

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CONSTRUÇÃO CIVIL
ESPECIALIZAÇÃO EM GERENCIAMENTO DE OBRAS

JAQUELLINE FLORES E BRITO

**CURSO DE DESIGN DE INTERIORES COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING EM ARQUITETURA – UM ESTUDO DE CAMPO**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2015

JAQUELLINE FLORES E BRITO

**CURSO DE DESIGN DE INTERIORES COMO ESTRATÉGIA DE
MARKETING EM ARQUITETURA – UM ESTUDO DE CAMPO**

Monografia apresentada para obtenção de título de especialista no Curso de Pós Graduação em Gerenciamento de Obras, Departamento Acadêmico de Construção Civil, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR. Orientado: Prof. Silvio Aurélio de Castro Wille, PhD.

CURITIBA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Diretoria do Campus de Curitiba
Gerência de Pesquisa e Pós-Graduação
Departamento Acadêmico de Construção Civil
Curso de Especialização em Gerenciamento de Obras

TERMO DE APROVAÇÃO

Curso de Design de Interiores como Estratégia de Marketing em Arquitetura – Um Estudo de Campo

por

Jaqueline Flores e Brito

Esta monografia foi apresentada às 19 horas e 15 min, do dia 10 de Abril de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gerenciamento de Obras – Departamento Acadêmico de Construção Civil – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

.....

Prof. Dr. Rodrigo Eduardo Catai
Departamento Acadêmico de Construção Civil,
UTFPR – Câmpus Curitiba.

Prof. M. Eng. Massayuki Mario Hara
Departamento Acadêmico de Construção Civil,
UTFPR – Câmpus Curitiba.

Visto da Coordenação:

Prof. Dr. Adalberto Matoski
Coordenador do Curso de Especialização em
Gerenciamento de Obras

RESUMO

O acelerado crescimento tecnológico e a facilidade de acesso a informação, observado nas últimas décadas, tornaram os consumidores mais exigentes ou ganharem o poder e atenção que não possuíam no passado e tornando assim o mercado mais complexo. Para acompanhar e compreender esse processo, o marketing se apresenta como uma ferramenta administrativa e estratégica essencial. Sendo assim, o objetivo desta monografia é determinar se cursos de design de interiores, quando promovidos aos clientes finais de lojas parceiras e realizados no ambiente destas lojas, podem ser considerados como uma estratégia de marketing com potencial para promover tanto serviços de arquitetura e interiores como produtos de seus parceiros estratégicos. O método de pesquisa adotado foi o de estudo de campo e juntamente com a pesquisa bibliográfica foram estruturados visando aprofundamento teórico em plano de marketing, elaboração de questionários e análise de mercado regional de cursos de design de interiores. Após isso, uma loja parceira foi contatada para participar da pesquisa. Com sua aceitação, o curso foi criado e a loja auxiliou na divulgação e contato com clientes para participarem do evento. O curso foi promovido através da apresentação de slides para 24 clientes, com duração de 2 horas em uma das sedes de Curitiba-PR da loja parceira. Com a realização do estudo de campo, verificou-se aceitabilidade dos participantes quanto a postura da loja em promover o curso proposto, gerando interesse em contatar ou contratar um arquiteto. Com a revelação da potencialidade de utilizar cursos de design de interiores como estratégia de marketing para os serviços de arquitetura e produtos de seu parceiro estratégico, foi proposto sua utilização em um escritório de arquitetura através de um plano de marketing incremental.

Palavras-chave:(Marketing, Plano de Marketing, Estratégia)

ABSTRACT

The technological growth and the ease of access to information over the past decades, become the most demanding consumers or gain power and attention that they did not have in the past and thus making the market more complex. To monitor and understand this process, marketing itself as an essential administrative and strategic tool. Thus, the purpose of this monograph is to determine whether interior design courses, when promoted to end customers of partner stores and shops made in these environment may be considered as a potential with marketing strategy to promote both architecture and interior services as products of its strategic partners. The research method adopted was the field of study and with the literature search were structured aiming theoretical expertise in marketing plan, development of questionnaires and analysis of regional market of interior design courses. After that, a partner store was contacted to participate. With its acceptance, the course was created and the store helped in spreading and contact with clients to attend the event. The course was promoted through the slideshow to 24 guests, lasting 2 hours in one of the venues of Curitiba-PR partner store. With the completion of the field study, there was acceptance of the participants as the attitude of the store to promote the proposed course, generating interest in contact or hire an architect. With the revelation of the potential use of interior design courses as a marketing strategy for the architectural services and products of its strategic partner, has proposed its use in an architecture firm through an incremental marketing plan.

Keywords: Marketing, Marketing Plan, Strategic)

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Plano Estratégico de Marketing em Seis Passos.....	15
Figura 02 – Instituições (Curitiba-PR)	20
Figura 03 – Nível de Ensino (Curitiba-PR)	20
Figura 04 – Duração (Curitiba-PR)	21
Figura 05 – Público Alvo (Curitiba-PR)	21
Figura 06 – Meio de Divulgação (Curitiba-PR)	22
Figura 07 – Principais Temas (Curitiba-PR)	22
Figura 08 – Instituições (São Paulo-SP)	23
Figura 09 – Nível de Ensino (São Paulo-SP)	24
Figura 10 – Duração (São Paulo-SP)	24
Figura 11 – Público Alvo (São Paulo-SP)	25
Figura 12 – Meio de Divulgação (São Paulo-SP)	25
Figura 13 – Principais Temas (São Paulo-SP)	26
Figura 14 – Instituições (Rio de Janeiro-RJ)	27
Figura 15 – Nível de Ensino (Rio de Janeiro-RJ)	27
Figura 16 – Duração (Rio de Janeiro-RJ)	28
Figura 17 – Público Alvo (Rio de Janeiro-RJ)	28
Figura 18 – Meio de Divulgação (Rio de Janeiro-RJ)	29
Figura 19 – Principais Temas (Rio de Janeiro-RJ)	29
Figura 20 - Fluxograma das etapas da pesquisa.....	32
Figura 21 - Apresentação do curso na loja.....	41
Figura 22 – Quantificação por Gênero.....	43
Figura 23 – Quantificação por Idade.....	43
Figura 24 – Quantificação por Escolaridade.....	44
Figura 25 – Quantificação por Profissão.....	44
Figura 26 – Respostas da pergunta 1	45
Figura 27 – Respostas da pergunta 2.....	45
Figura 28 – Respostas da pergunta 3.....	46
Figura 29 – Respostas da pergunta 4.....	46
Figura 30 – Respostas da pergunta 5.....	47
Figura 31 – Respostas da pergunta 6.....	47

Figura 32 – Respostas da pergunta 7.....	47
Figura 33A – Respostas da pergunta 8.....	48
Figura 33B– Respostas da pergunta 8.....	48
Figura 34 – Respostas da pergunta 9.....	49
Figura 35 – Respostas da pergunta 10.....	50
Figura 36 – Resultados da pergunta 6.....	51
Figura 37 – Resultados da pergunta 7.....	52
Figura 38 – Resultados da pergunta 8.....	53
Figura 39 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Número Contatos)	55
Figura 40 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Masculino)	56
Figura 41 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Feminino)	57
Figura 42 – Resultados Após o Curso (Escolaridade)	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Cursos em Curitiba-PR.....	19
Tabela 02 – Cursos em São Paulo-SP.....	23
Tabela 03 – Cursos no Rio de Janeiro-RJ.....	26
Tabela 04 – Análise Cruzada - Pergunta 6.....	52
Tabela 05 – Análise Cruzada - Pergunta 7.....	53
Tabela 06 – Análise Cruzada - Pergunta 8.....	54
Tabela 07 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Número Contatos)	56
Tabela 08 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Masculino)	57
Tabela 09 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Feminino)	58
Tabela 10 – Resultados Após o Curso (Escolaridade)	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Estrutura do Plano de Marketing.....	16
Quadro 02 – Principais Temas Gerais.....	30
Quadro 03 – Sumário Executivo.....	58
Quadro 04 – Investigação Ampla do Mercado.....	59
Quadro 05 – Análise SWOT e Seleção de Mercado Alvo.....	60
Quadro 06 – Metas e Objetivos.....	61
Quadro 07 – Estratégias de Marketing.....	62
Quadro 08 – Plano de Ação.....	63
Quadro 09 – Viabilidade Financeira.....	63
Quadro 10 – Controles.....	64
Quadro 11 – Plano de Marketing Incremental Completo.....	69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 JUSTIFICATIVA.....	12
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
1.3 OBJETIVO GERAL.....	12
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5 LIMITAÇÕES DO TRABALHO.....	13
1.6 DESENVOLVIMENTO DA MONOGRAFIA.....	14
1.7 MÉTODO CIENTÍFICO.....	14
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	15
2.2 O MERCADO DE CURSOS DE DESIGN DE INTERIORES.....	18
2.2.1 Cursos em Curitiba-PR.....	19
2.2.2 Cursos em São Paulo-SP.....	23
2.2.3 Cursos no Rio de Janeiro-RJ.....	26
3. METODOLOGIA	31
3.1 ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA.....	31
3.2 BASE PARA ELABORAÇÃO DE PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS.....	33
3.3 CRIAÇÃO DO PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS.....	35
3.4 PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS	37
3.5 ATIVIDADES PRÉVIAS AO ESTUDO DE CAMPO.....	38
4. RESULTADOS	40
4.1 ESTUDO DE CAMPO.....	40
4.2 REALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CAMPO.....	41
4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	42
4.3.1 ANÁLISE CRUZADA.....	50
4.4. PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING INCREMENTAL.....	59
4.4.1 PLANO DE MARKETING.....	60
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	69
REFERÊNCIAS	70
ANEXO I	74
APÊNDICE A	82

1 INTRODUÇÃO

O acelerado crescimento tecnológico e a facilidade de acesso a informação, observado nas últimas décadas, tornaram o mercado mais complexo e competitivo em diversos setores. Além disso, consumidores se tornaram mais exigentes, ganhando o poder e atenção que não possuíam no passado. Para acompanhar e compreender essas mudanças, o marketing se apresenta como uma ferramenta administrativa e estratégica essencial.

O marketing é uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Pode ser definido ainda como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, American Marketing Association, 2005).

Para atingir seus objetivos e metas, além de satisfazer seus consumidores, as empresas necessitam de planos e estratégias de marketing eficazes. No passado, o foco se verificava apenas no crescimento da participação da empresa no mercado. Atualmente, estratégias são elaboradas para atrair e manter consumidores a longo prazo. Para isso, a empresa deve compreender o próprio posicionamento no mercado e conhecer de modo abrangente seu consumidor (FERREL; HARTLINE, 2006).

Tendo em vista a importância do marketing no desenvolvimento organizacional, o presente trabalho visa pesquisar se cursos de design de interiores possuem potencial como estratégia de marketing na promoção de serviços de arquitetura e de produtos de seus parceiros estratégicos.

1.1 JUSTIFICATIVA

As mudanças sociais, políticas e econômicas dos últimos anos tiveram seu reflexo na grande expansão da classe média. Nesse período, o país passou por profundas mudanças em sua história, dentre as quais, grande parte da população saiu da pobreza e passou a integrar o universo do consumo (SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR, 2014). A classe média é protagonista de um mercado interno crescente e a mesma tende a continuar crescendo nos próximos anos (SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR, 2014).

Considerando a previsão de crescimento desta classe, público alvo de serviços de arquitetura e interiores, buscar novos modos de atingi-los se faz necessário. Sendo assim, buscando diferentes instrumentos e estratégias de marketing, a presente monografia busca verificar a possibilidade de criação de uma ferramenta de divulgação dos serviços de arquitetura e interiores: curso de design de interiores promovidos por arquitetos dentro de lojas de parceiras.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O trabalho busca responder ao seguinte problema:

Qual a potencialidade, como estratégia de marketing, que a promoção de cursos de design de interiores possui para a divulgação de serviços de arquitetura e interiores e produtos de seus parceiros estratégicos?

1.3 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral desta monografia foi determinar se cursos de design de

interiores, quando promovidos aos clientes finais de lojas parceiras e realizados no ambiente destas lojas, podem ser considerados como uma estratégia de marketing com potencial para promover tanto serviços de arquitetura e interiores como produtos de seus parceiros estratégicos.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral se ramifica nos objetivos específicos apresentados a seguir:

- a) Pesquisar os diversos tipos de curso de design de interiores promovidos atualmente em três diferentes cidades.
- b) Desenvolver estudo de campo com uma loja parceira, possibilitando a avaliação da potencialidade dessa estratégia de promoção de cursos direcionados aos consumidores.
- c) Analisar os resultados obtidos no sentido de desenvolver orientações para implantar a promoção de cursos como estratégia incremental de marketing para escritórios de arquitetura.

1.5 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

A principal limitação desse trabalho é o prazo disponível para sua realização, visto que é necessário seguir o cronograma disponível no Edital Nº5/2014 da Diretoria de Pesquisa e Pós-Graduação - DIRPPG-CT, do curso de GEOB XX.

O trabalho também se limitará a uma pesquisa de campo a uma única empresa (loja), onde o curso será desenvolvido em conformidade às normas, necessidades e características da empresa. Além disso, a quantidade de clientes participantes se limitará ao espaço físico (sala de aula) a ser disponibilizado pelo empresa.

Esta monografia não tem por finalidade esgotar esse assunto.

1.6 ESTRUTURA DA MONOGRAFIA

Esta monografia está dividida em cinco capítulos:

- Capítulo 1: Introdução da pesquisa discriminando justificativa, objetivo geral e específicos, limitações do trabalho e método científico.
- Capítulo 2: Apresenta os principais temas do trabalho a partir de uma base teórica sobre plano de marketing e cenário atual acerca de cursos de design de interiores.
- Capítulo 3: Aborda o método científico utilizado e procedimentos da pesquisa. Elaboração do protocolo de coleta de dados, pré-teste, definição de métodos de realização do estudo de caso e atividades prévias ao estudo de campo.
- Capítulo 4: Apresenta o estudo de campo, suas características, dados e evidências obtidas em sua realização e análise dos mesmos. Mostra os resultados obtidos no estudo de campo e referencial teórico, através de uma proposta de plano de marketing incremental utilizando cursos de design de interiores como estratégia de marketing.
- Capítulo 5: Descreve as conclusões finais e recomendações para possíveis pesquisas futuras complementares.

1.7 MÉTODO CIENTÍFICO

"O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista."(MARCONI; LAKATOS, 2003)

Considerando os procedimentos técnicos, o método científico adotado é o estudo de campo. Segundo Gil (2007), no estudo de campo a pesquisa é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING E PLANOS ESTRATÉGICOS

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (AMA, American Marketing Association, 2005). O marketing pode ser considerado uma ferramenta para alavancar o desenvolvimento de uma empresa, e para obter maior eficácia, planejamento estratégico e a definição de um plano de marketing se fazem necessário.

Para Ferrell e Hartline (2006) o processo de planejamento estratégico se inicia com uma análise profunda dos ambientes internos e externos de uma empresa, tendo como foco os recursos, forças e capacidades da mesma, relativamente à concorrência, consumidores e ambiente. Os autores acreditam que, baseada nessa análise de situação, a empresa estabelece sua missão, objetivos, estratégias, modo de implementação, avaliação e controle dessas estratégias. Para Tenca et al. (2008), esse processo pode ser resumido conforme Figura 01.

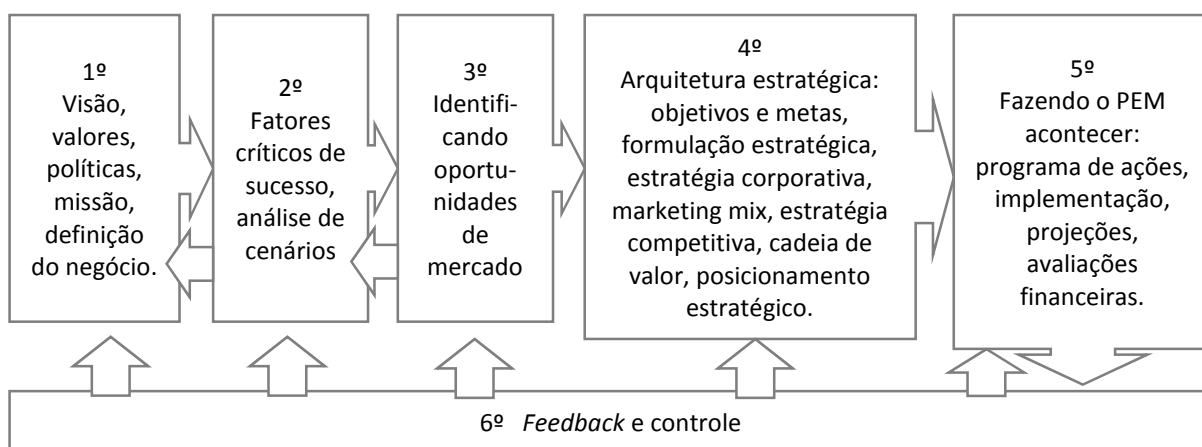


Figura 01 - Plano Estratégico de Marketing em Seis Passos
Fonte: Tenca et al. 2008.

O planejamento estratégico pode ser direcionado a diversos setores de uma empresa, quando direcionado ao marketing o plano de marketing é utilizado como ferramenta de estruturação do plano estratégico. Segundo Kotler e Keller (2006, p.41), o plano de marketing caracteriza-se por ser um instrumento que a orienta e coordena dos esforços de marketing da organização.

Segundo Churchill e Peter (2000, p.19), os planos de marketing são documentos que buscam demonstrar os resultados obtidos a partir das análises ambientais realizadas, assim como detalham as estratégias de marketing definidas e os resultados esperados com a adoção destas. Para Ferrell e Hartline (2006, p.36), é possível elaborar um plano de marketing através do esquema estrutural apresentado no Quadro 01. A seguir as partes do plano serão apresentadas resumidamente.

Estrutura de um Plano de Marketing	
I.	Sumário Executivo
	a. Sinopse
	b. Principais aspectos do plano de marketing
II.	Análise da Situação
	a. Análise do ambiente interno
	b. Análise do ambiente do consumidor
	c. Análise do ambiente externo
III.	Análise SWOT
	a. Forças
	b. Fraquezas
	c. Oportunidades
	d. Ameaças
	e. Análise da matriz SWOT
	f. Estabelecimento de um foco estratégico
IV.	Metas e Objetivos de Marketing
	a. Metas de marketing
	b. Objetivos de marketing
V.	Estratégias de Marketing
	a. Mercado-alvo primário e composto de marketing
	b. Mercado-alvo secundário e composto de marketing
VI.	Implementação de Marketing
	a. Questões estruturais
	b. Atividades de marketing tático
VII.	Avaliação e Controle
	a. Controle formal de marketing
	b. Controle informal de marketing
	c. Avaliações financeiras

Quadro 01 – Estrutura do Plano de Marketing

Fonte: Ferrell e Hartline, 2006.

- a) **Sumário Executivo:** Para Kotler e Keller (2006), o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais recordações de modo a permitir a compreensão do direcionamento geral do plano.
- b) **Análise da Situação:** Nessa etapa analisa-se o ambiente interno e externo a empresa e o ambiente do consumidor. O ambiente interno engloba disponibilidade e distribuição de recursos humanos, financeiros, tecnológico e relações política e de poder na empresa. A externa inclui fatores competitivos, econômicos, sociais, políticos e legais. Esses autores incluem a o ambiente do consumidos no qual se analisa profundamente características e necessidades do mercado-alvo (FERREL; HARTLINE, 2006, p.38).
- c) **Análise SWOT:** “SWOT” é um sigla em inglês, que quando traduzida apresenta o significado de “forças, oportunidades, fraquezas e ameaças”. Segundo Ferrell e Hartline (2006), essa análise promove o reconhecimento interno de forças e fraquezas e externo de oportunidades e ameaças, devendo ser analisadas em relação às necessidades do mercado e a concorrência.
- d) **Metas e Objetivos de Marketing:** Metas são declarações amplas e simples do que se pretende realizar através da estratégia de marketing. Objetivos são específicos e devem ser quantitativos para permitir medidas mais precisas. Devem estar ligados as forças e oportunidades da análise SWOT ou a transformação de fraquezas e ameaças (FERREL; HARTLINE, 2006).
- e) **Estratégia de Marketing:** Descreve como atingir seus objetivos de marketing. Apresenta de modo detalhado como obterá vantagens competitivas após a seleção e análise de público alvo e conseqüentemente a criação de um composto de marketing de acordo com as necessidades do mesmo (FERRELL; HARTLINE, 2006).

- f) **Implementação do Marketing:** Para Kotler (2000), enquanto a estratégia aponta o quê e o porquê das atividades de marketing, a implantação indica "quem, onde e como". Após a definição das estratégias no plano de marketing, é necessário determinar os planos de ações para permitir o alcance dos objetivos pré-estabelecidos.
- g) **Avaliação e Controle:** Para Ferrel e Hartline (2006) a avaliação e controle tem a função de amenizar as diferenças entre o planejado e o desempenho real. Os autores acreditam que assim se estabelece padrões de desempenho para referência, avaliação de desempenho real, comparação com o padrão e ações corretivas quando necessário, para evitar discrepâncias entre esperado e realizado.

2.2. O MERCADO DE CURSOS DE DESIGN DE INTERIORES

Com o objetivo de analisar as características e disponibilidade dos cursos de design de interiores no mercado brasileiro pela autora, uma pesquisa foi feita em três diferentes cidades entre o mês de setembro e de dezembro de 2014. A busca foi feita via internet devido ao limitado tempo disponível para a produção da monografia e por envolver três diferentes localidades.

Primeiramente o levantamento ocorreu na cidade de Curitiba-PR, na qual se pretende promover os cursos do estudo de campo da monografia. São Paulo-SP e Rio de Janeiro-RJ foram analisadas da mesma maneira. Isso se justifica por serem cidades de grande porte que exercem influência nacional por sua expressividade cultural e econômica. Foram encontrados apenas 12 diferentes cursos em Curitiba-PR e devido a esse número restrito, foram selecionados para avaliação a mesma quantidade de cursos nas outras cidades, mesmo havendo maior disponibilidade nas mesmas.

