papéis e o status. Compreende-se por grupos de referência elementos que executam influência (KOTLER; KELLER, 2006), sobre o comportamento, os pensamentos e os sentimentos, e que podem ser influenciados através desses grupos por meio de afinidade, podendo ser primários ou secundários, grupos de dissociação ou de aspirações (CHURCHILL; PETER, 2000).

A família é o grupo primário, que dentro de uma sociedade é considerado o mais importante dentre os grupos, e seus membros exercem influências de compras de produtos, por serem o grupo de referência de maior relevância, e são divididos em família de orientação, que é a família na qual nascemos, e família de procriação, que se cria após o casamento. Porém, ao passar dos anos, as pessoas participam de vários grupos, alcançando outras posições, chegando ao grupo de papéis, onde o indivíduo desempenha novas atividades e há um novo status que essa nova atividade proporciona (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler e Keller (2006) afirmam que os fatores pessoais dizem respeito aos aspectos pessoais de cada indivíduo, como: a idade e estágio do ciclo da vida, a ocupação, as circunstâncias econômicas, a personalidade, a autoimagem, o estilo de vida e valores, e os mesmos exercem interferência na vivência dos consumidores que afetam seus hábitos e suas decisões de compra.

A personalidade e a autoimagem, são aspectos do ser humano que possuem a capacidade de influenciar na decisão de compra, pelo fato do indivíduo escolher um produto que possua aspectos relacionados com sua personalidade e sua autoimagem, ou seja, um produto de acordo com o que ele gostaria de usar, ou como ele gostaria de se ver, ou ainda como quer que os outros o vejam.

Por fim, o aspecto psicológico. Kotler e Keller (2006), destacam quatro fatores importantes que influenciam as tomadas de decisões dos consumidores, sendo: a motivação, percepção, aprendizagem e memória. A motivação leva o indivíduo a agir por ser uma necessidade meramente importante. A percepção é entendida como um procedimento que o indivíduo passa, onde ele seleciona, organiza e interpreta as informações para gerar um quadro importante das coisas. Já na aprendizagem, possui as mudanças no comportamento de uma pessoa relacionadas com a experiência. A memória do indivíduo varia em curto e longo prazo. O curto é onde tem um repositório temporário de informações, e longo prazo, é o repositório das informações permanentes (KOTLER; KELLER, 2006).

3 METODOLOGIA

Por meio do método a verdade é averiguada e demonstrada, pois ele é um conjunto de processos, sistemáticos e racionais, que é utilizado para o alcance dos objetivos estipulados (LAKATOS; MARCONI, 2010). Salomon (2010) complementa dizendo que quando o projeto for de pesquisa, o que interessa é que a metodologia seja demonstrada de maneira clara e detalhada, pois ela servirá de apoio e direção da pesquisa realizada.

Com a metodologia é compreendido o estudo e a avaliação dos métodos disponíveis, reconhecendo as limitações e averiguando as suas utilidades (RAMOS, 2009). De acordo com Pereira (2012), os métodos que se tornam fundamentais para uma pesquisa é a indução e a dedução.

Deste modo, Mascarenhas (2012), afirma que através da indução o raciocínio começa de um caso mais específico para gerar a conclusão geral. No caso da dedução, é feito o inverso, ela começa de uma regra geral para conseguir explicar algo mais específico.

Então, de acordo com os autores, neste capítulo serão destacadas as observações metodológicas da pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Pereira (2012), afirma que o delineamento de pesquisa é a etapa de definição da pesquisa pelo pesquisador, de maneira clara onde e como ela será realizada. Deste modo, quando proposto uma pesquisa científica, é imprescindível a avaliação do método que será utilizado, para que ela se encaixe da melhor maneira possível àquilo que irá ser pesquisado (BAPTISTA; CAMPOS, 2016).

Sendo assim, possuem dois métodos de pesquisas que podem ser utilizadas, podendo ser: a qualitativa ou quantitativa, nas quais podem ser escolhidas pelo pesquisador, ou ainda, a pesquisa pode ser composta por mais de um método (ROESCH, 2012). Dessa maneira, as duas pesquisas apresentam ponto de vistas diferentes, porém, elas não são obrigatoriamente opostas (RAMOS, 2009). A figura 19 mostra o comparativo dos dois métodos de pesquisa, qualitativa *versus* a quantitativa:

Figura 19 - Pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa.

	PESQUISA QUALITATIVA	PESQUISA QUANTITATIVA
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos	Quantificar os dados e generalizar os resultados das amostras para a população de interesse
Amostra	Número pequeno de casos não-representativos	Número grande de casos representativos
Coleta de dados	Não-estruturada	Estruturada
Análise de dados	Não-estatística	Estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão inicial	Recomendar um curso de ação final

Fonte: Malhotra (2006, p.114).

Para o presente trabalho, será utilizado o método de pesquisa de natureza qualitativa, de nível exploratório, com estratégia em estudo qualitativo genérico, realizando entrevistas com questionário de perguntas abertas aos participantes, e passarão pelo processo de análise descritiva, de modo que será evidenciado no decorrer deste trabalho. A síntese do delineamento da pesquisa apresenta-se no quadro a seguir:

Quadro 1 - Estrutura de metodologia, com estratégias técnicas de coleta e análise.

DELINEAMENTO			PARTICIPANTES OU POPULAÇÃO E AMOSTRA	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	PROCESSO DE ANÁLISE
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA			
Qualitativa	Exploratório	Estudo qualitativo genérico	Participantes	Questionário com questões abertas	Descritiva

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

3.1.1 Pesquisa qualitativa

Este método de pesquisa é feito através de uma entrevista, sendo ela subjetiva e descritiva (RAMOS, 2009; PEREIRA, 2012). Deste modo, a pesquisa qualitativa proporciona uma visão mais adequada e melhor entendimento do contexto do problema, pois é caracterizada através da análise psicológica dos fenômenos, pelo esclarecimento das razões nas quais se comporta de determinada forma e pela não possibilidade de quantificação (HONORATO, 2004).

Em complemento, Pereira (2012) afirma que os dados dessa pesquisa são textos, apresentação detalhada de eventos, condições e comunicações, que após serem analisadas de maneira indutiva pelo investigador procura aperfeiçoar uma teoria com base nas particularidades dos entrevistados. Logo, a pesquisa qualitativa, poderá ocorrer através de entrevista com roteiro: estruturado, semiestruturado ou não estruturado (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Uma entrevista tem seu roteiro estruturado quando é elaborada pelo pesquisador com perguntas predeterminadas e seguem uma sequência lógica (SAMARA; BARROS, 2007). A semiestruturada, por sua vez, possui uma determinada liberdade para guiar os questionamentos da maneira que o pesquisador julgar mais apropriado, de modo que possa explorar de maneira mais ampla a questão (LAKATOS; MARCONI, 2010). Por final, a entrevista não estrutura. Ela permite ao pesquisador liberdade por inteiro para interrogar, e normalmente ela é conduzida por uma pessoa que conhece o assunto (SAMARA; BARROS, 2007).

Deste modo, para o presente trabalho, definiu-se que será aplicada a pesquisa qualitativa com entrevista estruturada, com questionamentos que sejam adequados aos participantes, e servirá como ferramenta de coleta de dados onde será feita a análise da mesma posteriormente.

