

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA

GISELLE KOSSATZ LOPES

**PERCEPÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NO COTIDIANO
PROFISSIONAL DO DESIGNER DE INTERIORES**

DISSERTAÇÃO

CURITIBA

2014

GISELLE KOSSATZ LOPES

**PERCEPÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NO COTIDIANO
PROFISSIONAL DO DESIGNER DE INTERIORES**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Tecnologia do Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Linha de Pesquisa: Tecnologia e Desenvolvimento

Orientador: Prof. Dr. Eloy Fassi Casagrande Júnior

CURITIBA

2014

AGRADECIMENTOS

Ao Acadêmico Professor Antonio Meneghetti (*in memorian*), pela grandiosidade de sua obra e por me estimular a buscar sempre o melhor de mim por meio do meu constante aperfeiçoamento pessoal.

À UTFPR, ao PPGTE e a todos os docentes com que tive a oportunidade de aprendizado, não apenas acadêmico, mas também pessoal.

Especialmente ao meu orientador Dr. Eloy Fassi Casagrande Júnior, pela acolhida e mentoriamento e à Dra. Maclóvia Corrêa da Silva por seu imenso conhecimento e generosidade, imprescindíveis para a conclusão desse trabalho.

Às professoras Dra. Libia Patrícia Peralta Agudelo e Dra. Mariuze Dunajski Mendes, participantes da minha banca, pela grande contribuição durante o processo de qualificação e defesa, enriquecendo o conteúdo desta dissertação.

Aos colegas e amigos que surgiram ao longo desses dois anos e que permanecerão de alguma forma.

Ao Núcleo Paranaense de Decoração por fornecer os endereços eletrônicos dos profissionais cadastrados e a Associação Brasileira de Designers de Interiores do Paraná por conceder o modelo de proposta para projeto de *design* de interiores.

Aos profissionais arquitetos e *designers* que participaram da pesquisa colaborando com seus conhecimentos, pois sem os quais esta seria impossível.

Aos amigos Luis Jeremias, Silmara Pimpão, Juliane Teixeira, Nivaldo Gomes e Fátima Corbetta pelo apoio e auxílio, sobretudo, em meus objetivos acadêmicos e profissionais.

À minha família, que sempre me incentiva em minhas escolhas pessoais e profissionais, principalmente, pelo profundo respeito que sempre tivemos uns pelos outros.

À persistência e ao amor pelo saber, pois sem eles, este resultado não seria possível.

“Não posso diagnosticar o real se não tiver o critério intrínseco ao objeto que quero formalizar. Devo primeiro averiguar que eu sou, então, do íntimo do Eu sou procedo à demonstração de qualquer real.”

Antonio Meneghetti



TERMO DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação Nº 404

Percepções de Sustentabilidade no Cotidiano Profissional do Designer de Interiores

por

Giselle Kossatz Lopes

Esta dissertação foi apresentada às ____ 9h00 (nove horas) ____ do dia **25 de fevereiro de 2014** como requisito parcial para a obtenção do título de MESTRE EM TECNOLOGIA, Área de Concentração – Tecnologia e Sociedade, Linha de Pesquisa – Tecnologia e Desenvolvimento, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho _____ APROVADO _____ (aprovado, aprovado com restrições, ou reprovado).

Prof^a. Dr^a. Maclóvia Corrêa da Silva
(UTFPR)

Prof^a. Dr^a. Mariuze Dunajski Mendes
(UTFPR)

Prof^a. Dr^a. Libia Patricia Peralta Agudelo
(UNICURITIBA)

Prof. Dr. Eloy fassi Casagrande Junior
(UTFPR)
Orientador

Visto da coordenação:

Prof^a. Dr^a. Faimara do Rocio Strauhs
Coordenadora do PPGTE

OBS: O documento original encontra-se arquivado na secretaria do PPGTE.



RESUMO

LOPES, Giselle Kossatz. **Percepções de sustentabilidade no cotidiano profissional do designer de interiores.** 138 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

Esta dissertação trata das relações cliente-projeto-profissional que se estabelecem entre as questões de sustentabilidade e as ações projetuais de *design* de interiores. Partiu-se da hipótese de que pode haver descartabilidade de material em função de projetos que não atendem, de fato, os interesses dos clientes. Acredita-se que tanto o profissional quanto o cliente possuem projetos mentais pré-definidos (latentes) e é no momento de expô-los um ao outro que as decisões podem tender para o sucesso ou não, para a durabilidade ou o descarte. Para estudar o tema, foi usado o instrumento metodológico questionário, a fim de levantar as percepções dos profissionais da área sobre as relações cliente-projeto-profissional. O objetivo do trabalho foi averiguar a compreensão da importância da duração dos projetos de ambientes nas decisões de descarte, reaproveitamento e sustentabilidade. Concluiu-se que as relações cliente-projeto-profissional são relevantes para a tomada de decisões quanto à sustentabilidade dos ambientes. Um projeto que satisfaz o cliente tende a ser mais durável na medida em que ele cumpre as prerrogativas de funcionalidade, estética e tipos de materiais. Todavia reconhece-se que há produtos oferecidos no mercado para negociação que ainda não atendem às questões de sustentabilidade e reduzem as opções de escolha fundamentadas na responsabilidade socioambiental.

Palavras-chave: Cliente-projeto-profissional. *Design* de interiores. Sustentabilidade. Descartabilidade. Durabilidade.

ABSTRACT

LOPES, Giselle Kossatz. **Perceptions of sustainability in the daily life of the professional interior designer.** 138 p. Dissertation (Masters in Technology) - Graduate Program in Technology, Federal Technological University of Paraná, Curitiba, 2014.

This dissertation deals with the client-project-professional relationship, established between sustainability issues and interior design actions. We started from the hypothesis that there may be disposability of material due to projects that do not meet, in fact, the interests of customers. It is believed that both, the professional and the client, have latent predefined mental designs and when the time to expose them to each other arrives is when the decisions may tend to succeed or not, to show durability or disposal. To study the question, we used a questionnaire as a methodological tool in order to raise the perceptions of client - project - professional relationship. The objective of this study was to evaluate the understanding of the importance of the duration of the project relating to decisions regarding disposal, recycling and sustainability. It was concluded that the client - project - professional relationship is relevant for making decisions about the sustainability of the environment. A design that meets the customer needs tends to be more durable once it fulfills the prerogatives of functionality, aesthetics and materials. However it is recognized that the market still lacks in products that meet the sustainability issues, therefore reducing the options of choice based on environmental responsibility.

Keywords: Client-project-professional. Interior design. Sustainability. Disposability. Durability.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - FAIXA ETÁRIA	62
TABELA 2 - GÊNERO	62
TABELA 3 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL.....	64
TABELA 4 – PÓS - GRADUAÇÃO	65
TABELA 5 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE	65
TABELA 6 - DEMANDA DO CLIENTE PELO PROFISSIONAL	66
TABELA 7 - LEVANTAMENTO DA VIABILIDADE DO PROJETO	67
TABELA 8 - DURABILIDADE E DESCARTABILIDADE DE MÓVEIS EXISTENTES NO AMBIENTE	68
TABELA 9 - DURABILIDADE VERSUS DESCARTABILIDADE	69
TABELA 10 - PRERROGATIVAS DE SUSTENTABILIDADE NO PROJETO.....	73
TABELA 11 - ESCOLHAS DO CLIENTE.....	77
TABELA 12 - APRESENTAÇÃO AO CLIENTE DE MODELOS DE PROJETOS	78
TABELA 13 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PROJETO.....	79
TABELA 14 - SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO CLIENTE-PROJETO-PROFISSIONAL	81
TABELA 15 - AVALIAÇÃO DE PROJETO DO PROFISSIONAL AUTOR	84
TABELA 16 - RELAÇÕES PROFISSIONAL-PROFISSIONAL	85
TABELA 17 – NECESSIDADES DE READEQUAÇÃO DE PROJETO	87
TABELA 18 - POSIÇÃO DO PROFISSIONAL: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	89
TABELA 19 - FAIXA ETÁRIA E GÊNERO	91
TABELA 20 - FAIXA ETÁRIA E TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL.....	92
TABELA 21 - FAIXA ETÁRIA E PÓS-GRADUAÇÃO	92
TABELA 22 - FAIXA ETÁRIA E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE	93
TABELA 23 - GÊNERO E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE	93
TABELA 24 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE.....	94
TABELA 25 - PÓS-GRADUAÇÃO E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE	94
TABELA 26 - FAIXA ETÁRIA E DEMANDA DO CLIENTE PELO PROFISSIONAL	95
TABELA 27 - PÓS-GRADUAÇÃO/ ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E DEMANDA DO CLIENTE PELO PROFISSIONAL	96
TABELA 28 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E LEVANTAMENTO DA VIABILIDADE DO PROJETO.....	97
TABELA 29 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E DURABILIDADE VERSUS DESCARTABILIDADE.....	98
TABELA 30 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL/ FAIXA ETÁRIA E DESCARTABILIDADE E DESTINO DE MATERIAS	98
TABELA 31 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL.....	99
TABELA 32 - FAIXA ETÁRIA E PRERROGATIVAS DE SUSTENTABILIDADE NO PROJETO....	100

TABELA 33 - FAIXA ETÁRIA E RELAÇÃO PROFISSIONAL-PROJETO-CLIENTE.....	101
TABELA 34 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E RELAÇÃO CLIENTE-PROJETO- PROFISSIONAL.....	101
TABELA 35 - GÊNERO E ESCOLHAS DO CLIENTE.....	102
TABELA 36 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E APRESENTAÇÃO AO CLIENTE DE MODELOS DE PROJETOS.....	103
TABELA 37 - FAIXA ETÁRIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PROJETO.....	103
TABELA 38 - FAIXA ETÁRIA E SATISFAÇÃO OU INSATISFAÇÃO CLIENTE- PROJETO- PROFISSIONAL.....	104
TABELA 39 - FAIXA ETÁRIA E AVALIAÇÃO DE PROJETO DO PROFISSIONAL AUTOR	105
TABELA 40 - FAIXA ETÁRIA E RELAÇÕES PROFISSIONAL-PROFISSIONAL	105
TABELA 41 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E NECESSIDADES DE READEQUAÇÃO DE PROJETO.....	106
TABELA 42 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E TEMPO DE RENOVAÇÃO DOS AMBIENTES PROJETADOS.....	107
TABELA 43 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E POSIÇÃO DO PROFISSIONAL: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL.....	108

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DESCARTABILIDADE E DESTINO DE MATERIAIS	71
GRÁFICO 2 - PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL	72
GRÁFICO 3 - RELAÇÃO PROFISSIONAL - PROJETO - CLIENTE	74
GRÁFICO 4 - RELAÇÃO CLIENTE - PROJETO - PROFISSIONAL	76
GRÁFICO 5 - TEMPO DE RENOVAÇÃO DOS AMBIENTES PROJETADOS	88