Considerando que o que se pretende promover no estudo de campo é um curso

de curta duração no ambiente de uma loja parceira, esta pesquisa buscou cursos semelhantes nas três cidades. Entretanto, devido à ausência de divulgação dos mesmos, foram avaliados também outros cursos de design de interiores. Dessa forma, foi possível avaliá-los de maneira global por serem promovidos de diversos modos, como por diferentes tipos de instituição, níveis de ensino, duração, público alvo, meio de divulgação e temas abordados.

2.2.1. Cursos em Curitiba-PR

Dentre as instituições que os promovem, os cursos avaliados na cidade de Curitiba-PR, incluem-se: universidades, instituições de ensino, centro de ensino, centro cultural e serviço nacional de aprendizagem (Tabela 01). As universidades são as instituições com maior disponibilidade de cursos de design de interiores (Figura 02).

Tabela 01 – Informações Gerais de Cursos em Curitiba - 2014

CURSOS EM CURITIBA – PR				
	Nome	Instituição	Duração	Referência Bibliográfica
1	Design de Interiores	Centro Cultural	64h	(SOLAR DO ROSÁRIO, 2014)
2	Decoração Residencial e Comercial	Instituição de Ensino	80h	(INSTITUTO DA CONSTRUÇÃO, 2014)
3	Decoração de Ambientes	Centro de Educação	148h	(CENTRO EUROPEU, 2014)
4	Decoração de Espaços Residenciais	Serviço Nacional de Aprendizagem	171h	(SENACPR, 2014)
5	Design de Interiores	Universidade	330h	(PUCPR, 2014)
6	Design de Interiores	Universidade	360h	(UTFPR, 2014)
7	Design de Interiores	Centro de Educação	800h	(CEPDAP, 2014)
8	Design de Interiores	Universidade	1714h	(ESTACIO, 2014)
9	Design de Interiores	Universidade	1944h	(UNIANDRADE, 2014)
10	Design de Interiores	Universidade	1671h	(UTP, 2014)
11	Design de Interiores	Universidade	1800h	(UNICURTIBA, 2014)
12	Design de Interiores	Universidade	1850h	(CTPOSITIVO, 2014)

Fonte: Autora

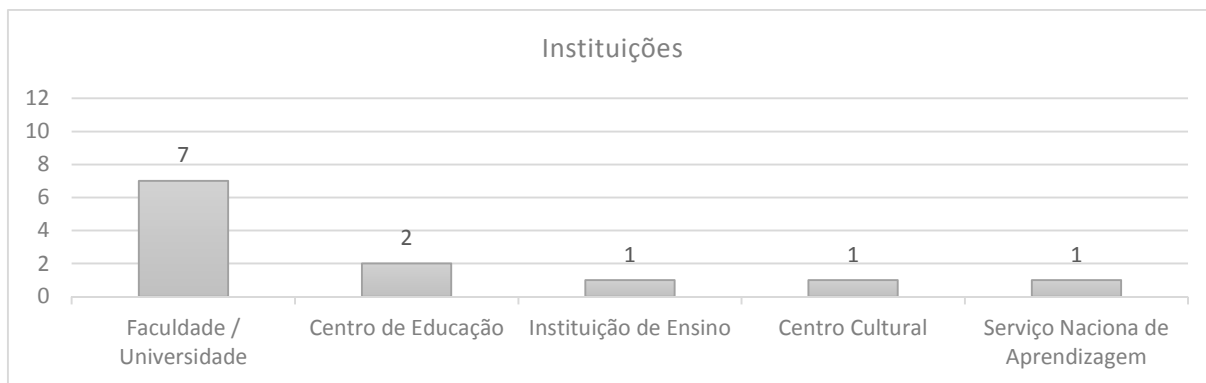


Figura 02 – Instituições (Curitiba-PR)

Fonte: Autora

O nível de ensino dentre todos cursos verificados varia entre graduação, pós-graduação, técnico, profissionalizante e online de extensão. Em consequência do maior número de universidades provedoras dos cursos, as graduações são mais numerosas (Figura 03).

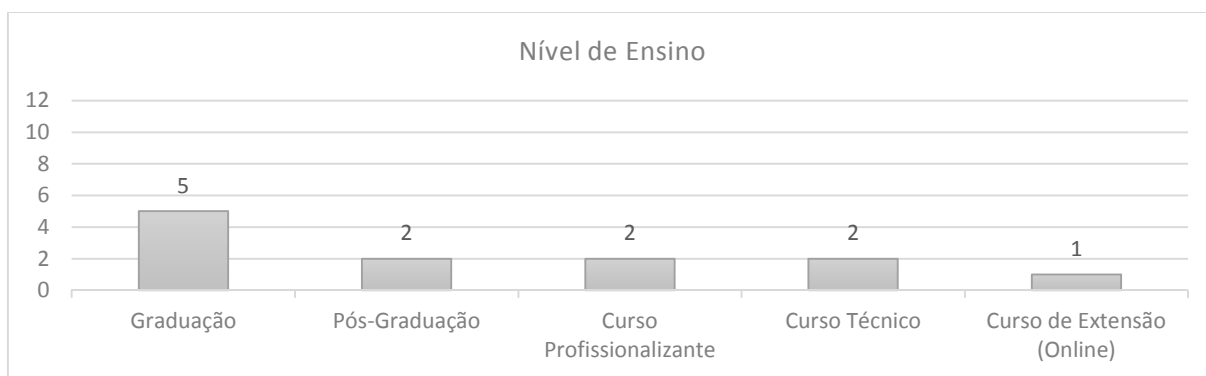


Figura 03 – Nível de Ensino (Curitiba-PR)

Fonte: Autora

A duração dos cursos foi classificada pela quantidade de horas, consideradas de 0 h a 2.000 h. A maior duração dos cursos avaliados possuem carga horaria entre 1.000 h até 2.000 h, seguida por cursos com duração entre 100 h e 500 h (Figura 04).

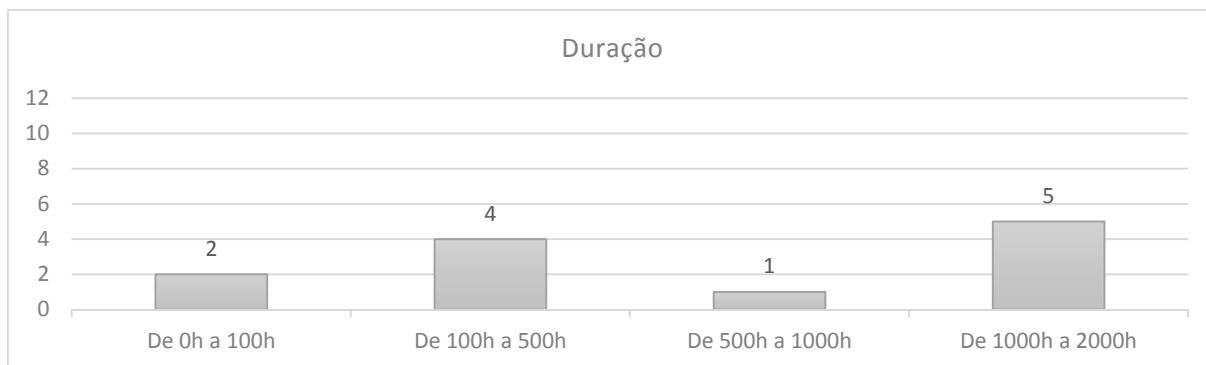


Figura 04 – Duração (Curitiba-PR)

Fonte: Autora

O direcionamento dos cursos foi classificado entre direcionados a leigos, atuantes da área, a ambos ou sem indicação. O principal foco é entre leigos interessados na área (Figura 05).

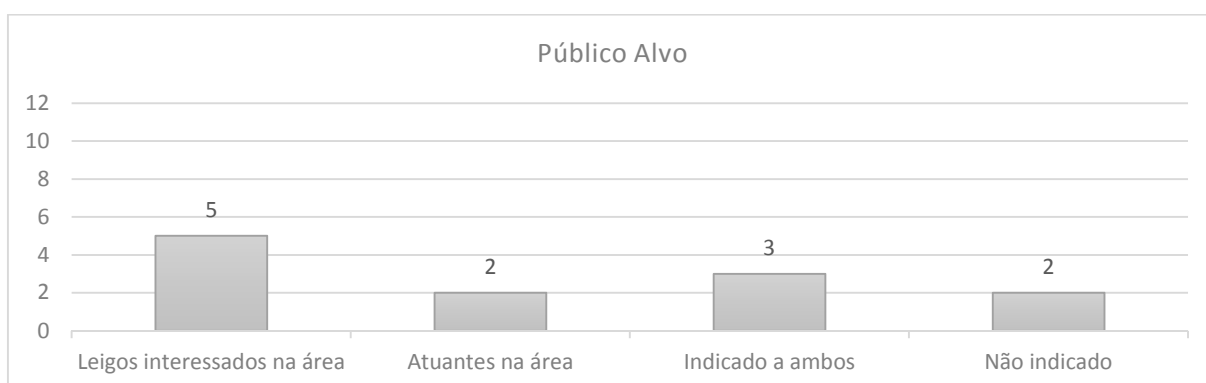


Figura 05 – Público Alvo (Curitiba-PR)

Fonte: Autora

Os meios de divulgação detectados foram: site da instituição provedora do curso, redes sociais e blogs e revistas de decoração. Considerando que a pesquisa foi feita via internet, outros meios de publicidade não foram considerados na compilação dos dados. A utilização de redes sociais aliada ao site da instituição é o mais encontrado (Figura 06).



Figura 06 – Meio de Divulgação (Curitiba-PR)
Fonte: Autora

Dez principais temas abordados nos cursos foram selecionados e classificados de acordo com a frequência existente nas instituições avaliadas (Figura 07). Mobiliário e iluminação são os temas mais apresentados.

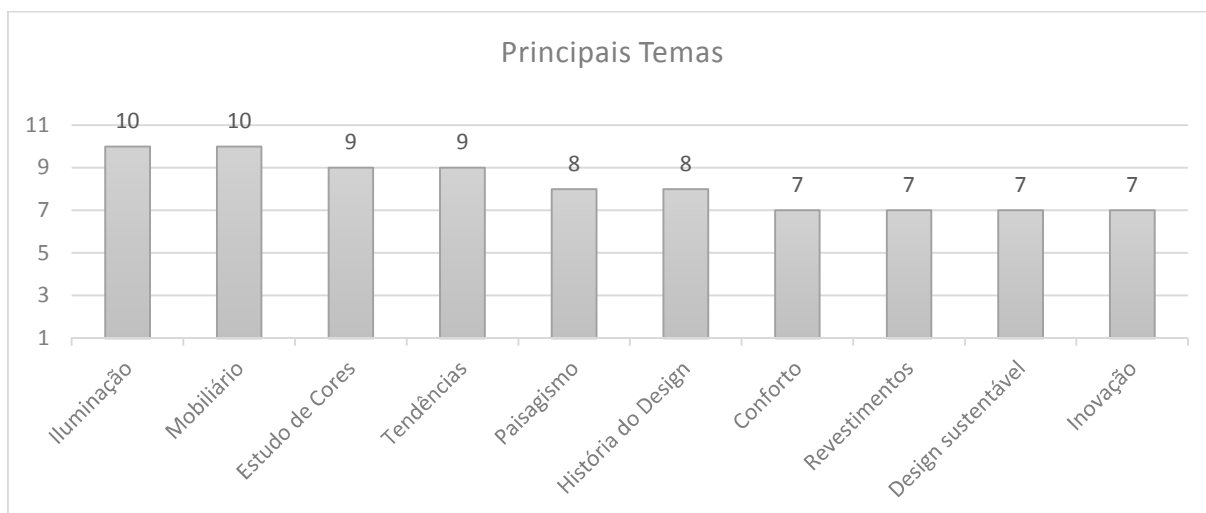


Figura 07 – Principais Temas (Curitiba-PR)
Fonte: Autora

2.2.2. Cursos em São Paulo-SP

Na cidade de São Paulo os cursos selecionados são promovidos por diversos tipos de instituições, entre elas estão universidades, faculdades, instituições de ensino, centro de ensino, serviço nacional de aprendizagem e loja de materiais de casa e construção (Tabela 02).

Tabela 02 – Informações Gerais de Cursos em São Paulo - 2014

CURSOS EM SÃO PAULO - SP				
	Nome	Instituição	Duração	Referência Bibliográfica
1	Efeito Decorativo	Loja de Materiais de Casa e Construção	1h	(LEROYMERLIN, 2014)
2	Decoração	Instituição de Ensino	60h	(C24H, 2014)
3	Design de Interiores	Instituição de Ensino	360h	(EPA, 2014)
4	Design de Interiores	Faculdade/Universidade	400h	(FMU, 2014)
5	Design de Interiores Contemporâneo	Instituição de Ensino	400h	(IED, 2014)
6	Design de Interiores	Faculdade/Universidade	800h	(FIAMFAAM, 2014)
7	Design de Interiores	Serviço Nacional de Aprendizagem	800h	(SENACSP, 2014)
8	Design de Interiores	Faculdade/Universidade	800h	(ANHEMBI, 2014)
9	Design de Interiores	Centro de Educação	810h	(ARQUITEC, 2014)
10	Design de Interiores	Centro de Educação	831h	(ARTE E MÚSICA, 2014)
11	Design de Interiores	Instituição de Ensino	1200h	(IBDI, 2014)
12	Design de Interiores	Faculdade/Universidade	2880h	(BELAS ARTES, 2014)

Fonte: Autora

As faculdade, universidades e instituições de ensino são as que mais promovem os cursos analisados (Figura 08).

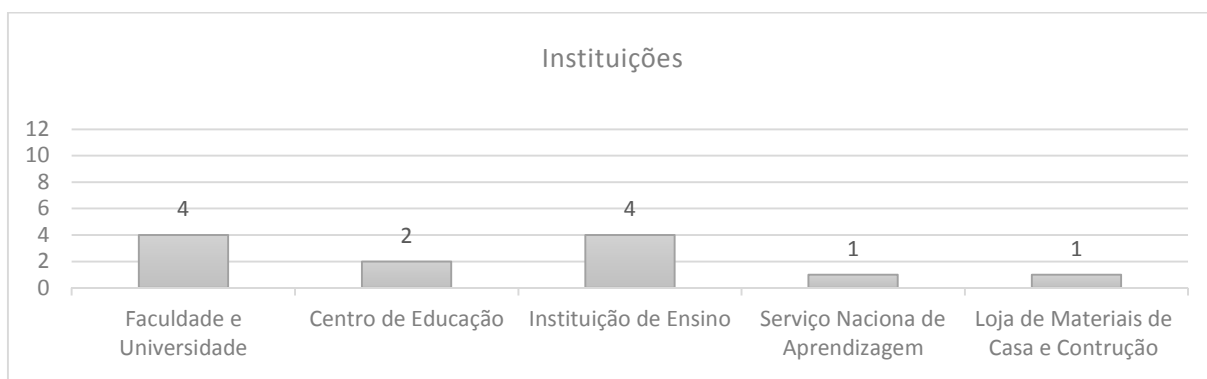


Figura 08 – Instituições (São Paulo-SP)

Fonte: Autora

Verificou-se variação no nível de ensino dentre entre graduação, pós-graduação, técnico e online de curta duração. Os cursos técnicos são a maioria dentre os avaliados (Figura 09).

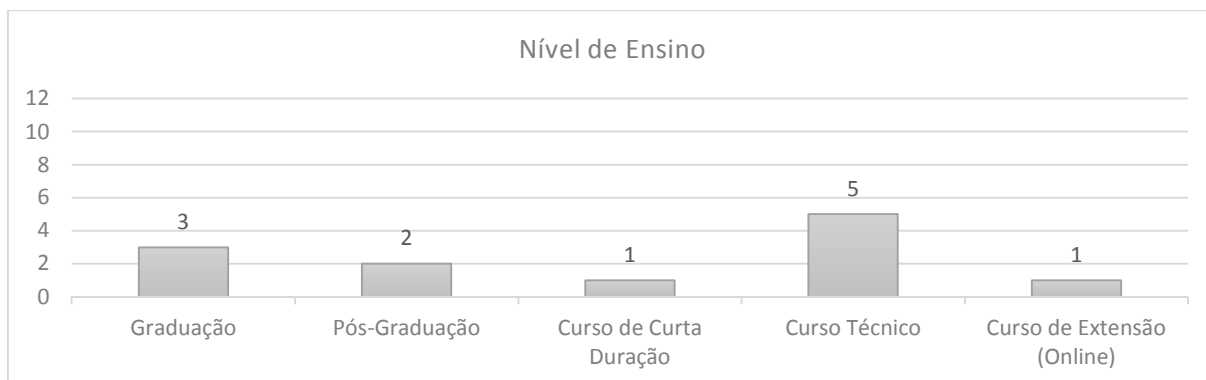


Figura 09 – Nível de Ensino (São Paulo-SP)
Fonte: Autora

A duração dos cursos foram classificadas de 0 h a 3.000 h, sendo igualmente maioria os de 500 h a 1.000 h e os de 1.000 h a 3.000 h (Figura 10).

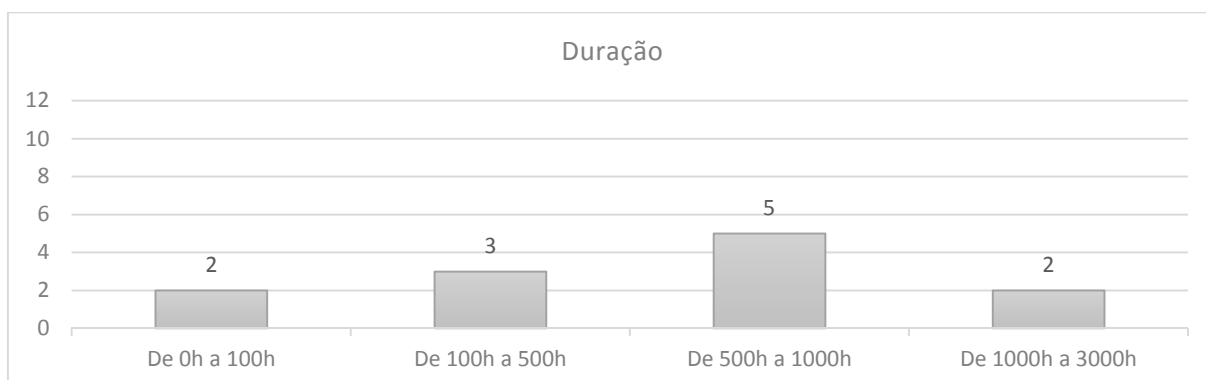


Figura 10 – Duração (São Paulo-SP)
Fonte: Autora

O público alvo foi distribuído entre: direcionados a leigos, atuantes da área, a ambos ou sem indicação. O principal público é entre leigos interessados na área (Figura 11).

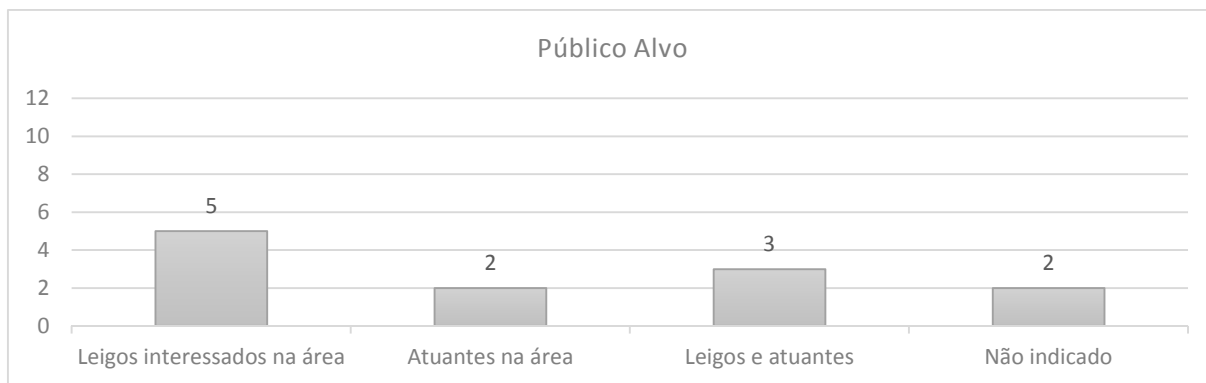


Figura 11 – Público Alvo (São Paulo-SP)

Fonte: Autora

Os meios de divulgação dos cursos foram subdivididos em: site da instituição provedora do curso, redes sociais e blogs e revistas especializadas. Outros meios de publicidade não foram considerados na coletânea dos dados devido a pesquisa ser apenas via internet. Redes sociais junto ao site da instituição é o tipo de publicidade mais utilizado entre os cursos avaliados (Figura 12).



Figura 12 – Meio de Divulgação (São Paulo-SP)

Fonte: Autora

Dentre os principais temas abordados nos cursos selecionados e classificados de acordo com a frequência existente nas instituições, estudo de cores e mobiliário são os principais temas estudados. Seguidos por estudo de iluminação e revestimentos em decoração (Figura 13).

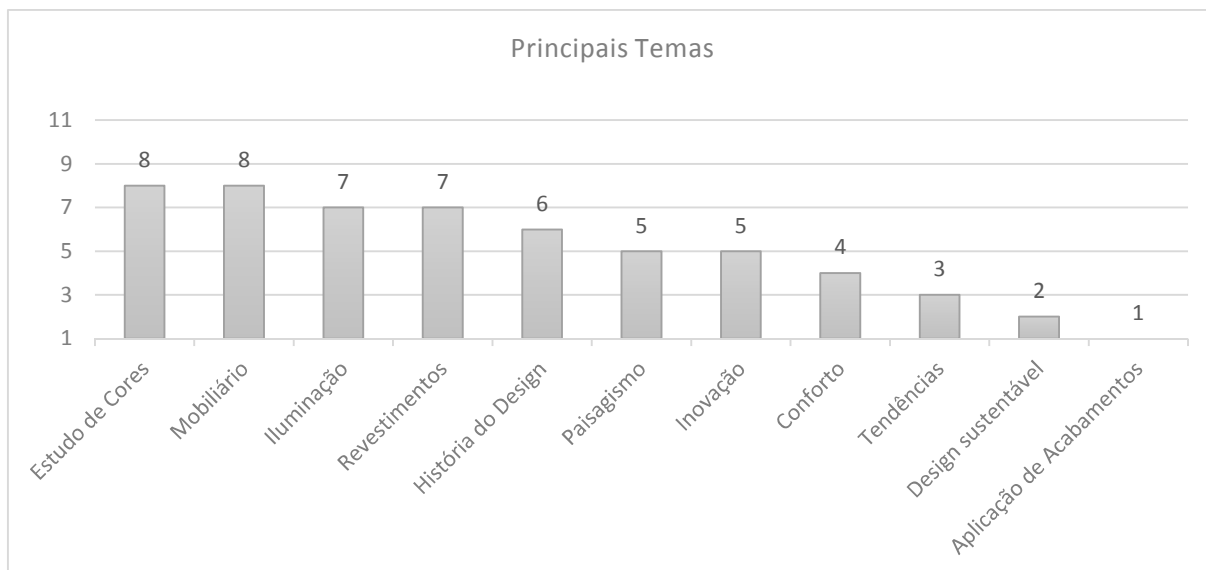


Figura 13 – Principais Temas (São Paulo-SP)
Fonte: Autora

2.2.3. Cursos no Rio de Janeiro-RJ

Nos cursos avaliados no Rio de Janeiro-RJ, os tipos de instituições que os promovem são universidades, instituições de ensino, centro cultural, serviço nacional aprendizagem, loja de materiais de casa e construção e centro comercial (Tabela 03).

