

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

CRISTINE LOVATO

**MARKETING PESSOAL NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DE DESIGNER DE
INTERIORES**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA
2018

CRISTINE LOVATO

MARKETING PESSOAL NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DE DESIGNER DE INTERIORES

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial.

Orientador(a): Profª Drª. Juliana Conceição Noschang da Costa

CURITIBA
2018

TERMO DE APROVAÇÃO

MARKETING PESSOAL NA ATUAÇÃO PROFISSIONAL DE DESIGNER DE INTERIORES

Esta monografia foi apresentada no dia 23 de outubro de 2018, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata Cristine Lovato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Profª Drª. Juliana Conceição Noschang da Costa
Orientador

Esp. Egon Bianchini Calderari
Banca

Profª. Drª Luciana Vieira de Lima
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

A folha de aprovação assinada encontra-se na coordenação do curso.

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais,
Aos meus clientes,
Aos meus professores...

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, autor de meu destino, pela Sua Grandiosa participação na execução e finalização desse estudo,

À professora e orientadora, Dra. Juliana Costa, pelas orientações e pelas correções dispendidas durante todo o processo de execução,

A todos os demais professores do Curso, pelos sinceros conselhos e ensinamentos de vida transmitidos,

Aos colegas do Curso de MBA em Gestão Empresarial, pela companhia e por tantos momentos dedicados juntos,

Aos profissionais de Design de Interiores entrevistados, pela disponibilidade em contribuir com a pesquisa e abertura,

A todos os que de alguma forma participaram do desenvolvimento e incentivo à execução desse TCC.

*Amar aos outros é a única salvação individual que conheço:
Ninguém estará perdido se der amor e às vezes receber amor em troca!!!
(Clarice Lispector)*

RESUMO

LOVATO, Cristine. Marketing pessoal na atuação profissional de designer de interiores. 44 f. Monografia (Especialização em MBA em Gestão Empresarial). Departamento de Gestão e Economia. Curitiba, 2018.

A atividade do Design de Interiores remonta ao período antigo e estende-se ao período moderno, mas no Brasil foi reconhecida somente a partir da Lei n. 13.369/2016, que passa a balizar normativamente a atuação do profissional da área no país, trazendo maior segurança e autonomia no mercado de trabalho. Até então, este profissional estava à margem das demais profissões já regulamentadas, não podendo, por exemplo, assinar projetos. Esse estudo tem como objetivo geral analisar de que forma o Marketing pessoal pode ajudar o Designer de Interiores a melhor preparar sua imagem e sua apresentação pessoal para captar novos clientes. Como objetivos específicos procura-se levantar o surgimento do Design de Interiores no mundo e no Brasil; conceituar a expressão e a legalidade da profissão no Brasil; correlacionar o segmento profissional e sua relevância à sociedade; identificar os elementos do Marketing Pessoal (cultura, valores, liderança, estratégias, estrutura, pessoal, tecnologia, conhecimento, percepção e processos na disciplina de Design de Interiores); identificar porque a aprovação profissional assegurou a atuação profissional no mercado de trabalho. A metodologia contou com uma pesquisa da bibliografia, entrevistas com profissionais da área e coleta e análise de dados. Os resultados alcançados reforçaram a importância do Marketing pessoal nesta área, bem como diferentes e complementares formas de utilizá-lo a favor da prospecção e fidelização de clientes.

Palavras-chave: Design de Interiores. Marketing Pessoal. Imagem Pessoal.

ABSTRACT

LOVATO, Cristine. Personal marketing in the professional performance of interior designers. 44 f. Monography (Specialization in MBA in Business Management). Department of Management and Economics. Curitiba, 2018.

The activity of Interior Design goes back to the old period and extends to the modern period, but in Brazil it was recognized only from Law n. 13369/16, which now regulates the professional performance in the country, bringing greater security and autonomy in the labor market. Until then, this professional was in the margins of other professions already regulated, and could not sign projects, for example. This study aims to analyze how Personal Marketing can help Interior Designer better prepare its image and personal presentation to attract new clients. As specific objectives we seek to raise the emergence of Interior Design in the world and in Brazil; conceptualize the expression and legality of the profession in Brazil; correlate the professional segment and its relevance to society; Identify the elements of Personal Marketing (culture, values, leadership, strategies, structure, personnel, technology, knowledge, perception and processes in the discipline of Interior Design); to verify why professional approval has ensured professional performance in the labor market. The methodology included a literature search, interviews with professionals in the field and data collection and analysis. The results achieved reinforced the importance of personal marketing in this area, as well as different and complementary ways of using it in favor of prospecting and keeping customers.

Keywords: Interior Design. Personal marketing. Personal image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Linha Histórica (Antiga)	15
Figura 2: Linha Histórica (SÉC. XX)	15
Figura 3: Versão Moderna Decoração Egípcia.....	16
Figura 4: Movimento Moderno.....	18
Figura 5: Os Quatro P's de Marketing	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Contratação do Designer de Interiores.....	23
Quadro 2: Perfil dos entrevistados	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA	12
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3 OBJETIVOS	13
1.3.1 Objetivo geral	13
1.3.2 Objetivos específicos.....	13
2 DESIGN DE INTERIORES E MARKETING PESSOAL	14
2.1 HISTÓRIA DO DESIGN DE INTERIORES.....	14
2.1.1 Da história antiga até o Século XX.....	14
2.1.2 O Movimento Moderno.....	17
2.2 A PROFISSÃO DESIGNER DE INTERIORES.....	19
2.3 ATUAÇÃO E LEGALIDADE DO PROFISSIONAL DESIGN DE INTERIORES ...	19
2.3.1 Legalidade.....	19
2.3.2 Atuação	22
2.4 MARKETING DE PRODUTO	24
2.4.1 Os P's do marketing	26
2.4.1.1 Produto.....	27
2.4.1.2 Praça	27
2.4.1.3 Preço	27
2.4.1.4 Promoção.....	29
2.4.1.5 O Marketing pessoal e seus conceitos	30
2.5 DIA A DIA DO MARKETING PESSOAL PARA O DESIGNER DE INTERIOES	32
2.5.1 Marketing pessoal nos dias de hoje na prática.....	32
2.5.2 A aplicação no dia a dia do designer de interiores	35
3 METODOLOGIA	35
3.1 PESQUISA E ABORDAGENS	35
3.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS	38
4. CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

O Designer de Interiores é um profissional que trabalha voltado ao projeto e decoração de espaços pessoais e profissionais, de modo criativo e atualizado com as tendências, para trazer ambientes agradáveis e adequados às necessidades dos seus clientes. Como um profissional liberal ou atuando em alguma empresa do ramo, o designer tem que sempre aperfeiçoar a qualidade dos seus trabalhos e buscar “vender sua arte” através de estratégias de Marketing Pessoal, visando captar e fidelizar clientes e alavancar sua carreira.

O mercado de trabalho torna-se cada vez mais competitivo em todos os seguimentos, não considerando apenas a formação e experiência dos profissionais, mas também o comportamento e apresentação de seu conhecimento. Muitas vezes o nível de formação e experiência podem ser até similares, mas a forma de comunicar e expressar todo este conhecimento é que pode diferenciar. Sempre há meios de estudar, pesquisar e evoluir, além de desenvolver o autoconhecimento, e com isso poder mostrar o seu valor aos clientes e parceiros em potencial. Dessa forma, o Marketing Pessoal deve ser tratado como uma ferramenta importante para os profissionais de maneira geral, e conseqüentemente para os Designers de Interiores, como forma de se expor ao mercado.

O presente trabalho tem como objetivo entender as principais contribuições do Marketing Pessoal ao profissional de Design de Interiores, por ser um mercado em franca expansão e assim, esses profissionais necessitam constante aperfeiçoamento pessoal para que seu trabalho seja dotado de melhor *performance* no mercado.

Uma das principais ferramentas para uma boa aplicação do Marketing Pessoal é a comunicação. Comunicar-se com fluidez e naturalidade é fundamental para mostrar o seu potencial e a sua competência. Para isso é preciso vencer a timidez, saber ouvir, utilizar adequadamente a voz, ter uma boa expressão corporal, evitar vícios, ter controle emocional entre outros pequenos cuidados que fazem a diferença para uma boa comunicação. Hoje em dia as empresas analisam muito mais do que sua experiência profissional. (LANZARIN; ROSA, 2018).

As empresas analisam mais a boa apresentação pessoal em comparação à experiência profissional, atualmente, os colaboradores são reconhecidos como capital

intelectual, quando não, podem integrar o balanço patrimonial empresarial (CROCCO *et al.*, 2010).

Na definição do perfil de novos colaboradores os princípios de ética são muito cultivados pelas empresas. Atuar de forma ética é positivo ao bom profissional, sendo essa uma característica que irá acompanhá-lo por toda a carreira. Para algumas pessoas, Marketing Pessoal significa ter boa aparência, outras creem serem as regras adotadas em como vestir-se ou fazer uso do networking. No entanto, o Marketing Pessoal abrange uma diversidade de princípios e dispõe de excelentes ferramentas para sua aplicação prática (LANZARIN; ROSA, 2018).