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE RESPOSTAS	109
------------------------------------------	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 TEMA.....	15
1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	16
1.3 PROBLEMA E HIPÓTESE.....	17
1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	17
1.4.1 Objetivo Geral	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 JUSTIFICATIVA.....	18
1.6 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO.....	19
1.7 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	19
1.8 ESTRUTURA DA PESQUISA.....	20
2 O PANORAMA DA SUSTENTABILIDADE NA ATUALIDADE	21
2.1 SUSTENTABILIDADE NO DESIGN	24
2.2 A VISÃO DO DESIGNER SOBRE O OBJETO POR ELE CONSTRUÍDO	29
2.3 A RELAÇÃO ENTRE O PROFISSIONAL DE DESIGN DE INTERIORES E SEU CLIENTE	34
2.4 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE DESIGN DE INTERIORES	40
2.4.1 Resultados de pesquisas de campo	43
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	49
3.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA.....	49
3.1.1 Preparação da Pesquisa.....	50
3.1.2 Fases de desenvolvimento da Pesquisa	50
3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	51
3.2.1 Natureza, propósito e as formas de abordagem do problema	51
3.2.2 Objeto de estudo.....	52
3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA.....	52
3.3.1 Técnica e procedimentos de coleta	52
3.3.2 Elaboração de instrumento de coleta de dados.....	52
3.3.3 Roteiro do questionário	52
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA	55
3.4.1 Aplicação de Instrumentos de coleta de dados	56
3.4.2 Forma de análise dos dados.....	57
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	60
4.1 LEVANTAMENTOS E PRIMEIROS RESULTADOS	61
4.2 PERCEPÇÕES DA RELAÇÃO CLIENTE-PROJETO-PROFISSIONAL	90
4.2.1 Faixa etária e gênero	90

4.2.2 Faixa etária e tempo de atuação profissional	91
4.2.3 Faixa etária e pós-graduação	92
4.2.4 Faixa etária e sustentabilidade	92
4.2.5 Gênero e sustentabilidade	93
4.2.6 Tempo de atuação profissional e sustentabilidade.....	94
4.2.7 Pós-graduação e sustentabilidade.....	94
4.2.8 Faixa etária e demanda do cliente pelo profissional.....	95
4.2.9 Pós-graduação / sustentabilidade e demanda do cliente pelo profissional	96
4.2.10 Sustentabilidade e levantamento da viabilidade do projeto.....	96
4.2.11 Tempo de atuação profissional e durabilidade versus descartabilidade	97
4.2.12 Tempo de atuação profissional / faixa etária e descartabilidade e destino de materiais	98
4.2.13 Sustentabilidade e produtos com certificação ambiental.....	98
4.2.14 Faixa etária e prerrogativas de sustentabilidade no projeto	100
4.2.15 Faixa etária e relação profissional-projeto-cliente	101
4.2.16 Tempo de atuação profissional e relação cliente-projeto-profissional.....	101
4.2.17 Gênero e escolhas do cliente.....	101
4.2.18 Sustentabilidade e apresentação ao cliente de modelos de projetos	102
4.2.19 Faixa etária e satisfação do cliente com o projeto.....	103
4.2.20 Faixa etária e satisfação ou insatisfação cliente-projeto-profissional.....	104
4.2.21 Faixa etária e avaliação de projeto do profissional autor	104
4.2.22 Faixa etária e relações profissional-profissional	105
4.2.23 Tempo de atuação profissional e necessidades de readequação de projeto .	106
4.2.24 Sustentabilidade e tempo de renovação dos ambientes	106
4.2.25 Sustentabilidade e posição do profissional: responsabilidade social	107
4.3 PERCEPÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NO COTIDIANO DO PROFISSIONAL ..	108
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
5.1 TRABALHOS FUTUROS.....	118
REFERÊNCIAS	120
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....	130
APÊNDICE B - DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM	134
ANEXO - PROPOSTA DE PROJETO DE DESIGN DE INTERIORES	135

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação trata das percepções de sustentabilidade no cotidiano profissional do *designer* de interiores. Essencialmente, o foco da pesquisa foi conhecer como os profissionais de interiores estabelecem relações com as questões de sustentabilidade no momento de se relacionar com seu cliente e o projeto que ele deseja.

O termo “percepção” foi compreendido pela pesquisadora, durante a análise e interpretação das informações fornecidas nos questionários e em conversas com os profissionais, como consciência, impressão ou intuição sobre o tema da sustentabilidade no cotidiano. Em outras palavras, seria o efeito mental para representar e sentir os olhares que o profissional tem sobre o seu próprio trabalho. Isto acontece de maneira aguda, intuitiva e instantânea. O profissional projeta os seus traços interpretados com a ajuda da sua experiência e percepções, princípios e responsabilidades internas (HOUISS, 2004).

As relações cliente-projeto-profissional foram exploradas a partir das respostas de um questionário elaborado pela pesquisadora e aplicado para os participantes que possuem um cotidiano profissional voltado para a execução de projetos de *design* de interiores (ver anexo).

O contexto da pesquisa estabeleceu pontes com a sustentabilidade nos aspectos da descartabilidade, da reutilização e das inovações tecnológicas, considerando os aspectos organizacionais do ambiente enquanto arranjo e elementos da ambiência, cores, substâncias, volumes e espaço (BAUDRILLARD, 2009).

Vale ressaltar que estes aspectos não foram explorados no trabalho de campo, mas foram relevantes para situar o objetivo da pesquisa no cotidiano do profissional de *design* de interiores. No momento em que os profissionais se deparam com seus clientes e apresentam projetos, eles partem da contemplação para os modelos, sonhos que podem transformar-se, ampliar-se e justapor-se aos interesses dos envolvidos.

Baudrillard (2009) traz a luz para a questão do sistema imaginário de organização dos objetos de consumo e sua funcionalidade. Existe uma ideologia de modelos e uma aparência de igualdade dos objetos porque eles têm a mesma função e se apresentam como democráticos no estatuto cultural. O autor explica que

nas escolhas pode ocorrer a superação da sua função, pois “os valores simbólicos e os valores de uso esfumam-se por trás dos valores organizacionais” (p. 27).

Os objetos exercem papéis na organização da ambiência e podem apresentar diferenças específicas. Todavia, na sociedade industrializada, o que permanece é uma ilusão de distinção pessoal para os clientes que desejam singularizar algo. O autor menciona a possibilidade de alienação dos consumidores que pode ser provocada pela publicidade, pelas marcas, pelas diferenças superficiais, a ponto dos valores se transferirem das pessoas para os objetos.

Fry (2009) explica que os consumidores são na verdade compradores e usuários de “lixo” que precisa circular para fazer a economia funcionar. Aqueles objetos que se conservam íntegros até o fim da vida deles e de seus possuidores são considerados “problemas” para o mundo da comunicação e informação porque possuem poder de existência e satisfação dos desejos das pessoas. “Vivemos cercados de informações à espera de mais informações” (p. 219).

O autor reforça que o problema econômico atual que gera desperdícios, danos e custos para a humanidade, esgotando os recursos que o desenvolvimento demanda, conduz à devastação. “O consumo exagerado, o consumo parcial e o consumo mal orientado destroem a biomassa transformando-a em detritos, como faz a pobreza” (p. 218). Os objetos têm usos que se articulam com os sentidos e os valores dos nossos comportamentos e estilos de vida. “Nosso cotidiano é povoado por coisas que nos completam, nos identificam, nos preenchem e dizem mais a nosso respeito do que podemos imaginar” (CRESTO, 2012, p. 36).

Nas relações cliente-projeto-profissional, os objetos são os mediadores do diálogo. Eles assumem significados culturais, constroem o imaginário, assumem funções e “participam” de contextos, memórias, lembranças, situações e expectativas. O *design* participa desse jogo como uma atividade valorativa de estilos de vida, produtos, comportamentos, negociações e leituras. Consequentemente o *designer* articula “várias esferas do conhecimento - humanidades, tecnologia, artes, economia, dentre outras – traduzidos em formas, funções, valores e sentidos de artefatos¹ desenvolvidos no mundo” (MENDES et al., 2010, p. 29).

¹ Considera-se que o conceito de artefato não foi relevante para a discussão desse trabalho.

1.1 TEMA

O tema de estudo está inserido na linha de pesquisa Tecnologia e Desenvolvimento do Programa de Pós-graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ao contextualizar este curso de pós-graduação – Mestrado em Tecnologia - na vida acadêmica e profissional da pesquisadora, foi possível explanar a abordagem da pesquisa e seus vieses para o leitor. Em primeiro lugar, a formação da pesquisadora em Design, um curso que possui diversos campos de trabalho e em específico o de Design de Interiores. A escolha da atividade profissional, em segundo lugar, se justifica como pertinente, pois o cotidiano da pesquisadora se iguala aos dos participantes da pesquisa de campo realizada nesta dissertação.

A ideia de dar continuidade aos estudos aconteceu a partir do trabalho final de avaliação da especialidade em Psicologia feita no exterior, em específico em São Petersburgo na Rússia. O estudo versou sobre a compreensão da psicologia do cliente como fator do trabalho eficaz do designer. Este foi o primeiro estudo sobre as relações entre o profissional de *design* e seus clientes. O tema foi amplificado com a ajuda do orientador, especialista em sustentabilidade e criador do Escritório Verde, e passou a tratar dos aspectos das relações entre cliente-projeto-profissional que implicam na durabilidade e descartabilidade de ambientes projetados.

Procurou-se conhecer as percepções dos profissionais que trabalham na cidade de Curitiba e entender como eles relacionam as suas atividades ao contexto socioeconômico, político, cultural e ambiental, enfatizando aspectos da sustentabilidade. Foi necessário delimitar a pesquisa a um grupo de respondentes, os quais se dispuseram a fornecer informações que foram trabalhadas metodologicamente, com um olhar para as disciplinas científicas e se transformaram neste texto aqui apresentado.

Tinha-se uma ideia hipotética que a descartabilidade dos projetos de interiores e seus produtos é significativa e que existem profissionais que não se atêm às consequências negativas para o nosso futuro comum. Esta e outras foram se corporificando no decorrer da análise dos dados. Verificou-se que os procedimentos para conduzir um projeto de interiores ainda estão arraigados aos conceitos técnicos das disciplinas das áreas das engenharias e da arquitetura. Elas necessitam de estudos acadêmicos abertos e contextualizados que façam a

interação com os conteúdos interdisciplinares, e dessa forma produzam novos saberes, conhecimentos, reflexões sobre o fazer e a sustentabilidade.

1.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa apresenta delimitações estabelecidas *a priori*. No que diz respeito ao tema, o estudo limita-se à proposição de identificar aspectos de sustentabilidade de projetos que podem se originar nas relações entre o profissional de *design* de interiores e os clientes.