3.1.1.1 Participantes do estudo

O pesquisador escolhe intencionalmente os participantes que irão integrar o estudo qualitativo de modo que o mesmo possa associar os dados obtidos a finalidade do estudo (ROESCH, 2012). No entanto, os participantes chamam-se amostras de estudo. Essa amostra é usada para coletar os dados e são divididas em amostras probabilísticas e não probabilísticas, e que através dessa parte menor é possível alcançar conhecimento sobre o todo (RAMOS, 2009).

A amostra probabilística é realizada de modo que os participantes do estudo são escolhidos de modo aleatório, já a não probabilística, o pesquisador é responsável pelo seu julgamento pessoal ao escolher os participantes do estudo (ROESCH, 2012).

Sendo assim, no presente trabalho, optou-se pela amostra não probabilística por julgamento, e serão realizadas entrevistas com profissionais de empresas de Farroupilha e Caxias do Sul, sobre assuntos destacados no referencial teórico, com o

intuito de compreender os conceitos e métodos do design utilizados para influenciar os consumidores.

Deste modo, foram selecionadas cinco profissionais de empresas do ramo calçadistas, agência de design, móveis e ambientes planejados e confecções e malhas.

3.1.1.2 Processo de coleta de dados qualitativos

Ramos (2009) afirma que, para melhor aplicação e condução das perguntas, a entrevista deve possuir um roteiro que seja estruturado, semiestruturado ou não estruturado, que auxilie o mediador na realização da mesma.

Portanto, o processo de coleta de dados no método qualitativo é realizado através de entrevistas que procuram investigar informações que normalmente não possuem em referências bibliográficas e que são bastante utilizadas em pesquisas de opinião (MASCARENHAS, 2012; ROESCH 2012).

Logo, optou-se por fazer a coleta de dados da pesquisa por meio de entrevistas estruturadas enviadas por e-mail e pessoalmente, com as cinco profissionais escolhidos para participarem deste estudo.

A entrevista realizada com a empresa do ramo calçadista, ramo de confecções, ramo de móveis e a agência, o questionário foi enviado por e-mail, já a empresa do ramo de malhas, foi possível realizar a entrevista pessoalmente mediante prévio agendamento com a profissional responsável pela área. Foi enviado o questionário para as empresas que responderam por e-mail no dia quatorze de agosto de 2019 com retorno de resposta até dia vinte e seis de agosto de 2019, e a entrevista com a profissional da empresa do ramo de malhas, foi realizada no dia vinte e sete de agosto de 2019 às oito horas da manhã, com duração de trinta e cinco minutos, e após, a entrevistada convidou-me para conhecer as áreas da empresa.

Para tanto, os questionamentos que foram feitos nas entrevistas encontram-se no apêndice A. Posterior a isso, as respostas foram transcritas e transformadas em informações para serem analisadas.

A questão de encerramento da entrevista, foi adaptada para a real finalidade deste estudo, sendo a pergunta original: “O que o design representa para sua empresa? para “Como o design influencia na decisão de compra?”.

3.1.1.3 Processo de análise de dados qualitativos

Honorato (2004) diz que as respostas serão analisadas conforme os objetivos da pesquisa e escalas aplicadas. Em complemento Ramos (2009, p. 133) destaca que “organizar e avaliar, em situações concretas, dados, informações, conhecimentos e saberes disponíveis, para a construção de argumentações consistentes, é preciso”. Deste modo, Pereira (2012) ressalta que os resultados obtidos da pesquisa qualitativa são descritivos e devem ser analisados pelo pesquisador de maneira indutiva.

Roesch (2012) destaca que a análise dos dados da pesquisa qualitativa pode ser realizada de três formas: pode ser feita uma análise de conteúdo, onde se cria indicadores de quantificação e após as respostas são codificadas e comparadas por grupos; por meio de construção de teoria, onde os resultados atingidos são usados como perspectiva para gerar uma teoria nova; e por último, a análise de discurso, onde os participantes se retratam de muitas maneiras, de acordo com o enredo. Portanto, busca-se a diversificação do discurso pessoal.

Deste modo, para o presente trabalho, os dados foram obtidos por meio de entrevistas realizadas e as respostas obtidas foram descritas em um quadro, disponível no apêndice B, para então, serem analisados.

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Posterior a execução da pesquisa qualitativa, os dados alcançados foram estruturados e organizados para ser possível realizar uma análise mais minuciosa.

4.1 PESQUISA QUALITATIVA

A pesquisa qualitativa foi realizada com profissionais e empreendedores de diferentes áreas de atuação que envolvem o estudo realizado neste trabalho. Os profissionais selecionados para participarem das entrevistas foram escolhidos de modo que pudessem contribuir e ressaltar explicando como o design promove no consumidor o desejo de consumir.

Para tanto, foram escolhidos profissionais das seguintes áreas de atuação: Giovane Zanotto, Sócio proprietário na empresa de móveis e ambientes, Zanotto Interiores; Maiara Zilli, designer de produtos na empresa Grendene; Solange Calábria, designer de produtos na empresa Pituchinhos – Grife para Princesas; Jordan Goulart, designer gráfico e Sócio proprietário na Agência Zbra; Suélen Biazoli, designer de produto e moda na empresa Biamar Malhas.

O quadro com o roteiro das perguntas e as respostas obtidas de cada entrevistado na íntegra encontra-se no apêndice B. Em andamento, foi realizada uma análise sobre as mesmas e feita uma comparação. Da questão de número um até a questão de número oito, os questionamentos são voltados para entender um pouco sobre os processos, e da questão de número nove até a questão de número quinze as perguntas são voltadas para conhecer e compreender as experiências com o uso do design e as suas influências.

Deste modo, em relação a primeira pergunta, quando questionado se a empresa utiliza algum tipo de design e qual, todas os representantes das empresas responderam que utilizam o design no desenvolvimento de suas atividades, as cinco empresas utilizam o design de produto e quatro delas utilizam o design gráfico em seus produtos ou, utilizam o design gráfico para divulgar seus produtos, e uma delas utiliza o design de interiores/ambientes devido ao seu ramo de atividade. De Mozota, Klöpsch e Da Costa (2011), corroboram dizendo que as áreas do design que representam e compõem a profissão dentro das organizações são: design de produto, design gráfico, design de embalagem e design de ambientes.

Quanto à pergunta de número dois, referente aos serviços de design, se são realizados por equipe interna ou externa, identificou-se que todas as empresas realizam as atividades de design por uma equipe interna, com exceção da empresa Zanotto que possui equipe interna e externa. Foi possível concluir que três delas prezam a confidencialidade de seus produtos e atividades de desenvolvimento.

Na questão de número três, referente a indagação sobre ao tempo que o design é utilizado na empresa, todas responderam que utilizam desde o início da existência da empresa, a empresa Grendene a quarenta e cinco anos, Biamar a trinta anos, Zanotto a dez anos. Foi conclusivo que, o design nas empresas foi fundamental para a existência e sobrevivência das mesmas.