CURSOS NO RIO DE JANEIRO - RJ				
	Nome	Instituição	Duração	Referência Bibliográfica
1	Efeito Decorativo	Loja de Materiais de Casa e Construção	1h	(LEROYMERLIN, 2014)
2	Arquitetura de Interiores	Instituição de Ensino	12h	(BRAMANTE, 2014)
s3	Decoração de Interiores	Centro Cultural	96h	(ARTE E DESIGN, 2014)
4	Design de Interiores	Universidade	380h	(PUCRJ, 2014)
5	Design de Espaços	Instituição de Ensino	400h	(IED, 2014)
6	Design de Interiores	Universidade	410h	(ESTACIO, 2014)
7	Design de Interiores	Instituição de Ensino	410h	(UGF, 2014)
8	Design de Interiores	Serviço Nacional de Aprendizagem	828h	(SENACRJ, 2014)
9	Design de Interiores	Instituição de Ensino	1200h	(ETUS, 2014)
10	Design de Interiores	Universidade	1800h	(UVA, 2014)
11	Composição de Interior	Universidade	2035h	(EBA, 2014)
12	Design de Interiores	Universidade	2330h	(UAM, 2014)

Tabela 03 – Cursos Rio de Janeiro –RJ
Fonte: Autora

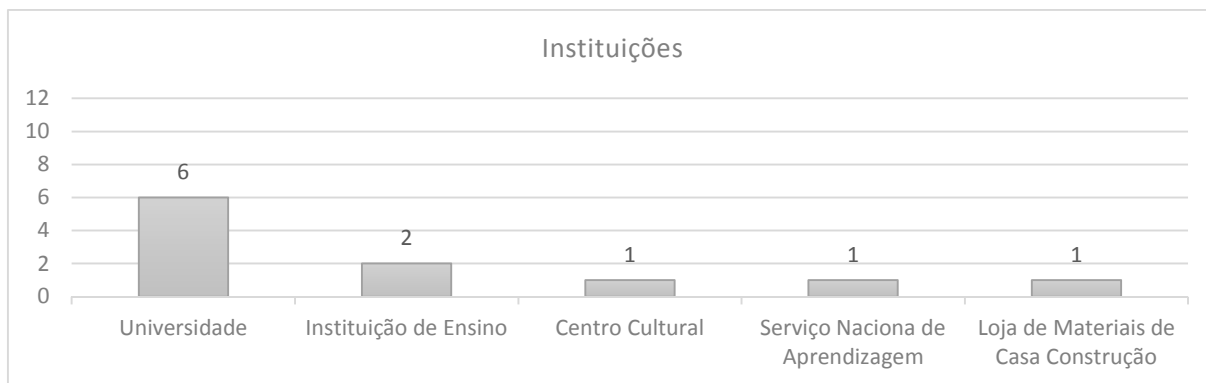


Figura 14 – Instituições (Rio de Janeiro-RJ)

Fonte: Autora

As universidades são as instituições que mais promovem o curso (Figura 14). O nível de ensino varia entre graduação, pós-graduação, de curta duração, técnico e online de extensão. Pós graduação, de curta duração e técnicos são os tipos de cursos mais encontrados (Figura 15).

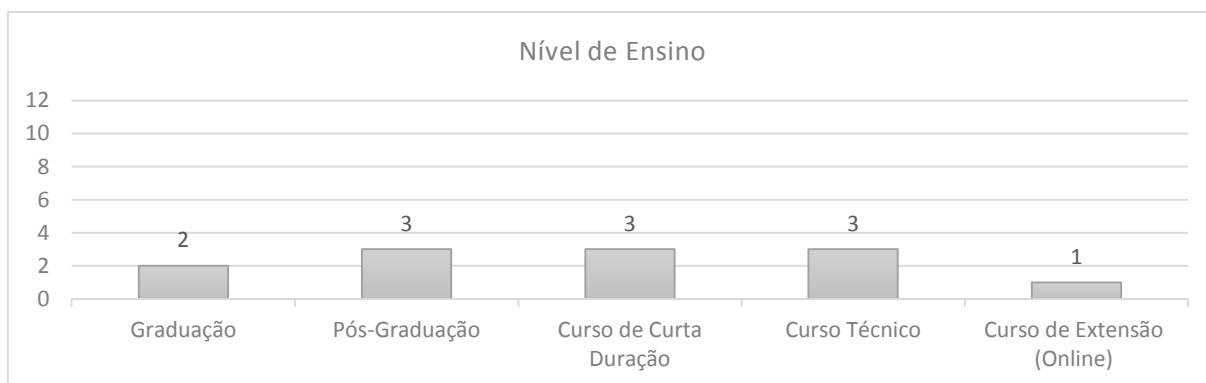


Figura 15 – Nível de Ensino (Rio de Janeiro-RJ)

Fonte: Autora

A duração dos mesmos foi classificada pela quantidade de horas, consideradas de 0 h a 2.000 h. A maior duração dos cursos avaliados possuem carga horaria entre 100 h à 500 h e 1.000 h a 3.000 h (Figura 16).

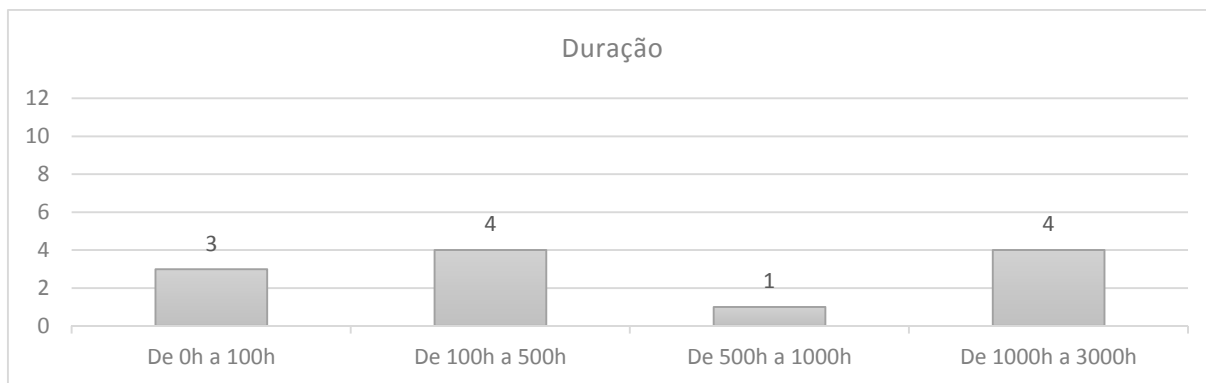


Figura 16 – Duração (Rio de Janeiro-RJ)

Fonte: Autora

O público alvo dos cursos foi classificado entre leigos, atuantes da área, ambos ou cursos sem indicação. O principal são os atuantes na área (Figura 17).

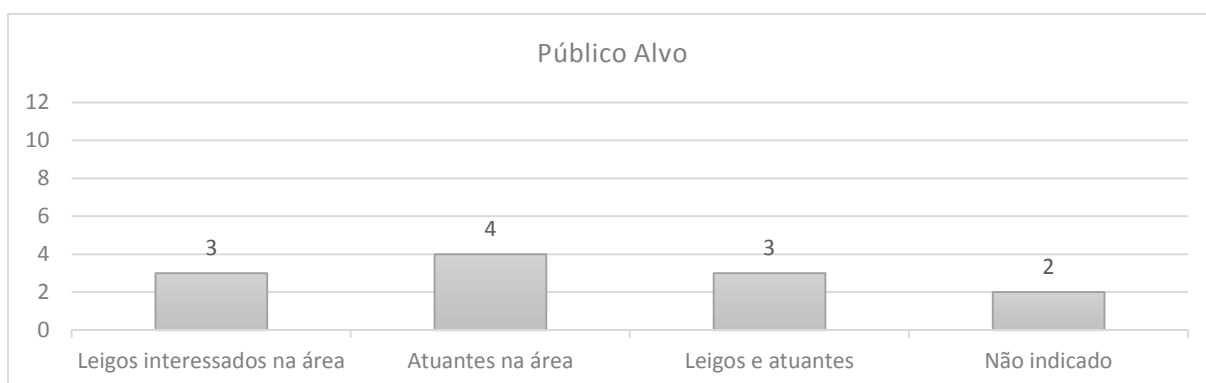


Figura 17 – Público Alvo (Rio de Janeiro-RJ)

Fonte: Autora

Os meios de divulgação foram divididos em: site da instituição provedora do curso, redes sociais e blogs e revistas de decoração. A pesquisa foi apenas via internet e outros meios de publicidade foram desconsiderados para essa avaliação. A utilização de redes sociais aliada ao site da instituição é o mais encontrado (Figura 18).

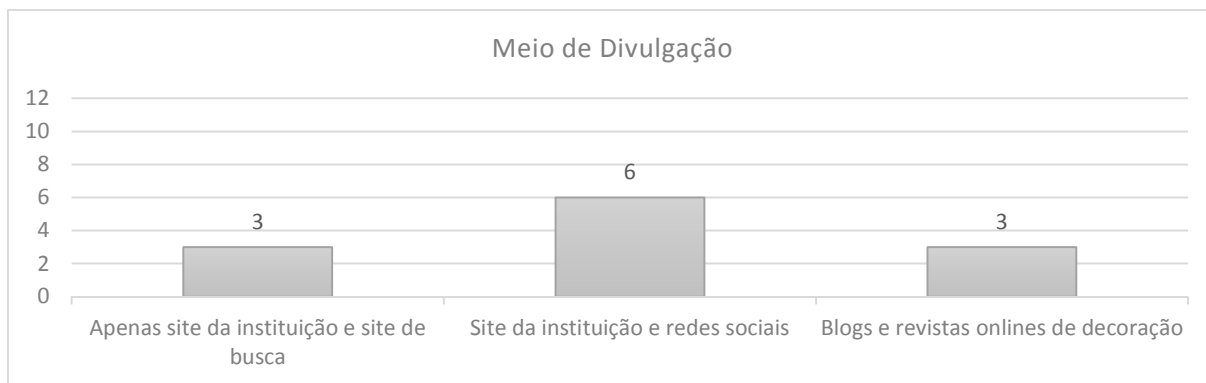


Figura 18 – Meio de Divulgação (Rio de Janeiro-RJ)

Fonte: Autora

Dez principais temas abordados nos cursos foram selecionados e classificados de acordo com a frequência existente nas instituições avaliadas (Figura 19). O principal tema abordado foi sobre revestimentos. Iluminação e paisagismo são encontrados na maioria dos cursos avaliados também.

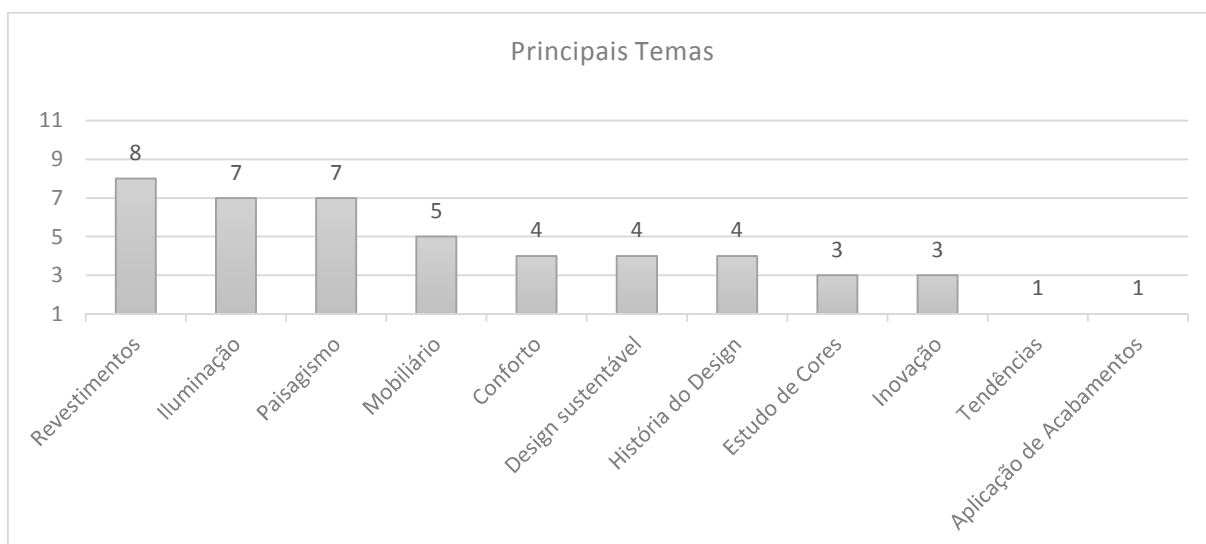
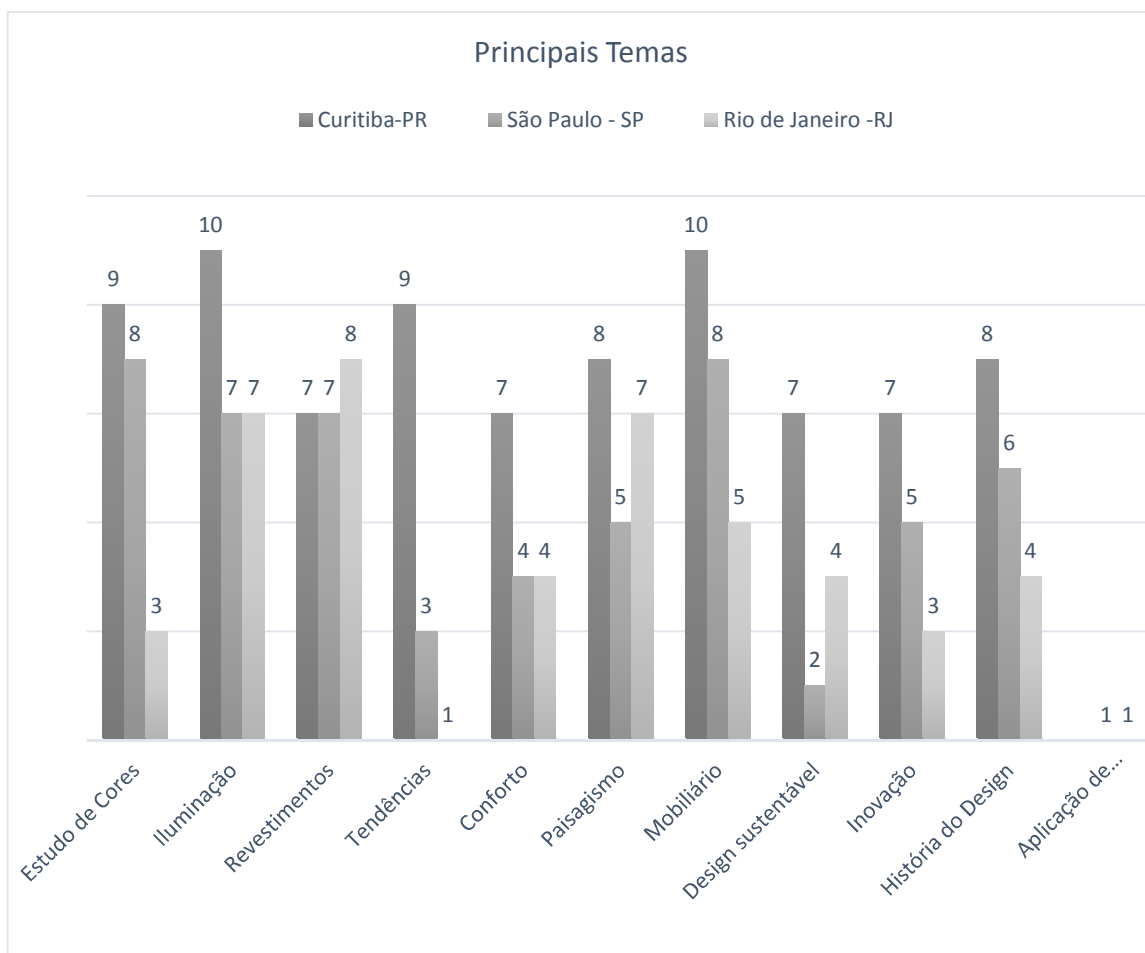


Figura 19 – Principais Temas (Rio de Janeiro-RJ)

Fonte: Autora



Quadro 02 – Principais Temas Gerais
Fonte: Autora

Após a verificação dos principais temas encontrados nos cursos das três cidades avaliadas, foi elaborado um gráfico comparativo da frequência dos mesmo (Quadro 02). Os temas Iluminação, Revestimentos e Paisagismo são os mais disponíveis nos 36 analisados. Já Aplicação de Acabamentos aparecem apenas uma vez em São Paulo-SP e no Rio de Janeiro-RJ não havendo disponibilidade em Curitiba-PR.

3 METODOLOGIA

3.1 ESCOLHA DO MÉTODO DE PESQUISA

Tendo em vista os objetivos específicos deste trabalho e o prazo disponível para verificação, levantamento e análise de informações coletadas, foi adotado o método de pesquisa de Estudo de Campo.

O estudo de campo procura um maior aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis. Como consequência, o planejamento do estudo de campo apresenta maior flexibilidade, podendo ocorrer mesmo que seus objetivos sejam reformulados ao longo da pesquisa (GIL, 2007). Dessa forma, analisa-se uma comunidade acerca de sua estrutura social, necessitando utilizar mais técnicas de observação do que de interrogação. As atividades necessárias para o desenvolvimento da pesquisa se dividem nos seguintes procedimentos:

1. **Pesquisa bibliográfica:** Nessa etapa são feitas pesquisas de literatura sobre plano de marketing, um levantamento do cenário atual acerca de cursos de design de interiores e bases para elaboração do protocolo de coleta de dados.

2. **Estudo de campo:** Nesta fase será utilizado um questionário como ferramenta de coleta de dados acerca dos participantes do curso de design de interiores que ocorrerá em parceria com uma loja selecionada na pesquisa. Para que essa etapa se concretize é necessário:

- Contatar parceiros estratégicos (loja local) para promover cursos de design de interiores.
- Elaborar questionários para a coleta de dados dos clientes que participarão do curso.
- Promover os cursos de design de interiores junto ao parceiro estratégico (loja local).
- Aplicar questionários aos clientes participantes dos cursos

- Coletar dados e verificar através dos resultados obtidos a potencialidade da promoção de cursos de design de interiores como estratégia de marketing para serviços de arquitetura e interiores e parceiros estratégicos.
- Elaborar proposta de plano de marketing incremental para seu uso em escritórios de arquitetura utilizando os cursos como estratégia de marketing.

Foi elaborado um fluxograma com base nas etapas da pesquisa, com o objetivo de exemplificar os procedimentos propostos, apresentando na Figura 20.

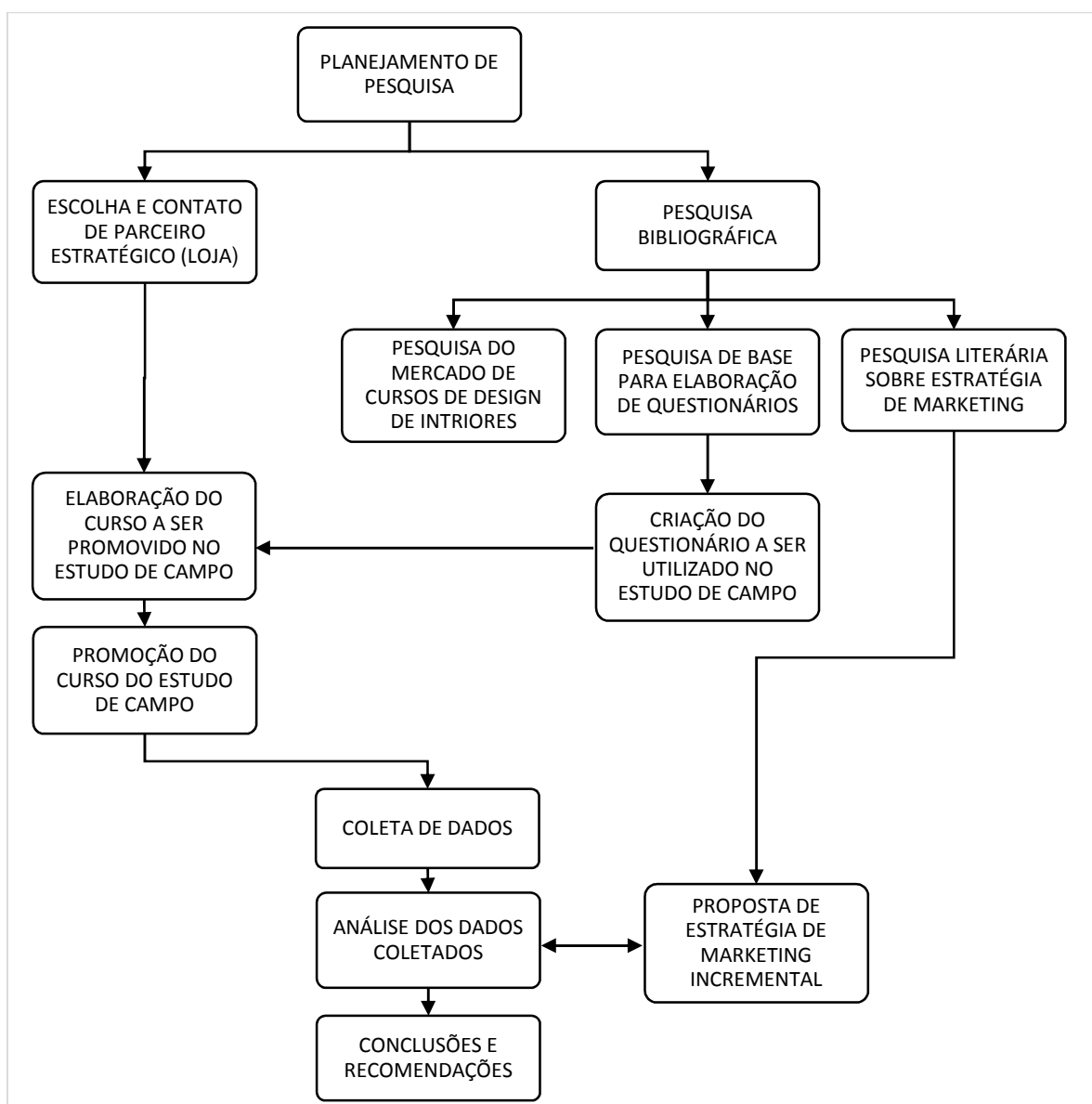


Figura 20 – Fluxograma das etapas da pesquisa
Fonte: Autora

3.2 BASE PARA ELABORAÇÃO DO PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

Como mencionado anteriormente, o método utilizado nesta monografia é o estudo de campo. Considerando os objetivos principais da pesquisa, a técnica de coleta de dados selecionada é a aplicação de questionários. Os mesmos serão usados para levantar a opinião dos clientes, participantes do curso promovido em uma loja, durante a pesquisa de campo. Para Gil (2007), a elaboração de um questionário consiste em basicamente traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos.