O termo “sustentabilidade” para um projeto de *design* de interiores é visto aqui nesta dissertação sob o ponto de vista das interferências na execução, permanência e inovações tecnológicas do projeto em si que culminam ou não na descartabilidade.

Por exemplo, se um projeto for executado em um espaço físico e ali permanecer durante dois a três anos, e então o cliente procurar outro profissional para fazer uma nova configuração para aquele espaço, pode-se afirmar que ele não teve o sucesso esperado e pode incorrer em perda completa do projeto.

Logo, considerando que um projeto não é composto somente de mobiliário, a descartabilidade atinge também a iluminação, os revestimentos e os acessórios. Todavia, estes componentes possuem qualidades de resistência e durabilidade diversas que lhes permitem considerá-los úteis por um tempo limitado e podem ser reutilizados.

Partindo destas ideias, a sustentabilidade neste trabalho envolve questões que tratam de mudanças nos componentes do projeto que geram descarte de material sem responsabilidade ambiental e social.

A pesquisa de campo foi direcionada ao grupo de profissionais arquitetos e *designers* que atuam na área de *design* de interiores na região de Curitiba e estão cadastrados no Núcleo Paranaense de Decoração², que representa uma das principais instituições associadas aos profissionais.

² O Núcleo Paranaense de Decoração é uma instituição sem fins lucrativos, sediada em Curitiba que tem como objetivo fomentar o relacionamento entre profissionais, lojas e clientes. (<http://www.npdd.com.br/>).

1.3 PROBLEMA E HIPÓTESE

A presente pesquisa busca investigar as percepções de sustentabilidade no cotidiano profissional dos *designers* de interiores, por meio de questionários que versaram sobre as relações cliente-projeto-profissional. Logo, elaborou-se uma pergunta orientadora que acompanhou o desenvolvimento do estudo e está apresentada da seguinte forma:

Quais são os aspectos da relação cliente-projeto-profissional que definem posturas sobre sustentabilidade do nosso futuro comum?

Parte-se da hipótese de que as relações entre profissional, projeto e cliente não estão afinadas, pois se verifica, nas práticas profissionais, a não durabilidade lógica (satisfatória) dos projetos de interiores e conseqüentemente uma produção de resíduos frutos do descarte precoce do material.

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar a compreensão de sustentabilidade em projetos de *design* de interiores por meio da percepção das relações cliente-projeto-profissional.

1.4.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são:

- a) Levantar as percepções das relações cliente-projeto-profissional por meio dos instrumentos metodológicos da pesquisa de campo.
- b) Criar instrumentos de análise de dados alicerçados nos postulados teóricos.
- c) Estabelecer as conexões, os vínculos e as semelhanças entre a sustentabilidade e a satisfação do cliente diante de projetos de interiores.

1.5 JUSTIFICATIVA

Esta dissertação parte das ideias de autores para analisar no contexto da sustentabilidade a visão dos profissionais de *design* de interiores sobre as relações cliente-projeto-profissional, sob o olhar dos profissionais de *design* de interiores. Esse grande tema se desdobra na sustentabilidade dos projetos quanto à sua durabilidade e descartabilidade.

A pesquisadora constatou nas suas atividades profissionais como *designer* de interiores que há projetos de interiores que não se apresentaram satisfatórios às expectativas dos clientes. Isso pode representar atitudes insustentáveis na medida em que o cliente aspira em menos de três anos novos projetos para o mesmo ambiente. Isso também significa descartar um material que ainda possui tempo de vida útil. Neste contexto o termo sustentável refere-se à capacidade de “suportar, conservar e manter” (MELO, 2006, p. 23).

Como resultado dessa insatisfação, pode-se observar que o descarte precoce dos produtos contribui para o aumento do impacto ambiental tanto por meio da redução do ciclo de vida destes produtos como também pela aquisição de novos produtos. Além dos problemas ambientais, tal insatisfação pode produzir um estado de frustração tanto ao cliente quanto ao profissional. Trata-se de uma perda que não é baseada só na economia, diz respeito à dignidade, primeiro como indivíduo e depois como profissional (PAPANEEK, 1995). Essas assertivas justificam um estudo das relações cliente-projeto-profissional.

Uma mudança ambientalmente sustentável em relação ao atual cenário pode ser possível por meio da adoção e da prática de abordagens específicas que se referem à eficiência no uso dos recursos naturais, à escolha por materiais cujo ciclo de vida apresente características sustentáveis e à responsabilidade com o destino de todo produto que é descartado (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

Porém, para os profissionais de *design* assumirem tal posicionamento é imprescindível que estes se encontrem preparados para satisfazer a expectativa do cliente por meio dos seus projetos (KANG; GUERIN, 2009). Estes projetos se configuram em ambientes significativos, lugares de extrema importância para o convívio e equilíbrio deste cliente (MANCUSO, 2012).

Dinâmicas de valores, aliada à falta de comprometimento por parte do profissional, ou até mesmo por parte do cliente, podem ser consideradas decisivas para a produção da insatisfação perante o projeto executado.

De acordo com Kang e Guerin (2009), a aplicação das práticas em *design* de interiores ambientalmente sustentável depende do conhecimento e consciência por parte dos profissionais da área, porém apresentam como base para tal objetivo a preparação e eficiência em satisfazer primeiramente as expectativas, as necessidades psicológicas e fisiológicas dos clientes.

Para Mancuso (2012) o fator mais importante a ser considerado na atividade de *design* de interiores é o próprio cliente. O projeto deve ser agradável e especial para quem vai habitá-lo, portanto o que é bom para o profissional, pode não ser bom para o cliente.

1.6 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Os procedimentos metodológicos deste trabalho orientaram a forma e o conteúdo dos elementos da pesquisa. Compreendeu um conjunto de etapas ordenadas elencadas desde a escolha do tema, o planejamento investigativo com especificação dos objetivos e da justificativa, a coleta e tabulação dos dados, até a análise dos resultados e conclusões finais (SILVIA; MENEZES, 2005; GIL, 2010).

Em relação à coleta de dados foi utilizado o questionário como observação direta extensiva. O roteiro foi elaborado com base na revisão de literatura e na experiência prática da pesquisadora.

1.7 EMBASAMENTO TEÓRICO

Compreende o viés teórico formado pela conexão da teoria de base e a revisão da literatura. A teoria de base refere-se aos elementos atemporais; a revisão de literatura permite conhecer como o tema está se desenvolvendo no momento, o estado da arte e o estado da prática, ou seja, o que ocorre efetivamente na prática (MOREIRA; CALEFFE, 2006).

As teorias de base desta pesquisa foram fundamentadas por meio da exploração do panorama da sustentabilidade na atualidade, apresentando como principais autores: Manzini e Vezzoli (2011), Rego e Nascimento (2011), Kazazian

(2005), Montibeller Filho (2007), Casagrande Jr e Agudelo (2012), Bookchin (1986) e Melo (2006). Com relação ao assunto sustentabilidade no *design*, para o entendimento dos principais conceitos além dos autores citados acima, outros especialistas foram consultados como Papanek (1995), Moxon (2012), Szenasy (2012) e Fry (2009).

Quanto à visão do *designer* sobre o objeto por ele construído, as principais consultas foram baseadas em Lobach (2001), Norman (2008), Baxter (1998), Bürdek (2006) e Papanek (1995). Especificando esta visão do profissional de *designer* de interiores e seus clientes, foram pesquisados os autores: Mancuso (2012) como autora base, Meneghetti (2003), Malta (2011), Neufert (2004) e Papanek (1995) que permeia todo o estudo de teoria de base.

No que diz respeito às práticas sustentáveis de *design* de interiores, foi consultado o livro da autora Moxon (2012) e artigos internacionais contendo pesquisas recentes sobre o tema, tendo como principais autores: Kang e Guerin (2009), Sorrento (2012), Templeton (2011), Gale (2011), Mccoy (2012), Gürel (2010), Hankinson e Breytenbach (2012), Gou, Lan e Shen (2011), Kusumarini, Ekasiwi e Faqih (2011), El-Zeney (2011), Leddy (2013), Miller (2004) e Cargo (2013).

1.8 ESTRUTURA DA PESQUISA

O primeiro capítulo é de caráter introdutório, compreende o tema, a delimitação da pesquisa e sua problemática, seus objetivos e justificativa, como também a descrição da estrutura e os procedimentos metodológicos utilizados.

O segundo capítulo faz referência ao arcabouço conceitual. Inicia-se com a teoria de base concentrada no tema: O panorama da sustentabilidade na atualidade e as especificações: 2.1 Sustentabilidade no design; 2.2 A visão do designer sobre o objeto construído; 2.3 A relação entre profissional de design de interiores e seu cliente; seguida da revisão bibliográfica formada pelo item 2.4 Práticas sustentáveis de design de interiores e 2.4.1 Resultados de pesquisas de campo.

O terceiro capítulo contém a apresentação da metodologia, com a classificação, planejamento e execução da pesquisa.

O quarto capítulo diz respeito à análise dos resultados obtidos pela pesquisa.

O quinto capítulo dispõe as considerações finais e propõe trabalhos futuros.

2 O PANORAMA DA SUSTENTABILIDADE NA ATUALIDADE

Até a metade do século XVIII, as populações europeias viviam no campo e produziam aquilo que necessitavam. Dominavam o processo produtivo, construía seus artefatos, habitações e eram seus próprios *designers*. Com o início da Revolução Industrial inglesa em 1750, os movimentos populacionais se modificaram, houve a introdução de máquinas na produção e o regime de trabalho assalariado trouxe novos modos de viver nas cidades (SILVA, 2009).

No início da era industrial, os trabalhadores morriam jovens, esgotados pelo ritmo dos trabalhos pesados cotidiano e pelos esforços físicos necessários a seus deslocamentos – os exércitos das guerras de massa do fim do século XVIII e do início do século XIX perdiam mais homens ao longo de intermináveis marchas forçadas do que no campo das batalhas. Inversamente, com a mecanização da produção e do transporte, a duração média da vida humana aumentaria, em parte graças a uma certa diminuição da impulsão motriz dos indivíduos, a um menor esforço físico (VIRILIO, 1996, p. 76).

No século XX, portanto, o desenvolvimento registrado apresentou-se fortemente caracterizado pelo progresso tecnológico. Contudo, o crescimento da economia veio acompanhado por questionamentos relacionados com a crise ambiental. Neste contexto, pode-se observar uma divergência racional entre a eficiência econômica e a eficiência ecológica. Isto é, quando o progresso está baseado no crescimento econômico, ignorando a existência de limites ecológicos, a dinâmica não segue em função das necessidades humanas, persegue o fim sem preocupação com os meios. Os resultados destas diferenças caracterizam-se em impactos não somente ambientais, como também sociais, culturais e territoriais (REGO; NASCIMENTO, 2011).