Em continuidade, na quarta questão, quanto a interação e comunicação da equipe de design com os demais setores da empresa, foi percebido que em todas as empresas o setor de design possui uma forte comunicação com os demais setores, como por exemplo: setores fabris, compras, vendas, entre outros. Pois, de acordo com os participantes, se faz necessário a interação para realização de um melhor produto ou projeto e a entrega do mesmo, além de ser fundamental e necessário essa comunicação entre os mesmos.

Já na questão cinco, acerca da interação da equipe interna e externa de design da empresa. Quatro das cinco empresas não possuem equipe externa, a empresa Zanotto é a única que possui ambas as equipes, e relatou que a comunicação e interação das mesmas é a melhor possível, que ambas trabalham como uma só equipe em prol do bem maior, que é a satisfação de seus clientes.

Na questão seis foi questionado quem coordena a equipe de design interna da empresa. Na empresa Zanotto quem coordena a equipe de designs interna é a gerente comercial da empresa, porém voltado a questão de liderança de equipe, porque cada designer da empresa é responsável pela entrega de seu projeto. Na empresa Grendene existe uma equipe em torno de cento e cinquenta funcionários, de modo que é subdividida da seguinte forma: possui um diretor geral do setor de design, seis gerentes e dez supervisores, para supervisionar e liderar. Na empresa Pituchinhos, quem coordena a equipe é a diretora da empresa. Na agência Zbra, o casal e sócios da empresa, Jordan e Patrícia são os responsáveis por liderar a equipe de designers. E por fim, na empresa Biamar, quem coordena a equipe e os projetos é a sócia-proprietária da empresa e mãe da senhorita Suélen, que proporcionou a entrevista e atua como designer de produto e moda. E para a questão sete, pelo fato

de apenas a empresa Zanotto possuir ambas equipes, se sucede da mesma forma de liderança que a questão seis. Todas as empresas, exceto a empresa Zanotto e a empresa Biamar possuem um profissional formado que atua na coordenação das equipes. A Zanotto e a Biamar o profissional que coordena as suas equipes de design não possuem formação na área, mas possuem conhecimento no desenvolvimento de projetos.

A oitava questão é referente a quais setores as equipes de design estão vinculadas ou submetidas. Na empresa Zbra, Biamar e Pituchinhos as equipes estão submetidas a área comercial, na Zanotto, a equipe possui vínculo com todas as áreas da empresa, por ser necessário a ligação e comunicação entre as mesmas, e na Grendene as equipes possuem relacionamento com praticamente todas as áreas da empresa, como: compras, vendas, custos, entre outras. Pode-se dizer, que o design é o ponto de partida para dar início ao produto, projeto ou serviço, de modo que ele se torna o carro chefe para a empresa em seus desenvolvimentos.

Dando sequência, na nona pergunta é questionado sobre as experiências positivas que se têm com a utilização do design. Na empresa Zanotto, o design expressa satisfação, tanto na entrega de seus produtos e projetos quanto na de seus clientes, pois com a utilização dele, é possível que empresa sempre evolua e esteja em constante transformação e seja referência em seu segmento. Nas empresas Grendene e Zbra, o design possibilita o desenvolvimento de seus serviços e produtos, gerando inovações, tecnologias, novos processos, lucros e empregos. Para as empresas Pituchinhos e Biamar, ele expressa e transmite carinho e zelo pelos seus produtos e marca. Seus clientes, veem nos seus produtos esse valor, além disso, a empresa Biamar é uma empresa sustentável, e o design é parte desse ponto positivo da empresa, na questão de compra de matéria prima para desenvolver suas peças.

Quando questionado quais são as experiências negativas com a utilização do design na décima questão, obtiveram-se as seguintes respostas. Na empresa Zanotto não existe experiências negativas na utilização do design. Para a Grendene, pode-se dizer que a negatividade é referente a aceitação de um novo produto ou nova tendência que pode gerar estranheza por parte dos consumidores. Para a agência Zbra, os pontos negativos na utilização do design é a má aplicação ou o mal planejamento de um projeto, no que pode refletir de forma equivocada a mensagem que o projeto quer passar ao público, gerando perda de dinheiro e credibilidade da empresa. Já para as empresas Pituchinhos e Biamar, o design não gera experiências

negativas. Do ponto de vista das mesmas, o design é o fundamento para suas empresas, mas afirmam que pode ocorrer que um produto pode não ser tão bem aceito pelos consumidores, gerando alguma experiência negativa para o consumidor e para a empresa, mas é pelo fato da má utilização do design, que gera determinadas consequências. No contexto geral dessa questão, é possível compreender que o design não proporciona experiências ruins ou negativas, apenas que a má utilização dele pode gerar desconforto para o consumidor na mensagem que deseja passar através de um produto ou serviço, mas de modo geral ele é fundamental para as empresas.

A décima primeira questão aborda as vantagens adquiridas através da utilização do design nas empresas. Para a empresa Zanotto, as vantagens foram a alavancagem da empresa, a abertura de uma nova unidade na Angola, posicionamento da empresa no mercado e fortalecimento das vendas. Pois com a utilização dele esses feitos puderam ser realizados. Na empresa Grendene, devido a essência da empresa estar vinculada ao uso do design, ao longo do tempo obtiveram-se muitas vantagens adquiridas como o fortalecimento da empresa e das marcas, parcerias com muitas licenças, o que trouxe muita lucratividade para a empresa. A Solange da Pituchinhus, disse que o design proporcionou inúmeras vantagens, como: maior lucratividade, novas tecnologias, fortalecimento da marca e dos produtos. Além disso, o design remete afeto entre os produtos e seus consumidores. Para a agência Zbra, o sócio proprietário Jordan relatou que o design proporciona o aumento das vendas e o fortalecimento da marca. Como a empresa vende serviço, o uso do design gera confiança e credibilidade ao mercado, pelo modo que a empresa usa e emprega o design em seus serviços. Por último, na empresa Bimar, além das vantagens financeiras, fortalecimento da marca, das vendas, entre outras, com o uso do design a empresa criou um laço de carinho com seus consumidores, gerando uma enorme satisfação à empresa. De modo geral, as principais vantagens foram: posicionamento da marca, fortalecimento das vendas, maiores lucros, confiança aos consumidores e o carinho e afeto que se cria entre o consumidor e a empresa.

Na décima segunda pergunta, foi questionado sobre a satisfação da empresa com a utilização do design. Todas as empresas estão extremamente satisfeitas com o uso do design. A satisfação delas com o design proporcionou melhores números na área financeira, maiores vendas, bom relacionamento entre empresa e consumidor, e sempre proporciona resultados que satisfazem a empresa.

Foi questionado na décima terceira pergunta se existem oportunidades de melhorias quanto ao design utilizado nas empresas. Para tanto foi obtido a seguinte conclusão. As cinco empresas acreditam que sempre tem e terá oportunidades de melhorias, seja em programas de design, novas tecnologias, novas ferramentas, e para isso, elas investem em treinamentos em funcionários, cursos, para manterem-se atualizados, e por isso o design se torna tão importante para suas empresas. De acordo com Bürdek (2010), o passar dos anos foi marcado por trazer novas tecnologias, novos materiais e a automatização. Neste contexto, as respostas vêm ao encontro com o pensamento de Bürdek, de modo que as empresas venham se atualizando, e conforme vai passando os anos, virão nossas tecnologias e outros afins, e desse modo sempre virão melhorias.