O presente trabalho também aborda as novas tendências que são observadas no Marketing Pessoal, uma vez que, com a expansão da internet, “smartphones” e redes sociais, o Designer pode usufruir de diferentes estratégias para promover seu trabalho e alavancar sua carreira.

1.1 JUSTIFICATIVA

O Marketing Pessoal pode ser usado pelo Designer de Interiores para conquistar nova posição no mercado de trabalho ou manter-se líder na posição atual. Compreende não somente divulgar uma melhor imagem sobre si mesmo, mas aprimorar as deficiências e investir nas principais qualidades (RITOSSA, 2009).

As ferramentas de Marketing Pessoal ajudam o Designer de Interiores a melhor qualificar-se, identificar e ressaltar suas qualidades na conquista do público-alvo, e assim, colocar os produtos e serviços com maior facilidade junto ao consumidor final, elevando a captação de novos clientes, conseqüentemente, das vendas ou negócios gerados.

No Brasil, a Lei n. 13.369/2016 reconhece o exercício da profissão de Designer de Interiores, garantindo ao profissional um exercício profissional seguro no mercado. Nesse sentido, procura-se identificar as mudanças trazidas pela nova Lei, em termos pessoais e profissionais.

Segundo Vedana e Pansonato (2017), a aprovação da referida Lei tornou a atuação do Designer de Interiores mais ampla em um mercado em franco crescimento, com inúmeras possibilidades de ações ou negócios. A apresentação pessoal com ênfase nas principais características e o amparo jurídico permite ao profissional criar

sua própria “Marca” e vencer inúmeros desafios ao formar sua clientela, de forma que o Marketing Pessoal é fundamental para destacar-se perante a concorrência.

Segundo a Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD), hoje são cerca de 15.000 profissionais associados no país, desde técnicos, graduados ou estudantes ainda em formação. A expansão da profissão continua em forte crescimento vide a quantidade de cursos oferecidos por diferentes entidades de ensino no Brasil.

O campo de Design de Interiores requer o uso de ferramentas estratégicas para alavancar e captar novos clientes, visando que o público-alvo conheça os projetos existentes no mercado, sua relevância e a forma de execução. O profissional atua no acompanhamento de obras, indica, seleciona, faz parcerias em termos de materiais e serviços, revestimentos, mobiliário e decorações em geral.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como problema de pesquisa procura-se analisar: De que forma o Marketing Pessoal e suas ferramentas podem evidenciar e potencializar o trabalho e a qualidade do profissional de Design de Interiores e alavancar sua carreira?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar de que forma o Marketing Pessoal e suas ferramentas podem contribuir para alavancar a carreira dos profissionais da área de Design de Interiores.

1.3.2 Objetivos específicos

A fim de atingir o objetivo geral deste estudo, os objetivos específicos são expostos a seguir:

- Levantar o surgimento da profissão de Designer de Interiores no mundo e no Brasil;
- Conceituar a expressão e a legalidade da profissão no Brasil;
- Identificar os elementos do Marketing Pessoal e sua influência no sucesso do profissional de Designer de interiores;
- Compreender quais as técnicas e ferramentas do Marketing Pessoal são mais utilizadas pelos profissionais em seu dia a dia, e quais são mais adequadas para cada ocasião, de forma a prospectar e fidelizar os seus clientes.

2 DESIGN DE INTERIORES E MARKETING PESSOAL

Esse capítulo apresenta um breve histórico sobre o surgimento da profissão de designer de interiores, remontando-se a idade antiga, definindo a atividade no período da pós-modernidade, apontando suas principais características, atribuições e sua esfera de atuação, além de contextualizar a profissão com a engenharia civil, arquitetura, lojas de decoração e design de ambientes. Por fim, relaciona como o Marketing pessoal contribui para aprimorar a imagem do profissional de design de interiores, melhorando seu desempenho na apresentação pessoal e na colocação de produtos e serviços no mercado.

2.1 HISTÓRIA DO DESIGN DE INTERIORES

2.1.1 Da história antiga até o Século XX

Segundo Zimmermann (2018), aprender com a forma, o uso de cores, com o jogo de luzes, utilização de materiais, com a função do espaço e suas dimensões é fundamental ao Designer de Interiores.

A história do Design de interiores remete desde o mundo antigo, passando pelo Egito, Grécia e Roma, pela idade média na Europa, seguido por movimentos como o Barroco, pela Revolução Industrial, até os diferentes estilos do século XX e os

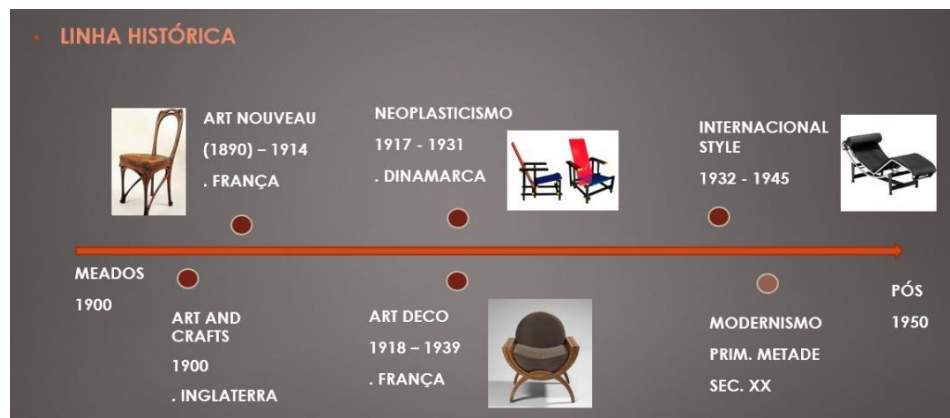
dias de hoje, como constitui a linha histórica das Figuras 1 e 2 de Busmayer (2018, p.04 e p.05).

Figura 1: Linha Histórica (Antiga)



FONTE: Gisele Busmayer (2018, p. 4).

Figura 2: Linha Histórica (SÉC. XX)



FONTE: Gisele Busmayer (2018, p. 5).

Segundo Vedana e Pansonato (2017), os móveis, acessórios e decoração de interiores se fizeram notáveis em civilizações ao redor do mundo ao longo da história. As artes decorativas já eram conhecidas no Brasil desde o século XIX. No entanto, estudiosos acreditam que assim como a Arquitetura, esta é uma arte que remonta os tempos antigos, em que já era notável a preocupação com a organização dos espaços internos.

O surgimento de design de interiores remete aos ao povo Egípcio, o qual já demonstrava preocupação com a decoração dos ambientes, como é possível

visualizar na Figura 3 de Zimmermann (2018, p. 14). Elementos como vasos, esculturas e pinturas nas paredes eram frequentes neste período.

Figura 3: Versão Moderna Decoração Egípcia



FONTE: Zimmermann (2018, p. 14).

Segundo Heidegger (1994), a espacialidade de design de interiores pertence à própria essência do ser, uma vez que no espaço se constitui a existência humana ao estabelecer conexão entre ambiente-indivíduo.

A afirmação pode ser complementada com o fato de que é no interior dos ambientes onde as pessoas exercem suas atividades do dia a dia, seja um ambiente profissional ou familiar. E com este ambiente interno adequado, as pessoas ganham em termos de conforto e aconchego, que pode trazer um clima familiar melhor e mais eficiência e criatividade no trabalho.

O grande salto histórico do Design de Interiores veio por meio da Revolução Industrial, ocorrida no século XVIII na Inglaterra.

Segundo Gurgel (2007, p. 88), a Revolução Industrial, tão importante por diferentes aspectos socioeconômicos e culturais, foi importantíssima para o design, por ter favorecido o seu nascimento. Com a possibilidade de tecidos, cerâmicas e produtos industrializados, ocorreu a substituição natural dos até então produtos artesanais e, com ela, a necessidade de 'designers' para criar e desenvolver os novos produtos.

Portanto o momento da Revolução Industrial abriu uma série de novas possibilidades, com tecnologias industriais antes inexistentes e novos materiais. Com isso permitiu atender com mais assertividade e amplitude as necessidades da população no que se refere à decoração, mobiliário e objetos dos ambientes internos.

Já em paralelo a isto no Brasil, segundo Dantas (2015), os imigrantes chegados na segunda metade do século XIX, tinham como destino as lavouras de café, mas em 1873 um grupo de aristocratas pertencentes à elite cafeeira nacional criou a instituição Liceu de Artes e Ofícios, visando formar mão-de-obra especializada, sendo essa uma condição essencial para que em poucas décadas a figura de decorador se firmasse.