Nesse ritmo, de acordo com Kazazian (2005), o tempo tornou-se um fator não sustentável, pois o desenvolvimento em plena aceleração não dá possibilidade à renovação dos recursos naturais, nem a capacidade da natureza para absorver os resíduos produzidos. Esse panorama se tornou mais crítico após a Segunda Guerra Mundial com a reconstrução das cidades e o aumento populacional.

Nas décadas de 1960 e 1970 foram evidenciadas diferentes formas de exploração da natureza, mobilizando grupos sociais em defesa do meio ambiente, nas quais o desenvolvimento foi visto como prejudicial ao meio ambiente, constatando-se “a contraposição das leis que regem a economia àquelas que regem os ciclos naturais” (MONTIBELLER FILHO, 2007). Na prática, surgiram as primeiras

movimentações socioambientais em torno da conservação do meio ambiente, marcada pela Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente em Estocolmo, em 1972. As discussões versaram sobre a importância de trabalhos educativos voltados para os problemas ambientais (TRINDADE, 1993).

Somente quinze anos depois, foi divulgado o relatório da Comissão de Brundtland (1987) declarando oficialmente a intenção de um desenvolvimento harmônico entre sociedade, economia e meio ambiente³. O consumo acelerado de recursos naturais poderia não garantir os mesmos direitos para as gerações futuras, e assim defender o crescimento produtivo contínuo com responsabilidade, por meio do desenvolvimento sustentável, com minimização dos impactos ambientais e sociais (CASAGRANDE JR.; AGUDELO, 2012).

Os autores acreditam que a sustentabilidade pode ser viável por meio do equilíbrio de três dimensões e corroboram com Claro et al. (2008): a social (1), que busca manter a qualidade de vida humana; a econômica (2), que diz respeito à economia formal e informal, buscando o equilíbrio financeiro entre empresas e pessoas; e a ambiental (3), que visa à conservação e administração dos recursos naturais.

Todavia uma cultura ecológica com qualidade de vida autorreguladora faz parte do processo do consumo consciente. O princípio da responsabilidade apregoado pelo filósofo Hans Jonas (1903-1993) concebe uma nova ética para a civilização tecnológica, que aumentou vertiginosamente o poder de intervenção sobre a natureza e não desmistificou a crença antropocêntrica do agir humano com as coisas e os seres naturais. Segundo ele, cabe à humanidade evitar efeitos destruidores das futuras vidas no Planeta (JONAS, 1994).

As legislações ambientais instituídas por países responsáveis estimulam as empresas a experimentar uma cobrança dos consumidores em relação à responsabilidade socioambiental e, a partir dos anos 1990, aproveitaram essas imposições para conquistar novos mercados (MONTIBELLER FILHO, 2007).

Segundo França e Queluz (2012) existe um forte relacionamento entre as pessoas e as coisas, o que implica na prática de consumo. Os bens, serviços e

³ Citam-se outros movimentos a favor do meio ambiente: As Conferências Mundiais para o Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU (Rio 92); O comprometimento com a Agenda 21- diretrizes tratando das questões sociais, ambientais e produtivas para serem realizadas até o século 21. Em 1997 a Rio + 5, em 2002 a Rio + 10 e em 2012 a Rio + 20, mesmo não atingindo seus principais objetivos, teve êxito pela mobilização da sociedade e das empresas que apresentaram soluções de comprometimento sustentável (CASAGRANDE JR.; AGUDELO, 2012).

vivências assumem significados simbólicos para categorias culturais diversas. As autoras ressaltam que a cultura do consumo é singular e específica, envolvendo valores, estilo de vida, posição social e outros fatores. As mudanças na forma de consumir foram favorecidas pela sociedade de consumo e “algumas incidiram sobre a cultura material da época, afetando a quantidade e a modalidade dos itens disponíveis” (p. 136).

A prática do desenvolvimento sustentável depara-se com um grande obstáculo quando, na busca incessante pelo progresso tecnológico são deixadas de lado as implicações sociais e ambientais resultantes de ações, é preciso fazer reflexões sobre as interferências da tecnologia no desenvolvimento. Ela pode favorecer a existência humana e para tal, é preciso modificar o “padrão que consiste em ajustar as necessidades humanas ao que a ciência e a tecnologia produzem” (COLOMBO; BAZZO, 2002, p. 2).

Para Bookchin (1986) a tecnologia precisa cumprir um novo papel em humanizar a sociedade, por meio do desenvolvimento de novas relações entre os seres humanos. Para o autor, as pessoas estão percebendo a necessidade de uma mudança de postura quantitativa que busca satisfações materiais, para uma perspectiva qualitativa de vida, em conjunto com a sociedade. Discurso também defendido pelo *design* sustentável no que diz respeito à desmaterialização, mudança de comportamento e diminuição do consumo.

Conforme Schutel (2010), o poder para tomada de decisões e ações condizentes com o desenvolvimento sustentável determina a necessidade de uma mentalidade interdisciplinar com formação e responsabilidade pessoais capazes de envolver os agentes ambientais, os diferentes contextos, os discursos e saberes.

A mudança na realidade insustentável apresentada pelo sistema de consumo atual demanda um comprometimento para a “transformação qualitativa das relações que permeiam indivíduo-sociedade-natureza” (MELO, 2006, p.13). Portanto a complexidade das ações para minimizar a poluição, as contaminações da natureza, a produção de resíduos exige uma transformação intrapessoal de pensamento e concepção do mundo.

Os desafios das atividades humanas sustentáveis não se prendem somente à produção, comércio, indústria, serviços, educação, saúde e outros. É preciso a participação de grupos comprometidos com as questões ambientais, em especial aquelas vinculadas ao consumo e geração de resíduos. Há necessidade de

implantação de planos sistêmicos de gerenciamento entre os elementos biofísicos e sociais para promover a qualidade de vida em todos os seus aspectos.

O Estatuto das Cidades ou Lei Federal nº 10.527/2001 prevê a garantia dos direitos dos cidadãos a cidades sustentáveis, destacando a moradia, o saneamento, os serviços públicos de coleta de resíduos sólidos urbanos. Todavia, as cidades precisam implantar aterros sanitários adequados, realizar tratamento de resíduos orgânicos, recicláveis e não recicláveis.

2.1 SUSTENTABILIDADE NO DESIGN

Dentre os conceitos de *design* encontrados no contexto literário, a definição de *design* divulgada em 2006 (INTERNACIONAL..., 2007), minimiza os impactos da industrialização, dá ênfase à humanização e promove a sustentabilidade:

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo ciclo de vida. Como fator central de inovação do design está a humanização das tecnologias e o fator crucial das mudanças culturais e econômicas⁴.

O *Design* busca fornecer relações estruturais, organizacionais, funcionais e econômicas, com a tarefa de:

- Promover a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- Promover benefícios para toda a comunidade humana, individual e coletiva;
- Tornar usuários finais, produtores e comerciantes protagonistas no processo (ética social);
- Considerar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo (ética cultural);
- Criar produtos, serviços e sistemas, cujas formas sejam expressivas e coerentes com sua própria complexidade.

Assim, o *design* é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais participam produtos, serviços, *design* gráfico, *design* de interiores e arquitetura. Juntas, essas atividades devem aumentar ainda mais, de

⁴ Tradução livre.

forma harmônica com outras profissões relacionada, o valor da vida (INTERNACIONAL..., 2007).

Pode-se verificar que a visão atual no que diz respeito à sustentabilidade tem provocado uma mudança de mentalidade na comunidade de *design*, por meio de um processo de aprendizagem social, “o designer é o ator social que, pela natureza da sua profissão é mediador privilegiado, entre artefatos e pessoas, nas relações cotidianas e expectativas de bem-estar a elas atreladas” (VEZZOLI, 2010, p. 11).

De acordo com Manzini e Vezzoli (2011) é possível atingir a sustentabilidade ambiental por meio de uma transição por escolha, não por imposição, reduzindo drasticamente o consumo de recursos ambientais e com tal ação manter ou até aumentar o bem-estar social. Tal posição corrobora o argumento de Vezzoli (2010) de que o bem-estar pode ser obtido com uma sociedade consumindo menos e vivendo melhor por meio de estilos de vida sustentáveis.

Esta transição compreende uma longa fase de descontinuidade que atinge a dimensão ambiental, a dimensão econômica e a dimensão social, além da dimensão ética, estética e cultural que corresponde aos critérios de valores e juízos de qualidade social (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

Para a sustentabilidade se faz necessário o desenvolvimento da economia, com redução da quantidade de produtos consumidos, do descarte, e assim o crescimento econômico deixa de ser visto como objetivo final. O desenvolvimento passa a ser orientado para a melhoria de vida, em que as pessoas são livres e protagonistas do seu próprio destino e não favorecidas passivamente por um programa de desenvolvimento pelo consumo (VEZZOLI, 2010).

No que diz respeito a esta redução de produtos consumidos, os fabricantes e *designers* temem a ideia de usar menos. Implica que se comprará menos e que os lucros descerão. “Todavia, se nos afastarmos desta forma de pensamento linear, veremos que pode acontecer precisamente o inverso” (PAPANEK, 1995, p. 50-51). Quando a sociedade decidir usar menos e comprar menos, os produtos poderão ser criados para durar mais. No caso de produtos mais elaborados e feitos com materiais mais duráveis, haverá certamente uma diferença de preço. Esta implica em um ciclo do produto e do projeto de *design* mais longo, uma diminuição no descarte e provavelmente uma satisfação maior por parte do usuário.

Manzini e Vezzoli (2011) reconhecem que os projetos de produtos devem considerar o ciclo de vida em todas as suas fases, sendo assim todas as atividades envolvidas na pré-produção, produção, distribuição, utilização e eliminação do produto são consideradas como uma só unidade (*Life Cycle Design* - LCD). Este ciclo de vida compreende as relações que envolvem o consumo de matéria e energia na transformação de produtos com suas respectivas emissões no ambiente. O LCD caracteriza-se como “critério metodológico que permite particularizar o conjunto de consequências de uma proposta de produto, mesmo que para aquelas fases que normalmente não seriam consideradas no momento do projeto” (p. 100).

Os autores propõem uma cultura projetual capaz de enfrentar a transição para a sustentabilidade, promovendo uma geração de produtos e serviços essencialmente mais sustentáveis, operando com o LCD e com o *design* para a sustentabilidade. “Os limites ambientais são testemunhos de que já não é mais possível conceber qualquer atividade de design sem confrontá-la com o conjunto das relações que, durante o ciclo de vida, o produto vai ter no meio ambiente” (p. 99).