A penúltima questão é sobre possíveis obstáculos existentes para a realização das atividades de design nas empresas. Na empresa Zanotto, foi informado que os obstáculos sempre vão existir, mas não é visto como um problema. Pois os obstáculos encontrados, geralmente são melhorias para o desenvolvimento de seus projetos, tais como: troca de sistema, novos programas, o que após a regularização gera melhores resultados. Na empresa Grendene, os obstáculos encontrados são nos processos não acompanhados pelas áreas, o que gera retrabalho, e também o não entendimento de algumas áreas quanto a mensagem que o produto quer transmitir, o que geram dúvidas e novos retrabalhos. A Pituchinhos não vê obstáculos para o desenvolvimento das atividades. O obstáculo que a agência Zbra encontra, é a falta de mão de obra qualificada e comprometida para trabalhar, pois os serviços entregues a seus clientes é o que sustenta a empresa no mercado, e a falta de profissionais é o problema encontrado para sua atividade. E por fim, a Biamar vê como obstáculo o retrabalho em peças desenvolvidas com determinado grau de criatividade, pois as peças podem não ter boa aceitação pelos consumidores.

E para finalizar, a última pergunta do questionário aborda o tema central do trabalho: “Como o design influencia na decisão de compra?”. De acordo com o senhor Giovane da Zanotto Interiores, a empresa é diferenciada no mercado pelo modo que utilizam o design. Afirma que é possível “sair da caixinha” na hora da criação, e com a utilização do design em seus projetos, é possível gerar prazer em seus consumidores, pois o design permite a elaboração de projetos únicos, e cada produto é feito com amor, e deste modo, o design utilizado na empresa é norteador para a decisão de compra em sua loja, sem que seus clientes precisem sair para procurar

produtos na concorrência. E o showroom da loja onde estão expostos alguns projetos, é um influenciador na compra, pois possuem belíssimos projetos e bem organizados nos ambientes da loja, fazendo com que os clientes se sintam como estivessem em seu próprio lar. Conforme Malhotra (2013), o design do ambiente, influencia os consumidores diretamente no local, pois é onde eles geralmente tomam a maior parte das decisões de compra. Para a Maiara da empresa Grendene, o design influencia a decisão de compra dos consumidores de várias maneiras: na cor, nos acabamentos, na qualidade, na durabilidade, e isso permite o produto ser um sucesso de vendas, fidelizando clientes à empresa. O design também influencia através dos materiais de merchandising, marketing, e materiais promocionais no ponto de venda, que é criado pensando na escolha do cliente quando se depara com os produtos da empresa, o que também é fator decisivo e influência de compra. Solange da empresa Pituchinhos corroborou, dizendo que além do design influenciar a decisão de compra através das cores, texturas, tecidos, estampas, o design influencia também através da ludicidade, tanto às crianças quanto os pais. Disse que a influencia não é só no produto, e sim, por meio das histórias e conceitos criados em seus produtos para cativar os consumidores por meio do design. Deste modo, a forma que é trabalhado o design, permite criar um laço de amor entre consumidor e produto. Na agência Zbra, o senhor Jordan disse que, o design é o que liga os produtos ou serviços à decisão de compra dos consumidores, seja por meio da embalagem, banners, encartes, pois tudo isso é design. Deste modo, é possível mostrar a força e o valor da marca ao público com os serviços da empresa, gerando laços com os serviços construídos e tudo isso é determinante para gerar influência na decisão de compra. Finalmente, a designer de moda da empresa Biamar, Suélen, afirma que o design influencia de muitas maneiras a decisão de cada consumidor, seja pelas cores, tecidos, materiais, qualidade, marca, ele também influencia através da comunicação que o produto passa ao público. Desde a comunicação feita pelas redes sociais, site, exposição, assim como a comunicação de carinho e amor que cada peça criada e fabricada transmite.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, o mercado está cada vez mais competitivo, e os consumidores buscam por novos e melhores produtos e serviços. E para que as empresas consigam se destacar umas das outras, utilizam as ferramentas de design para criar produtos e serviços que despertem desejos, chamem a atenção e cativem o público.

Portanto, este trabalho procurou identificar as formas que o design trabalha para conseguir influenciar a decisão de compra dos consumidores, por meio da ótica de cinco profissionais de empresas das cidades de Caxias do Sul/RS e Farroupilha/RS. Deste modo, foi apresentado referencial teórico sobre o tema abordado que, por meio de pesquisa qualitativa, foi possível averiguar as formas que são importantes para a tomada de decisão de compra orientada pelo design.

O objetivo geral deste estudo foi analisar como o design influencia na decisão de compra dos consumidores, buscando compreender o modo que é utilizado o design para as empresas/lojas/industrias terem sucesso e efetividade nas vendas.

Deste modo, foi possível identificar que as áreas do design destacadas neste estudo, são ferramentas fundamentais para realizar a criação e inovação de produtos e serviços. Através dessas ferramentas, os designers criam e desenvolvem os mesmos, de modo que gerem nos consumidores o desejo de consumo. Além dos produtos e serviços influenciarem na decisão de compra, influenciam nesse momento, também: o ambiente, a organização do local, as luzes, as vitrines, as fachadas comerciais, a exposição de banners, a embalagem do produto, entre outros, que são frutos do design.

Portanto, os fatores que exercem influencias de compra, são estratégias, inovações ou confecções, desenvolvidas através de idealizações e estudos de mercado por determinada área da empresa, e criadas através do uso do design, que após são usadas para atrair o consumidor a determinado produto ou serviço.

O marketing é um aliado do design que ajuda a despertar os sentidos nos consumidores por meio da divulgação do produto no mercado e, acompanhado de uma boa estética, tecnologia, acabamento, embalagem, surpreendem os consumidores, auxiliando suas decisões.

Também, o uso adequado do design permite destacar as empresas, produtos, serviços, marcas, no mercado, gerando confiança e lealdade dos clientes pela boa experiência que se constrói entre ambas as partes. Além disso, o bom uso dele cria

laços de carinho entre cliente e empresa, pois, o mesmo é trabalhado em produtos e serviços com tanta atenção, dedicação e amor, que transmite esse apelo, assim como também o uso de modo equivocado pode transmitir o contrário.

Ao escolher um produto o cliente se atenta aos detalhes do mesmo. Se for um produto de uso pessoal, como uma calça ou um sapato, ele pensa com que roupa irá usar o produto, qual cor combinará melhor com o look, ou se o produto for para sua residência por exemplo, pensará se irá ficar bom com os móveis ao redor, se irá se encaixar em determinado espaço/local da sua casa. Por isso o design é tão importante, pois, os produtos e serviços são criados e pensados em várias possibilidades de usabilidade e de divulgação no caso do design de serviços, de modo que sejam escolhidos pelos consumidores.

Em continuidade, as boas práticas do design geram lucratividade para as empresas. Pois, hoje, a criação de produtos e serviços é pensada no melhor resultado final possível, criando tecnologias, estética arrojada, formas, cores, embalagens e a melhor aparência e visão possível aos olhos dos consumidores. Novos produtos ou serviços, não são apenas produtos ou serviços, são oportunidades de negócios que as empresas criam, afim de gerar resultados financeiros.