Com a riqueza do café, veio a demanda dos grandes fazendeiros por casas maiores e mais bem decoradas. Os grandes navios de luxo transatlânticos e os teatros de companhias estrangeiras também influenciaram esta demanda a ter uma visão internacional das tendências de decoração.

2.1.2 O Movimento Moderno

No movimento Moderno iniciou no século XX, com algumas características bastante expressivas e possíveis de se diferenciar das características dos movimentos anteriores. O Design de interiores passou a adotar um estilo mais “clean”, ou seja, limpo, sem tantos detalhes, com superfícies lisas e uso do branco nas paredes.

Neste momento, a decoração dos ambientes passou a se tornar algo mais popular, não atingindo somente as classes altas, mas também se difundido para mais camadas da sociedade.

Segundo Zimmermann (2018), houve ênfase no espaço, proporção e superfícies lisas. O branco tornou-se a cor preferida para paredes, desprovidas do tradicional rodapé e pinturas de meia parede. As portas também passaram a ser mais simples, apenas folhas de madeira com acabamento em pintura. O mobiliário, equipamentos e acessórios receberam o mesmo tratamento minimalista, além da utilização de estruturas tubulares metálicas em mobiliário.

Ainda segundo Zimmermann (2018), após a Segunda Guerra Mundial, os arquitetos e designers se viram sem atividades. Decoradores ingleses difundiram um estilo sóbrio e elegante em casas de campo, que passou a ser chamado de rústico e tornou-se popular no Estados Unidos. Cores claras, principalmente o branco com tons pastéis, objetos antigos ou envelhecidos, móveis com pátina ou desgastados e de fibras naturais, tecidos naturais, listrados xadrezes e florais, cimento liso e tapetes de fibras, cortinas levemente transparentes, ornamentos e louças simples, com valor

histórico. Também tivemos o modernismo dos anos 50, 60 e 70, com mobiliários moldados em plástico, peças infláveis, pés de palito, madeira pau-marfim, estofados com almofadas soltas, cores em tonalidades vivas mais preto ou cinza, cobogós e ladrilhos hidráulicos nas construções.

A Figura 4 de Zimmermann (2018, p. 64) exemplifica esta descrição do modernismo.

Figura 4: Movimento Moderno



FONTE: Zimmermann (2018, p. 64).

Em seguida a esta fase, surgiu o estilo Contemporâneo que é aquele que vemos até hoje inclusive no Brasil, como uma evolução dos estilos anteriores desta fase Modernista.

As principais características deste estilo são decorações simples e lisas, com móveis baixos e amplos, para uma sensação de amplitude de espaço. Bastante uso de metais e pedras, pisos em porcelanato ou com madeira e uso de iluminações embutidas e mais discretas.

A forma de se fazer o design de interiores vem mudando radicalmente nos últimos anos. Antes o que era mais ligado a pessoas com dons de desenho, talento, criatividade e bom gosto passou a tornar-se algo profissional. A infinidade de possibilidades torna a atividade mais complexa e com necessidade maior de conhecimento técnico dos fundamentos de cada estilo, além da maior flexibilidade e atenção para a imensidão de tendências e modas que surgem a todo o tempo.

2.2 A PROFISSÃO DESIGNER DE INTERIORES

De acordo com Ferraz (2018), a origem da palavra Design vem do latim *designare*, verbo esse que abrange o sentido de designar e desenhar, portanto, contém em sua origem o aspecto abstrato de conceber, projetar e atribuir, o concreto de registrar, configurar e formar, tratando-se de atividade que gera projeto, esboço e modelo.

Segundo Krucken (2008), o principal desafio do Design de Interiores na atual realidade social, profissional e de mercado está no desenvolvimento de soluções para as questões mais complexas, mas exige-se uma visão além do projeto, envolve produtos, serviços e a própria comunicação desse profissional, sempre em conjunto com as demais características pessoais, de forma sustentável.

Vedana e Pansonato (2017) afirmam que o ato de interpretar o ponto de vista e mesmo o desenvolvimento de ações inovadoras é imprescindível ao Designer, devendo informar, identificar, estimular, funcionar e encantar o cliente.

Segundo a Associação Brasileira de Designers de Interiores (2018, apud Gomes Filho, 2006), em uma acepção ampla, significa o planejamento, a organização, a decoração e a composição do layout espacial do mobiliário, dos equipamentos, acessórios, objetos de arte, entre outros, dispostos em espaços internos habitacionais, de trabalho, cultura, lazer e outros semelhantes, como veículos aéreos, marítimos e terrestres – aviões, navios, trens, ônibus e automóveis, por exemplo.

2.3 ATUAÇÃO E LEGALIDADE DO PROFISSIONAL DESIGN DE INTERIORES

2.3.1 Legalidade

Em dezembro de 2016 o Executivo Nacional e o Presidente da República Federativa do Brasil, Michel Temer, sancionam a Lei nº 13.369, que reconhece e garante o exercício da profissão Designer de Interiores. A medida havia sido aprovada através do PLC 97/2015, mas convém questionar: o que mudou com a Lei recente?

Segundo Alcântara e Michelin (2017), na matéria da Casa Cor da editora Abril, a Lei assegura o exercício da profissão aos portadores do diploma de curso

superior nas áreas de Design de Interiores, Composição de Interior, Design de Ambientes na especialidade de Interiores, e em Arquitetura e Urbanismo. Os profissionais poderão assinar projetos.

Ainda conforme a matéria de Alcântara e Michelin (2017), o arquiteto e urbanista, coordenador dos cursos de Design e professor dos cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Fernando Laterza, comemorou a regulamentação por estabelecer vínculos jurídicos entre os profissionais e a sociedade e enfatiza o seguinte ponto de vista: “Esta vinculação dá consistência ao conjunto jurídico das relações entre diversos atores da sociedade e tende refletir em melhores práticas, daí surge a importância da regulamentação”. A lei confere competência para elaborar e executar obras em espaços internos e externos contíguos aos interiores, abrangendo todo o escopo de trabalho do profissional: pisos, revestimentos, forros, luminotécnica, mobiliário fixo e outros.

A Lei 13.369 (2016) diz:

Art. 1º. É reconhecida, em todo o território nacional, a profissão de designer de interiores e ambientes, observados os preceitos desta Lei.

Art. 2º. Designer de interiores e ambientes é o profissional que planeja e projeta espaços internos, visando ao conforto, à estética, à saúde e à segurança dos usuários, respeitadas as atribuições privativas de outras profissões regulamentadas em lei.

Art. 4º. Compete ao designer de interiores e ambientes:

I - estudar, planejar e projetar ambientes internos existentes ou pré-configurados conforme os objetivos e as necessidades do cliente ou usuário, planejando e projetando o uso e a ocupação dos espaços de modo a otimizar o conforto, a estética, a saúde e a segurança de acordo com as normas técnicas de acessibilidade, de ergonomia e de conforto luminoso, térmico e acústico devidamente homologadas pelos órgãos competentes;

II - elaborar plantas, cortes, elevações, perspectivas e detalhamento de elementos não estruturais de espaços ou ambientes internos e ambientes externos contíguos aos interiores, desde que na especificidade do projeto de interiores;

III - planejar ambientes internos, permanentes ou não, inclusive especificando equipamento mobiliário, acessórios e materiais e providenciando orçamentos e instruções de instalação, respeitados os projetos elaborados e o direito autoral dos responsáveis técnicos habilitados;

IV - compatibilizar os seus projetos com as exigências legais e regulamentares relacionadas a segurança contra incêndio, saúde e meio ambiente;

V - selecionar e especificar cores, revestimentos e acabamentos;

VI - criar, desenhar e detalhar móveis e outros elementos de decoração e ambientação;

VII - assessorar nas compras e na contratação de pessoal, podendo responsabilizar-se diretamente por tais funções, inclusive no gerenciamento das obras afetas ao projeto de interiores e na fiscalização de cronogramas e fluxos de caixa, mediante prévio ajuste com o usuário dos serviços, assegurado a este o pleno direito à prestação de contas e a intervir para garantir a sua vontade;

VIII - propor interferências em espaços existentes ou pré-configurados, internos e externos contíguos aos interiores, desde que na especificidade do projeto de interiores, mediante aprovação e execução por profissional habilitado na forma da lei;

IX - prestar consultoria técnica em design de interiores;

X - desempenhar cargos e funções em entidades públicas e privadas relacionadas ao design de interiores;

XI - exercer o ensino e desenvolver pesquisas, experimentações e ensaios relativamente ao design de interiores;

XII - observar e estudar permanentemente o comportamento humano quanto ao uso dos espaços internos e preservar os aspectos sociais, culturais, estéticos e artísticos.

Parágrafo único. Atividades que visem a alterações nos elementos estruturais devem ser aprovadas e executadas por profissionais capacitados e autorizados na forma da lei.