Como objetivo ambiental básico, cada projeto deve reduzir ao mínimo possível o uso de materiais e de energia como também as emissões e descartes, sendo que é de extrema importância considerar a “duração do produto” no ciclo de vida, como também a reutilização de alguns dos seus componentes e materiais, portanto “para alguns produtos é mais eficaz e prioritário partir das estratégias de otimização da vida dos produtos ou da extensão da vida dos materiais” (MANZINI; VEZZOLI, 2011, p. 107). No entanto, os autores observam que este posicionamento contrapõe a ideia de produtos efêmeros descartáveis típicos da cultura industrial e de consumo dominante.

Argumenta Kazazian (2005) que tão importante quanto a duração de vida do produto, que corresponde à capacidade de sobreviver ao tempo, é a duração de uso que é relativa às necessidades e desejos dos usuários.

Reiterando a importância em relação à duração de uso, o autor afirma que o ciclo de vida do produto pode ser prolongado, quando a relação entre homem e objeto se instaura com base na confiança, tornando assim esta relação mais duradoura, mais significativa: “Ele nos acompanha enquanto nos dá a convicção íntima de que fizemos a melhor escolha!” (p. 44).

Além da confiabilidade, abordagens ligadas ao aspecto do produto contribuem para o aumento da durabilidade de uso, tais como a evasão da obsolescência estética, ou seja, evitar aspectos estéticos temporais, de modismo, que provocam uma atração momentânea ao consumo e consequente descarte precoce.

A identificação do tipo de produto é requisito eficaz na definição das estratégias ambientais a serem adotadas durante o seu ciclo de vida. Bens duráveis de multiuso assim considerados os móveis utilizados nos projetos de *design* de interiores, por requererem pouco ou nenhum recurso de energia e materiais durante seu uso, tem seu impacto concentrado nas fases de pré-produção, produção, distribuição e descarte. Sendo assim, além da minimização dos impactos na produção e distribuição é de real importância a redução do impacto em seu descarte por meio da extensão da vida destes produtos, sobretudo aqueles sujeitos à obsolescência cultural (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

Para os autores, as principais razões que levam à eliminação dos produtos são: “a degradação de suas propriedades ou fadiga estrutural, causadas pelo uso intensivo; a degradação, devido a causas naturais ou químicas e os danos causados por incidentes ou uso impróprio” (p. 182). Reforçam ainda as questões da obsolescência tecnológica e a obsolescência cultural e estética como formas de eliminação programada do produto, que compreendem fatores ligados ao seu significado na relação com o usuário.

Retomando ao que diz respeito à relevância da consciência ambiental do *designer* no planejamento das estratégias do produto, Manzini e Vezzoli (2011) apontam as fases iniciais do projeto como mais importantes e influentes, onde as informações são coletadas e os instrumentos são definidos. “Quem projeta tem de possuir informações e métodos de análise, de medida, de avaliação e, até mesmo instrumentos de suporte para as suas decisões” (p. 286).

De acordo com Papanek (1995), perspectivas ecológicas poderiam modificar o *design*, dando mais ênfase na qualidade, durabilidade e perfeição na etapa de criação dos produtos, evitando a obsolescência e o mau acabamento que desperdiçam recursos naturais. A averiguação pelos *designers* e fabricantes sobre as consequências quando da introdução de um novo produto, compreendendo que o *design* tem consequências sociais, ecológicas e ambientais, portanto devem ser

avaliadas. Responsabilizando suas condutas no envolvimento da preservação da natureza.

Corroborando com o contexto, Kang e Jones (2003) argumentam que os *designers* de interiores que se concentram em *design* responsável planejam a especificação e execução de soluções ambientais, refletindo uma preocupação com a ecologia do mundo e com a qualidade de vida dos usuários. Analisando materiais, métodos, transporte, manutenção e descarte de todos os móveis, utensílios e equipamentos especificados num projeto de interiores. As autoras indicam o MSDG (Minnesota Guia de Design Sustentável) como ferramenta para avaliar o projeto de um edifício, que pode ser usado por *designers* de interiores, arquitetos, paisagistas e engenheiros.

Moxon (2012) aponta a bilateralidade da profissão do *designer* de interiores, que pode tender para o lado da durabilidade ou da descartabilidade. O profissional pode circular tanto para o lado da obsolescência programada, que tem consequências negativas para as gerações futuras, quanto para o lado da sustentabilidade. Sua posição privilegiada de renovador de ambientes favorece a avaliação das experiências cotidianas e o balanceamento entre as suas próprias potencialidades e aquelas atribuídas à tecnologia.

Há aqueles que estão interessados em entender a natureza sob o ponto de vista histórico e social e se deparam com constatações surpreendentes de destruição irresponsável. Na medida em que o conhecimento dos *designers* se movimenta ao longo das contribuições das disciplinas, eles adquirem uma compreensão mais aprofundada do comportamento humano (LIDWELL; HOLDEN; BUTLER, 2010).

Para isso, ele precisa observar e estudar o que seria um projeto de interiores sustentável que evitasse os transtornos da temporalidade e fosse flexível ao longo prazo. “Os resultados não precisam necessariamente se adequar a um ‘eco’ estilo: a sustentabilidade pode simplesmente fazer parte de qualquer bom projeto” (MOXON, 2012, p.6).

Kang e Jones (2003) argumentam que o *design* sustentável requer uma forma inteligente de construir com o mínimo de consumo de energia não renovável, produzir o mínimo possível de poluição e resíduos, aumentando a saúde, a segurança e o bem-estar das pessoas envolvidas em tais projetos. Portanto os componentes relevantes para o *design* sustentável compreendem as características

do local, água, energia, matéria-prima e recursos, como também a qualidade ambiental interna.

Mediante tal contexto nota-se importante ressaltar a sutil diferença entre o *design* verde que muitas vezes implica no interesse do *design* em proteger a saúde das pessoas e o seu bem-estar, enquanto o *design* sustentável também protege o meio ambiente global e ecossistemas do mundo buscando o respeito pelas gerações futuras (U.S. GREEN BUILDING COUNCIL, 2003 apud KANG; JONES, 2003, p. 2).

Corroborando com Moxon (2012), para Szenasy (2012) o desenvolvimento sustentável deve ser alcançado também por meio de práticas “saúdáveis” que abrangem as implicações da toxicidade dos produtos e processos químicos utilizados na ambientação.

2.2 A VISÃO DO DESIGNER SOBRE O OBJETO POR ELE CONSTRUÍDO

Diante de uma sociedade globalizada, ávida por consumir novidades, uma das atribuições do *designer* é desenvolver produtos mais competitivos no que diz respeito às funções, ou seja, estreitar as relações interativas entre os produtos e seus usuários. Segundo Lobach (2001) o *designer* pode materializar o imaginário do seu usuário por meio das seguintes funções: a prática, relacionada aos aspectos fisiológicos do uso; a estética, conexas ao aspecto psicológico da percepção sensorial durante o uso, e a simbólica, relativa aos aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso.

Ainda observa o autor que estas funções estão impregnadas de conteúdo psicológico em sua base, envolvendo o processo cognitivo, o processo perceptivo e os processos inconscientes, em acontecimentos simultâneos, porém com intensidades diferentes.

Estas relações entre homem e objeto apresentam estágios definidos e decrescentes quanto à sua força, inicia-se pelo desejo de adquirir o objeto, passa para o momento de descoberta e afeição; e termina com a sua conservação - durabilidade - , substituição ou descarte. (MOLES, 1981). Reiterando com este argumento Baudrillard (2009) declara que “todo objeto tem duas funções: uma que é a de ser utilizado e outra a de ser possuído” (p. 94).

Os anseios pelo uso correspondem aos aspectos objetivos funcionais, enquanto as aspirações pela posse fazem parte dos aspectos subjetivos

emocionais. Para Norman (2008) não se pode pensar em *design* sem levar em consideração a emoção vinculada a ele, as emoções são inseparáveis da cognição, enquanto esta oferece base para interpretar e compreender o mundo, aquelas orientam os julgamentos de valores, os comportamentos e permitem a tomada de decisões. Portanto sempre existe uma razão para se adorar ou detestar um objeto, “uma das maneiras pelas quais as emoções trabalham é por meio de substâncias químicas neuroativas que penetram determinados centros cerebrais” orientando percepções, comportamentos e os parâmetros de pensamento (p. 13).

Estudos realizados por Norman e professores do Departamento de Psicologia na Northwestern University, demonstram que uma teoria baseada na biologia, na neurociência e na psicologia é capaz de traçar uma relação entre beleza e função, assim o papel da estética no *design* explica por que objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem e mais criativas. Norman (2008) explica que as características do humano são resultado de três níveis estruturais do cérebro: o automático chamado nível visceral, o conhecido como nível comportamental responsável pelos processos cerebrais, e o nível reflexivo capaz de interpretação, compreensão e contemplação.

Assim como Lobach (2001), Norman (2008) distingue e enfatiza que cada nível desempenha uma função ao dar forma às experiências, portanto, cada um requer uma abordagem diferente por parte do *designer*. O *design* visceral está relacionado com os aspectos físicos do objeto como cor, tamanho e aparência biologicamente atrativos.

O design visceral é o que a natureza faz. Nós, seres humanos, evoluímos para coexistir no ambiente com os outros seres humanos, animais, plantas, paisagens, condições climáticas, e outros fenômenos naturais. Como resultado disso, somos singularmente sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente que são interpretados automaticamente no nível visceral (NORMAN, 2008, p. 87).

Ainda observa o autor, que a função principal do *design* comportamental é satisfazer as necessidades do usuário, porém estas não são óbvias por dificuldade das pessoas em comunicá-las. Por conseguinte, em alguns casos só são observadas por meio do uso dos objetos, sendo assim o grande desafio do *designer* é descobrir as verdadeiras necessidades que mesmo as pessoas que as têm, ainda não conseguem formular, nem manifestar.

O design comportamental diz respeito ao uso sob o ponto de vista objetivo e refere-se à função que o produto desempenha, à eficácia com que cumpre sua função, à facilidade com que o usuário o compreende e o opera e

demais aspectos relacionados ao modo como o produto “se comporta” junto ao usuário (NORMAN, 2008, p. 14).

Os aspectos subjetivos em relação aos objetos, como significados, lembranças e sentimentos estão ligados ao *design* reflexivo. Por meio deste, é possível a satisfação das necessidades emocionais, de autoimagem e de status.

O design reflexivo diz respeito ao uso sob o ponto de vista subjetivo e abrange as particularidades culturais e individuais, memória afetiva e os significados atribuídos aos produtos e a seu uso, entre outros aspectos da ordem do intangível (NORMAN, 2008, p. 14).

Ainda dando ênfase ao estudo da relação entre homem e objeto, Baxter (1998), aponta que o cérebro humano classifica um objeto como atraente (faz contato) ou não atraente (não faz contato). Esta distinção é feita instintivamente, buscando na memória emoções e sentimentos ligados a outros objetos semelhantes. Também assinala que os fatores sociais, culturais e comerciais também influenciam na valorização dos produtos, fazendo com que alguns aspectos do produto sejam valorizados e outros desprezados. “Os objetos também transmitem um significado simbólico” (p. 35).