Para que isso aconteça, as empresas investem em seus funcionários através de cursos, viagens ao exterior, em melhores equipamentos e programas de criação, além disso, algo que ajuda a chegar à resultados na criação, é a liberdade dada aos profissionais, o que permite a eles criarem produtos que possam ser mais atrativos aos olhos dos consumidores, uma vez que, eles possam “sair da caixinha” para projetarem produtos que consigam persuadir e chamar a atenção.

Isso permite que as empresas se destaquem perante a concorrência, através da criação diferenciada dos produtos tradicionais de mercado. Um bom produto na visão de um consumidor, é um fator de decisão imediata de compra, influenciando o mesmo de modo instantâneo, sem fazê-lo sentir dúvida no momento da escolha e sem querer sair da loja para procurar na concorrência.

Contudo, o presente trabalho demonstrou os meios importantes de atuação do design e como eles influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor. Foi possível compreender que o design como ferramenta contempla a criação, inovação, identidade visual de produtos e serviços, de modo que os consumidores procuram e os compram, seja por meio de necessidade, demanda ou por meio de desejos. Portanto, o estudo realizado foi de grande valia para o conhecimento do

autor, pois através de estudos aprofundados foi notável a grande importância dessa ferramenta, e foi compreendido que quando fala-se em design, não é apenas o aspecto ou forma, e sim, de muitas outras coisas que, algumas vezes para pessoas sem o conhecimento e olhar aprofundado não é algo relevante, mas para quem conhece, compreende e trabalha o design, entende a grandiosidade e importância da entrega de um produto ou serviço aos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**: Ação ou prática de pensar o design. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.
- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.
- BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. **Metodologias de pesquisa em ciências**: análises quantitativa e qualitativa. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 2ª edição. Edgard Blucher, 2000.
- BEAR, M.; CONNORS, B.; PARADISO, M. **Neurociências**: desvendando o sistema nervoso. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de design**. Bookman Editora, 2012.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BÜRDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. Editora Blucher, 2010.
- CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, G. A; PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativos, quantitativos e mistos. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- D'AGOSTINI, Douglas. **Design de sinalização**. Editora Blucher, 2017.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes**: condição primordial na orientação para o mercado. São Paulo: Atlas, 2014.
- DE AGUIAR, Karine Petry. **Ambientes comerciais e a influência do design visual**. 2016. 232 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Área de Concentração Design e Arquitetura). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. 2016.

DE MOZOTA, Brigitte B.; KLÖPSCH, Cássia; DA COSTA, Filipe C. Xavier. **Gestão do design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Bookman Editora, 2011.

DE SOUZA, Lucimar A. Roseira. **Comunicação e cultura do consumo**: Ponto de venda e design. "Variáveis influenciadoras no comportamento do consumidor". 2009. 172 f. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. 2009.

DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrinas e exposições**: arte e técnica do visual merchandising. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2014.

DE SÁ, Andréa Firmino. **Comunicação no ponto de venda**: aspectos sensoriais na ambientação das megalivrarias. 2009. 188 f. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). UESP-Universidade Metodista de São Paulo. 2009.

DRUCKER, Peter F. **Management**: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper Collins Publishers, 1974.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Thompson, 2000.

FACCA, Claudia Alquezar. **O designer como pesquisador**: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada ao design de produtos. 2008. 215 f. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu). Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2008.

FAGGIANI, Katia. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Thesaurus Editora, 2006.

FOGGETI, Cristiano. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **Comportamento do Consumidor**. Thomson, 2006.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. Escrituras, 2006.

GURGEL, Miriam. **Projetando Espaços**: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais. São Paulo. Editora Senac, 2005.

HESKETT, John - 1937. **Design**. John Heskett; revisão técnica Pedro Fiori Fernandes; [tradutora Márcia Leme]. - São Paulo: Ática, 2008. 144p.: il. (Essencial) Tradução de: Design: a shon introduction.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

HSUAN-AN, Tai. **Design**: Conceitos e métodos. São Paulo: Blucher, p. 320, 2017.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101**: o guia básico para a gestão de marcas de produto. 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KLEIN, Amarolinda Zanela et al. **Metodologia de pesquisa em administração**: uma abordagem prática. São Paulo: Atlas, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ª ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Tradução: Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. (org.); EBSTER, Claus; GARAUS, Marion. **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. São Paulo: Saraiva, 2013.

MASCARENHAS, Sidnei Augusto (Org.). **Metodologia científica**. São Paulo: Pearson, 2012.

MORRIS, Richard. **Fundamentos de design de produto**. Bookman Editora, 2011.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEGRÃO, Celso; DE CAMARGO, Eleida Pereira. **Design de embalagem: do marketing à produção**. Novatec Editora, 2008.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: Origens e instalação. 4ª edição. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

PACHECO, Carine Adames. **Layout em pontos de vendas**: Um estudo em lojas de vestuário. 2014. 259 f. Dissertação (Mestrado em Programa de Pós-Graduação em

Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico. Florianópolis, 2014.

PEREIRA, José Martins. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PERUZZI, Jaime Torezan. **Manual sobre a importância do design no desenvolvimento de produtos**. Bento Gonçalves. SENAI/CETEMO/SEBRAE, 1998.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design**. Editora Blucher, 2007.

PINHEIRO, Antônio Carlos da Fonseca Bragança; CRIVELARO, Marcos. **Conforto ambiental: iluminação, cores, ergonomia, paisagismo e critérios para projetos**. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2014.

PINHEIRO, Antônio Carlos da Fonseca Bragança; CRIVELARO, Marcos. **História da arte e do design: princípios, estilos e manifestações culturais**. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2014.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

ROESCH, S.M.A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

SALOMON. Délcio Vieira. **Como fazer uma monografia**. 12. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos De. **Pesquisa em marketing: conceitos e metodologia**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK Leslie. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEIVEWRIGHT, Simon. **Pesquisa e design**. Bookman Editora, 2015.

SILVA, Tânia Cristina do Ramo. **Produção de moda: desenhos, técnicas e design de produto**. 1ª. ed. São Paulo: Érica: Saraiva, 2014.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior**. 10ª ed. New York: Prentice Hall, 2012.

VARGAS, Heliana Comin; DE CASTILHO, Ana Luísa Howard. **Intervenções em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados**. 2ª ed. rev. Barueri, SP: Editora Manole, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas. 3ª ed. Bookman Editora, 2012.

ZOGBI, Edson. **Para melhorar o produto loja e o vitrinismo**: Guia prático de *marketing* para comércio e serviços. Volume 10. São Paulo: Atlas, 2013.

ANEXO A



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ENGENHARIA
FACULDADE DE ARQUITETURA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PROTOCOLO DE ENTREVISTA 03
INSERÇÃO E UTILIZAÇÃO DO DESIGN

EMPRESA: _____

DATA: __/__/__

LOCAL: _____

DURAÇÃO: _____

Processo de design - Funções e responsáveis

- A empresa utiliza algum tipo de serviço de design? Quais? (gráfico, embalagem, produto)
- Esses serviços são desenvolvidos por uma equipe interna, externa ou ambas?
- Há quanto tempo a empresa utiliza essa forma de prestação de serviço? Por quê?
- Existe interação da equipe de designers com os outros setores? Como é essa interação? Existe alguma dificuldade nessa comunicação?
- Caso haja equipes de design interna e externa, como é a interação entre essas equipes?
- Caso haja, quem coordena a equipe de design interna?
- Caso haja, quem coordena a equipe de design externa?
- A quais setores essas equipes estão vinculadas ou submetidas?