Art. 5º. O designer de interiores e ambientes, no exercício de suas atividades e atribuições, deve zelar principalmente:

I - pela conduta ética;

II - pela transparência para com seu contratante, prestando-lhe contas e atendendo-o quanto às suas necessidades;

III - pela sustentabilidade;

IV - pela responsabilidade social;

V - pela segurança dos usuários, evitando a exposição desses a riscos e potenciais danos. (Lei 13.369, 2016)

Com a publicação clara e completa, o Designer de interiores tornou-se mais reconhecido pela legislação e pela própria sociedade, passando a atuar com mais legitimidade, dignidade e profissionalismo perante seus clientes.

Noura van Dijk, Presidente da ABD, em 2016 após publicação da nova Lei, comemorou: “agora é Lei: somos capacitados para organizar o uso do espaço interno e a nossa qualificação vai além do aspecto estético da atividade, agregando também amplo conhecimento em desenho técnico, teorias, normas técnicas, ergonomia, iluminação, acústica, conforto térmico, segurança, acessibilidade, dentre outros”.

Também no exterior, o Design de Interiores brasileiro passou a ser mais admirado e reconhecido.

Conforme a mesma matéria Alcântara e Michelin (2017), nomes como Lina Bo Bardi, Jader Almeida e Irmãos Campana trouxeram visibilidade e abriram caminho para os designers em formação ou recém graduados. Prova disso foi a escolha da luminária da estudante brasileira de design de interiores, Nathalia Nova, para exposição no Salão Internacional do Móvel de Milão, um dos eventos mais reconhecidos da área. O concurso foi promovido pela Universidade Belas Artes em parceria com a Marva Griffin, fundadora e curadora do renomado Salão Satélite de

Milão, área especializada em criações de designers com menos de 35 anos, do evento.

O exemplo mostra que a legislação em si, além de regulamentar e reconhecer a profissão do Designer de Interiores, também em paralelo está incentivando mais pessoas a se interessarem por esta área de estudo. Também mais escolas aderiram a esta formação no Brasil, e conseqüentemente uma situação leva à outra.

2.3.2 Atuação

O perfil profissional do Designer de Interiores em geral possui algumas características, como o perfeccionismo e a busca pela modelo ideal e que agrada o cliente e a sua realidade.

Vedana e Pansonato (2017) entendem que aqueles que buscam o trabalho dos profissionais de Design de Interiores almejam sempre o melhor, aproveitar o máximo possível de seus espaços, valorizar e tornar seus ambientes confortáveis para que se sintam bem e tenham a sensação de completo bem-estar nesses ambientes produzidos.

Já a atuação do profissional pode ser generalista, atuando em diversos segmentos, ou mais especialista, com preferência ou mais habilidade e competência para segmentos residenciais ou comerciais, e com variedades de estilos para cada um destes segmentos.

Para Zimmermann (2018), o Design de Interiores enquadra-se no conceito de design compositivo. Isso significa que qualquer que seja o tipo de planejamento, projeto ou tratamento para organizar o interior de um ambiente, o Designer vai trabalhar predominantemente com a escolha e especificação de produtos – sejam eles funcionais, informacionais, de arte ou decorativos. No segmento residencial, o foco é no planejamento ou especificação de materiais e produtos com uso em residências particulares. O projeto inclui quartos, cozinha, banheiros, salas de estar e jantar, home office (escritório), *home theater*, área de serviço, *closets*, biblioteca, áreas específicas como sala de ginástica, adega, entre outras. Para elaborar um projeto de interiores na área residencial estudam-se os hábitos dos ocupantes de dado espaço. Os aspectos técnicos como, elétrica, hidráulica e outras condições precisam ser avaliadas com atenção nos projetos de interiores. No segmento comercial de entretenimento une-se

ao projeto de interiores elementos como: iluminação, sonorização e outras tecnologias, televisão, teatro, clubes e projetos industriais desse setor; no ramo de hospitalidade e restaurantes, incluem-se casas noturnas, restaurantes, teatros, hotéis, clubes, entre outros; escritórios (ou espaços corporativos) em áreas públicas e privadas utilizadas por empresas. No ramo de varejo, incluem-se planificação de lojas, supermercados, shoppings centers, showrooms, padarias e outros espaços. No ramo de equipamentos de saúde, o profissional atua em hospitais, clínicas, casas de repouso e assistência ou qualquer outra instituição ligada à saúde. Comercialmente, existem exigências de performance econômica (marketing, vendas, propaganda), que são importantes e devem ser consideradas, similar aos aspectos funcionais, incluindo segurança, normas e regulamentos para cada segmento (hospitais, teatros, restaurantes, entre outros).

Além da segmentação residencial e comercial, com suas diversas possibilidades, existem também a diferentes formas que o profissional pode atuar quanto à contratação de seu serviço, sendo estes cobrados de forma separada ou como um pacote de serviço. Isto é negociado com o cliente no momento da contratação para ficar claro quais as expectativas e entregas associadas. Também existe uma reserva técnica negociada com fornecedores para a especificação de seus produtos ou serviços dentro da prestação que será vendida ao cliente final.

Quadro 1: Contratação do Designer de Interiores

CONTRATAÇÃO	
Projeto de Ambientação	Desenho e planta detalhada, com mobiliário, pisos, tecidos, revestimentos, iluminação, entre outros. (Valor em m ²)
Projeto de Arquitetura de Interiores	Abrange o Projeto de Decoração, incluindo distribuição de pontos elétricos e hidráulicos, entre outros. (Valor em m ²)
Consultoria	Orientação sem a contratação efetiva para o desenvolvimento do projeto. (Valor baseado na hora técnica e na visita à obra)
Administração da obra	O projeto é cobrado à parte e o profissional cobra um percentual sobre os custos da obra para administrá-la. (10 a 15% do valor dos produtos e serviços utilizados na ambientação)
Reserva Técnica	Remuneração recebida por fornecedores pela especificação de seus produtos e serviços (de 5 a 10%)

FONTE: Adaptado de Zimmermann (2018).

2.4 MARKETING DE PRODUTO

A arte de conceituar Marketing é tarefa ampla. Trata-se de um processo social e gerencial pelo qual as pessoas e (ou) grupos obtêm o que desejam ou necessitam. Para Kotler (1998), atender ao mercado e suas necessidades exige que o profissional ou empresa crie produtos e serviços, disponibilize sua oferta e realize trocas, mas esses produtos ou atividades devem ser inovadores, com valor definido, delimitado, pagando por eles recursos financeiros. O Marketing preocupa-se com as necessidades das pessoas, incluindo a necessidade de criar produtos e serviços, embalagem, marca, preço, praça, clientela e colocação no mercado (MASSI, 2006).

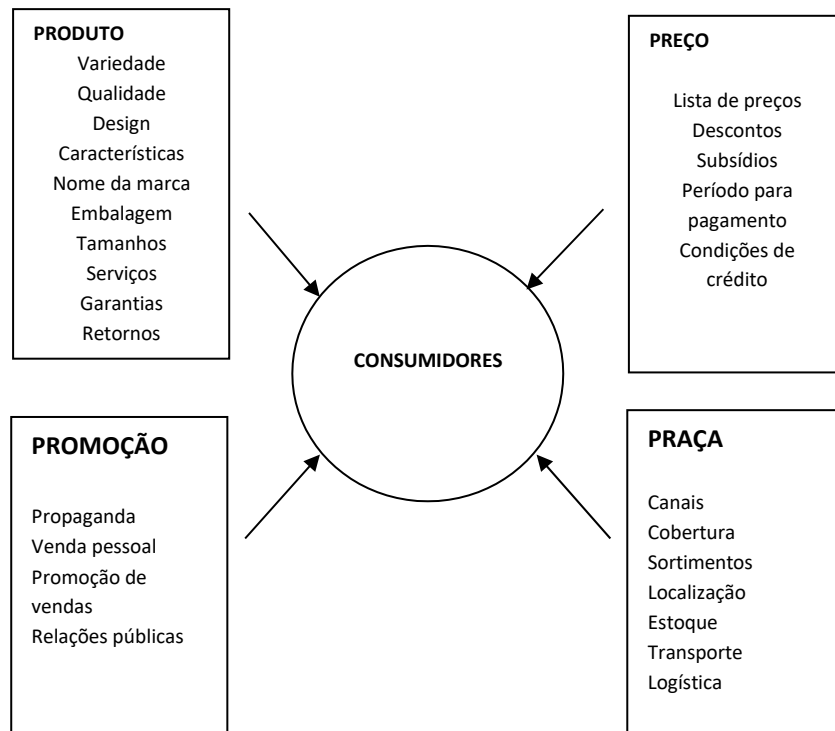
Conforme Kotler (1998), o Marketing deve ser compreendido em todos seus aspectos, uma vez que a satisfação das necessidades e desejos dos clientes é fundamental para que a empresa ou profissional tenha sucesso.