Conforme Baxter (1998, p. 49), a atratividade pelos produtos pode ser classificada em quatro níveis:

- Atração familiar – produtos já conhecidos e aprovados pelos consumidores;
- Atração semântica – o produto transmite a imagem de um bom funcionamento;
- Atração simbólica – o produto representa valores pessoais ou sociais do consumidor;
- Atração intrínseca – a forma do produto apresenta uma beleza própria.

Estes fatores podem ajudar na não obsolescência precoce dos objetos. Mendes (2012) explica que existe uma corrente do *Design* para Inovação Social que sugere projetos contextualizados de acordo com as vocações locais, promovendo “movimentos e mudanças que [valorizam] territórios, saberes, o bem-estar das pessoas, restaurando tecidos sociais, sistemas e o equilíbrio da vida na terra – a tal ‘sustentabilidade’” (p. 20).

A capacidade humana de atribuir energia psíquica aos objetos é extremamente poderosa, com importantes ramificações para o estudo e o reconhecimento do design. Pode-se afirmar que o principal interesse do

estudo e compreensão do design não deveria ser os resultados dos processos em si, mas sim a avaliação desses resultados levando-se em conta a interação dos designers e as percepções dos usuários. É no encontro de ambos (designer e usuário) que o sentido e significado do design são criados (HESKETT, 2008, p. 45).

Diante de um cenário importante em que a percepção do usuário resulta da interação com o *designer* por meio da comunicação deste com o objeto, Bürdek (2006, p. 230) diz que “design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas especialmente preenche funções comunicativas”. Quando ocorrem transformações na estrutura do consumo, nos estilos de vida e nos valores, imediatamente acontece um movimento no comércio, nas profissões e nas políticas de valor.

A semiótica, que estuda os fenômenos culturais a partir de sistemas de signos, explica que existe uma interação emocional do usuário com os objetos por meio de uma relação comunicacional. Isto é, existe um emissor e um receptor que concretizam as conexões (ECO, 2003).

Essa reflexão implica em dois aspectos da comunicação entre o objeto e o usuário: o *design* como denotação e conotação. A denotação representa o efeito imediato que signo causa no receptor em determinada cultura, portanto, uma cadeira para sentar. Já a conotação pode compreender inúmeras associações atribuídas a um signo em uma cultura específica, ou seja, uma cadeira pode ser um trono, um objeto de arte, uma posição privilegiada (BURDEK, 2006).

Umberto Eco, utilizando as reflexões de Charles Peirce e os processos de comunicação, também empregou conceitos centrais para o *design* como conotação e denotação. Eco (2003) faz referência a denotação arquitetônica, colocando o objeto de uso, sob o aspecto comunicacional como o significante do significado exato e convencionalmente denotado que é a sua função, ou seja, “o significado do edifício são as operações que se devem realizar para habitá-lo (o objeto arquitetônico denota uma forma no habitar)”. A denotação acontece mesmo que não haja a habitação de fato. “O objeto arquitetônico pode denotar a função ou conotar certa ideologia da função, mas indubitavelmente pode conotar outras coisas” (p. 198).

Ainda no que diz respeito à semiótica na arquitetura, Georg R. Kiefer pesquisou a arquitetura como um sistema de comunicação não verbal e constatou uma “Semiótica do Ambiente”, sendo assim por meio de signos diferentes o

ambiente se comunica com as pessoas. Também nos anos 70, Charles Jenks faz analogias entre a linguagem e a arquitetura, referindo a termos como “sintaxe” e “semântica” (BURDEK, 2006, p. 237).

Observa-se, portanto, que é importante fazer uma aproximação mais efetiva entre design emocional e semiótica, tendo em vista que é contraproducente investigar sobre a interação emocional do usuário com o produto sem analisar sua linguagem em maior profundidade. Recomenda-se, nesse caso, que ao investigar as respostas emocionais dos usuários em relação aos objetos, faça-se uso dos recursos disponíveis na semiótica no intuito de identificar o papel da linguagem dos objetos nessa relação (QUEIROZ; CARDOSO; GONTIJO, 2009, p. 13).

Papanek (1995) aponta seu fascínio com a mudança do significado dos objetos ao longo do tempo e a explica por meio de duas fontes. Uma corresponde a maneira como uma sociedade em mudança aceita novos produtos e o desenvolvimento semiótico destes produtos ao longo dos anos. Por exemplo, a televisão, sofreu uma mudança passando de mobiliário de decoração destinado a sala de estar para fazer parte do entretenimento doméstico. Ela circula atualmente por todos os ambientes da casa. A outra influência diz respeito ao modo de se produzir os objetos. Existia uma ligação singularizada entre produtor e usuário. Hoje a mercantilização dos objetos acrescentou também um caráter efêmero, obsoleto e descartável para as relações entre *designer* e usuário.

Ainda fazendo referência ao conteúdo semiótico do *design*, o autor alega que a partir do momento que o *design* e seus produtos se tornaram “uma parte ideologicamente sacrossanta do marketing”, o *design* tem propensão a incorporar significados sociais, ou servir para que determinados significados sociais sejam aceitos. Valores são dados aos objetos de *design* por muitos motivos diferentes, porém a maior parte deles não tem qualquer ligação com o seu uso ou com as intenções iniciais do *designer*. “Alguns objetos vêm ao nosso encontro cobertos por uma camada açucarada de sentimentalismo” (p. 195).

Reiterando a amplitude da ação persuasiva do *marketing*, Casagrande Jr. e Agudelo (2012, p. 95) acrescentam que “pessoas são estimuladas a comprar muitas vezes objetos que não necessitam [...], induzidas por intensas e sofisticadas campanhas de publicidade associadas ao design e ao poder de consumo”.

Norman em seu livro Design Emocional expõe a postura do *designer* como uma atitude de mediação na relação *designer*-usuário, revela finalmente “que a melhor coisa que um designer pode fazer é por ferramentas nas mãos das pessoas

para que elas transformem suas coisas e lugares em suas próprias coisas e lugares” (NORMAN, 2008, p. 20).

Papanek (1995) igualmente aponta o caráter mediador do *designer* e enfatiza a necessidade da participação do cliente usuário nos projetos de *design*, colocando-os também como seus próprios *designers*.

A função do designer é apresentar opções às pessoas. Estas opções deveriam ser reais e significativas, permitindo assim que os usuários participassem mais plenamente nas decisões que lhes dizem respeito, e deixando-as comunicar com os designers e arquitetos na procura de soluções para os seus próprios problemas, mesmo - quer queiram quer não - tornando-se os seus próprios designers (PAPANEK, 1995, p. 64).

Norman (2008) valida a questão acima quando argumenta que é impossível dar realidade ao *design* sem a participação do usuário.

Todos nós somos designers – e temos de ser. Os designers profissionais podem fazer objetos que sejam atraentes e funcionem bem. Podem criar produtos bonitos pelos quais nos apaixonamos à primeira vista. Eles podem criar produtos que satisfaçam nossas necessidades, sejam fáceis de compreender e de usar, e que funcionem exatamente da maneira como queremos que funcionem. Que sejam um prazer de olhar e um prazer usar. Mas eles não podem tornar alguma coisa pessoal. Fazer alguma coisa com que criemos vínculos. Ninguém pode fazer isso por nós: temos de fazê-lo nós mesmos (NORMAN, 2008, p. 256).

2.3 A RELAÇÃO ENTRE O PROFISSIONAL DE DESIGN DE INTERIORES E SEU CLIENTE

O homem como mediador entre projeto e matéria, é capaz de formalizar sua arte por meio de tantos instrumentos como a música, a pintura, a escultura, o *design*, a arquitetura; e reciprocamente esta obra consumada lhe retorna em prazer, não só para si mesmo, mas também para o outro que faz contato com esta obra. Quando se fala em arquitetura e *design*, a casa configurada faz interação, comunica ao homem que a habita. Portanto esta casa deve oferecer condições de comunicação entre o usuário e a arquitetura trazendo graus máximos de satisfação, já que o homem vive este ambiente, alimentando-se de tudo que vê e toca. (MENEGETTI, 2003).

Ainda segundo o autor, a arquitetura consiste em programar o espaço para uma função e esta deve ser materializada em objeto. Este objeto é a racionalização da intuição no espaço e no tempo. Qualquer coisa além da aparência tem uma função, com fim único, por meio da racionalidade se cria uma relação ao escopo de modo técnico, ao seu máximo rendimento.

Retomando ao tema do significado da casa para o homem, Meneghetti (2003) aponta sua importância quando a considera o local para qual o homem retorna todos os dias, devendo apresentar através da sua estrutura espacial e da sua dinâmica, a função principal de restabelecer o equilíbrio de energia do corpo para um fazer futuro. Sendo assim cada espaço, cada objeto deve estar em sintonia com seu habitante, para que dessa harmonia resulte satisfação em retomar a si mesmo “a casa é o segundo corpo que dá a capacidade ao trabalho mundano, portanto a casa é a segunda dimensão que o homem constrói para ser” (MENEGETTI, 2000, p. 218).

Partindo para um viés filosófico, no que diz respeito ao homem e sua estreita relação com as dimensões que o envolvem, Restany (2003) coloca a casa e o meio ambiente como parte do corpo do humano quando faz referência ao pensamento do vienense Hundertwasser contido nas “Cinco Peles: a primeira – a epiderme, a segunda pele – a vestimenta, a terceira pele – a casa do homem, a quarta pele – o meio social e identidade e a quinta pele – a humanidade, a natureza e o meio ambiente” (p. 113).

Ratificando a importância do contexto, Mancuso (2012) define a casa como lugar de descanso e lazer, onde o homem após sua jornada de trabalho e afazeres busca tranquilidade e bem-estar físico, mental e emocional, um ambiente funcional e estético. “Com o advento da arquitetura de interiores e decoração, e sua crescente acessibilidade, podemos, progressivamente, abranger uma esfera, cada vez maior, de pessoas a usufruírem desse bem-estar” (p. 20).

Papanek em seu livro *Arquitetura e Design* traz uma declaração do músico e dramaturgo Eugene Raskin em relação à magnitude da casa:

Nascemos no interior, vivemos, amamos, criamos as nossas famílias, veneramos, trabalhamos, envelhecemos, adoecemos e morremos dentro de casa. A arquitetura espelha cada aspecto das nossas vidas – social, econômica, espiritual (PAPANEK, 1995, p. 83).

Dada a grande consideração ao argumento citado, o autor destaca que as casas, hoje, são cada vez mais executadas por construtoras e arquitetos, portanto, praticamente sem a participação dos moradores, assim a tecnologia das construções estão centradas nos custos e no retorno do investimento empregado.