Experiências no design

- Quais são as experiências positivas na utilização do design?
- Quais são as experiências negativas na utilização do design?
- Quais foram as principais vantagens adquiridas através da utilização do design na sua empresa? Exemplo: aumento de vendas; fortalecimento da marca perante os consumidores. Por quê?
- A empresa está satisfeita em relação ao uso do design? Por quê?
- Você acredita que existem oportunidades de melhoria em relação ao design na empresa? Quais?
- Existem obstáculos para o desenvolvimento das atividades de design na empresa?

Encerramento

- O que o design representa para sua empresa?

APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA

Foi elaborado o seguinte roteiro para aplicação da entrevista aos participantes:

Processo de design – Funções e responsáveis

1. A empresa utiliza algum tipo de serviço de design? Quais? (gráfico, embalagem, produto)
2. Esses serviços são desenvolvidos por uma equipe interna, externa ou ambas?
3. Há quanto tempo a empresa utiliza essa forma de prestação de serviço? Por quê?
4. Existe interação da equipe de designers com os outros setores? Como é essa interação? Existe alguma dificuldade nessa comunicação?
5. Caso haja equipes de design interna e externa, como é a interação entre essas equipes?
6. Caso haja, quem coordena a equipe de design interna?
7. Caso haja, quem coordena a equipe de design externa?
8. A quais setores essas equipes estão vinculadas ou submetidas?

Experiências no design

9. Quais são as experiências positivas na utilização do design?
10. Quais são as experiências negativas na utilização do design?
11. Quais foram as principais vantagens adquiridas através da utilização do design na sua empresa?
12. A empresa está satisfeita em relação ao uso do design? Por quê?
13. Você acredita que existe oportunidades de melhoria em relação ao design na empresa? Quais?
14. Existem obstáculos para o desenvolvimento das atividades de design na empresa?

Encerramento

15. Como o design influencia na decisão de compra?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE QUESTÕES PARA A ENTREVISTA

Quadro 2 - Perguntas e respostas da entrevista qualitativa. (continua)

Perguntas	A – Giovane	B – Maiara	C – Solange	D – Jordan	E - Suélen
<p>1. A empresa utiliza algum tipo de serviço de design? Quais? (gráfico, embalagem, produto, ambientes).</p>	<p>Sim, utilizamos design de produto e design de interiores para desenvolver nossos projetos, trabalhamos com a ferramenta CAD e o Promob para o auxiliar nos projetos.</p>	<p>Sim, os serviços que a empresa possui estão relacionados a criação de calçados e brinquedos, visto que possui design gráfico quando se tem estampas e artes nas palmilhas; design de produto para desenvolvimentos estéticos e funcionais; design de composição onde são estudadas as melhores cores e acabamentos para os projetos.</p>	<p>Sim, os dois principais são: o design de produto, que envolve o desenvolvimento das peças e o design gráfico, que envolve toda a comunicação dos produtos.</p>	<p>Sim, somos uma empresa que vende serviços de design, utilizando o design gráfico como base a ser aplicado em aplicativos, sites, flyers, folders, logotipos, embalagens, etiquetas, catálogos.</p>	<p>Sim, trabalhamos com design de produto e um pouco de design gráfico. Trabalhamos muito em cima de nossos produtos e na construção dos fios, pois a produção é feita ponto por ponto de cada fio de tecido na criação de uma peça.</p>
<p>2. Esses serviços são desenvolvidos por uma equipe interna, externa ou ambas?</p>	<p>Trabalhamos com ambas equipes, internas e externas.</p>	<p>São desenvolvidos internamente, visto que possui um setor específico, cuidando desta área. Cerca de 150 pessoas que trabalham com todos os processos de criação, tanto operacional, quanto tático e estratégico.</p>	<p>Aqui nós temos a própria equipe de desenvolvimento de nossas peças, preferimos que nossos projetos fiquem em ambiente interno.</p>	<p>São desenvolvidos por designers internos da agência.</p>	<p>Trabalhamos apenas com equipe interna. Capacitamos nossos funcionários para termos um produto único.</p>
<p>3. Há quanto tempo a empresa utiliza essa forma de prestação de</p>	<p>Há 10 anos aproximado, desde que começamos. Pois essa prestação de serviço é a</p>	<p>Desde o começo (40 anos), uns a empresa apresentava o design como um diferencial,</p>	<p>Quanto ao desenvolvimento de produto, existe a muitos anos, já na parte</p>	<p>Desde o início da empresa, pois não seria possível desenvolver nossos trabalhos sem</p>	<p>Desde o início da empresa. Design é tudo para nós, e ele está em tudo.</p>

serviço? Por quê?	essência da empresa, sem ela não existiríamos.	seu objetivo era ser a empresa mais criativa do mundo para atender da melhor maneira seus consumidores , por isso no início, buscou também colaboradores externos para auxiliar no processo.	gráfica, de uns 4 anos para cá, e vem crescendo significativamente o uso, tanto produto quanto gráfico.	o uso do design.	
4. Existe interação da equipe de designers com os outros setores? Como é essa interação? Existe alguma dificuldade nessa comunicação?	Há uma interação sim. Em nosso caso, temos que estar sempre em constante comunicação, setor de compras, setor de pedido, setor comercial juntamente com nossos designers. Temos algumas falhas de comunicação, mas não diria que há dificuldade, mas as vezes nos geram um retrabalho.	Sim, o setor de design interage de forma colaborativas com as demais áreas da empresa, tanto com a área fabril, quanto vendas, marcas e comunicação, engenharia, entre outras que auxiliam para chegar no melhor resultado.	Sim, há a interação entre os setores da produção, para ver a viabilidade do projeto e do setor de compras, para ver insumos adequados para o projeto. O relacionamento entre esses setores é de uma forma boa e muito clara.	Existe bastante interação dos designers com os outros setores. Dificuldade de comunicação às vezes existe, principalmente quando utilizado termos técnicos, fora isso a interação é bem tranquila, sendo presencial ou por meios digitais como WhatsApp, e-mail, skype.	Existe muita interação, pois após a criação existe vários outros processos que nossos designers e os líderes de setores precisam interagir para conseguir chegar ao resultado. Somos equipes abertas para aceitar e aprender dia a dia, por isso torna a comunicação mais suave, sem gerar dificuldades.
5. Caso haja equipes de design interna e externa, como é a interação entre essas equipes?	A interação entre as equipes é muito forte, pois todos trabalhamos pelo mesmo objetivo: "Cliente satisfeito". Mantemos sempre contato através de grupo de whats que temos com os funcionários	Por apresentar um número considerável de pessoas no setor de desenvolvimento interno, a empresa não mantém designers externos. Mas há casos esporádicos onde são realizadas parcerias e co-	Em nossa empresa não há equipe externa, zelamos por nossos produtos, e por isso contamos apenas com equipe interna.	Trabalhamos apenas com uma equipe interna na empresa.	Temos apenas equipe interna.