Las Casas (1997, p. 26) conceitua Marketing como: “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Peter Drucker apud Kotler (1998, p. 3) afirma que um dos principais objetivos do Marketing é “tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”. Sendo assim, o Marketing deve considerar as: “necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados”.

De acordo com Kotler (1998), as empresas devem adaptar seu composto de Marketing segundo a região e que seu produto tenha alcance mundial. O Marketing é responsável por organizar o composto mercadológico a fim de torná-lo eficiente. Há ferramentas específicas se resumem nos 4Ps: “produto, preço, promoção e praça”. A padronização de produto, promoção, preço, praça e preço asseguram custos menores devido a não introdução de mudanças assíncronas e repentinas, conforme pode ser visto na Figura 5 adaptada de Kotler (1998, p. 4), que mostra as ferramentas específicas de Marketing sobre cada P, individualmente.

Figura 5: Os Quatro P's de Marketin



FONTE: Adaptado de KOTLER (1998, p. 4).

O Marketing é uma estratégia, uma tática no âmbito das vendas, a área de Marketing define o que a área de vendas executa, fornecem apoio uma a outra. E com a estrutura de Marketing será possível aumentar as vendas, fazer o negócio progredir, mas se a equipe de vendas não seguir as estratégias definidas o negócio poderá decair. O Marketing deve estudar e planejar os processos. Os profissionais de Marketing devem vivenciar experiências estratégicas em seu ambiente de estudo (MASSI, 2006).

A adaptação do produto envolve alterações segundo as exigências, condições ou preferências locais, regionais ou mundialmente, nesse aspecto, poderá haver adaptações que nessa pesquisa podem ser entendidas e conhecidas, como um produto ou serviço desenvolvido, seja na versão americana, brasileira ou alemã. Outros podem ser adaptados segundo a crença ou superstições locais. A invenção do produto consiste em criar algo novo, útil para o cliente, que agregue valor, seja rentável para ambos, somente assim a empresa atinge seu nível máximo de desenvolvimento e sucesso. As empresas podem usar campanhas e propagandas em

um universo doméstico, ajustar para determinado local e a isso denomina-se adaptar a comunicação (KOTLER, 1998).

2.4.1 Os P's do marketing

Existem etapas a serem percorridas pela administração do Marketing, que Kotler (ano) considera importante na eficiência do Departamento de Marketing da empresa, no sentido de posicionar o produto no mercado: identificar o público-alvo, implementar e agrupar todos os elementos da pesquisa, promover o Marketing estratégico e tático e estudar a Teoria dos 4P's: envolvendo Produto, Preço, Praça e Promoção. São fases das estratégias de Marketing na qual o profissional deve dispor de critérios e cuidados decisivos para o Marketing ter sucesso.

Kotler (2015) analisa a Teoria de Borden criada nos anos sessenta, por Jerome McCarthy, o qual sustenta o Marketing consiste em quatro elementos essenciais para os quais denomina 4P's: Produto, preço, praça e promoção e informa que os 4 P's são mais do que somente isso. Esse mix de Marketing possui visões como: qualidades do produto, formas de pagamento, local de vendas, anúncio e como será promovido o produto. Kotler (2015) distingue os 4 P's, do ponto de vista do vendedor e fala sobre os 4 C's: cliente, custo, conveniência e comunicação, na visão do consumidor. Relata que os 4 P's são estruturados dentro do Marketing e a comunicação integrada de Marketing faz com que os 4 P's trabalhem na mesma causa.

Para Kotler (2015), as definições dos 4P's são:

Produto: a oferta ao mercado em si, especialmente um produto tangível, sua embalagem e um conjunto de serviços que o comprador irá adquirir com a compra.

Preço: o preço do produto, junto com outros encargos como entrega, garantia etc.

Praça: as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível no mercado-alvo.

Promoção: as atividades de comunicação, como propaganda, promoção, mala direta e publicidade, para informar o mercado-alvo, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto.

2.4.1.1 Produto

Segundo Kotler (2015, p. 59): “a base de qualquer negócio é um produto ou serviço”. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado alvo venha a preferi-lo. Segundo Cobra (2003), o produto deve ser desejado pelo cliente, podendo ser derivado de um processo natural ou ainda obtido através de uma transformação, seja com máquinas ou com a força humana para que dentro das suas expectativas satisfaça às suas necessidades. Os produtos podem ser resumidos em: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções. Para Cobra (2003), para comprar de uma empresa os clientes precisam saber o que ela tem para oferecer em termos de produto ou serviços, por isso, a promoção é parte essencial no mix de Marketing, utilizando a publicidade para aumentar as vendas e os lucros.

2.4.1.2 Praça

Segundo Kotler (2015, p. 59): na praça ou distribuição, cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo.

A praça está ligada com a distribuição e entrega do produto ao cliente. Inclui todo o pacote de tópicos ligados a estes dois temas, desde o modo como o produto chega ao cliente, como ele é apresentado no ponto de venda, onde e como funcionam estes pontos de venda, formas de compra além da venda física em loja, como internet com entrega via distribuidores autorizados, representantes comerciais, entre outros. Esta é uma variável chave que deve prezar pela proximidade e conveniência ao cliente, mantendo um custo competitivo para o seguimento do produto, a saber que os custos de pontos de venda, estoque e distribuição podem representar uma grande parcela do custo total e impactar o quarto P de Preço.

2.4.1.3 Preço

O preço diz respeito aos processos de definição do preço aplicado ao produto, incluindo descontos e financiamentos, tendo em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação. O responsável por essa

área deverá desenvolver a estratégia de preço para cada produto a ser utilizada de maneira que gere vantagens competitivas, maximizando o retorno para a empresa e parceiros do canal de distribuição. Para o cliente o preço ofertado deve oferecer a melhor relação entre custo e benefício (KOTLER, 1998).

Segundo Kotler (2015, p. 59): “o preço difere dos três outros elementos (praça, produto e promoção), no sentido que gerar receita, os demais geram custos. Com isso, as empresas elevam seus preços até onde o nível de diferenciação permita. As empresas tentam estimar o impacto sobre os lucros de um preço mais alto”. Segundo Bennett apud KOTLER (1998, p. 32), diante do Marketing, administrativamente tem-se que: “a administração de Marketing corresponde ao processo de planejar e de executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler (1993) afirma que preço é um volume de dinheiro cobrado pelo produto ou serviço. É a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuir ou fazer uso de um produto ou serviço.

Cobra (1988) afirma que para estabelecer o preço é preciso compreender a sua verdadeira dimensão como uma ferramenta estratégica para fechar negócios e obter o lucro, que é uma justa retribuição ao capital e ao dinheiro empregado no negócio. O preço deve ser, portanto, um justo retorno ao esforço do produtor e do distribuidor, assim, a prática do preço é um instrumento estratégico importante, bem como um caminho para a consolidação dos negócios e para uma distribuição mais equitativa de bens materiais. De acordo com Cobra (1988), a política de fixação de preços na prática depende do tipo de mercado. Os economistas classificam os mercados em:

- Competição perfeita: em um mercado em que não houvesse acordos de preço entre os vendedores e houvesse muitos compradores, seria configurada uma competição perfeita, pois nenhum vendedor poderia cobrar mais do que o preço de mercado por seu produto;
- Competição monopolística: o mercado em que ocorre o chamado monopólio competitivo é caracterizado por muitos vendedores que competem em um mercado segmentado com grande variedade de produtos;

- Oligopólio: o mercado oligopolístico é caracterizado pôr poucos vendedores que são altamente sensíveis às variações de estratégias de marketing e de preço;
- Monopólio puro: consiste em um único vendedor.
- Sobrevivência: para se manter operando, a empresa nesta situação abandona seus objetivos de lucro, contentando apenas em continuar a existir. Estabelece neste caso um preço mínimo que é na realidade o máximo que ela consegue obter pôr seu produto;
- Lucro máximo: muitas empresas estabelecem uma política de preços que possibilita obter lucro máximo no menor tempo possível. Contudo, isso só poderá ocorrer quando a concorrência não existir ou possuir produto de qualidade reconhecidamente inferior.

2.4.1.4 Promoção

Segundo Kotler (2015, p. 59): a promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e Marketing direto.

A promoção garante que o consumidor veja, na prática, o que o fornecedor oferece, é indispensável quando pensar na categoria, a propaganda, pois trata-se do canal de ligação entre o consumidor e o produto. A promoção se destaca sob a forma de promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e Marketing direto. A promoção é a comunicação que a empresa desenvolve frente a marca ou produto com o mercado, à qual é formada pelo composto de Marketing a ferramenta que busca otimizar os resultados da comunicação de produtos e/ou serviços ao seu público-alvo.

Segundo Kotler (1998), os elementos promoção e publicidade são pontos fundamentais no sucesso da empresa produtora, pois entre os principais objetivos da empresa deve estar o de tornar-se conhecida, divulgando seu produto, transformando-se em meta.

Para Kotler (2000), promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou ideias. A propaganda é uma técnica usada para criar uma opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.