No entanto, a arquitetura só pode prosperar se as habitações construídas estiverem em harmonia com as pessoas que vivem nelas, com a natureza e com a cultura. Isso significará um passo grande para os utilizadores e para a sustentabilidade do ambiente construído (PAPANEK, 1995, p. 115).

Reiterando a importância do conhecimento e interação entre *designer* e cliente, Meneghetti quando faz arquitetura ou *design*, toma as coordenadas da função individual, histórica e cultural daquela pessoa específica. “Tem presente a pessoa que habitará aquela casa, que utilizará aquele objeto. Seu *design* é uma variável infinita, porque se refere às percepções multifacetadas e pontos de vista do sujeito” (MENEGETTI, 2000, p. 218).

Corroborando com o argumento, Mancuso (2012) declara que o fator mais importante a ser considerado na atividade de *design* é o próprio ser humano. O projeto deve ser agradável e especial para quem vai habitá-lo. Todavia, nas relações cliente-projeto-profissional “temos que ter sempre em mente que o que é bom para mim pode não ser bom para o outro” (p. 21). Consequentemente, na arquitetura de interiores, é necessário admitir que a intimidade pessoal é real nos momentos de idealização dos ambientes.

Também Malta (2011) entende a casa como uma espécie de cenário, onde o *designer* é responsável pelo arranjo da mobília, porém o objeto de *design* só pode ser compreendido dentro do seu ambiente de uso, junto ao seu usuário.

Passando ao processo de *design* de interiores propriamente dito, a técnica que garante a vivência e convivência pelo homem no espaço a ser projetado depende da organização de uma série de dados, atividades e movimentos para seu uso. Para tanto, é necessário o conhecimento qualitativo e quantitativo dos recursos para que se tenha uma visão real dos objetivos, antes do início do processo de transformação e criação. “A arquitetura de interiores é mais do que linhas, texturas, cores, móveis e revestimentos: é vida, é ação, é movimento” (MANCUSO, 2012, p. 16).

Explorando a relação homem e espaço, Neufert (2004), aponta que o profissional quando realiza um projeto, desde um pequeno utensílio doméstico até a complexa estrutura de uma residência ou empresa, usa seu corpo como referência dimensional e sensorial, devendo assim saber as relações entre si das partes estruturais de um corpo humano normalmente desenvolvido, como também o espaço necessário para a sua movimentação física.

O homem, porém não se constitui apenas de corpo material que necessita de espaço. A parte relativa às sensações não é menos importante. Como um local é dimensionado, dividido, pintado, iluminado e mobiliado, é fundamental para a impressão causada em quem o ocupa (NEUFERT, 2004, p. 27).

O *design* de interiores, conforme Mancuso (2012) tem como escopo identificar esse espaço, compreender as necessidades do cliente e transformá-lo, sempre baseado nas informações colhidas do cliente. Pode parecer um projeto efêmero quando se considera o dinamismo que envolve a vida das pessoas para as quais se deseja trabalhar. Logo, é importante a prospecção de um futuro próximo em relação a possíveis possibilidades de mudança.

Para a autora o programa de necessidades é uma ferramenta primordial e decisiva para um resultado satisfatório, baseado em estruturas reais e em componentes subjetivos, as diretivas são decorrentes de respostas a alguns quesitos como: “necessidades a serem satisfeitas, função do local em questão, possibilidade de adequação, grau de liberdade de ação, fatores determinantes de ordem física, fatores determinantes de ordem psicológica” (p. 61).

Mancuso (2012) declara que essa fase inicial de obtenção das informações é tão importante que, se não for bem resolvida, pode ocasionar um erro irreversível. Enfatiza ainda que a função subjetiva do profissional tem implicações relacionadas a sua formação e ao seu poder “pessoal” de compreensão do outro. “Esta função está nas entrelinhas do diálogo travado com o proprietário ou pessoa responsável” (p. 62). Quando se encontra dificuldade neste sentido recomenda-se procurar conversar com um profissional da área da psicologia.

Você deve perceber que, na realidade, você está “vendendo” ao cliente uma ideia que vai gerar um objeto concreto após sua execução, realizando o “sonho” do cliente. Quando utilizamos a palavra “sonho”, queremos dizer a aspiração, tudo aquilo que ele quer efetivamente (MANCUSO, 2012, p. 62).

Quando o profissional de *design* de interiores se depara com a difícil tarefa de traduzir em projeto, necessidades ou sonhos que confrontam com a realidade, ou seja, incompatíveis com esta, a autora sugere que “a postura correta é trazer o cliente à realidade, sem frustrar seu sonho de forma brusca. Creio que uma boa dose de psicologia é imprescindível a nós profissionais desta área!” (p. 63).

Corroborando com o argumento de Norman (2006) sobre a percepção, Mancuso (2012) aponta que esta faz parte do domínio da psicologia e que as informações observadas chegam ao cérebro por meio de mensagens eletroquímicas, onde são analisadas, processadas e decididas. O cérebro possui três partes responsáveis por reações diferentes: a mais primitiva e instintiva se refere aos conhecidos hábitos, a segunda processa as emoções e a terceira ligada à razão, processa as informações.

Todavia, segundo a autora, a comunicação é essencial para os profissionais de arquitetura e *design* de interiores, pois de nada adianta o conhecimento teórico e a praxe, se não consegue fazer-se compreender e interessar seus clientes. É fundamental “conhecer o destinatário; usar meios de transmissão apropriados; saber suscitar interesse; informar exaustivamente e avaliar as reações do destinatário” (p. 205).

Assim, as mensagens são enviadas pelo profissional e recebidas pelo receptor cliente e vice-versa, por meio de três canais simultaneamente, o visual, o auditivo e o cinestésico que corresponde ao movimento corporal, portanto a comunicação referida pode ser verbal ou corporal.

Na área da comunicação, sabemos que o impacto da mensagem se dá na seguinte proporção: 55% pelo corpo, 38% pelos sons e 7% pelas palavras, que não deixam de ser sons, porém com significado definido. De tal forma que, unindo estas informações, podemos chegar a uma fórmula para melhor comunicação com o cliente e, desta forma, satisfazê-lo (MANCUSO, 2012, p. 207).

Esta comunicação precisa ser avaliada fundamentalmente em relação ao cliente que se apresenta como peça principal do diálogo, portanto é preciso formatar as mensagens de acordo com seu perfil, como também avaliar suas reações prévia e posteriormente. Para a autora não é um trabalho fácil e requer muito empenho do profissional, porém se esta comunicação é eficaz, o resultado é satisfatório. “O projeto ideal não é o melhor projeto. O projeto ideal é o melhor para o cliente!” (p. 207).

Além disso, sobre a comunicação não verbal, Papanek (1995) diz que para apreciar uma arquitetura é necessário o empenho de todos os sentidos e dimensões. Da relação cliente-projeto-profissional, retira-se a alegria de uma organização do espaço relacionada de modo direto com o local, o contexto e o entorno.

Um vocabulário rico em forma orgânica e materiais naturais, associado à percepção das nossas expectativas míticas e sentido de harmonia inato, ressoará e falará conosco se quisermos realmente sentir a habitação, a construção como parte do meio ambiente natural e construído [...] ver, ajuda-nos a apreciar a arquitetura, mas ver apenas pode causar-nos dificuldades. Precisamos recuperar os nossos sentidos (PAPANEK, 1995, p. 115).

Para ele, só a imagem, observada com os olhos, não é capaz de demonstrar a beleza real de uma casa, pois para uma visão completa precisa-se do seu contexto, sua topografia, sua paisagem e o clima local. A sensação de acompanhar

a luz solar em diferentes horas do dia e caminhar dentro ou no seu entorno realmente não pode ser sentida em desenhos, fotografias ou filme.

Somos dotados de cinco sentidos e possuímos nervos sensoriais que nos indicam a posição e o movimento do corpo em relação a um espaço (cinestesia); possuímos receptores termomusculares que registram calor e frio; temos reações micromusculares visíveis e involuntárias que os psicólogos registram quando vemos desportos ou quadros (sensibilidade muscular táctil); o “terceiro olho” (intuição) e muito mais. É na interação de todos os nossos sentidos que podemos realmente começar a ver – a experimentar (PAPANEK, 1995, p.84).

Ainda fazendo referência às sensações experimentadas, o autor argumenta que a maioria das pessoas vive em ambientes fechados, extremamente artificiais que sufocam e negam parte do aparelho sensorial e sensual do humano. Em ambientes dotados de altas tecnologias, respira-se ar condicionado reciclado, sob uma iluminação projetada, com perfumes e músicas artificiais que estimulam o consumo por meio de sensações alheias ao próprio corpo. O ambiente precisa ser projetado com eficiência e conforto certamente, porém sem desconectá-lo da realidade da natureza, ou seja, com o equilíbrio estético do meio ambiente que o circunda.

Nos anos 50, Abraham Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista, conduziu algumas das primeiras experiências sobre os efeitos do meio ambiente. Construiu três salas: uma bonita, uma “normal” e uma feia. A sala feia tinha uma lâmpada pendendo do teto, um colchão, as paredes de um tom cinzento-escuro, as persianas arrancadas, vassouras, esfregões e uma quantidade de lixo e pó. A sala bonita apresentava janelas grandes, um magnífico carpete no chão, paredes brancas, luzes indiretas, uma estante, poltronas macias e uma secretária de madeira, quadros, plantas e uma pequena escultura. A sala “média” tinha “o aspecto de um gabinete limpo e arrumado com mobiliário metálico cinzento” (PAPANEK, 1995, p.84).

Como resultado, voluntários sem saber o objetivo da experiência, analisaram os ambientes e revelaram que acharam as pessoas da sala bonita com aparência saudável e animada, da sala feia pareciam cansados e doentes. Corroborando com a sensação sentida pelos voluntários, os examinadores que trabalhavam nas salas, declararam sentir grandes alterações de comportamento, fadiga, dor de cabeça e irritabilidade na sala feia. Tanto os voluntários como os examinadores tiveram sensações na sala média, mais próximas à sala feia.

As pessoas constroem processos de objetificação e subjetificação das coisas (MENDES, 2012). Por isso, a questão da materialidade pode estar presente ou ausente dos processos de performances pessoais, culturais e coletivas. Nem sempre, na modernidade, é importante sentir a casa, saborear sua estrutura, ouvir o

estalar da madeira abaixo dos pés, sentir o calor do sol que invade as janelas, se alimentar do calor psíquico do fogo que queima a lenha, sentir a umidade das paredes e perceber a ressonância que os espaços proporcionam. Apesar disso, há autores como Papanek, que acredita no abuso do uso do olfato como sentido capaz de trazer lembranças e transportar no tempo. “Os arquitetos e designers sempre tiveram consciência de que as nossas reações cinestésicas ao espaço ou ao lugar podem servir para manipular a percepção e as emoções” (PAPANEK, 1995, p 95).