	da empresa e os externos empresa.	criações de projetos.			
6. Caso haja, quem coordena a equipe de design interna?	Nossa gerente comercial, é ela quem coordena as equipes em geral, não na questão de desenvolvimento de projetos e sim quanto de liderar, ela não possui formação em design. Quanto aos projetos fica por conta de cada designer, pois elas são responsáveis por entregar a solicitação de cada cliente. Apenas antes da liberação e aprovação é feito a revisão juntamente com os gestores das áreas para verificarmos os projetos e verificar oportunidades de melhoria nos projetos e processos.	O setor de desenvolvimento de design possui um diretor, 6 gerentes e 10 supervisores que administram suas equipes separadas por marcas e categorias.	A nossa diretora, que possui formação em design de moda e produto.	Eu e minha esposa, eu sou da área do design e ela da área comercial e marketing.	Aqui quem coordena a equipe de design é minha mãe (sócia proprietária), pois todo e qualquer projeto passa pela aprovação dela junto dos líderes, e após segue os próximos passos.
7. Caso haja, quem coordena a equipe de design externa?	O processo é igual para ambas as equipes, interna e externa.	Não possui, os contatos com as parcerias são feitos através dos designers responsáveis por cada projeto.	Não possuímos.	Não temos.	Não temos equipe externa na empresa.
8. A quais setores essas equipes estão vinculadas ou submetidas?	Eu diria que em nosso caso, todos os setores estão interligados e em comunicação. Entendemos	A equipe de design possui vínculos com engenharia, custos, compras, vendas, entre outras áreas.	O setor de design está diretamente submetido ao setor de vendas, e possui também tem	Diretamente ao setor comercial que faz a parte de fechamento de serviços com os clientes.	Nossa equipe está vinculada ao nosso comercial, pois possuímos nossa loja própria aqui

	que nenhum setor trabalha sozinho, por isso, todas as equipes interagem e trabalham unidas.		certo vínculo com nosso pcp e compras devido a compra de matéria prima e produção.		na empresa para atacado e isso nos dá a visão do que precisamos para criação de nossos produtos. Mas claro que existe sempre uma certa ligação com cada área da empresa para o processo correr como planejado.
9. Quais são as experiências positivas na utilização do design?	Na Zanotto o design é fundamental para estarmos sempre em evolução, e poder acompanhar o mercado e a concorrência de modo que todos os nossos clientes possam ser atendidos por um designer de qualidade, sendo assim, posso dizer que as experiências são as melhores possíveis, pois temos cliente satisfeitos que nos veem como referência em nosso segmento.	Acredito que o design contribui de diversas maneiras positivas: seja no processo dentro de uma empresa, nas inovações, tecnologias, características extintas e novos conceitos para os produtos, além do olhar diferente para as coisas.	As experiências são sempre ótimas, como trabalhamos com produtos infantis, buscamos sempre expressar nos nossos produtos, a essência do mundo de fantasias das crianças. Com o design, nossa marca sempre consegue alcançar o propósito pretendido, assim, fazendo que nossa marca seja referência para o cliente que compra (os pais) e quem usa (as crianças).	O conhecimento na área do design nos possibilita desenvolver produtos como sites, aplicativos, logotipos e outros serviços relacionados ao desenvolvimento de peças gráficas e outros produtos digitais. Logo gerando lucros e empregos.	Nossa empresa vê como um ponto muito positivo a eliminação de desperdícios de materiais, buscamos ser sustentáveis e trabalhar com parceiros sustentáveis, e graças ao design nossas peças são referência nesse sentido. Além disso, com o design temos uma ligação muito forte com nossos clientes, sabemos que não se torna apenas produto, cor, tecido, é um afeto, um zelo, um carinho, e por isso posso dizer que o design transforma isso nas pessoas.
10. Quais são as experiências negativas na	Não temos nenhuma. Pois ele é o fundamento para	Acredito que no primeiro momento a parte negativa do design é a	Não existe, pois sem o design não existiria novos produtos.	Um design mal aplicado e mal planejado pode acarretar em um	Posso dizer que não se tem experiências negativas,

utilização do design?	realização e entrega de cada projeto.	aceitação quando uma nova tendência é lançada, geralmente causa estranheza no primeiro momento ao consumidor.	Algumas vezes pode ser que determinado projeto não seja tão bem aceito pelos consumidores, mas não se pode dizer que é uma experiência negativa e sim o projeto não ser tão assertivo.	posicionamento equivocado, gerando ruídos na mensagem que tenta passar e no público que busca atingir e como uma das consequências a perda de dinheiro e credibilidade da marca.	existe a má utilização dele, e isso pode gerar algum tipo de experiência negativa ao consumidor e a empresa, e acarretar a falta de confiança na marca/empresa, mas de modo geral o design é tudo de melhor.
11. Quais foram as principais vantagens adquiridas através da utilização do design na sua empresa?	O modo que usamos o design é nosso diferencial. Pois com ele conseguimos iniciar a nossa empresa, que hoje conta com uma unidade em Caixas e uma na Angola na África do Sul, onde encontramos mercado para nossos produtos, através da utilização do design também nos posicionamos no mercado, nos fortalecemos nas vendas e somos vistos como inovadores de projetos.	O design sempre esteve na essência da empresa, mas acredito que vem se fortalecendo mais ainda com o passar do tempo, visto que os projetos são reconhecidos e bem vistos por seus consumidores. Além disso, diversas marcas possuem produtos licenciados, o que vão se atualizando com o passar do tempo e conforme sua popularidade, isso os tornam ainda mais forte visto que são parcerias reconhecidas pelo público.	Posso dizer referente a nossa empresa e com certeza para qualquer uma, que a utilização do design, quando bem utilizado, traz inúmeras vantagens como: maior lucratividade, novas tecnologias, fortalecimento da marca e produtos. Busca-se sempre atingir o ponto máximo, o desejo de compra das mães e das próprias crianças, e através disso, que são desenvolvidos produtos que remetam muito a afeto familiar, ao conto de fadas, isso faz com que a mãe e a criança se aproximem e se	Aumento das vendas e fortalecimento da marca, pois vendemos serviço, e o design auxilia e torna mais "interativa" a venda de um serviço digital. Nossos clientes tornam-se leais aos nossos serviços pois gera confiança e credibilidade ao mercado devido a forma que usamos o design.	Olha, posso dizer que além das vantagens de mercado, vendas, marca reconhecida, o design de nossos produtos cria um laço com os consumidores, e isso nos gera uma enorme satisfação como empresa, pois criar laços de carinho e amor utilizando o design não é tão simples.