Segundo Marconi e Lakatos (2003) algumas das vantagens do uso desse método de coleta de dados são: Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados; Atinge maior número de pessoas simultaneamente; Obtém respostas mais rápidas e mais precisas; Há mais segurança, pelo fato de as respostas não serem identificadas; Há mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.

As principais desvantagens podem ser citadas: Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas; A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente; Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra (MARCONI; LAKATOS, 2003). Segundo Mattar (1996) a escolha do tipo de questão a ser utilizada considera três tipos de classificação: perguntas abertas, fechadas ou de múltipla escolha.

a) Perguntas abertas: Nelas os respondentes utilizam suas próprias palavras, sendo, dissertativas. Segundo Mattar, (1996) as vantagens desse tipo de pergunta são: coleta uma quantidade maior de dados, não são influenciadas por respostas predeterminadas e são de fácil elaboração. Já suas desvantagens: são de difícil tabulação e análise e podem surgir dificuldades de entendimento como por exemplo letra ilegível, erro de redação, etc.

b) Perguntas fechadas: Podem ser classificadas como dicotômica ou tricotômicas:

- Dicotômicas variando entre duas respostas como “sim” ou “não”.

Conforme Mattar, (1996) suas as vantagens são o rápido preenchimento, fácil tabulação e análise dos dados, como desvantagens são a ocorrência de erros sistemáticos, caso o respondente não concorde com as duas opções de respostas, ele pode optar por uma das alternativas, mesmo não sendo a sua opinião ou não responde a questão.

- Tricotômicas é quando há três alternativas, como por exemplo “sim”, “não” e “não sei”. As vantagens são as mesmas das dicotômicas, no entanto evita que o respondente opte por uma das questões por falta de opção.

c) Perguntas de múltipla escolha: São perguntas fechadas porém com várias opções de respostas. Deve ser informado se a escolha é apenas de uma ou várias respostas para a pergunta. Segundo Marconi e Lakatos (2006), podem ser perguntas com mostruário ou de avaliação. Os autores acreditam que a combinação de respostas de múltipla escolha com as respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação.

- Perguntas de mostruário: As respostas possíveis estão estruturadas junto à pergunta, devendo o respondente escolher uma ou várias delas.
- Perguntas de avaliação: As respostas são quantitativas e apresentam um grau de intensidade crescente ou decrescente.

A ordem das perguntas possui fundamental importância na qualidade dos dados levantados para a pesquisa. Devido a isso, clareza e o modo com a mesma deve ser preparada merece grande atenção. Além disso, é preciso definir uma ordem na qual o respondente compreenda as questões, seja objetivo e esteja interessado em fazê-lo.

Deste modo, alguns cuidados devem ser considerados, Mattar (1994) recomenda: Iniciar o questionário com uma pergunta aberta e interessante (para

deixar o respondente mais à vontade e assim ser mais espontâneo e sincero ao responder as perguntas restantes). Iniciar com perguntas sobre a opinião do respondente pode fazer com que se sinta prestigiado e se torne disposto a colaborar.

Outro aspecto que merece atenção é a regra geral de se iniciar o questionário com perguntas gerais, chegando pouco a pouco às específicas (técnicas do funil), e colocar no final as questões de fato, para não causar insegurança. No decorrer do questionário, devem-se colocar as perguntas pessoais e impessoais alternadas (Marconi e Lakatos, 2006).

Dada a finalização previa do questionário, é necessário aplica-lo como um pré-teste para avaliar sua eficácia e para terminar sua versão definitiva. Para isso, deve-se fazer alguns exemplares em uma pequena população selecionada, cujas características sejam semelhantes às do alvo da pesquisa.

Desse modo, é possível verificar questões que devem ser reformuladas e melhoradas, tornando o questionário mais eficiente. De acordo com a necessidade da pesquisa, o pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, podendo-se aprimorar ainda mais o questionário definitivo (MARCONI; LAKATOS, 2006). Para os autores, o pré-teste serve também para verificar se o questionário apresenta três importantes elementos: Fidedignidade: Qualquer pessoa que o aplique obterá sempre os mesmos resultados; Validade: Os dados recolhidos são necessários à pesquisa; Operatividade: Vocabulário acessível e significado claro.

3.3 CRIAÇÃO DE PROTOCOLO DE COLETA DE DADOS

A elaboração do questionário se baseou em seu objetivo de verificar a percepção dos participantes do curso proposto na pesquisa de campo, quanto a sua aceitabilidade e revelando sua potencialidade como estratégia de marketing para ser utilizada por escritórios de arquitetura e interiores e parceiros estratégicos. Considerando que o curso será de curta duração, o questionário pretende absorver a maior quantidade de informações possíveis num breve espaço de tempo.

Devido às restrições do trabalho e buscando o máximo de aproveitamento, os questionários foram divididos em perguntas pré-curso e perguntas pós-curso. Dessa forma, é possível captar as expectativas dos respondentes acerca do curso antes do mesmo ocorrer e levantar suas opiniões e perspectivas após sua finalização.

Na primeira etapa foram incluídas quatro perguntas de características pessoais dos participantes. Na sequência, cinco perguntas acerca do curso foram feitas para serem respondidas antes de participar do mesmo. A seguir serão apresentadas as questões pré-curso acompanhadas de suas alternativas:

1. Gênero: Masculino; Feminino.
2. Idade: 15 a 25; 26 a 35; 36 a 45; 45 a 60; Acima de 60 anos.
3. Grau de escolaridade: Ensino fundamental Completo; Ensino fundamental Incompleto; Ensino Médio Completo; Ensino Médio Incompleto; Ensino Superior Completo; Ensino Superior Incompleto; Pós-Graduação Completo; Pós-Graduação Incompleto.
4. Profissão
5. Como você soube deste curso? Site da Loja; Redes Sociais; Outro (linha disponível para descrição).
6. Indique 3 (três) temas que você espera que sejam abordados neste curso? Estudo de Cores; Iluminação; Revestimentos; Tendência; Conforto; Paisagismo; Mobiliário; Inovação; Sustentabilidade; História da decoração.
7. Já havia procurado cursos sobre decoração antes de saber deste? Onde? Nunca procurei; Sim, em sites especializados em decoração; Sim, em sites de instituições de ensino; Sim, em redes sociais; Outro (linha disponível para descrição).
8. Suponha que você precise fazer uma reforma, você contrataria qual profissional: Mestre de Obras; Engenheiro; Arquiteto; Outro (linha disponível para descrição).
9. Por fazer o curso de decoração dentro de uma loja, você acredita que: Voltará a loja; Não voltará a loja; O curso não influencia sua volta.

Na segunda etapa, as quatro perguntas de características pessoais foram feitas novamente por ser entregue um novo questionário aos participantes. Após isso, foram feitas quatro perguntas envolvendo a opinião do respondente sobre sua participação no curso. As perguntas serão apresentadas a seguir, seguidas de suas alternativas:

10. Você gostaria de sugerir algum tema que pudesse ser abordado no curso? Não gostaria de fazer nenhuma sugestão; Sim (espaço designado para descrição)
11. Após participar deste curso você acredita que: Voltará a loja; Não voltará a loja; O curso não influencia sua volta
12. Você contrataria o arquiteto que apresentou o curso para fazer algum serviço? Sim; Não
13. Após participar deste curso você acredita que, ao construir ou reformar, você: Sente que aprendeu o suficiente para planejar tudo sozinho; Se sente mais à vontade para contratar um engenheiro; Se sente mais à vontade para contratar um arquiteto; Sente que um mestre de obras pode planejar tudo sozinho.

A ordem das questões foi formulada para inicialmente levantar informações gerais, deixando as perguntas principais para o final, após o curso. As perguntas foram ordenadas a partir de uma sequência lógica e gradual. Quanto a preparação das questões optou-se preferencialmente por perguntas fechadas de múltipla escolha e de perguntas de múltipla escolha combinadas a respostas abertas para gerar grande quantidade de informações e facilitar seu preenchimento. Foram utilizadas perguntas dicotômicas e tricotômicas de forma intercalada as de múltipla escolha.

3.4 PRÉ-TESTE DO QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS

Após sua formulação inicial o questionário passou por um pré-teste com seis pessoas que seguiam o perfil dos futuros participantes do curso. Inicialmente foi

solicitado aos participantes que preenchessem o questionário pré-curso. Após isso, a palestra ocorreu, através de apresentação de slides. Após sua finalização, os participantes preencheram o questionário pós-curso.

A partir das respostas dos participantes, verificou-se a necessidade de criar duas novas questões e reformular algumas perguntas apresentadas a seguir:

14. Se o curso fosse promovido novamente sobre um novo tema, você participaria? Sim; Não
15. De um modo geral, quais são as funções de um arquiteto na sua opinião? Decorar ambientes; Construir casas; Construir praças e parques; Construir edifícios de qualquer uso; Todos os anteriores;

As perguntas 6, 10 e 14 foram unificadas, assim como a 8, 12 e 13 e também a 9 e 11. Após essa previa definição, decidiu-se juntar o questionários pré-curso e o pós-curso na mesma folha em frente e verso, eliminando a necessidade de repetir as questões sobre características dos respondentes. Incluiu-se três questões opcionais de identificação. O questionário foi reformulado novamente diversas vezes, e para chegar no layout final, passou pelo total de nove

3.5 ATIVIDADES PRÉVIAS AO ESTUDO DE CAMPO

Para o estudo de campo ser realizado, inicialmente ocorrerá uma busca por lojas que tenham interesse em participar da pesquisa. Para que isso ocorra é preciso que a mesma tenha sede em Curitiba-PR e expressividade local, aumentando assim seu possível interesse na pesquisa.

Após contatar a loja, será necessário apresentar a proposta e caso haja interesse, negociar detalhes acerca de local, data e método de realização do curso. O curso proposto será sobre um tema que envolva produtos da loja ou modos de utilizar

os mesmos. Será necessário que a loja auxilie na divulgação do curso para assegurar que o mesmo ocorra com a maior quantidade possível de participantes.

Além disso é preciso que a loja possua espaço físico para comportar os clientes que participarem e que a mesma defina um horário conveniente para a realização do mesmo. A proposta é que o curso seja de curta duração em torno de 1h ou 2h, através da apresentação de slides em projeção, envolvendo algum produto da loja como tema. O objetivo é despertar o interesse dos participantes em serviços de arquitetura e interiores e nos produtos da loja.

Dessa forma, havendo aceitação, será possível descobrir a potencialidade da utilização dos cursos como estratégia de marketing para a divulgação de serviços de arquitetura e interiores e dos produtos de seus parceiros estratégicos.

4. RESULTADOS

4.1 ESTUDO DE CAMPO

O presente capítulo apresenta como ocorreu o estudo de campo e o modo de aplicação dos questionários. Mostra também a tabulação dos dados obtidos assim como a análise dos mesmos.

Para a realização do estudo de campo, foram procuradas empresas que fossem direcionadas a vendas de materiais de casa e construção e que possuíssem sede na cidade de Curitiba-PR. Dessa forma, seria possível relacioná-las como parceiras estratégicas de um escritório de arquitetura devido à semelhança do público alvo da loja e do escritório.

Ocorreu o contato com duas empresas, entretanto apenas uma retornou. A mesma precisaria ceder um espaço para que um curso de design de interiores fosse promovido dentro da loja, sendo voltado a clientes da mesma. Seria necessário também que auxiliasse na criação e divulgação do curso para seus clientes.

Após a apresentação da proposta do curso vinculada a presente monografia, a empresa aceitou participar. Essa apresentação inicial ocorreu pessoalmente numa das sedes da empresa, contando com a participação da autora, seu orientador da monografia, a gerente de recrutamento e seleção e o técnico de treinamento da empresa. Posteriormente os detalhes a serem acertados sobre a realização do curso ocorreram via e-mail e telefone.

A escolha do tema do curso a ser apresentado foi realizada em parceria com a empresa para que pudesse ir de acordo com suas normas internas e que, além disso, fosse atrativo aos seus clientes. A empresa se encarregou pela divulgação do curso através de propagandas pela loja e contato por e-mail e telefone de clientes cadastrados.

4.2 REALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CAMPO

O curso elaborado como estudo de campo da presente monografia, foi realizado no dia sete de fevereiro de 2015, em uma das sedes da empresa participante em Curitiba-PR (Figura 21). Com a duração de 2 horas, o curso foi ministrado para 24 pessoas, apesar de 42 clientes terem confirmado participação e não comparecerem.



Figura 21 – Apresentação do curso na loja
Fonte: Autora

Para divulgação nos meios de comunicação da empresa, a mesma sugeriu o título “Dicas de Arquitetura e Decoração de Ambientes”. O objetivo foi definido como “Demonstração e aplicação dos materiais atrelados a campanha do mês.” E a descrição como “Tendências, Especificação de cerâmicas por ambiente, Dicas de paginação e combinação.”

Devido à grande quantidade de confirmação de presença no curso (42 pessoas), a loja divulgou o mesmo em redes sociais apenas um dia antes de sua realização para evitar que não houvesse estrutura para acomodar todos clientes.

O tema de revestimentos cerâmicos foi escolhido de modo a utilizar os produtos disponíveis na loja como demonstrativos. Para isso, a autora foi auxiliada por uma das funcionárias da loja para selecionar os produtos que seriam utilizados na apresentação e que ficariam expostos durante o curso.

O intuito foi utilizá-los para apresentar diferentes modos de utiliza-los, despertando assim maior interesse dos clientes nos produtos à venda e incentivando-os a permanecer na loja. As informações foram apresentadas através da utilização de slides em projetor. Durante toda a palestra a autora recebeu auxílio da gerente de recrutamento e seleção.

O curso foi estruturado para inicialmente apresentar a definição e tipos de revestimentos cerâmicos, seguido da apresentadas tendências em revestimentos cerâmicos. Após isso foi abordada a aplicação dos mesmos em diferentes ambientes e dicas de combinação de revestimentos. Por fim foram apresentadas dicas de paginação em um ambiente real. Para isso foram mostradas imagens de um projeto real da autora para uma cliente, utilizando produtos da loja. O Apêndice A apresenta as lâminas dos slides usados para o curso, utilizando MS Power Point.

Primeiramente o questionário do Anexo I foram aplicados aos participantes, antes do curso iniciar, tendo assim a função de uma pré-avaliação. Em seguida, o curso foi ministrado e após seu termino, foi solicitado novamente que preenchessem as perguntas do verso, tendo como função uma pós-avaliação.

Após isso, os clientes foram convidados a acompanhar a arquiteta (autora) na loja para conhecer os produtos mencionados. Todos os questionários foram preenchidos corretamente, não havendo nenhuma pergunta sem resposta.

4.3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Como mencionado anteriormente, os questionários foram divididos em dez questões principais, separadas em duas etapas (Anexo I) e aplicados a 24 participantes do curso. Todos os resultados dos questionários estão unificados no Anexo II no formato de uma tabela.

Inicialmente serão apresentadas as características pessoais dos respondentes.

Em seguida, as perguntas e suas respectivas respostas serão expostas em gráficos, assim como a análise dos mesmos.

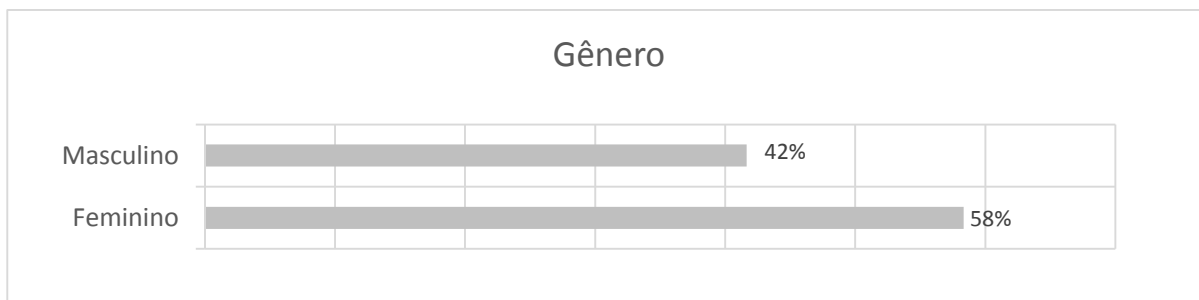


Figura 22 – Quantificação por Gênero
Fonte: Autora

Dos clientes, sua maioria são de mulheres com idade entre 15 a 25 anos e 36 a 45 anos, conforme o Figura 22 e Figura 23.

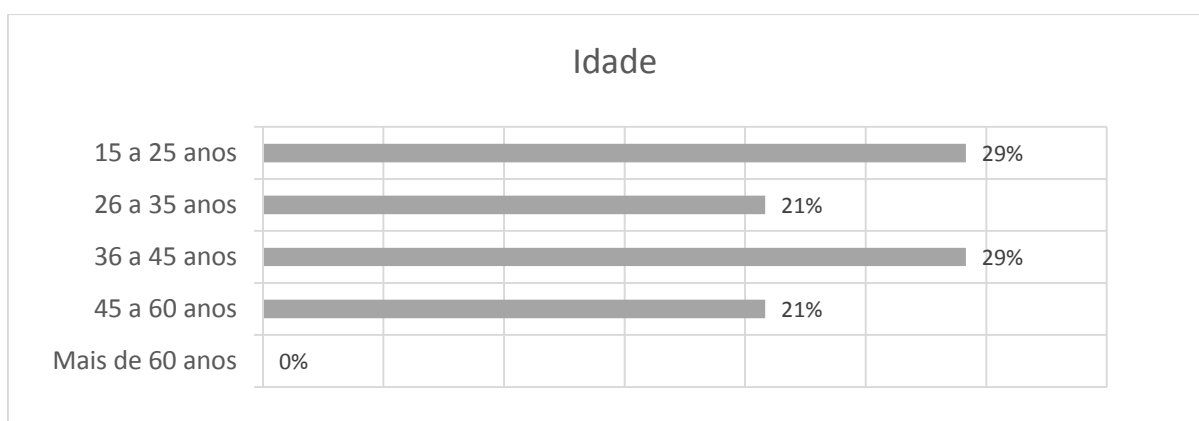


Figura 23 – Quantificação por Faixa Etária
Fonte: Autora

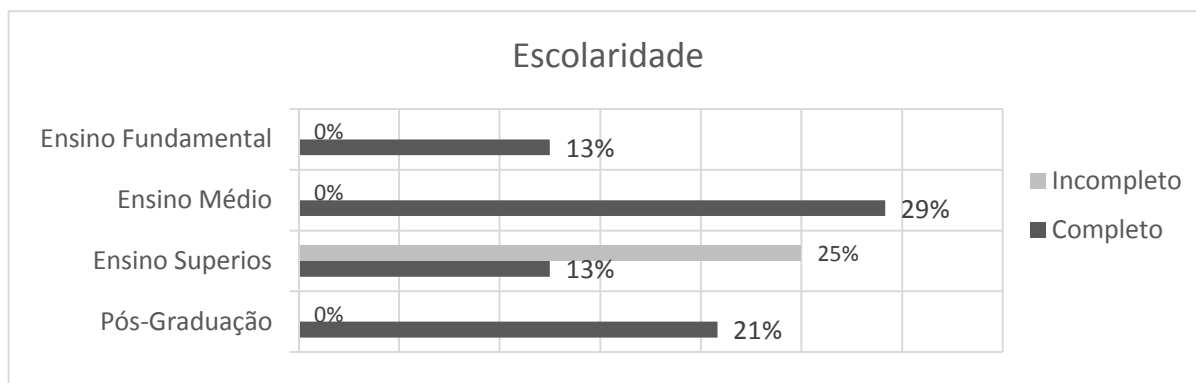


Figura 24 – Quantificação por Escolaridade
Fonte: Autora

A maioria dos participantes possui ensino médio completo e ensino superior incompleto. Houve grande variedade de profissões dos participantes. Já "designer de interiores", "do lar", "estudante" e "militar" haviam pelo menos duas pessoas da mesma área, conforme o Figura 24 e Figura 25.