Cobra (2003) cita que a crescente adoção do conceito de Marketing pelas empresas tem estimulado ligação entre publicidade e plano de Marketing. As estratégias de publicidade poderão ser desenvolvidas em base lógica quando levarem e conta, sistematicamente, as considerações de Marketing. Este autor pondera que uma boa campanha publicitária beneficia o perfil do produto ou serviço, aumenta as vendas e faz crescer os lucros. Assim, recorrer às boas campanhas publicitárias poderá alavancar os lucros rapidamente à empresa.

2.4.1.7 O Marketing pessoal e seus conceitos

O Marketing Pessoal não deixa de ser uma derivação do Marketing, como o próprio nome diz, considerando a pessoa do profissional como o produto deste Marketing, demonstrando suas qualificações e competências. Este conquistou espaço considerável em diversas áreas de atuação, tanto para profissionais autônomos como para os empregados, contribuindo para maior crescimento pessoal e profissional no mercado de trabalho em diversos contextos, situações e circunstâncias.

Segundo Tascin e Servidoni (2005), o Marketing Pessoal é composto de cinco ferramentas básicas e fundamentais que ao serem utilizadas em conjunto, apresentam resultados muito positivos: embalagem do produto (é a aparência da pessoa), higiene pessoal, conteúdo (competência, caráter, honestidade, fidelidade), postura física (credibilidade) e comunicação. Nos dias atuais, o Marketing Pessoal converte-se em vantagem competitiva já que facilita a inserção de profissionais no mercado de trabalho que se revela cada vez mais competitivo; e, sobretudo, vem ganhando importância porque cada vez mais as empresas estão valorizando em seus funcionários, mais do que simplesmente a experiência profissional.

Farias et al. (2011) entendem que o Marketing Pessoal tem como foco moldar o indivíduo e estabelecer caminhos para que o profissional atinja o sucesso almejado.

O Marketing Pessoal utiliza ações que resultem nas possibilidades de sucesso de um indivíduo. É o ato pelo qual um indivíduo vai modificando seu comportamento e forma de agir, visando com que adquira um melhor posicionamento no mercado, nas empresas que se interessam pelos seus serviços ou mesmo produtos, em que a pessoa se torna o produto e vende sua própria imagem.

Para isso, o profissional deve saber apresentar-se às pessoas, cuidar com a forma de vestir-se, de se comportar e falar e saber também como fazer seu Marketing Pessoal, usando positivamente em seu favor, desenvolvendo técnicas para divulgar sua imagem, aumentar sua competência e usar seus contatos para chegar onde pretende (FARIAS et al., 2011).

Existem empresas que procuram funcionários experientes profissionalmente, que possuam capital intelectual e sejam éticos, mas também são capazes de ajudar a definir o perfil profissional de um colaborador. A imagem pessoal não pode ser criada ou falsa, pois mais tarde esse profissional revelará através de seus atos que não tem a capacidade demonstrada, podendo perder o trabalho e a possibilidade de indicação em novas oportunidades (FARIAS et al., 2011). O Marketing Pessoal reúne qualidades como: liderança, confiança, visão, espírito de equipe, maturidade, integridade, visibilidade, empatia, otimismo e paciência, segundo o autor Gehringer (2007), são os dez mandamentos do Marketing Pessoal. Se bem trabalhados, tornam-se uma ferramenta extremamente importante para atingir sucesso profissional, pessoal e social.

Segundo Santos (2002 p. 21): “[...] pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional (produto, pessoa) até o consumidor final, o cliente que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, entre outros, é Marketing pessoal”. Quando uma pessoa se expressa positivamente em algo ou a alguém faz Marketing pessoal e vende sua imagem.

O Marketing Pessoal não se trata de um instrumento político, avança em meio ao capitalismo, abrindo oportunidades às pessoas, aos profissionais e torna-se ferramenta fundamental aos profissionais, individualmente (FARIAS et al., 2011).

Segundo Minarelli (2009, p. 93): “com inteligência e equilíbrio a comunicação estruturada é uma maneira de manter-se vivo na memória das pessoas às quais você já prestou serviço ou de desenvolver novos clientes”.

Dessa forma, o profissional deverá refletir sobre sua imagem pessoal, hábitos, costumes e comportamento adotados em seu cotidiano, não somente em público, no trabalho e em âmbito social, mas também secretamente, pois uma vez assumidos pessoalmente, um breve descuido permitirá expressá-los a quem não deseje que o conheça ou não se sinta à vontade se assim ocorrer (MINARELLI, 2009).

Sendo assim, de forma planejada, o indivíduo poderá desenvolver sua imagem positiva, fazendo-se presente na memória de muitas pessoas, mesmo sem que tenha ligação alguma, lembrada como alguém agradável e cordial (FARIAS et al., 2011).

É importante lembrar que a primeira impressão será superficial àquele desconhecido, quando sorridente e educado poderá passar a impressão de que seja simpático, falando coisas interessantes poderá deixar a imagem de inteligente, ao estar vestido adequadamente poderá ser lembrado como alguém “bem-sucedido”. Os rótulos são recebidos em função do desempenho pessoal que pode ocorrer em segundos, minutos, horas ou dias, nos quais houve o relacionamento pessoal ou interpessoal. Esta teoria, segundo Jan Carlzon (1987), chama-se de Momentos da Verdade, e significa o período de tempo em que o cliente interage com a empresa, seus funcionários e ambiente físico, proporcionando uma percepção da qualidade do serviço.

Segundo Gordon (1999), o Marketing Pessoal engloba alguns componentes que são fundamentais ao profissional: cultura, formação profissional, valores, ética, liderança, estratégia, estrutura, imagem pessoal, tecnologia, conhecimento tecnológico, prático e percepção. O maior desafio do profissional Design de Interiores é alinhar todos os componentes em benefício próprio e de seu cliente, seja empresarial ou pessoa física.

2.5 DIA A DIA DO MARKETING PESSOAL PARA O DESIGNER DE INTERIOES

2.5.1 Marketing pessoal nos dias de hoje na prática

O marketing pessoal e de relacionamento vem passando por uma transformação importante nos últimos anos, com o crescimento da internet, mídias

eletrônicas e redes sociais. Até os anos 2000 o marketing pessoal se dava principalmente pela presença física em eventos, feiras, palestras e workshops, e no próprio relacionamento e imagem pessoal, além da publicidade em jornais, revistas e outros meios impressos da empresa ou serviço prestado. O uso do cartão de visitas era extremamente importante para ser lembrado e “guardar o contato” de forma a poder acessá-lo, quando necessário, via telefone. O “boca a boca” era a principal forma de relacionamento e “networking” para se criar conexões ainda não digitais e gerar demanda por serviços.

Nos anos 2000 se fizeram mais presentes também o e-mail como forma de comunicação e passou a haver uma demanda maior pelo “site” ou “webpage” na internet. Os serviços que eram antes procurados em classificados em jornais ou listas telefônicas passaram a ser pesquisados nos canais de busca na internet. Ter um “site” passou a ser quase que essencial para empresas e prestadores de serviço que buscavam se destacar e, ao menos, ter o telefone e endereço na internet era necessário.

As últimas grandes evoluções estão ligadas principalmente ao crescimento dos “smartphones” e das redes sociais. Os “smartphones” tornaram a internet ainda mais acessível para grande parte da população brasileira e de forma prática e rápida em qualquer lugar. Os aplicativos fizeram tudo se tornar ainda mais prático no dia a dia das pessoas. Com isso também as redes sociais passaram a ser algo quase que “obrigatório”, principalmente e inicialmente na população mais jovem, mas aderindo também pessoas de todas as idades. As redes sociais iniciaram como uma forma de relacionamento e de conexão entre amigos e também muito usadas para aproximar as pessoas umas das outras e manter o contato. A postagem de fotos de momentos na vida das pessoas também passou a ser algo comum para que sua rede de relacionamento pudesse acompanhar a sua trajetória. O início no Brasil foi com o Orkut, e depois com o Facebook, como uma rede mundial. Hoje já existem várias outras redes com derivações e características mais específicas ou aspectos particulares. As principais são o Facebook, WhatsApp, Youtube, Instagram, Twitter e LinkedIn, segundo o site “marketingdeconteudo.com”.

Segundo o site “www.statista.com”, o Facebook em julho de 2018, é a maior rede de relacionamento do Brasil e possui uma base de 130 milhões de usuários no país, sendo o Brasil o terceiro país do mundo em número de usuários, atrás somente

de Índia (270 milhões) e Estados Unidos (210 milhões). O Facebook hoje se destaca pelo grande número de usuários, mas também pelas diversas possibilidades de uso, desde uso pessoal, até para páginas e perfis de empresas, como publicidade e relacionamento da empresa com os usuários, ou como base de dados para estatísticas, pesquisas e marketing direcionado.