			identifiquem cada vez mais com a marca.		
12. A empresa está satisfeita em relação ao uso do design? Por quê?	Sim, pois como informado, ele é a essência de nossa empresa e é ele que nos faz uma empresa melhor a cada dia.	Creio que sim, pois o design trás o diferencial para os produtos, a faz manter ligada na moda e tendências, resultando em mais vendas e resultados melhores.	Nossa empresa está muito satisfeita, mas sempre buscamos nos aperfeiçoar e melhorar nossos processos e produtos para que possamos cada vez mais estar perto de nossos clientes.	Sim, muito. Pois hoje somos uma marca forte e reconhecida no mercado, graças à boa aplicação e uso do design já fechamos grandes prestações de serviços no qual, nos tornaram ainda mais reconhecidos no nosso segmento.	Muito satisfeita. Conseguimos a cada novo lançamento emplacar nossos produtos nas vitrines, impactar nossos clientes atuais e novos clientes também.
13. Você acredita que existe oportunidade de melhoria em relação ao design na empresa? Quais?	Sempre há melhorias, acredito que quanto mais os designers estiverem atualizados e entendendo o que o mercado está buscando, melhor será o resultado aplicado a nossos clientes. Vamos conseguir entender o melhor cliente, ser mais assertivos no projeto, reduzindo os retrabalhos, os custos e conseguir alavancar as vendas e os lucros.	Melhorias e oportunidades sempre existem, como por exemplo, o ambiente criativo poderia ser mais livre e inspirador, pois por mais que a empresa possui na sua identidade o design, acaba tendo conceitos e regras fabris, poderia ser mais conectado a natureza.	Acredito que sempre haverá oportunidade de melhorias, sempre teremos novas ferramentas, tecnologias, tendências e outras coisas mais, por isso o design se torna tão importante.	Como somos uma empresa que vende design, acreditamos que a melhoria deve ser contínua e constante para se manter em um mercado tão exigente e competitivo. Para isso estamos sempre nos atualizando, com cursos, novas ferramentas de design, para conseguirmos sempre entregar o melhor resultado.	Sempre existe, e sempre vai existir. Por isso, cuidamos cautelosamente de nossos funcionários para que eles estejam sempre atualizados com o mercado e as tecnologias. Inclusive, quando possível, investimos em cursos e viagens para eles se qualificarem. Este ano, mandamos uma funcionária para o Japão se especializar e buscar novos conhecimentos para aplicarmos aqui na empresa. Sempre tem

					coisa nova no mercado que é possível aplicar.
14. Existem obstáculos para o desenvolvimento das atividades de design na empresa?	Eu acredito que obstáculos sempre há em todas as atividades e setores, porém não acredito que isso seja um problema. Temos sempre mudança de sistema, novidade no qual as vezes se tornam obstáculos, mas após sempre trazem melhores resultados. Quanto aos desenvolvimentos dos projetos, muitas vezes é necessário alterar até chegar ao gosto e perfil do cliente, mas isso também não chega a ser um obstáculo, como disse anteriormente, trabalhamos para que o cliente fique satisfeito com o resultado final.	Sim, algumas vezes nem todas as áreas acompanham todo o processo, isso faz com que se percam informações importantes, sendo necessário o retrabalho. Além disso, existe um pré-conceito das demais áreas entenderem e aceitarem alguns projetos, achando-os duvidosos.	Não, algumas vezes temos interferências como falta de sistemas, novos projetos que demoram um pouco mais para o desenvolvimento, mas não posso dizer que é um obstáculo.	Sim. No caso posso dizer que o maior obstáculo hoje é encontrar mão de obra qualificada e comprometida. Pois hoje, as empresas precisam de muitos desses serviços digitais do design, para poder divulgar sua marca, dar força a sua plataforma de vendas, seus anúncios, entre outros, e para que tenhamos um cliente leal, é necessário entregar o resultado muito além do esperado, e para isso é necessário ter um profissional extremamente comprometido e qualificado.	De certo modo existe sim, o desenvolvimento de uma peça exige saber que o produto não é para quem o cria, e sim para o consumidor, e vejo que as vezes isso não é tão claro, e deixamos nos levar pela criatividade, e temos que voltar atrás e retrabalhar.
15. Como o design influencia na decisão de compra? Por quê?	Hoje estamos em um mercado totalmente diferente de poucos anos atrás (10 anos). Hoje nossos	O design pode influenciar de diversas maneiras na decisão de compra, seja nas cores, nos acabamentos, na qualidade e	Através das formas, cores e texturas, tecidos dos produtos que desenvolvemos, também retratados em estampas que	O design está completamente ligado a influência na decisão de compra de qualquer produto ou serviço, seja	Posso dizer que nossos produtos influenciam na decisão de várias maneiras, cor, tecidos, qualidade, na

	<p>clientes querem o menor tempo e o melhor resultado. Isso falando não apenas no meu produto. Nos últimos 3 anos tenho tido muitos clientes querendo o seu lar pronto, decorado e finalizado, pela correria do dia a dia, pelo "incômodo" que se tem até chegar ao resultado desejado. Deste modo, eles esperam o melhor projeto, e com o uso do design, conseguimos ser diferenciados nesse mercado, conseguimos entregar o melhor produto com o melhor custo, e assim, com certeza teremos mais volume de negócios. Por isso, posso dizer que o design é necessário em nossos projetos, sabemos que eles são diferenciados, executamos todos os projetos com o pensamento além do que o cliente espera,</p>	<p>durabilidade do produto. Além disso, os aspectos físicos são muito importantes na hora de compor looks e validar o investimento. Além dos nossos materiais promocionais, merchandising e marketing que criamos para que influencie os clientes, seja os lojistas/atacadistas ou consumidores finais. Contudo, se o projeto for um sucesso, faz com que o consumidor vire cliente leal a empresa.</p>	<p>remetem ao mundo do conto de fadas e conquistam cada vez mais as nossas consumidoras, filhas e mães. Posso dizer que o design não está apenas ligado a produto, existem outras formas que o design trabalha e influencia os consumidores, mas de fato ele está diretamente ligado a desenvolvimento e criação de novos produtos ou serviços.</p>	<p>embalagem do produto ou na criação de banner, encarte, e através dele, a empresa consegue mostrar para o consumidor/ usuário/cliente o apelo do produto e valor de sua marca, atraindo assim o público-alvo desejado, de modo que fortaleça sua marca e aumente suas vendas. Nós conseguimos transmitir também um afeto ao consumidor, através da marca e do grafismo construído, isso se torna muito determinante para a influência de compra.</p>	<p>comunicação que temos com nossos clientes, pelo site, redes sociais, entre outros, e temos esse feedback muito claro e zelamos muito por isso. Sabemos que nossos produtos e nossa marca são de qualidade e são confiáveis no mercado, e cada peça criada e produzida é feita com muito amor e dedicação, e o design tem muito disso. Pois quanto mais nos dedicamos com o uso do design ao criar uma peça, sabemos o quanto essa peça é importante para a empresa e para nossos clientes, e entendemos que nossos clientes sentem isso ao comprarem nossos produtos.</p>
--	--	---	---	--	--

	<p>“saímos da caixinha” na hora de executar, e isso faz a diferença, e realmente conseguimos ir muito além do que os clientes nos pedem. Portanto, posso finalizar dizendo que o design de cada projeto e produto entregue, influencia diretamente na escolha do cliente, pois um produto bem elaborado e um projeto que dá prazer em olhar, pois pensamos cada detalhe, para que cada projeto seja único, pois criamos com amor, e assim, o cliente nem sai da loja para procurar outro projeto na concorrência, temos um showroom maravilhoso e bem ambientalizado, e de fato isso tudo influencia diretamente na decisão de compra do consumidor.</p>				
--	--	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).