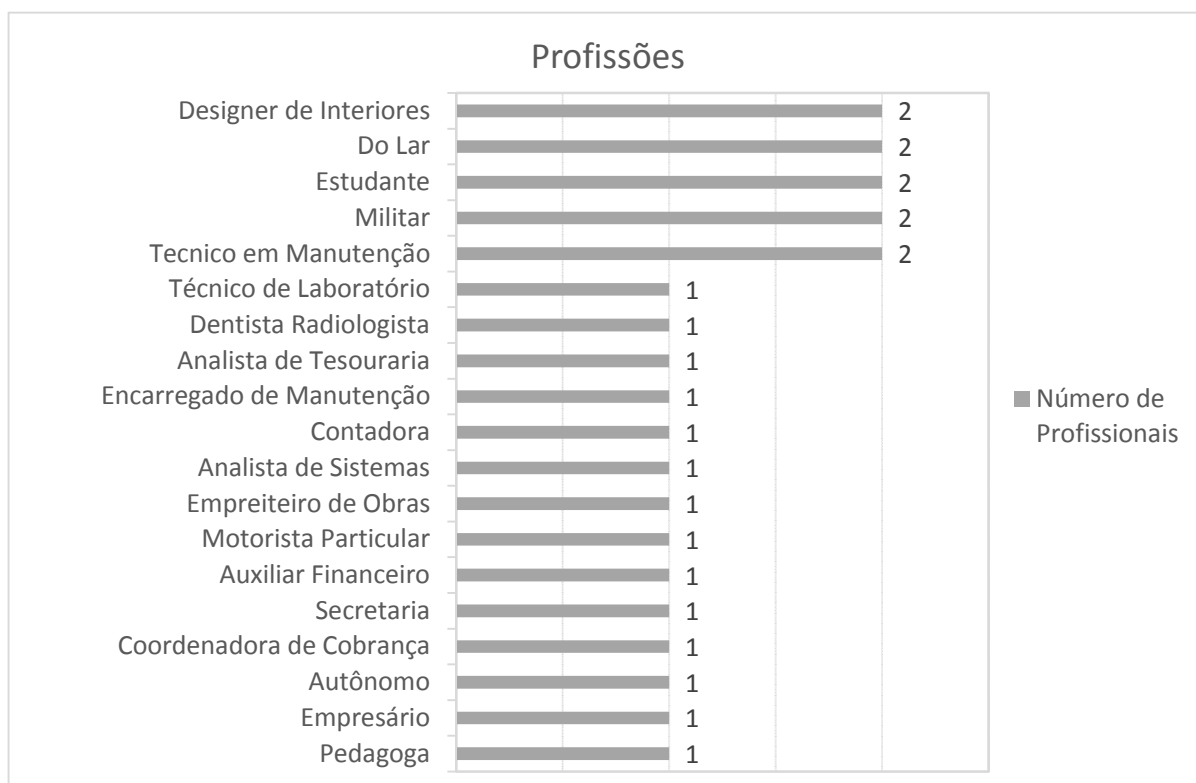


Figura 25 – Quantificação por Profissão
Fonte: Autora

A seguir serão apresentadas as perguntas que compunham o questionário com as respectivas respostas dos participantes reunidas em gráficos.

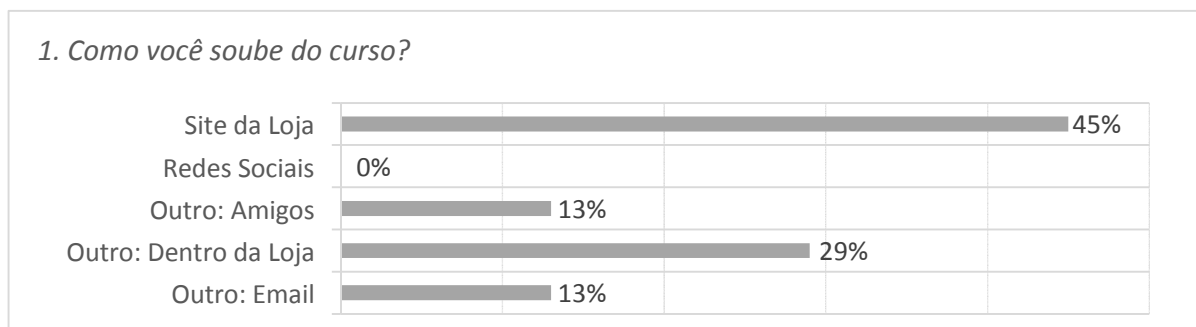


Figura 26 – Resultados da pergunta 1
Fonte: Autora

O Figura 26 e Figura 27 apresentam informações acerca do meio de divulgação buscado pelos clientes para encontrar cursos de decoração.

É possível perceber a importância da participação da loja parceira na promoção do curso já que 45% soube através do site da mesma e 29% dentro da mesma. Através de e-mail e amigos foram as respostas abertas escritas como outra forma de divulgação.

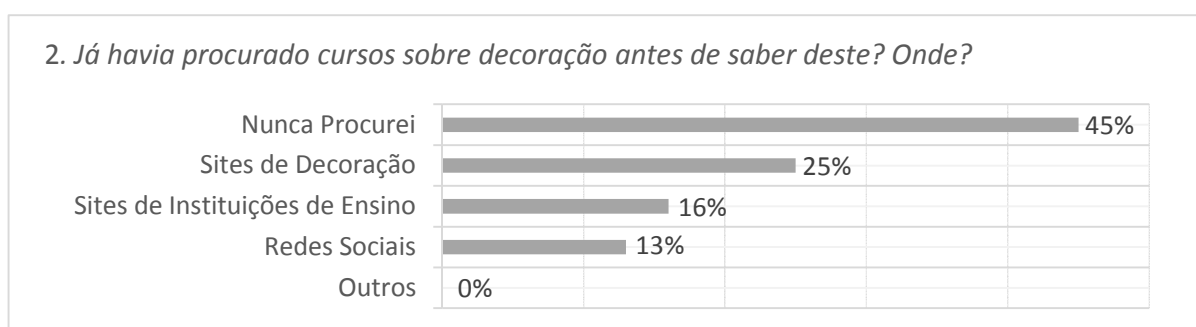


Figura 27 – Resultados da pergunta 2
Fonte: Autora

Como mencionado anteriormente, a loja adiou a divulgação do curso em redes sociais para evitar não ter estrutura para comportar os clientes. Isso justifica o fato de

nenhum dos participantes ter sido informado através dessas redes.

A maior parte das pessoas nunca havia procurado o curso nessa área. Já os que haviam, buscaram principalmente por sites de decoração, seguidos por sites de instituições de ensino e redes sociais. Isso vai de encontro as informações levantadas no referencial teórico acerca das características dos cursos divulgados em Curitiba-PR. Como a disponibilidade dos mesmos é em sua maioria de graduação divulgadas em sites de universidades, compreende-se por que pessoas que o procuram os encontraram através dos meios mencionados.

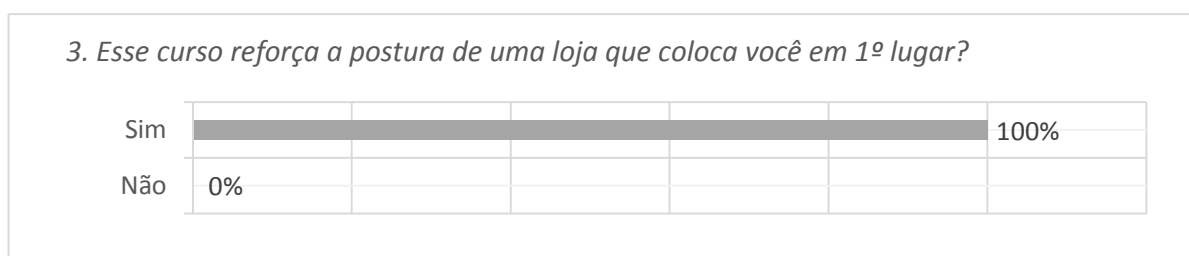


Figura 28 – Resultados da pergunta 3

Fonte: Autora

Com unanimidade os clientes afirmaram se sentir prestigiados e valorizados pela loja ao participarem do curso (Figura 28 e Figura 29). Além de reforçar uma postura positiva da empresa, isso revela a possibilidade de criar maior vínculo entre o cliente e a loja, podendo resultar futuramente em fidelização dos mesmos.

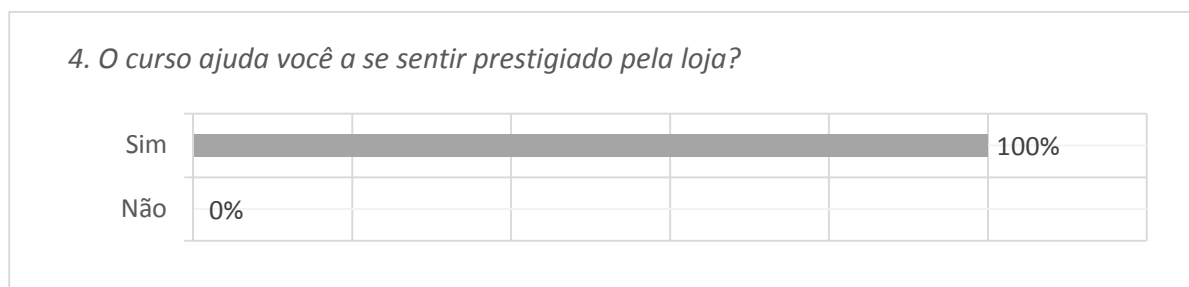


Figura 29 – Resultados da pergunta 4

Fonte: Autora

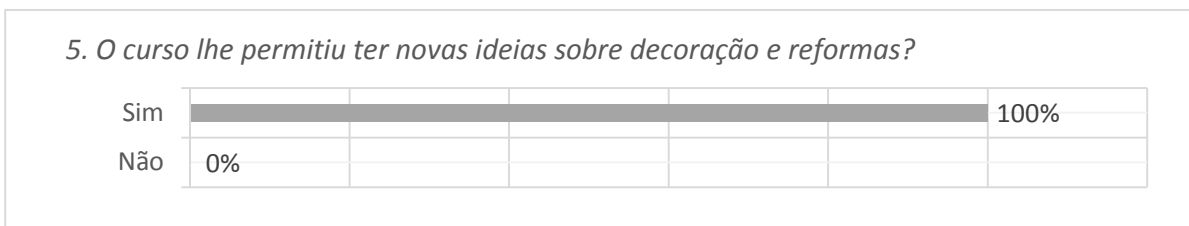


Figura 30 – Resultados da pergunta 5
Fonte: Autora

Todos os clientes acreditam que o curso lhes permitiu ter novas ideias sobre decoração e reformas através do curso e 50% incluiria um arquiteto com primeiro contato para conversar sobre uma reforma (Figura 30 e Figura 31).

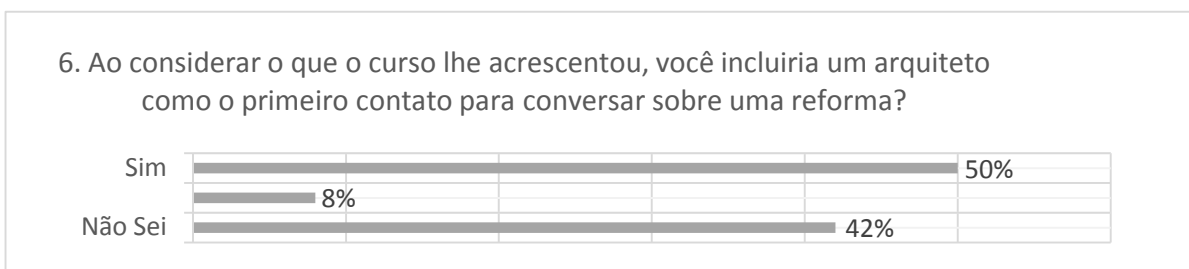


Figura 31 – Resultados da pergunta 6
Fonte: Autora

Além disso, após participar do curso, 83% contratariam um arquiteto para construir ou reformar. Já 8% contrataria um mestre de obras e 8% faria a obra sozinho (Figura 32).

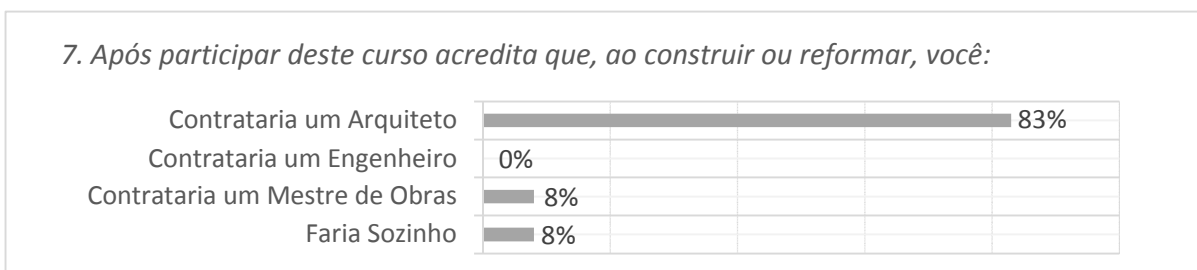


Figura 32 – Resultados da pergunta 7
Fonte: Autora

Através dos dados levantados é possível perceber a aceitabilidade dos participantes quanto a postura da loja em promover o curso proposto, gerando interesse em contatar ou contratar um arquiteto. Isso revela a potencialidade de utilizar cursos de design de interiores como estratégia de marketing para os serviços de arquitetura e produtos de seu parceiro estratégico.

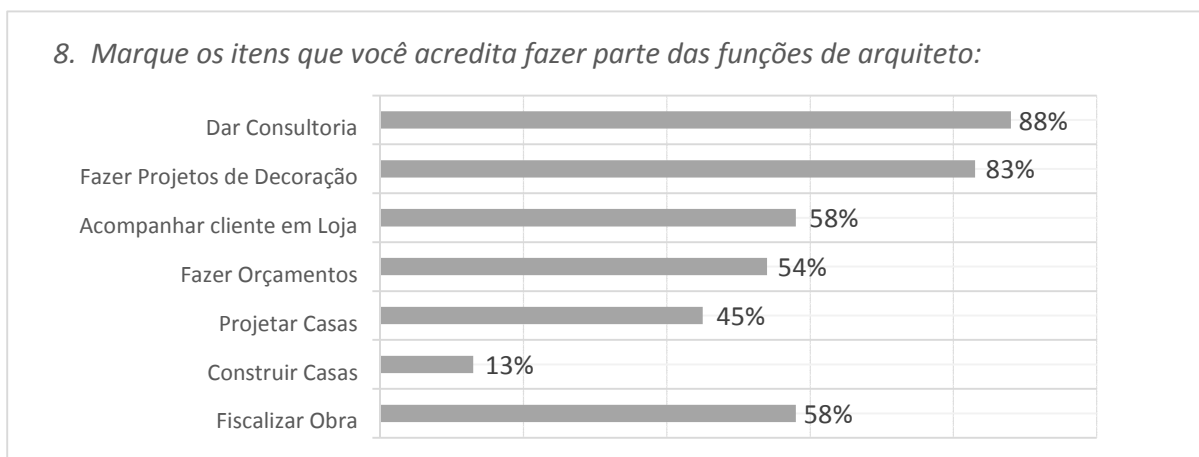


Figura 33A – Resultados da pergunta 8
Fonte: Autora

A Figura 33A apresenta a porcentagem referente a quantidade de vezes que cada alternativa foi assinalada pelos respondentes. Ao considerar que todas alternativas fazem parte das funções de um arquiteto, a Figura 33B apresenta a quantidade de funções identificadas pelos participantes.

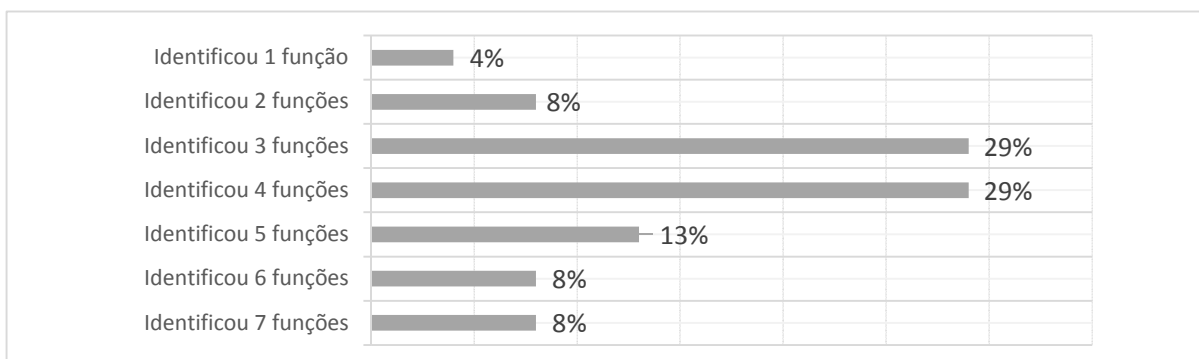


Figura 33B – Resultados da pergunta 8A
Fonte: Autora

Ao considerar que todas alternativas fazem parte das funções de um arquiteto, a Figura 33B apresenta a quantidade de funções identificadas pelos participantes. Tanto a Figura 33A quanto a Figura 33B mostram a percepção dos clientes quanto as funções de um arquiteto.

Avaliando-se os dados nota-se que "Dar consultoria" e "Fazer Projetos de Decoração" são as atividades mais identificadas entre os respondentes como parte dos encargos de um arquiteto. Por outro lado, apenas 13% entende que "Construir Casas" também faz parte das funções do mesmo. Além disso, é possível relacionar a pouca quantidade de pessoas que identificou "Projetar Casas" e "Construir Casas" como atividades do arquiteto aos 42% que responderam não saber se um arquiteto seria seu primeiro contato para conversar sobre uma reforma.

A maioria dos participantes identificou apenas 3 ou 4 alternativas dentre as 7 apresentadas como parte das atividades de um arquiteto. Esses dados mostram que os participantes possuem uma compreensão incompleta do papel desses profissionais.

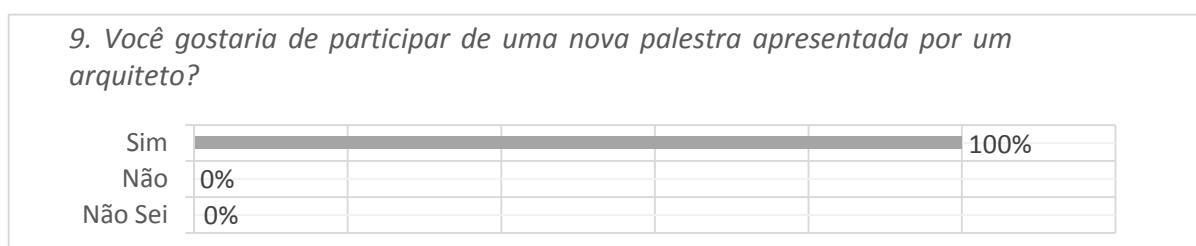


Figura 34 – Resultados da pergunta 9
Fonte: Autora

Conforme o Figura 34 e Figura 35, todos os participantes informaram que gostariam de participar de uma nova palestra apresentada por um arquiteto e, caso isso ocorresse, teriam interesse que o tema abordado fosse principalmente "Inovação em Design de Interiores" e "Paisagismo". Ambos os gráficos mostram que o curso teve grande aceitação pelos clientes e que os mesmos participariam novamente se houvessem novos temas expostos.

Comparando o Quadro 02 e a Figura 35 percebe-se que esses temas mais solicitados pelos clientes, são compatíveis com os 12 cursos avaliados em Curitiba-PR, dentre os quais 7 incluem "Inovação" e 8 "Paisagismo". Por outro lado, em São Paulo-SP ambos os temas estão presentes em 5 cursos dos 12 verificados e no Rio de Janeiro, apenas 3 abordam "Inovação", porém 7 "Paisagismo".

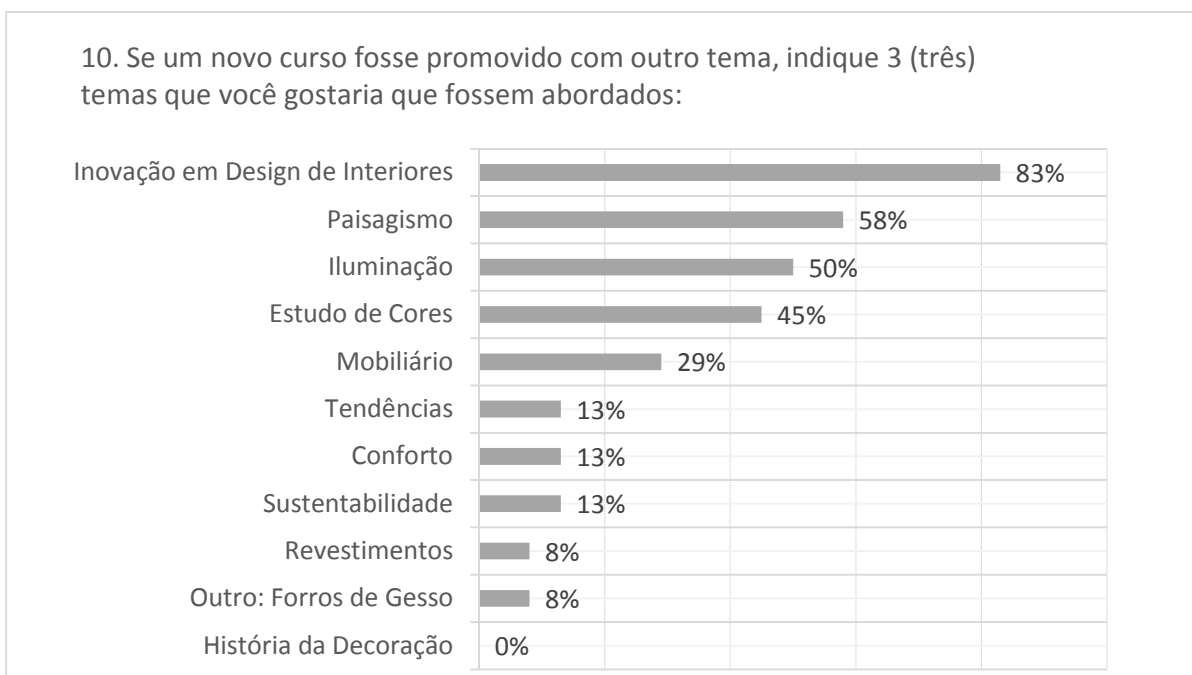


Figura 35 – Resultados da pergunta 10
Fonte: Autora

4.3.1. ANÁLISE CRUZADA DOS DADOS LEVANTADOS

Após analisar os dados gerais, é possível levantar informações avaliando separadamente cada questionário. Isso é importante por evidenciar elementos que não seriam notados ao se verificar as respostas de todos os participantes ao mesmo tempo como nos gráficos apresentados anteriormente. Assim é possível conferir se há uma tendência de pensamento entre diferentes grupos ou identificar diferentes comportamentos entre os participantes. A seguir serão apresentados gráficos com

percentuais e tabelas numéricas dos dados levantados nas respostas de perguntas feitas no questionário.