O WhatsApp é a segunda rede mais usada no Brasil, com 120 milhões de usuários, segundo publicação do site do jornal Estadão, “www.estadao.com.br”, de maio de 2017. Porém o aplicativo é voltado para mensagens rápidas e comunicação, substituindo principalmente as mensagens anteriores de SMS e boa parte das ligações telefônicas. Também com os grupos, mantem uma rede para determinados fins (profissionais ou pessoais) e para dividir fotos e vídeos com os membros desse grupo restrito ou pessoas específicas.

O Youtube possui, segundo o site da própria empresa do grupo Google, “www.thinkwithgoogle.com”, 98 milhões de pessoas conectadas no Brasil. A plataforma é usada principalmente para visualizar e postar vídeos, sendo a maior do mundo nesse nicho, e para acompanhar programas, escutar músicas, acompanhar youtubers exercendo cada vez mais influência sobre o público e fazer marketing e publicidade.

A quarta maior rede no Brasil é o Instagram, com 63 milhões de usuários, também segundo o site “www.statistica.com”, e também é considerado o “queridinho do momento”, sendo que 47,1% dos participantes da pesquisa “Social Media Trends 2018”, responderam ser sua rede social preferida, a frente do Facebook com 29,6%. É muito usado para postagem de fotos e com conexão com outras redes como o Facebook.

Por fim, as principais redes contam ainda com o Twitter, voltado para “microblogs” e postagens curtas, e o LinkedIn, uma rede social de pessoas e empresas voltada para um aspecto mais “business” e profissional.

Com todas essas opções de rede sociais, de maneira fácil e sem custo (ou com custo baixo) é possível fazer marketing pessoal e de relacionamento, conectando-se com potenciais clientes, fornecedores e parceiros como nunca antes na história. Os sites continuam importantes como uma forma mais completada e com conteúdo mais detalhado, porém as redes sociais possuem um alcance e conexões tão dinâmicas tornando-as as ferramentas do presente de peso do networking.

2.5.2 A aplicação no dia a dia do designer de interiores

O designer de interiores é um profissional que depende fortemente da sua imagem para prospectar e vender os seus serviços. Os principais serviços são: projetos de ambientes, acompanhamento e consultoria, e projetos seguidos de implementação. Em um mercado concorrido, o profissional de designer procura-se se diferenciar, seja por um nicho específico de ambiente, como escritórios, empresas, residências, ambientes externos, lojas, como em nichos de especialidade como iluminação, móveis, revestimentos, decoração, ou, em maneira mais ampla e geral, com foco em qualidade do serviço ou preço competitivo e custo benefício.

O designer se utiliza tanto da abordagem usual do “boca a boca”, cartões de visitas, participações em eventos e feiras, como das internet e redes sociais para fortalecer sua imagem com seu portfólio e prospectar e fidelizar clientes.

3 METODOLOGIA

3.1 Pesquisa e abordagens

Utilizou-se a abordagem qualitativa nesta pesquisa. Contou-se com análise bibliográfica em uma primeira etapa para o levantamento de bibliografia sobre o assunto, tanto sobre a profissão de Designer de Interiores, como em Marketing e Marketing pessoal.

Entrevistas em profundidade foram realizadas com profissionais da área para a coleta de dados primários, valendo-se da análise de conteúdo para interpretar os dados e levantar os principais elementos do Marketing Pessoal, suas características e objetivos da ferramenta.

O método ajudou identificar como a ferramenta auxilia o Design de Interiores, eleva a *performance* pessoal desse profissional, na captação de novos clientes e em comercializar sua imagem, aumentando o desempenho de apresentação pessoal, arranjo de novas contratações e aumento da carteira pessoal de clientes.

Selecionaram-se algumas palavras-chave para captura de estudos em sites de Administração, Arquitetura, Marketing Pessoal e Profissional, incluindo a Web of Science, periódicos da Capes (Revista Científica Eletrônica de Administração, Revista

Perspectiva em Ciência da Informação e Revista de Belas Artes). Foi utilizada a consulta em obras padrão, especialmente, as obras de Kotler, que foram muito úteis para extrair o conceito de Marketing e Marketing pessoal e seu papel para o profissional Design de Interiores.

Os termos-chave selecionados foram: Design de Interiores, Marketing Pessoal, características do Marketing pessoal e benefícios, funcionando como critérios de inclusão e exclusão, sua repetição ou não de, pelo menos, entre 5-8 vezes no texto.

Também foram verificadas informações no site da ABD, Associação Brasileira de Designer de Interiores, em materiais de professores de Design de Interiores, como Zimmermann (2018), referenciados ao longo do texto, e em sites de estatísticas sobre as redes sociais, seus conceitos e suas abrangências no Brasil, de forma a conectar dados reais e atualizados com a teoria.

Realizou-se quatro entrevistas com profissionais de design de interiores atuantes na região de Curitiba, Paraná. Estas entrevistas abordaram em quinze perguntas desde o entendimento do Marketing Pessoal para estes profissionais a até a aplicação no dia a dia para melhor preparar sua imagem, captar novos clientes e alavancar sua carreira. Através das entrevistas pode-se também observar as últimas tendências e o lado prático do Marketing pessoal, abordando inclusive o uso de redes sociais para divulgação e networking.

A pesquisa foi realizada entre agosto e setembro de 2018 em Curitiba na instituição de ensino do Centro Europeu com os profissionais que são professores do curso do Design de Interiores. Cada entrevista durou cerca de 45 minutos em dias espaçados com um questionário de quinze perguntas com as quais as respostas foram coletadas e transcritas.

O perfil dos entrevistados está descrito no Quadro 2.

Quadro 2: Perfil dos entrevistados

	DESIGNER 1	DESIGNER 2	DESIGNER 3	DESIGNER 4
EXPERIÊNCIA	6 anos	11 anos	15 anos	22 anos
SEXO	M	M	F	F
IDADE	46	33	38	44

FONTE: Elaborado pela autora

As perguntas do questionário foram:

- 1- Você sabe o que é marketing pessoal? Por favor, defina.
- 2- Há quanto tempo você trabalha no ramo de design?
- 3- De que maneira o designer de interiores pode utilizar o marketing pessoal para se promover? Quais ações desenvolver?
- 4- De que maneira você “tangibiliza” o serviço que você presta? (site, cartão de visitas, portfólio...)
- 5- Quais benefícios as ações de marketing podem trazer a um designer de interiores?
- 6- Quais características são observáveis no concorrente que utiliza as técnicas de marketing para alavancar a carreira?
- 7- Você considera positivo ou negativo o resultado da aplicação do marketing pessoal na sua carreira? Por quê?
- 8- Você utiliza uma forma específica para divulgação de sua imagem e de seu trabalho?
- 9- O que você considera essencial na utilização do marketing pessoal para alavancar a carreira?
- 10- Você já fez algum curso de gestão de marketing para aplicar em sua carreira?
- 11- Em sua visão, qual o ponto principal a ser explorado com o marketing pessoal na carreira de um designer de interiores?
- 12- Você faz algum planejamento de marketing futuro para sua carreira?
- 13- Você acredita que seu local de trabalho, modo de agir e se vestir, pessoas com quem convive e seu estilo de vida aumentam sua visibilidade no trabalho?
- 14- Você participa de cursos ou palestras na sua área?
- 15- Qual o nível de importância você atribui ao marketing pessoal para uma carreira bem-sucedida?

Os resultados identificados foram descritos, interpretados e tratados no sentido de responder ao problema levantado e assim poder atender aos objetivos previamente estabelecidos neste estudo.

3.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

Segundo os designers, o Marketing é um meio de se criar e fortalecer uma marca ou grife do próprio designer ou escritório de design em que se trabalha. Ele cria um status, e define e valoriza o posicionamento de mercado e nicho atuante. É a vitrine para o mercado e futuros clientes. O marketing pessoal e de relacionamento do designer contribui com o seu networking, viabilizando novos contatos e parcerias.

Para estes profissionais, o marketing pessoal é a maneira de “vender” a imagem do profissional, autopromovendo-se, via um conjunto de ações integradas, seja na atuação em campo, na participação em eventos e workshops, na divulgação do trabalho nos diferentes meios, e até mesmo na maneira como fala (linguagem), se veste e se comporta. O “designer 2” comenta que “a estratégia de atendimento também deve ser associada a um trabalho inovador e autêntico, se traduzindo em uma assinatura individual do designer”.

Sobre as formas de prospecção dos clientes atuais, o “designer 2” acredita que seu público se tornou híbrido, sendo que aproximadamente 50% ainda está focado nas mídias antigas, como revistas impressas e no “boca a boca” e os outros 50% estão nas redes sociais e sites parceiros.