A estratégia de propor palestras como a realizada pela autora envolve, dentre outros itens, a) determinar se este tipo de ação é favorável para reforçar a imagem de profissionalismo do arquiteto, e b) se tais palestras podem ser um instrumento indutor de vendas de seus serviços.

Dois perguntas tiveram a função de descobrir se este tipo de ação é favorável para reforçar a imagem de profissionalismo do arquiteto. A primeira explora a possibilidade do arquiteto ser considerado como o primeiro contato a ser feito quando se deseja reformar uma edificação. A Figura 36 mostra as respostas da questão formulada, evidenciando que não há rejeição, mas que não existe uma unanimidade na opção do arquiteto ser de fato a primeira escolha. Observou-se uma maior adesão dos homens em escolher o arquiteto do que das mulheres. A Tabela 4 mostra os dados numéricos da Figura 36 citada.

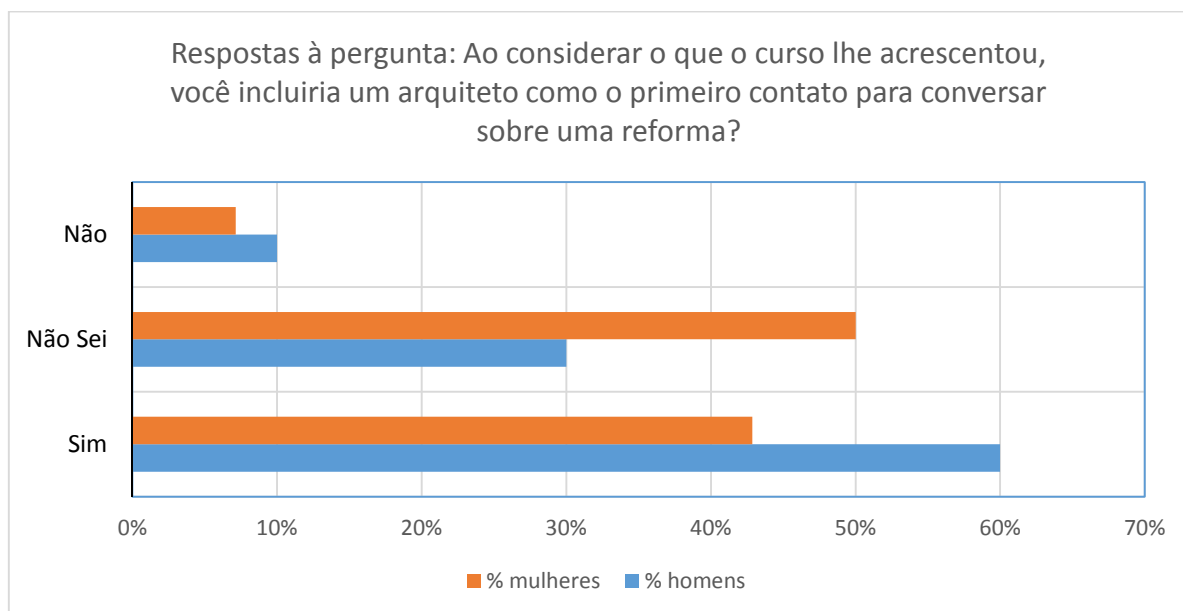


Figura 36 – Resultados da pergunta 06

Fonte: Autora

Tabela 04 - Análise Cruzada Referente a Pergunta 6

Pergunta do questionário	Alternativa Escolhida do Questionário	No. Respostas	homens	mulheres	% homens	% mulheres
Ao considerar o que o curso lhe acrescentou, você incluiria um arquiteto como o primeiro contato para conversar sobre uma reforma?	Sim	12	6	6	60%	43%
	Não Sei	10	3	7	30%	50%
	Não	2	1	1	10%	7%

Fonte: Autora

Ainda sobre contatar um arquiteto para a realização de reforma ou construção, os respondentes na sua grande maioria responderam que depois de participarem do curso, se sentem mais à vontade para contratar um arquiteto, com 70% de adesão dos homens e 100% das mulheres. Isso não contradiz a resposta anterior, mas evidencia a propensão de contar com este profissional nestas ocasiões.

O fato de não se ter incluído, de propósito, a indicação do ato de contratar o arquiteto, deixou a resposta retratando melhor uma intenção de compra, não necessariamente a sua concretização. As respostas a esta pergunta, por serem favoráveis ao arquiteto, evidenciam que a palestra pode ser um instrumento que favorece o arquiteto ao mostrar sua competência profissional

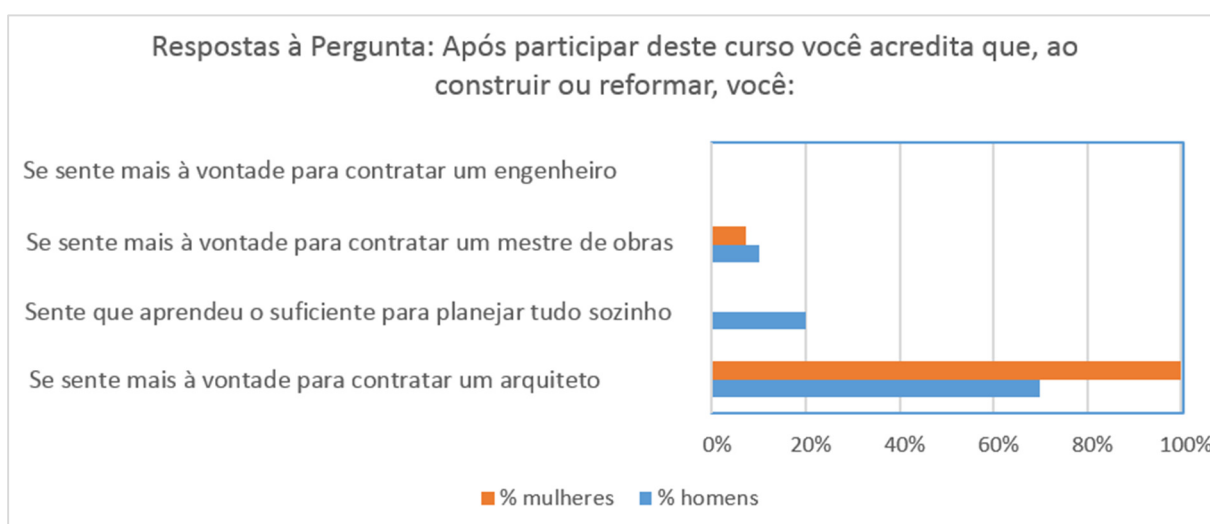


Figura 37 – Resultados da pergunta 07

Fonte: Autora

Tabela 05 - Análise Cruzada Referente a Pergunta 7

Pergunta do questionário	Alternativa Escolhida do Questionario	No. Respostas	homens	mulheres	% homens	% mulheres
Após participar deste curso você acredita que, ao construir ou reformar, você:	Se sente mais à vontade para contratar um arquiteto	21	7	14	70%	100%
	Sente que aprendeu o suficiente para planejar tudo sozinho	2	2	0	20%	0%
	Se sente mais à vontade para contratar um mestre de obras	2	1	1	10%	7%
	Se sente mais à vontade para contratar um engenheiro	0	0	0	0%	0%

Fonte: Autora

Outra informação importante a ser obtida com o questionário era saber que tipo de percepção os seus participantes tinham em relação aos serviços que um arquiteto pode prestar. Para isso foi incluída a pergunta que pede para que o respondente identifique o que ele entende do que é, ou pode ser, o trabalho de um arquiteto.

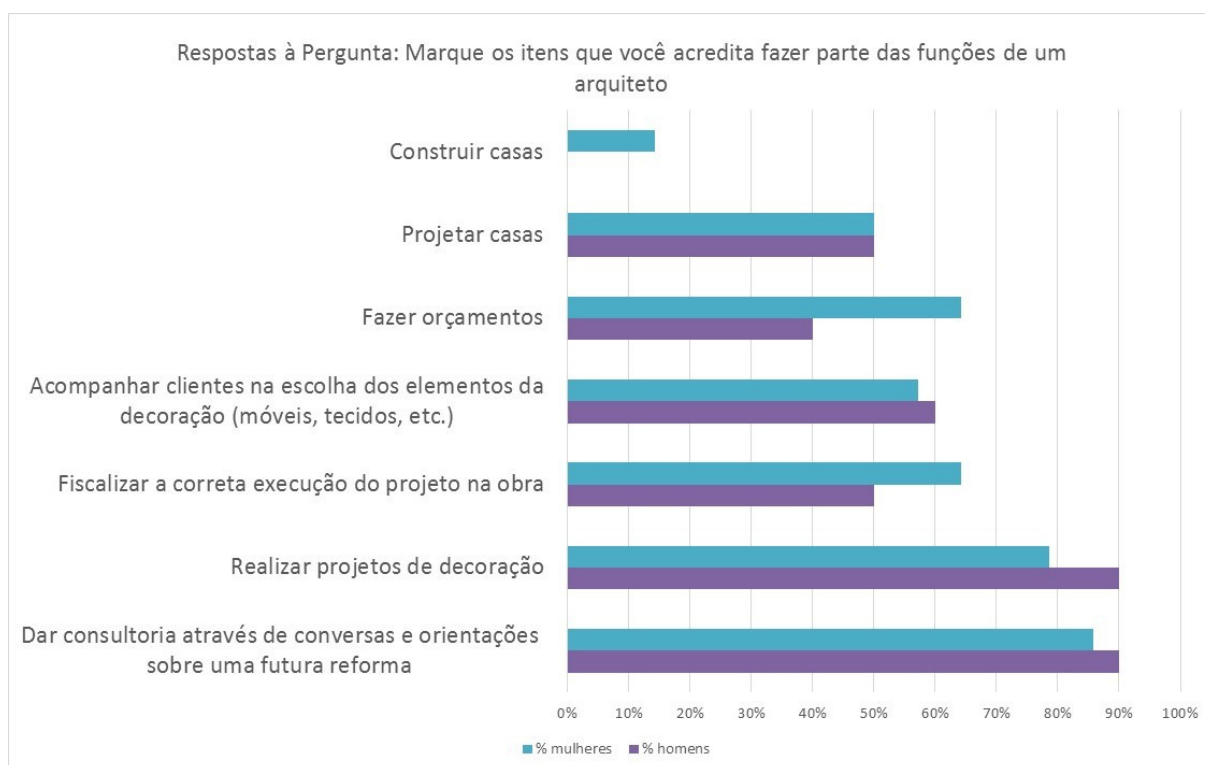


Figura 38 – Resultados da pergunta 08

Fonte: Autora

A Figura 38 apresenta os resultados obtidos dos 24 questionários respondidos, e a Tabela 06 apresenta os dados numéricos correspondentes à Figura citada.

Tabela 06 - Análise Cruzada Referente a Pergunta 8

Pergunta do questionário	Alternativa Escolhida do Questionario	No. Respostas	homens	mulheres	% homens	% mulheres
Marque os itens que você acredita fazer parte das funções de um arquiteto:	Dar consultoria através de conversas e orientações sobre uma futura reforma	21	9	12	90%	86%
	Realizar projetos de decoração	20	9	11	90%	79%
	Fiscalizar a correta execução do projeto na obra	14	5	9	50%	64%
	Acompanhar clientes na escolha dos elementos da decoração (móveis, tecidos, etc.)	14	6	8	60%	57%
	Fazer orçamentos	13	4	9	40%	64%
	Projetar casas	12	5	7	50%	50%
	Construir casas	2	0	2	0%	14%

Fonte: Autora

O fato de praticamente o arquiteto não ter sido reconhecido como construtor é muito relevante, e neste estudo indica que na pergunta anterior, quanto a contratar um arquiteto para construir ou reformar, os respondentes provavelmente só estavam considerando o trabalho de reformar.

Utilizando uma análise tipo *Pareto* ou Regra dos 80-20, podemos dizer que para os respondentes dos questionários, as atividades mais percebidas acerca do trabalho de um arquiteto são: 1) realizar projetos de decoração e 2) dar consultoria sobre futura reforma. Neste contexto, como a realização de cursos em lojas parceiras está sendo investigada como uma estratégia de marketing de um escritório de arquitetura de pequeno porte, para o grupo que fez o curso em questão esta estratégia seria adequada principalmente para marketing de arquitetura de interiores.

Para finalizar esta análise cruzada, vai-se focar agora os resultados obtidos ao final do curso. Após apresentado o curso do estudo de campo, oito clientes conversaram com a autora para tirar dúvidas acerca de reformas e obras sendo realizadas e uma participante demonstrou interesse nos serviços de arquitetura, solicitando seu cartão de visita para contato futuro.

A seguir, na análise cruzada será explorado se tais resultados se alteram se considerarmos características do público da palestra no tocante a gênero e faixa etária.

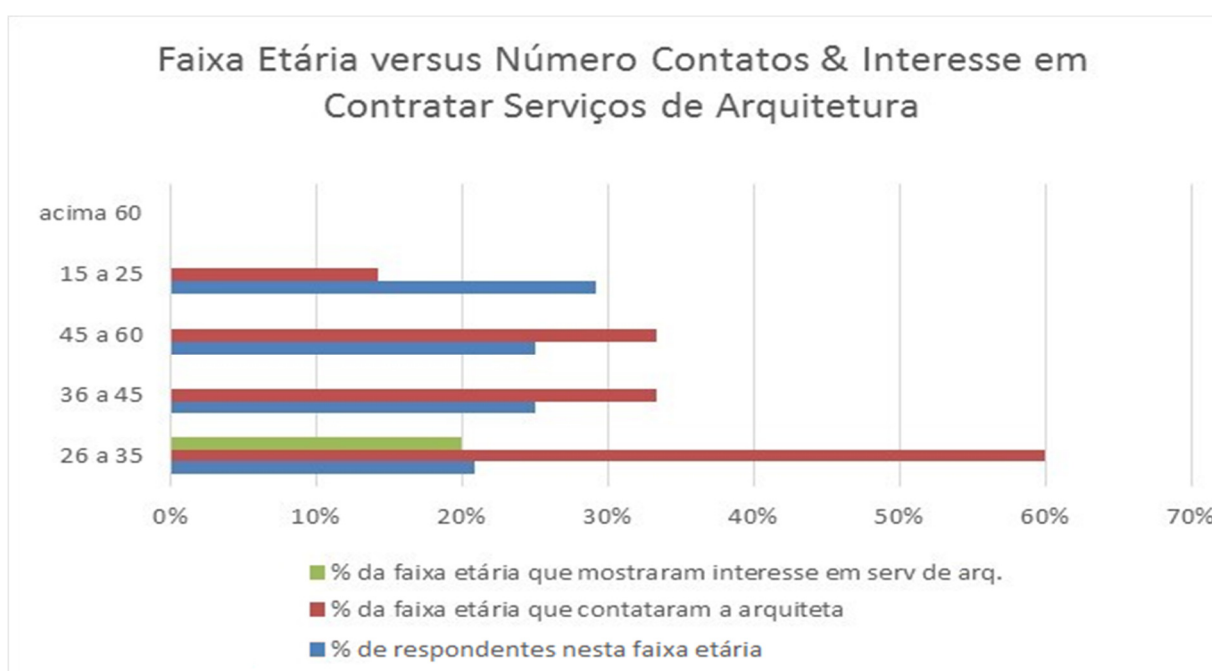


Figura 39 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Número Contatos)
Fonte: Autora

A Figura 39 complementada na Tabela 07 evidencia que no caso dos participantes desta palestra, duas faixas etárias não se interessaram em contatar ou contratar a arquiteta: a abaixo de 25 anos e a acima de 60 anos, que na prática, representam os dois extremos das faixas etárias adotadas. Destacou-se o fato de que 60% da faixa etária entre 26 e 35 anos tenha liderado as iniciativas de contatar a arquiteta ou consultá-la quanto à realização de serviços.

Tabela 07 - Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Número Contatos)

Faixa Etária dos Participantes do Curso	Número de respondentes nesta faixa etária	Cientes que contataram a arquiteta após o curso para tirar dúvidas sobre reformas (A)	Cientes que demonstraram interesse em serviços de arquitetura (B)	% de respondentes nesta faixa etária	% da faixa etária que contataram a arquiteta	% da faixa etária que mostraram interesse em serv de arq.
26 a 35	5	3	1	21%	60%	20%
36 a 45	6	2	0	25%	33%	0%
45 a 60	6	2	0	25%	33%	0%
15 a 25	7	1	0	29%	14%	0%
acima 60	0	0	0	0%	nenhum	nenhum
totais	24	8	1	100%		

Fonte: Autora

Reproduzindo a análise acima apenas para os respondentes do sexo masculino, o resultado é o visto na Figura 40 e Tabela 08. São apresentados resultados diferentes aos mostrados para o grupo de homens e mulheres, pois neste caso, a faixa de 26 a 35 não é a dominante, e sim a de 45 a 60 anos. Surpreendentemente a faixa de 26 a 35 anos se apresentou similar a de 60 ou mais anos, não tendo apresentado interesse de nenhum tipo em relação ao que a arquiteta poderia contribuir.

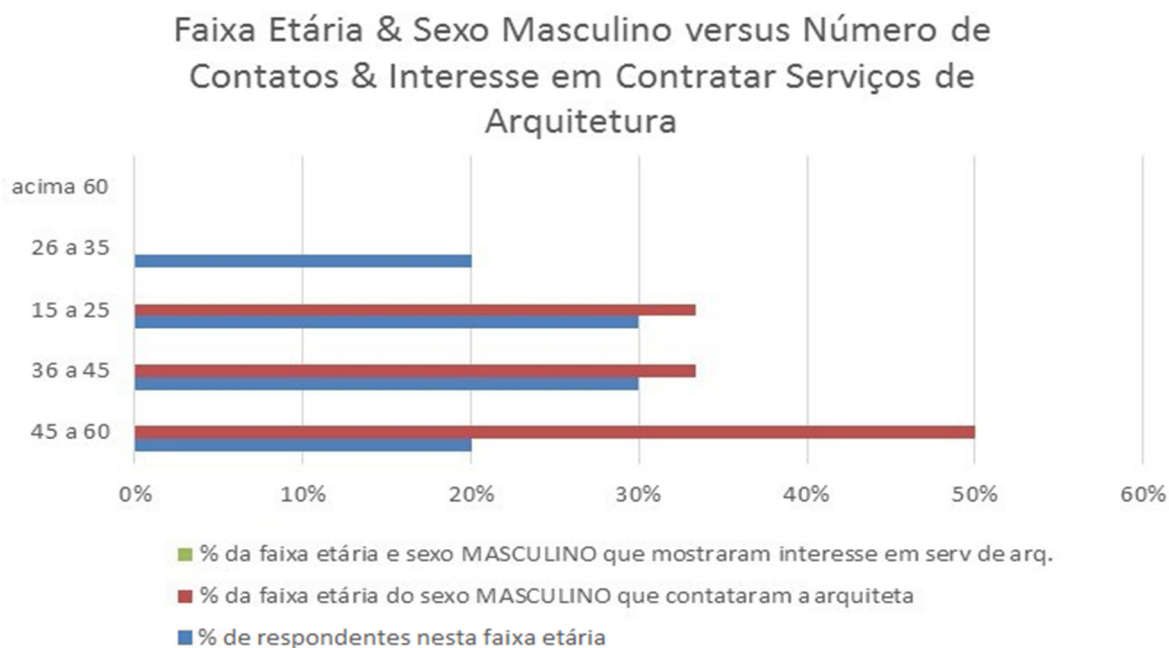


Figura 40 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Masculino)
 Fonte: Autora

Tabela 08 - Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Masculino)

Faixa Etária dos Participantes do Curso	Número de respondentes nesta faixa etária, do sexo MASCULINO	Cientes que contataram a arquiteta após o curso para tirar dúvidas sobre reformas (A)	Cientes que demonstraram interesse em serviços de arquitetura (B)	% de respondentes nesta faixa etária	% da faixa etária do sexo MASCULINO que contataram a arquiteta	% da faixa etária e sexo MASCULINO que mostraram interesse em serv de arq.
45 a 60	2	1	0	20%	50%	0%
36 a 45	3	1	0	30%	33%	0%
15 a 25	3	1	0	30%	33%	0%
26 a 35	2	0	0	20%	0%	0%
acima 60	0	0	0	0%	nenhum	nenhum
totais	10	3	0	100%		

Fonte: Autora

Analisando o comportamento das participantes, nota-se que na Figura 41 que 100% das mulheres entre 26 a 35 anos, e entre 45 a 60 anos contataram a arquiteta após o curso, evidenciando que esta estratégia de marketing atrai esse perfil de clientes (Tabela 09).

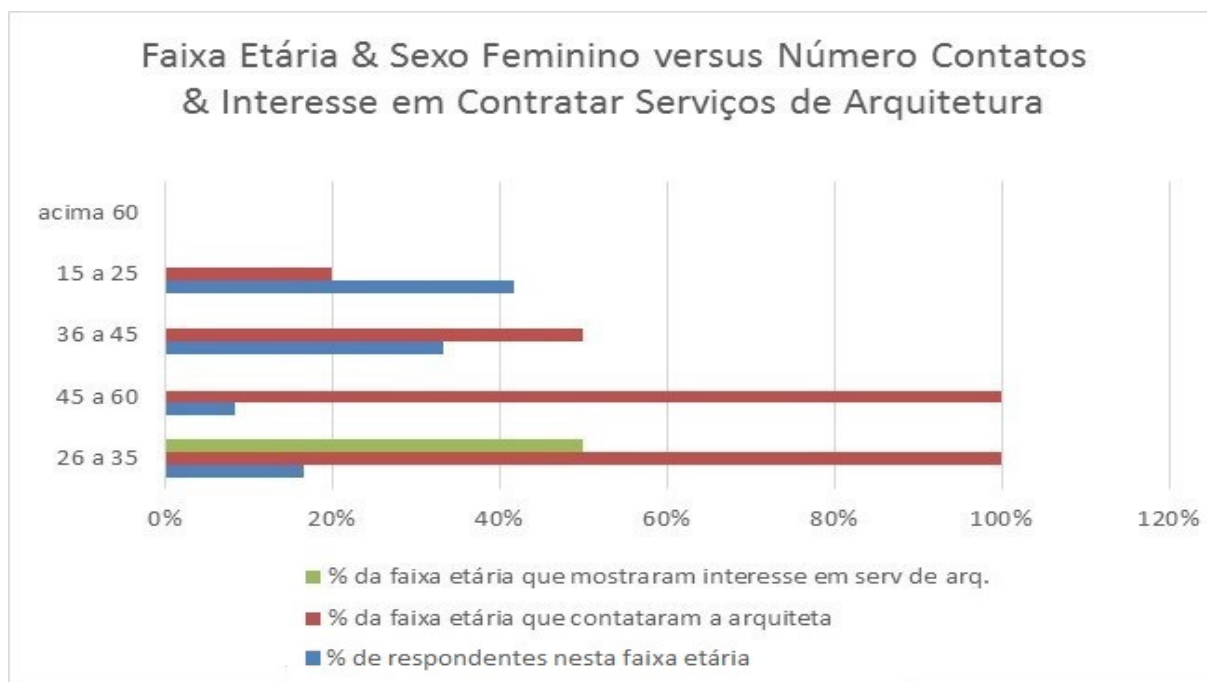


Figura 41 – Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Feminino)

Fonte: Autora

Tabela 09 - Resultados Após o Curso (Faixa Etária e Sexo Feminino)

Faixa Etária dos Participantes do Curso	Número de respondentes do sexo FEMININO nesta faixa etária	Clientes que contataram a arquiteta após o curso para tirar dúvidas sobre reformas (A)	Clientes que demonstraram interesse em serviços de arquitetura (B)	% de respondentes nesta faixa etária	% da faixa etária FEMININA que contataram a arquiteta	% da faixa etária FEMININA que mostraram interesse em serv de arq.
26 a 35	2	2	1	17%	100%	50%
45 a 60	1	1	0	8%	100%	0%
36 a 45	4	2	0	33%	50%	0%
15 a 25	5	1	0	42%	20%	0%
acima 60	0	0	0	0%	nenhum	nenhum
totais	12	6	1	100%		

Fonte: Autora

A Figura 42 apresenta os resultados de se analisar se a escolaridade do participante do curso pode influenciar os resultados da estratégia de realizar o curso.

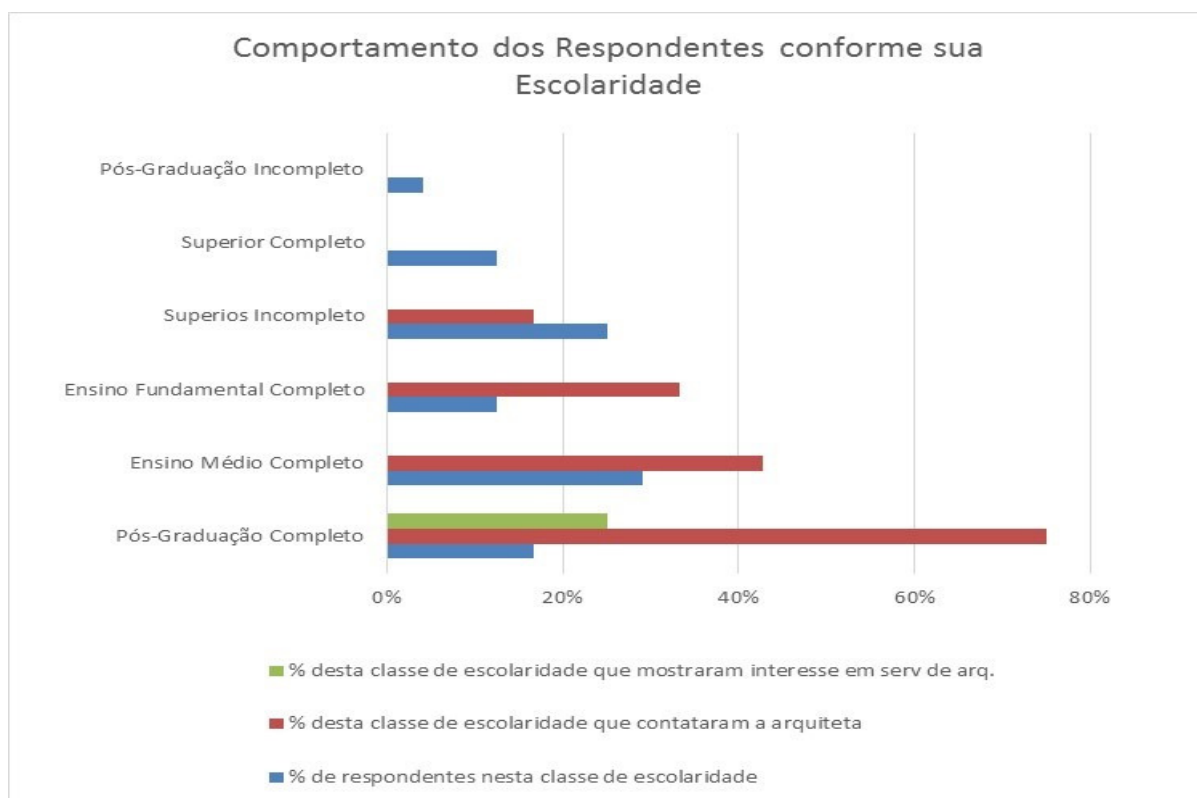


Figura 42 – Resultados Após o Curso (Escolaridade)

Fonte: Autora

Os participantes com pós graduação completa se destacaram das demais classes de escolaridade em relação ao seu nível de interesse em contatar a arquiteta apresentadora, gerando a possibilidade da arquiteta vir a ter novos clientes ou fechar negócios (Tabela 10).

Tabela 10 - Resultados Após o Curso (Escolaridade)

Escolaridade dos respondentes	Número de respondentes nesta classe de escolaridade	Cientes que contataram a arquiteta após o curso para tirar duvidas sobre reformas (A)	Cientes que demonstraram interesse em serviços de arquitetura (B)	% de respondentes nesta classe de escolaridade	% desta classe de escolaridade que contataram a arquiteta	% desta classe de escolaridade que mostraram interesse em serv de arq.
Pós-Graduação Completo	4	3	1	17%	75%	25%
Ensino Médio Completo	7	3	0	29%	43%	0%
Ensino Fundamental Completo	3	1	0	13%	33%	0%
Superios Incompleto	6	1	0	25%	17%	0%
Superior Completo	3	0	0	13%	0%	0%
Pós-Graduação Incompleto	1	0	0	4%	0%	0%
Ensino Fundamental Incompleto	0	0	0	nenhum	nenhum	nenhum
Ensino Médio Incompleto	0	0	0	nenhum	nenhum	nenhum
totais	24	8	1	100%		

Fonte: Autora

4.4 PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE MARKETING INCREMENTAL

Após identificar a aceitabilidade do curso de design de interiores pelos participantes no estudo de campo, o objetivo é apresentar diretrizes para utilizar o mesmo como estratégia de marketing para escritórios de arquitetura e interiores.

O objetivo da estratégia é a aproximação com o público alvo de modo a fazê-lo conhecer o profissional da área de arquitetura e interiores além de aprender maneiras de utilizar os produtos da loja parceira durante o curso, incentivando a contratação de serviços de arquitetura e a compra dos produtos da loja.

O curso proposto, como percebido no estudo de campo, foi bem recebido pelos clientes os quais viram de modo positivo para a imagem da loja parceira e indicando possibilidade de primeiro contato com arquitetos caso estivessem realizando reforma ou construção. Por outro lado, apesar da aceitabilidade da proposta essa atividade não é tipicamente realizada por um escritório de arquitetura e interiores e por esse

motivo é preciso planejamento para utiliza-la como estratégia de marketing para a empresa.

Será apresentado a utilização dessa estratégia de marketing no plano estratégico de uma empresa de projetos de arquitetura. Considera-se como exemplo de aplicação do plano o estúdio de arquitetura da autora, composto por apenas uma arquiteta. Essa proposta pode ser utilizada como um complemento a um planejamento estratégico e plano de marketing já existentes em uma empresa.

4.4.1 PLANO DE MARKETING

Conforme apresentado anteriormente, um plano de marketing pode ser definido como um manual de implementação das estratégias de marketing. Considera-se como fonte dos elementos do plano de marketing incremental as informações levantadas na referência bibliográfica. Sendo assim, considera-se um plano composto por nove etapas incluindo-se complementos referentes ao que se observou no estudo de campo. A partir do Quadro 03 à Quadro 11 apresentam-se ações incrementais e exemplificações, onde as informações em “*Itálico*” correspondem as conclusões da autora e em “Arial” são referentes as de Borba (2008).

a) **Sumário Executivo:**

- **Ação Incremental:** É necessário mencionar a nova estratégia de marketing e sua influência no mercado alvo estabelecido previamente, assim como novas metas, objetivos, método de implementação e de controle.
- **Exemplificação:** O estúdio atua na elaboração de projetos arquitetônicos e de interiores. Para se angariar clientes e aumentar a divulgação da empresa, busca-se promover trimestralmente cursos de design de interiores no ambiente de uma loja parceira. A empresa está a pouco tempo no mercado e através do plano de marketing busca avaliar a viabilidade da

utilização de cursos de design de interiores como estratégia de marketing. Para o controle de desempenho considera-se a utilização de questionários de avaliação pelos clientes como ferramenta para aprimorar continuamente os cursos.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
1. Sumário Executivo	Resumo do plano completo, com os principais destaques	<i>Metas e objetivos incrementais Método de implementação e de controle.</i>	<i>Descrição da empresa resumidamente, incluindo objetivos, metas e métodos de implementação de estratégia no plano de marketing.</i>

Quadro 03 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

b) **Investigação Ampla do Mercado:**

- **Ação Incremental:** No ambiente interno da empresa, é necessário definir um funcionário responsável por pesquisar possíveis parceiros e sua receptividade. Já no macroambiente seria preciso fazer uma pesquisa do público alvo de cursos de design de interiores, através de características como perfil econômico, faixa etária, etc.
- **Exemplificação:** Como a arquiteta não possui funcionários, a mesma pesquisou parceiros, ao contatar dois apenas um retornou. Após isso, foi apresentada a proposta de promoção dos cursos. Juntamente com o parceiro o curso foi estruturado. Os resultados dos questionários do estudo de campo ofereceram dados acerca do público alvo. O principal perfil escolhido dos clientes é de mulheres, de 15 a 26 anos com ensino médio completo que nunca haviam buscado um curso como este antes mas que após participar do mesmo sentem-se à vontade para contratar um arquiteto quando construir ou reformar, além de sentirem-se prestigiadas pela ação da loja promotora (Anexo II). Quanto a concorrência, foi verificado no referencial teórico que cursos como o proposto na monografia não são promovidos.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
2. Investigação ampla de mercado	Dados e análise do macro e microambiente	<i>Rever análise do macroambiente para compreender perfil do público alvo de cursos de design de interiores e levantar possíveis parceiros</i>	<i>A arquiteta contactou parceiro, elaborou pesquisa de público alvo e de concorrência.</i>

Quadro 04 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

c) **Análise SWOT e Seleção de Mercado Alvo:**

- **Ação Incremental:** Identificar forças e fraquezas incrementais da empresa relativamente à realização dos cursos, como por exemplo disponibilidade de tempo, recursos, etc. Ao redefinir oportunidades e ameaças, é preciso considerar por exemplo questões socioeconômicas, concorrência, etc.
- **Exemplificação:** Relativamente a utilização dessa estratégia as forças são principalmente: a) Possuir o conhecimento para a produção de cursos; b) Ter flexibilidade de tempo para elaborar o curso e apresentá-lo (por a empresa ser nova e não possui grande quantidade de clientes); Já as fraquezas são: a) Não haver funcionários ou sócios para auxiliar nas atividades relativas a elaboração do curso; b) Localização distante da loja parceira. As oportunidades são: a) Necessidade de venda dos parceiros; b) Divulgar trabalho do estúdio; c) Angariar clientes. As ameaças são: a) Falta de clientes dispostos à participar; b) Possibilidade dos participantes não se interessarem por serviços do estúdio ou produtos da loja.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
3. Análise SWOT e seleção de mercado-alvo	Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças	<i>Análise voltada as consequências de utilizar os cursos como estratégia no estúdio de apenas uma arquiteta.</i>	<i>Forças: Conhecimento e flexibilidade; Fraquezas: Não haver funcionários ou sócios e localização; Oportunidade: Venda, divulgação e angariação; Ameaças: Falta de participantes e incertezas quanto a angariação e fidelização.</i>

Quadro 05 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

d) **Metas e Objetivos de Marketing:**

- **Ação Incremental:** As metas são numericamente definidas pelos objetivos. Nesse caso, é necessário determinar metas e objetivos que estejam ligados a utilização de cursos de design de interiores como estratégia de marketing.
- **Exemplificação:** O principal objetivo do estúdio com essa atividade é angariar clientes através da maior divulgação da empresa. As metas são: promover cursos trimestralmente na loja para aprimorar relação com a mesma mas de modo a não comprometer andamento de atividades do estúdio; Divulgar serviços da empresa e atividades relativas aos cursos em site da empresa e redes sociais no próximo ano. Angariar pelo menos quatro clientes no próximo ano para elaboração de projetos de arquitetura e interiores.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
4. Metas e objetivos	Demanda a ser comercializada	<i>Rever metas e objetivos que sejam resultantes da utilização de cursos de design de interiores como estratégia de marketing</i>	<i>Objetivo: Angariar clientes e aumentar divulgação; Metas: promover cursos trimestralmente, divulgação em redes sociais e site e angariar 4 clientes em um ano.</i>

Quadro 06 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

e) **Estratégia de Marketing:**

- **Ação Incremental:** Na análise de produto, ponto de venda, preço e promoção, é importante rever tanto o ponto de venda quanto promoção já que a empresa contará com o auxílio da loja que tiver interesse em parceria. Além disso, com o aumento do público alvo, o produto poderá ser alterado caso a empresa deseje alterar os tipos de serviços prestados.
- **Exemplificação:** A estratégia consiste em executar cursos de design de interiores voltados aos clientes de lojas parceiras com o intuito de incentiva-

los a interessarem-se por serviços de arquitetura e produtos da loja. Para isso, será necessário negociar com a loja parceira as condições quanto a recursos financeiros e humanos para se promover cursos trimestralmente de modo a trazer benefícios a todos os envolvidos. Trimestralmente serão criados cursos, será necessário entrar em contato com clientes participantes, promover os cursos e avaliar custo-benefício para o estúdio.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
5. Estratégias de Marketing	4 P(s) – produto, preço, ponto de venda e promoção	<i>Descrever estratégia e reavaliar composto de marketing</i>	<i>Produto: Curso de Design de Interiores; Preço: Negociar com parceiro para manter gratuito para clientes; Praça: Ambiente da loja; Promoção: Dentro da loja, contato com clientes por e-mail e telefone e redes sociais.</i>

Quadro 07 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

f) **Plano de Ação:**

- **Ação Incremental:** O plano de ação se inicia com o planejamento da estratégia através da clara definição de objetivos e metas. Após isso, a real execução do curso tornará possível a conferência do desempenho dos envolvidos na realização da estratégia. Após isso é preciso definir novas ações de melhorias.
- **Exemplificação:** Considerando-se a promoção de 4 cursos ao ano, o preparo inicial envolverá definir juntamente com o parceiro, o público a quem o curso se direciona. Após isso, pesquisar o perfil desse público e então criar o curso com a loja, necessitando de aproximadamente 15 dias para a criação de cada curso. A divulgação do curso poderá ser feita através da loja, site e redes sociais da mesma conforme foi verificado sua efetividade no estudo de campo. Após a realização do curso e verificação de angariação de clientes para o estúdio, será avaliado o custo-benefício

da ação. Será utilizado um questionário de avaliação do curso pelos participantes como ferramenta de controle de desempenho para aprimorar continuamente os cursos.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
6. Plano de ação	PDCA – planejar, fazer, checar e agir.	<i>Redefinir metas e objetivos. Realizar cursos de design de interiores em lojas parceiras. Verificar se resultado alcançado foi o esperado. Executar novo plano de ação com as informações levantadas no PDCA.</i>	<i>Planejamento da estratégia. Execução da mesa. Feedback dos clientes. Ações para melhorias.</i>

Quadro 08 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

g) **Viabilidade Financeira:**

- **Ação Incremental:** Nessa etapa seria verificado o custo-benefício da seleção e treinamento de funcionário para ocupar-se em funções de pesquisa e execução dos cursos de design de interiores. Além disso, seria possível avaliar o retorno financeiro dessa atividade de marketing a ser implementada de curto, médio e longo prazo.
- **Exemplificação:** Os gastos diretamente ligados a criação dos cursos são: telefone, energia e transporte até a loja para a criação do curso e sua apresentação. Além de impressões de questionários pra obter o *feedback* dos clientes e possível *cooffebreak* para os dias do curso. Sendo assim, o retorno financeiro que poderá ser trazido ao estúdio com o acréscimo de contratos de serviços resultantes dos cursos realizados será superior aos gastos iniciais com o preparo e realização do curso. Isso deverá ser reavaliado em momentos em que houver grande demanda de serviços contratados, podendo-se contratar um funcionário para auxiliar.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
7. Viabilidade financeira	Fluxo de caixa e demonstrativo de resultados	<i>Avaliar custo-benefício ao manter essa atividade a curto, médio e longo prazo.</i>	<i>Gastos diretos: telefone, energia, transporte, impressões e coffebreak. Retorno financeiro verificado trimestralmente.</i>

Quadro 09 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

h) **Controles:**

- **Ação Incremental:** O controle se reflete no estabelecimento de meios de acompanhar o previsto e o realizado no plano de ação.
- **Exemplificação:** Todas as atividades previstas no plano de ação foram realizadas como planejado no estudo de campo, exceto a quantidade de clientes, já que 42 confirmaram, mas apenas 24 compareceram. Além disso, uma cliente demonstrou interesse na contratação de serviços de arquitetura e interiores, solicitando o cartão de visitas da arquiteta palestrante. O padrão de avaliação de desempenho da arquiteta na execução da estratégia ocorre através de questionários de feedback dos clientes. No estudo de campo verificou-se que os clientes se interessam em participar novamente de cursos apresentados por arquitetos principalmente se abordassem temas sobre inovação em design de interiores e paisagismo.

Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
8. Controles	Pós-lançamento e plano alternativo	<i>Definir método para avaliação de desempenho ao realizar essa atividade</i>	<i>A avaliação de desempenho ocorrerá através do retorno financeiro e feedback dos clientes.</i>

Quadro 10 – Plano de Marketing Incremental

Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

A seguir, serão apresentadas todas as etapas do plano com suas ações incrementais e exemplificações unificadas no Quadro 11.

PARTES DO PLANO DE MARKETING INCREMENTAL			
Nome da Etapa	Definição da Etapa	Ações Incrementais da Proposta	Exemplificação
1. Sumário Executivo	Resumo do plano completo, com os principais destaques	<i>Metas e objetivos incrementais Método de implementação e de controle.</i>	<i>Descrição da empresa resumidamente, incluindo objetivos, metas e métodos de implementação de estratégia no plano de marketing.</i>
2. Investigação ampla de mercado	Dados e análise do macro e microambiente	<i>Rever análise do macroambiente para compreender perfil do público alvo de cursos de design de interiores e levantar possíveis parceiros</i>	<i>A arquiteta contatou parceiro, elaborou pesquisa de público alvo e de concorrência.</i>
3. Análise SWOT e seleção de mercado-alvo	Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças	<i>Análise voltada as consequências de utilizar os cursos como estratégia no estúdio de apenas uma arquiteta.</i>	<i>Forças: Conhecimento e flexibilidade; Fraquezas: Não haver funcionários ou sócios e localização; Oportunidade: Venda, divulgação e angariação; Ameaças: Falta de participantes e incertezas quanto a angariação e fidelização.</i>
4. Metas e objetivos	Demanda a ser comercializada	<i>Rever metas e objetivos que sejam resultantes da utilização de cursos de design de interiores como estratégia de marketing</i>	<i>Objetivo: Angariar clientes e aumentar divulgação; Metas: promover cursos trimestralmente, divulgação em redes sociais e site e angariar 4 clientes em um ano.</i>
5. Estratégias de Marketing	4 P(s) – produto, preço, ponto de venda e promoção	<i>Descrever estratégia e reavaliar composto de marketing</i>	<i>Produto: Curso de Design de Interiores; Preço: Negociar com parceiro para manter gratuito para clientes; Praça: Ambiente da loja; Promoção: Dentro da loja, contato com clientes por e-mail e telefone e redes sociais.</i>
6. Plano de ação	PDCA – planejar, fazer, checar e agir.	<i>Redefinir metas e objetivos. Realizar cursos de design de interiores em lojas parceiras. Verificar se resultado alcançado foi o esperado. Executar novo</i>	<i>Planejamento da estratégia. Execução da mesa. Feedback dos clientes. Ações para melhorias.</i>

		<i>plano de ação com as informações levantadas no PDCA.</i>	
7. Viabilidade financeira	Fluxo de caixa e demonstrativo de resultados	<i>Avaliar custo-benefício ao manter essa atividade a curto, médio e longo prazo.</i>	<i>Gastos diretos: telefone, energia, transporte, impressões e coffebreak. Retorno financeiro verificado trimestralmente.</i>
8. Controles	Pós-lançamento e plano alternativo	<i>Definir método para avaliação de desempenho ao realizar essa atividade</i>	<i>A avaliação de desempenho ocorrerá através do retorno financeiro e feedback dos clientes.</i>

Quadro 11 – Plano de Marketing Incremental Fonte: Autora, baseado em Borba, 2008

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Através da pesquisa realizada acerca da disponibilidade de cursos de design de interiores em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro, identificou-se em sua maioria a predominância de cursos de longa duração como no caso de graduações e pós-graduações. Por outro lado, cursos de curta duração direcionados a pessoas que não são da área foram sua minoria nas três cidades analisadas.