Questionados especificamente sobre a forma de divulgar o serviço prestado, eles respondem que primeiramente é importante definir seu diferencial e identidade de trabalho visual, como um logo por exemplo. Com isso, é necessário ter ao menos um acesso às mídias digitais e redes sociais para “ser visto” e “ser encontrado”. Cartão de visitas também se mantém importante para qualquer situação do dia a dia. Em seguida criar conteúdo e aos poucos um portfólio de imagens, projetos e ideias, de forma a definir uma tipologia de postagem nas redes sociais. Páginas no Facebook e Instagram, segundo eles, são as mais usadas.

Outros passos também são as parcerias, visitas constantes e vitrines em lojas, participação e exposições em eventos como “Casa Cor”, feiras do ramo como a “Exporevestir”, palestras e ambientes acadêmicos para criar conexões. A forma de se vestir e estilo próprio são ferramentas para destacar-se e mostrar originalidade.

A criação de um escritório exige mais investimento, mas também é importante, dependendo da estratégia do designer, mas não é uma exigência necessária para quem está começando. Para dois dos designers que falaram sobre o Youtube,

constituir um canal nesta rede social, com avaliações e posts também é uma boa alternativa, mas menos usada por tomar mais tempo para a geração de um conteúdo de qualidade.

Ainda é colocado pelos designers que a divulgação do trabalho e networking tem que ser necessariamente atrelados a um serviço bem prestado, desde a qualidade do trabalho esperada pelo cliente, até o nível de serviço e do atendimento. Segundo eles, o cliente que busca um designer de interiores, em geral espera um serviço já com uma qualidade mínima de projeto, ideias diferentes e conhecimentos das tendências, além de uma rede de lojas e profissionais com portfólio amplo de produtos e serviços para a criação e implementação do projeto. Um processo de divulgação bem feito e com conexões amplas, dificilmente irá concentrar serviços mal prestados e clientes mal atendidos que podem espalhar algo negativo. Já, para a “designer 4”, um trabalho bem feito e de qualidade gera um efeito inverso e indicações positivas dificilmente mensuráveis. Segundo ela, o atendimento diferencial e estas indicações também fazem parte da estratégia de marketing e valorização do profissional.

Conforme bem lembrado pelos profissionais, eles entendem que o marketing é uma forma ampla e ilimitada de se criar e valorizar uma marca e empresa, enquanto que a publicidade é um meio para divulgar ações que compreendem a estratégia de marketing.

O marketing pessoal e o networking são meios essenciais em todo o meio profissional, desde para prospectar e fidelizar clientes, até para alavancar a carreira nos diversos meios. Para isso surgiram inclusive profissionais e especialistas em assessoria de marketing e em consultoria de imagem. Com o designer de interiores não é diferente, abrangendo desde ações de marketing bem estruturadas e rigorosamente aplicadas, somadas a uma construção de rede de conexões efetiva e um serviço e atendimento de qualidade.

Dois dos quatro profissionais relataram que fazem ou já fizeram uso de assessoria de marketing especializada para ajudá-los na construção e aplicação das estratégias de divulgação de seus trabalhos, reforçando a importância disto para a carreira profissional.

4. CONCLUSÃO

O Marketing Pessoal contribui para que o Designer de Interiores melhore sua imagem e a apresentação pessoal, sendo esse um método auxiliar para captar novos clientes. De igual modo, verifica-se que para construir uma imagem profissional positiva, seja pessoal ou profissional, faz-se necessário o autoconhecimento e a clareza sobre como se é percebido dentro da sociedade na qual o mercado ou o indivíduo está inserido.

O candidato ou profissional Design de Interiores deve passar uma imagem de sucesso, autoconfiança e domínio sobre a área que deseja atuar ao seu público-alvo ou à empresa, deve predispor-se às mudanças e enfrentar os novos desafios, similar a um produto a ser comercializado no mercado, o profissional deve evoluir continuamente. Um bom profissional deve estar sempre atualizado com novidades e lançamentos de mercado, acompanhar a evolução do campo onde atua e outros campos afins.

Nesse contexto, nota-se que o Marketing Pessoal é muito amplo e pode ser explorado e usado em qualquer momento, pessoa, produto ou negócio, com início durante o período da formação acadêmica, quando as oportunidades poderão ser exploradas como experiência em feiras institucionais, nos processos de liderança em salas de aula, em outros eventos ou situações que exija a participação do profissional será útil. Trata-se de um período da vida que poderá atingir número elevado de contatos, entre colegas, amigos que não irão atuar, professores e outros que futuramente poderão tornar-se seus clientes.

A elaboração de um Plano de Marketing Pessoal eficiente poderá alavancar o negócio em desenvolvimento. Neste plano de marketing, o Designer de Interiores deve estar atento as tendências mais utilizadas de prospecção e fidelização de clientes. Os resultados finais com pesquisas e entrevistas demonstraram que o “boca a boca” ainda é um meio importante de marketing, além das feiras e workshops. Porém as redes sociais vêm ganhando um peso cada vez maior.

Redes como Facebook, Youtube e Instagram, se atreladas a um bom conteúdo e postagens frequentes e bem direcionadas, complementam muito bem as formas anteriores, além de gerar e manter networking com uma rede de parceiros e consequentes oportunidades.

Ao agir com as ferramentas que se tem à disposição no Marketing Pessoal haverá maiores chances do profissional sair na frente, pois se a própria pessoa não autopromover-se ninguém fará por ela, ao passo que, ao comercializar uma imagem positiva, de forma correta, tornará o Designer de Interiores mais competente em um mercado que pela própria natureza é altamente competitivo.

REFERÊNCIAS

ABD – **Associação Brasileira de Designers de Interiores**. Disponível em <<http://www.abd.org.br>>. Acesso em: 23 mai. 2018.

ALCANTARA, A.; MICHELLIN, J. Profissão de designer de interiores é regulamentada pela Lei. No dia 13 de dezembro, foi sancionada a lei que regulariza e reconhece a profissão de Designer de Interiores. Disponível em: <<https://casacor.abril.com.br/profissionais/e-sancionada-a-lei-que-reconhece-a-profissao-de-designer-de-interiores/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

BRASIL. **Lei nº 13.369**, de 12 de dezembro de 2016, dispõe sobre a garantia do exercício da profissão de designer de interiores e ambientes e dá outras providências

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 2003.

NOGUEIRA, H. **Marketing de serviços**. Conceitos e estratégias. São Paulo: Mc Graw.Hill, 1997.

CROCCO, L. et al. **Fundamentos de Marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2010.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERRAZ, Q. **O que é design de moda?** origem e evolução. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/design-de-moda-origem-evolucao/>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

DANTAS, C. **Brasil porta adentro**: uma visão histórica do design de interiores. São Paulo: C4, 2015.

FARIAS, E. A.; MUNIZ, M.; OLIVEIRA, P.; DIAS, R. **Marketing pessoal**: você é o produto. Faculdades Integradas de Três Lagoas. 2011.

GEHRINGER, Max. **Pergunte ao Max Gehringer**. Rio de Janeiro: Globo, 2007.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

GURGEL, M. **Projetando espaços**: design de interiores. São Paulo: Senac, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 10. ed. São Paulo: Futura, 2015.

_____. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Administração de marketing**. 11. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

_____. **Análise e planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Trad. Bazan Tecnologia e Linguística. Revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gari. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

_____. **Administração de marketing**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUCKEN, L. **Competências para o design na sociedade contemporânea: estudos avançados em design**. Caderno 2. UEMG, 2008.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LANZARIN, L. J.; ROSA, M. O. **Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso**. Gestão de Recursos Humanos pela FATEC Internacional – Faculdade de Tecnologia Internacional. 2018.

MINARELLI, José Augusto. **Inteligência mercadológica**. São Paulo: Gente, 2009.

MATTOS, C. E.; CASSA, G. A. O marketing profissional e suas interfaces: a valorização do bibliotecário em questão. **Perspectiva em Ciência da Informação**. 2008;13(2):148-167.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande/MT: UCDB, 2002.

TASCIN, J. C.; SERVIDONI, R. **Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso**. Faculdade de Ciências Jurídicas e Gerenciais de Garça FAEG/FAEF.

Associação Cultural e Educacional de Garça – ACEG. **Revista Científica Eletrônica de Administração**. 2005.

VEDANA, D. B.; PANSONATO, M. P. Design de interiores: desafios e tendências da profissão. **Revista Belas Artes**, 2017.

ZIMMERMANN, A. P. **Evolução do design de interiores**: do Egito antigo ao modernismo. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17497/material/evolucao%20design%20interiores.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2018.

Teoria do Momentos da Verdade. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/39345786/Momento-Da-Verdade-Criado-Por-Jan-Carlzon-Em-1987>. Acesso em: 20 out. 2018.

Dados das **REDES SOCIAIS**. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 12 out 2018.

Dados do **FACEBOOK**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Dados do **WHATSAPP**. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,whatsapp-chega-a-120-milhoes-de-usuarios-no-brasil,70001817647>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Dados do **YOUTUBE**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Dados do **INSTAGRAM**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 10 out. 2018.