Além disso, a proposta de realização de cursos desse tema dentro de uma loja não foi encontrado, exceto quando envolvia cursos de aplicação de acabamentos disponíveis em São Paulo e Rio de Janeiro. Esses cursos se aproximam da proposta desta monografia por abordar temas relativos a design de interiores, por outro lado sua apresentação não envolve um profissional da área como um chamariz para sua promoção.

A realização de um curso no estudo de campo revelou a aceitabilidade por parte dos clientes acerca da iniciativa da loja e de seus interesses em contatar primeiramente um arquiteto no caso de estarem realizando uma reforma ou construção. Dessa forma, conclui-se que há possibilidade de utilizar cursos de design de interiores como estratégia de marketing para promover serviços de arquitetura e interiores e produtos de lojas parcerias.

Sua aplicabilidade como estratégia pode ser introduzida a um plano de marketing após realização de um planejamento estratégico da empresa, onde seria necessário rever disponibilidade de recursos humanos e financeiros, rever sua logística dentro das atividades do escritório com o surgimento dessa nova atividade, definição de métodos de controle de desempenho e realização do controle efetivamente.

Recomenda-se para trabalhos futuros a elaboração de um plano de marketing completo utilizando essa estratégia de marketing num estudo de campo que envolva um escritório de arquitetura de maior porte.

REFERÊNCIAS

AMERICAM MARKETING ASSOCIATION (AMA). Definição de Marketing. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 11 de janeiro. 2015.

ANHEMBI. Disponível em:<<http://portal.anhembibr.com.br/estude-aqui/graduacao/cursos/curso-superior-de-tecnologia-em-design-de-interiores/>>. Acesso em 20 dez. 2014

ARQUITEC. Disponível em:<<http://www.arquitec.com.br/portfolio/curso-design-interiores-decoracao/>>. Acesso em 30 set. 2014

ARTES E DESIGN. Disponível em:<www.artesedesign.com.br/curso-a-distancia-decoracao-de-interiores>. Acesso em 20 dez. 2014

BANGS, David H. Planejamento de Marketing. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1999.

BELAS ARTES. Disponível em:<<http://www.belasartes.br/cursos/?curso=design-de-interiores>>. Acesso em 18 out. 2014

BORBA, Valdir R. Estratégias e Plano de Marketing para Organizações de Saúde. 1. ed. São Paulo: Guanabara Koogan, 2008.

BRAMANTE. Disponível em:<<http://www.institutobramante.com.br/cursos/livres/curso-de-arquitetura-de-interiores-projeto-residencial>>. Acesso em 20 dez. 2014

C24H. Disponível em:<<http://www.abra.com.br/cursos/designdeinteriores/tecnodesigninteriores>>. Acesso em 20 dez. 2014

CENTRO EUROPEU. Disponível em:<<http://www.centroeuropeu.com.br/portal/curso/decoracao-de-ambientes/>>. Acesso em 30 set. 2014

CEPDAP. Disponível em: <<http://www.cepdap.com.br/design-de-interiores/?cat=1>>. Acesso em 29 out. 2014

CTPOSITIVO. Disponível em: <<http://ctpositivo.edu.br/cursos-de-tecnologia/design-de-interiores>>. Acesso em 20 dez. 2014

EBA. Disponível em: < <http://www.eba.ufrj.br/index.php/graduacao/cursos> >. Acesso em 20 dez. 2014

EPA. Disponível em: <<http://www.escola-panamericana.com.br/escola/blog/tag/design-de-interiores/#.VPxTUPnF8po>>. Acesso em 20 dez. 2014

ESTACIO. Disponível em:<<http://portal.estacio.b/unidades/universidade-estacio-de-sa/cursos/graduacao/tecnologia/design-de-interiores.aspx>>. Acesso em 20 dez. 2014

_____. Disponível em: <<http://www.posestacio.com.br/curso-de-pos-graduacao-presencial/rio-de-janeiro/design-de-interiores/1893/6861/121>>. Acesso em 20 dez. 2014

ETUS. Disponível em:<<http://www.uniswamnews.com.br/etus/cursos/cursos-tecnicos/123-curso-tecnico-de-design-de-interiores.html>>. Acesso em 20 dez. 2014

FERREL; HARTLINE; Estratégias de Marketing. 3ª edição - São Paulo: Thomson Learning, 2006.

FIAMFAAM. Disponível em: <<http://www.arquitec.com.br/portfolio/curso-design-interiores-decoracao/>>. Acesso em 20 dez. 2014

FMU. Disponível em: <<http://portal.fmu.br/pos-graduacao/curso/731/design-de-interiores.aspx>>. Acesso em 30 set. 2014

GIL, Antônio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa, 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

IBDI. Disponível em: <<http://www.ibdiedu.com.br/site/index/16/t%C3%A9cnico%20em%20designinteriores.html>>. Acesso em 20 dez. 2014

IED. Disponível em:<http://ied.edu.br/sao_paulo/curso/posgraduacao/design-de-interiores-contemporaneo/>. Acesso em 20 dez. 2014

_____. Disponível em:<<http://ied.edu.br/rio/curso/posgraduacao/ma-de-in-design-de-espacos/>>. Acesso em 30 set. 2014

INSTITUTO DA CONSTRUÇÃO. Disponível em:<<http://www.institutodaconstrucao.com.br/cursos/Decoracao> >. Acesso em 29 out. 2014

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lan. Administração de Marketing, 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall e ABDR, 2006.

_____. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

_____. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Prentice Hall Brasil, 12ª edição, 2007

LEROYMERLIN. Disponível em:<http://www.leroymerlin.com.br/cursos-e-eventos/aprenda_a_fazer_efeitos_decorativos>. Acesso em 20 dez. 2014

_____. Disponível em:<http://www.leroymerlin.com.br/cursos-e-eventos/efeitos_decorativos_ibratim>. Acesso em 20 dez. 2014

MARCONI; LAKATOS, Fundamentos de Metodologia Científica. 5ª edição - São Paulo: Atlas, 2003

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Planejamento estratégico: conceitos, Metodologias e práticas. 22ª ed. - São Paulo: Atlas, 2005.

PUCPR. Disponível em:<<http://especializacao.pucpr.br/cursos/arquitetura-de-interiores/>>. Acesso em 20 dez. 2014

PUCRJ. Disponível em:<<http://www.cce.puc-rio.br/sitecce/website.dll/finder?nCurso=desig-de-interiores&nInst=cce> >. Acesso em 20 dez. 2014

SENACPR. Disponível em:< http://www.pr.senac.br/cursos/info_cursos.asp?curcod=7580&curfancod=1> Acesso em 30 set. 2014

SENACRJ. Disponível em:<<http://www.rj.senac.br/cursos/detalhe/44/numeros-que-transformam> >. Acesso em 18 out. 2014

SENACSP. Disponível em:<<http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newSID=DYNAMIC,oracle.br.dataservers.CourseDataServer,selectCourse&id=115&template=380.dwt&unit=NONE&testeira=329>>. Acesso em 20 dez. 2014

SERASA EXPERIAN; DATA POPULAR, Faces da Classe Média. Disponível em <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>> Acesso em: 09 de janeiro de 2015.

SOLAR DO ROSÁRIO. Disponível em:<http://www.solardorosario.com.br/cur sodetalhes.aspx?curso_id=357>. Acesso em 30 set. 2014

TENCA; SILVA; SCHENINI; FERNANDES. Planejamento Estratégico de Marketing. 3ª edição - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

UAM. Disponível em:<[http:// www.ucam.edu.br/index.php/design-de-interiores](http://www.ucam.edu.br/index.php/design-de-interiores) >. Acesso em 20 dez. 2014

UGF. Disponível em:<www.posugf.com.br/cursos/pos-graduacao/arquitetura/1893-desing-de-interiores >. Acesso em 20 dez. 2014

UNIANDRADE. Disponível em:<http://uniandrade.br/cursos_design_interiores.php >. Acesso em 20 dez. 2014

UNICURITIBA. Disponível em:<<http://www.unicuritiba.edu.br/graduacao/tecnologia/design-de-interiores> >. Acesso em 20 dez. 2014

UTFPR. Disponível em:<<http://pos.funtefpr.org.br/inscricoes/editais/Edital-1009.pdf> >. Acesso em 20 dez. 2014

UTP. Disponível em:<<http://www.utp.edu.br/vestibular/cursos/design-de-interiores/> >. Acesso em 20 dez. 2014

UVA. Disponível em:<<http://www.uva.br/cursos/graduacao-tecnologica/design-de-interiores>>. Acesso em 30 set. 2014

ANEXO I



Universidade Tecnológica Federal do Paraná
 Campus Curitiba
 Gerência de Pesquisa e Pós-Graduação
 Departamento Acadêmico de Construção Civil
 Curso de Especialização em Gerenciamento de Obras

Este questionário é parte integrada da monografia da arquiteta Jaqueline Flores, em sua pós-graduação de gerenciamento de obras na UTFPR.

Nome (opcional): _____

E-mail (opcional): _____

Fone(opcional): _____ Gênero: () Masculino () Feminino

Idade: () 15 a 25 () 26 a 35 () 36 a 45 () 45 a 60 () acima de 60 anos

Grau de escolaridade:

Ensino fundamental	() completo	() incompleto
Ensino médio:	() completo	() incompleto
Ensino superior:	() completo	() incompleto
Pós-graduação	() completo	() incompleto

Profissão: _____

Como você soube deste curso?

() Site da Loja () Redes Sociais () Outro: _____

Já havia procurado cursos sobre decoração antes de saber deste? Onde?

() Nunca procurei
 () Sim, em sites especializados em decoração
 () Sim, em sites de instituições de ensino
 () Sim, em redes sociais
 () Outro: _____

Esse curso reforça a postura de uma loja que coloca você em primeiro lugar?

() Sim () Não

O curso ajuda você a se sentir prestigiado pela loja?

() Sim () Não

PREENCHA SOMENTE ATÉ AQUI. O VERSO SERÁ RESPONDIDO AO FINAL DO CURSO

O curso lhe permitiu ter novas ideias sobre decoração e reformas?

Sim Não

Ao considerar o que o curso lhe agregou, você incluiria um arquiteto como o primeiro contato para conversar sobre uma reforma?

Sim Não Não sei

Após participar deste curso você acredita que, ao construir ou reformar, você:

- Sente que aprendeu o suficiente para planejar tudo sozinho
- Se sente mais à vontade para contratar um mestre de obras
- Se sente mais à vontade para contratar um engenheiro
- Se sente mais à vontade para contratar um arquiteto

Marque os itens que você acredita fazer parte das funções de um arquiteto:

- Trocar ideias sobre uma futura reforma
- Realizar projetos de decoração de casas
- Acompanhar clientes na escolha dos elementos da decoração (móveis, tecidos, etc.)
- Projetar casas
- Construir casas
- Fiscalizar a correta execução do projeto na obra
- Fazer orçamentos

Você gostaria de participar de uma nova palestra apresentada por um arquiteto?

Sim Não Não sei

Se um novo curso fosse promovido com outro tema, indique 3 (três) temas que você gostaria que fossem abordados:

- Estudo de Cores
- Iluminação
- Revestimentos
- Tendência
- Conforto
- Paisagismo
- Mobiliário
- Inovação em design de interiores
- Sustentabilidade
- História da decoração
- Outro: _____

ANEXO II

Participante	Gênero		Idade					Acima de 60		Escolaridade								
	Masculino	Feminino	15 a 25	26 a 35	36 a 45	45 a 60	Acima de 60	Fund. Incompleto	Fund. Completo	Médio Incompleto	Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo	Pós-G. Incompleto	Pós-G. Completo			
01	1	1	1		1			1					1					
02	1	1	1				1		1			1						
03	1	1	1	1					1						1			
04	1	1	1				1		1	1								
05	1	1	1	1					1						1			
06	1	1	1			1			1		1							
07	1	1	1			1			1						1			
08	1	1	1	1					1		1							
09	1	1	1				1		1		1							
10	1	1	1			1			1						1			
11	1	1	1			1			1	1								
12	1	1	1			1			1	1								
13	1	1	1				1		1				1					
14	1	1	1		1				1		1							
15	1	1	1				1		1		1							
16	1	1	1	1					1				1					
17	1	1	1	1					1			1						
18	1	1	1	1					1			1						
19	1	1	1	1					1			1						
20	1	1	1	1					1			1						
21	1	1	1		1				1		1							
22	1	1	1		1				1			1						
23	1	1	1				1		1					1				
24	1	1	1	1					1		1							
TOTAL	24	10	14	24	7	5	1	1	0	24	0	3	0	7	6	3	1	4
%		42%	58%		29%	21%	4%	4%	0%		0%	13%	0%	29%	25%	13%	4%	17%

Participante	Profissão	Como você soube deste curso?	Site da loja	Redes sociais	Outros	Outros (detalhes)
01	Designer de Interiores	1			1	Amigos
02	Técnico em Laboratório	1	1			
03	Dentista Radiologista	1	1			
04	Do Lar	1			1	Publicação na Loja
05	Analista de Tesouraria	1	1			
06	Encarregado de Manutenção	1			1	Mural da Loja
07	Contadora	1			1	Mural da Loja
08	Estudante	1			1	Mural da Loja
09	Militar	1	1			
10	Analista de Sistemas	1	1			
11	Empreiteiro de Obras	1	1			
12	Do Lar	1	1			
13	Militar	1			1	E-mail
14	Manutenção em Geral	1	1			
15	Motorista particular	1			1	Vendedor da Loja
16	Design de Interiores	1			1	E-mail
17	Auxiliar Financeiro	1			1	Colegas
18	Técnico de Manutenção	1			1	E-mail
19	Secretária	1	1			
20	Coordenadora de Cobrança	1	1			
21	Autônomo	1			1	Amigos
22	Empresário	1	1			
23	Pedagoga	1			1	Compras na Loja
24	Estudante	1			1	Compras na Loja
TOTAL		24	11		13	
%	0%		46%	0%	54%	0%

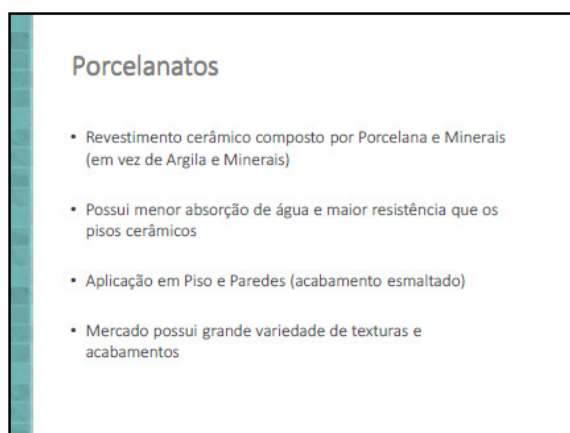
Participante	Já havia procurado cursos sobre decoração antes de saber deste? Onde?	Nunca procurei	Sim, em sites especializados em decoração	Sim, em sites de instituições de ensino	Sim, em redes sociais	Outros	Outros (detalhes)	Esse curso reforça a postura de uma loja que coloca você em primeiro lugar?	Sim	Não	O curso ajuda você a se sentir prestigiado pela loja?	Sim	Não	O curso lhe permitiu ter novas ideias sobre decoração e	Sim	Não
	1							1			1			1		
01	1		1					1	1		1	1		1	1	
02	1		1					1	1		1	1		1	1	
03	1	1						1	1		1	1		1	1	
04	1	1						1	1		1	1		1	1	
05	1	1						1	1		1	1		1	1	
06	1	1						1	1		1	1		1	1	
07	1			1			1	1	1		1	1		1	1	
08	1	1						1	1		1	1		1	1	
09	1		1					1	1		1	1		1	1	
10	1				1		1	1	1		1	1		1	1	
11	1	1						1	1		1	1		1	1	
12	1	1						1	1		1	1		1	1	
13	1	1						1	1		1	1		1	1	
14	1			1			1	1	1		1	1		1	1	
15	1	1						1	1		1	1		1	1	
16	3		1	1	1		2	1	1		1	1		1	1	
17	1	1						1	1		1	1		1	1	
18	1	1						1	1		1	1		1	1	
19	1				1		1	1	1		1	1		1	1	
20	2		1	1			1	1	1		1	1		1	1	
21	1	1						1	1		1	1		1	1	
22	1		1					1	1		1	1		1	1	
23	1	1						1	1		1	1		1	1	
24	1	1						1	1		1	1		1	1	
TOTAL	27	14	6	4	3		7	24			24			24		
%		58%	25%	17%	13%	0%	29%		0%	0%		0%	0%		0%	0%

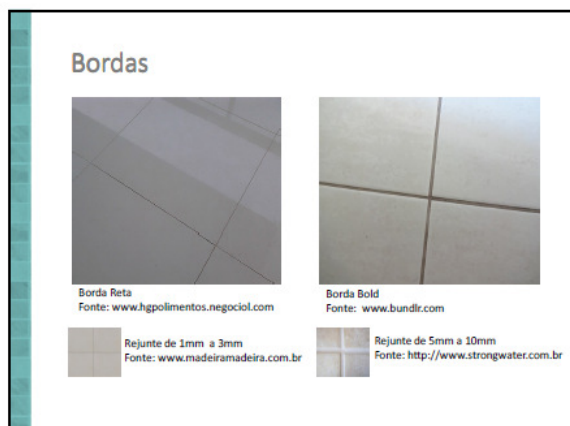
Participante	Marque os itens que você acredita fazer parte das funções de um arquiteto:	Dar consultoria através de conversas e orientações sobre uma futura reforma	Realizar projetos de decoração	Acompanhar clientes na escolha dos elementos da decoração (móveis, tecidos, etc.)	Fazer orçamentos	Projetar casas	Construir casas	Fiscalizar a correta execução do projeto na obra	Você gostaria de participar de uma nova palestra apresentada por um arquiteto?	Sim	Não	Não sei
01	5	1	1		1	1		1	1			
02	2				1			1	1	1		
03	3	1	1					1	1	1		
04	3	1	1	1					1	1		
05	6	1	1	1	1	1		1	1	1		
06	4	1	1	1	1				1	1		
07	3	1	1	1					1	1		
08	4	1		1		1		1	1	1		
09	4	1	1	1		1			1	1		
10	5		1	1	1	1		1	1	1		
11	4	1	1			1		1	1	1		
12	3	1	1		1				1	1		
13	4	1	1	1	1				1	1		
14	3	1	1					1	1	1		
15	3	1	1	1					1	1		
16	4	1			1	1		1	1	1		
17	3	1				1		1	1	1		
18	6	1	1	1	1	1		1	1	1		
19	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
20	7	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
21	5	1	1		1	1		1	1	1		
22	1		1						1	1		
23	4	1	1	1	1				1	1		
24	3	1	1	1					1	1		
TOTAL	96	21	20	14	13	12	2	14	24			
%		88%	83%	58%	54%	50%	8%	58%	47%	0%	0%	0%

Participante	Se um novo curso fosse promovido com outro tema, indique 3 (três) temas que você gostaria que fossem abordados:	Estudo de Cores	Iluminação	Revestimentos	Tendência	Conforto	Paisagismo	Mobiliário	Inovação em Design de Interiores	Sustentabilidade	História da decoração	Outros	Outros (detalhes)
01	3	1	1						1				
02	3	1					1		1				
03	3		1				1		1				
04	3					1	1		1				
05	3		1						1			1	Tendência de Gesso do
06	4	1					1	1	1				
07	3						1	1	1				
08	3		1					1	1				
09	4	1	1				1		1				
10	3					1	1			1			
11	3			1		1				1			
12	3	1					1		1				
13	3	1			1		1						
14	3	1	1				1						
15	3		1				1		1				
16	3		1		1				1				
17	3	1						1	1				
18	3						1	1	1				
19	3	1	1						1				
20	3						1	1	1				
21	4	1		1	1				1				
22	3	1	1						1				
23	3		1					1	1				
24	3		1				1		1				
TOTAL		11	12	2	3	3	14	7	20	2	0		
%	72	46 %	50 %	8%	13 %	13 %	58 %	29 %	83%	8%	0%	0%	0%

Participante	Cientes que contataram a arquiteta após o curso para tirar dúvidas sobre reformas	Cientes que demonstraram interesse em serviços de arquitetura
01		
02	1	
03	1	
04		
05	1	1
06		
07		
08		
09		
10	1	
11	1	
12		
13		
14		
15	1	
16		
17		
18		
19		
20		
21	1	
22		
23		
24	1	
TOTAL	8	1
%	33%	4%

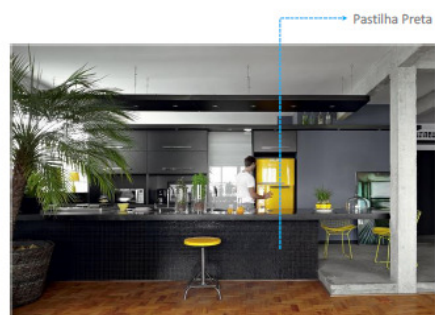
APÊNDICE A





Aplicação de Revestimentos em Diferentes Ambientes

Cozinhas



Fonte: www.portobello.com.br

Cozinhas



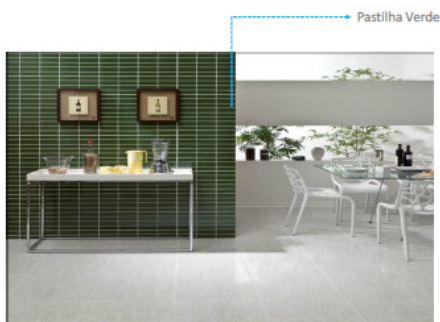
Fonte: www.icefra.com.br

Cozinhas



Fonte: www.portmar.com.br

Cozinhas



Fonte: www.allisabeth.com.br

Cozinhas



Fonte: www.icefra.com.br



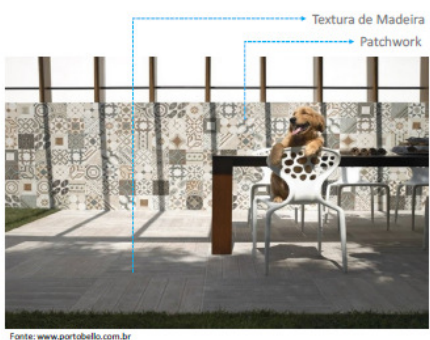
Outros Ambientes



Outros Ambientes



Outros Ambientes



Dicas de Combinação de Revestimentos

Pastilha e Porcelanato



Porcelanato e Cerâmica