2.4 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS DE DESIGN DE INTERIORES

Estudos mais recentes apontam cada vez mais, o considerável papel do *designer* perante o atual cenário da sustentabilidade e colocam a relação com seus clientes como fulcro para tal objetivo. McCoy (2012) declara que a responsabilidade do *designer* de interiores vai além da satisfação das necessidades e expectativas do cliente. “O design de interiores projeta uma voz importante no movimento de sustentabilidade” (p. 5)⁵.

O *design* de interiores sustentável se alinha com os valores do cliente, ou seja, seu trabalho envolve não só o planejamento do espaço para sua eficiência e produtividade, mas também precisa adotar uma abordagem holística para promover a sustentabilidade. É preciso um entendimento entre *designer*, cliente e o meio natural.

Fazendo uma analogia aos pilares que apoiam o desenvolvimento sustentável, Kusumarini et al. (2011) apontam que a teoria do *design* de interiores sustentável também consiste no equilíbrio de aspectos ecológicos, sociais e econômicos. Aspectos estes que quando se especificam, relacionam abordagens holísticas na área de interiores, caracterizando-se em eco-interior (1) que compreende a organização do espaço, seleção de materiais, sistema de iluminação, sistema de ventilação, saneamento do ar, poluição interior, emissões eletromagnéticas e gestão de resíduos. A socio-interior (2) que diz respeito à identidade cultural, *design* universal, comportamento humano, participações e interação de grupos e a econo-interior (3) que se refere à eficiência, capacitação, crescimento, potencial e equidade econômicas.

⁵ Tradução livre.

Para Zmyslowski (2009) o *design* de interiores apresenta-se como uma atividade complexa que envolve indivíduos e suas relações físicas, sociais e emocionais com os espaços e o meio ambiente. Portanto um bom projeto é possível quando se “trabalha com a percepção ambiental, a sensibilização e a conscientização da sustentabilidade” (p. 6)⁶.

Diante do contexto relativo às implicações ambientais, o futuro depende da responsabilidade dos agentes cujas habilidades compreendem a produção de serviços e produtos para o meio em que se vive. Sendo assim, para melhorar e afirmar o bem-estar do ser humano, a comunidade de *design* precisa criar uma ética de concepção com direções satisfatórias para o trabalho que pode há de vir. “A compreensão do futuro vai continuar a determinar como vivemos no presente” (MARGOLIN, 2007, p. 15)⁷.

Vale ressaltar a importância do conhecimento sobre a natureza, estas noções são primordiais ao desenvolvimento e sustentabilidade do *design*. Moxon (2012) explica que por meio da sintonia com o mundo natural, revisitando abordagens exploradas no mundo antigo, como a arquitetura vernácula, do iglu e a do *yurt*. Pode-se observar simples soluções como projetos bioclimáticos, exploração de materiais e habilidades locais, as construções e o emprego de materiais mais honestos. Desse modo, “reaprender o conhecimento e os hábitos do passado irá permitir que *designers* de interiores se tornem mais responsáveis e irá ajudar a enfrentarem os singulares problemas da atualidade” (p. 25).

No que diz respeito ao uso das possibilidades da luz natural nos projetos de interiores, Granja (2012) propõe que para a obtenção de uma iluminação eficiente dos ambientes, a gestão e a otimização da luminosidade são imprescindíveis, pois são capazes de evitar perdas e causam menor impacto ambiental.

Em um projeto luminotécnico sustentável é preciso uma metodologia que apresente “como factor (sic) determinante a integração de sistemas de iluminação natural e artificial” (ID., p. 163). Desta forma, os projetos baseados em tal interação resultam em maior qualidade de vida em relação ao bem-estar psicológico e fisiológico do usuário, além da minimização de recursos naturais por meio da economia no consumo de energia.

⁶ Tradução livre.

⁷ Tradução livre.

O êxito de um projeto ambientalmente sustentável depende das decisões em relação a sua vida útil, que pode ser avaliada por meio de levantamento de questões que podem ajudar os *designers* durante o processo projetual. Moxon (2012) sugere questionamentos que dizem respeito ao propósito do projeto, ao tempo de uso do ambiente projetado e seu descarte, aos sistemas de energia, de água e materiais preferencialmente convenientes, adaptados e favoráveis. A autora refere-se também à busca de alternativas de métodos construtivos que tornem o espaço funcional, ótimo ou ideal.

Porém, a autora menciona que o *designer* encontra sua primeira dificuldade quando se depara com o “invólucro” já definido pelo arquiteto. Isto é, quando ele inicia seu trabalho de interiores, o ambiente já está edificado e restrições são irreversíveis principalmente no que diz respeito aos elementos naturais como luz, calor, ventilação e água. Sendo assim, cabe ao *designer* de interiores resolver como introduzir as questões sustentáveis diante destas limitações, e “considerar com muito mais atenção o que acontecerá aos materiais posteriormente” (p.29).

Outra colocação feita pela autora refere-se ao fato do *design* de interiores ser concebido e projetado para uma vida curta. Há uma decalagem entre os pontos de vista do arquiteto e do *designer* na medida da duração dos projetos. Para os arquitetos é mais comum a visão de longo prazo e ele pode escolher quais métodos construtivos e materiais são apropriados para minimizar o impacto ambiental ao longo da vida do edifício.

O *design* de interiores de uma edificação pode ser considerado de longo prazo. Para tanto o projeto precisa permitir avanços futuros, que compreendem novos materiais e tecnologias, sem comprometer a solução original básica. Quando se trata de projetos com vida útil curta em sua finalidade, é possível a escolha de materiais que possam ser reutilizados ou reciclados (MOXON, 2012).

Por outro lado, o *designer* pode ser ou não negligente quanto aos fatores relevantes do projeto como o ciclo de vida, o descarte significativo dos produtos, a duração do ambiente, e a inserção de itens desnecessários. Moxon (2012) destaca que uma das causas de projetos insustentáveis é a busca pelo *designer* da gratificação instantânea, na ânsia por impactar o cliente com um resultado visual compensador.

É crucial, pois, para o *designer* de interiores compreender os objetivos do projeto, por meio da pesquisa e análise do espaço, da absorção do escopo e da

comunicação com o cliente. A questão que abrange a finalidade do projeto é de tal maneira pertinente que deve permear ao longo de todo seu desenvolvimento. Durante o processo as oportunidades e limitações associadas às medidas sustentáveis podem ser avaliadas. Ele pode planejar resultados para o projeto e buscar soluções sustentáveis (MOXON, 2012).

O levantamento do prazo de duração do projeto é decisivo para a definição da abordagem de *design* a ser adotada. A duração interfere nas etapas e as mudanças devem ser concebidas para aumentar a flexibilização do projeto. Sendo assim, os projetos podem ser considerados temporários, flexíveis ou permanentes.

Assim, os projetos sustentáveis de longo prazo podem se resumir aos princípios abaixo elencados: objetivos do projeto, longevidade, uso de sistema de água otimizado, sistema de energia bioclimáticos, preferencialmente seguido da eficiência energética e do uso de energia renovável, uso de métodos e materiais adequados, reutilizações e reciclagens dos mesmos (MOXON, 2012).

2.4.1 Resultados de pesquisas de campo

Uma meta importante para a prática de projetos de construção sustentável é considerar as apreciações tanto do usuário quanto as do *designer* de interiores. Neste sentido, os pesquisadores procuram conhecer como acontecem estas relações fazendo coleta de dados por meio de entrevistas, questionários e conversas informais. Além do mais, é importante que haja diálogos entre os profissionais e os acadêmicos com a finalidade de alcançar resultados de pesquisas interdisciplinares que reflitam sobre a interação humana com os ambientes interiores, especialmente os sustentáveis.

Segundo Sorrento (2012) o caminho para o *design* de interiores sustentável está na maior interação entre as práticas mecânicas construtivas ou adaptativas, que buscam melhores eficiências energéticas, com os usuários de tais ambientes. Seus estudos demonstram que o envolvimento ativo do profissional com os princípios de sustentabilidade e com o ser humano descerram as portas para os *designers* de interiores e acrescentam habilidades que podem ser proveitosas para a tomada de decisões. Em suas pesquisas o autor verificou uma insatisfação dos usuários quando os processos se apresentam fora do seu entendimento e controle.

Estes argumentos corroboram com o pensamento de Moxon (2012): “Uma abordagem realmente sustentável considera todo o ciclo de vida de um projeto, otimizando sua funcionalidade e qualidade e, portanto, a experiência de seus usuários” (p. 27).

Kang e Guerin (2009) em pesquisa nacional nos EUA aplicada aos membros da Sociedade Americana de *Designers* de Interiores analisaram o estado da prática do *design* interior ambientalmente sustentável. O estudo baseou-se em três fatores principais: Fatores gerais do *design* de interiores sustentáveis, a qualidade no interior dos ambientes e os materiais utilizados.

Os resultados demonstraram que os *designers* de interiores entrevistados (304 respondentes) apresentaram uma preocupação com a sustentabilidade em grande nível de importância, como também a preocupação em projetar ambientes capazes de qualidade fisiológica e psicológica aos seus ocupantes. As autoras concluem que para se obter um efeito real positivo, são necessários métodos de ensino que melhorem a prática do *design* de interior ambientalmente sustentável e a compreensão mais aprofundada sobre o impactos do ciclo de vida dos materiais (KANG; GUERIN, 2009).

Nos Estados Unidos, Gale (2011) apresentou os resultados de uma pesquisa comparativa sobre a adoção do *design* ambientalmente responsável (*Environmentally Responsible Design* - ERD) por arquitetos, executores e *design* de interiores americanos. O processo de adoção de estratégias ERD consistiu-se em cinco fases: conhecimento, capacitação, decisão, implementação e confirmação. O estudo fundamentou-se no fato de que o ERD é considerado importante pelos profissionais da área mais não está sendo implementado.

Dentre os resultados da pesquisa da autora, citam-se: 1) Embora a adoção de estratégias ERD tenha se apresentado positiva em todos os grupos praticantes do ERD, os níveis de compreensão são problemáticos; 2) Ainda que os profissionais se encontrem familiarizados com os programas de certificação, estes não estão sendo bem explorados; e 3) A esmagadora maioria dos praticantes estão na fase de confirmação do processo de pelo menos uma parte da adoção das estratégias do ERD.

Como conclusão, Gale (2011) argumenta que a responsabilidade ambiental é um critério importante na concepção e construção dos ambientes. Estas informações podem ser incorporadas na educação dos profissionais e facilitar o

diálogo com os princípios da sustentabilidade, priorizando o fator ambiental quanto às formas de consumo de energia elétrica, consumo de água, geração de resíduos e emissão de gases.

A aprendizagem recíproca pode ser a melhor maneira de aprender sobre sustentabilidade (KOSKI, 2010). A contribuição das vivências, experiências, influências e motivações dos *designers* de interiores sustentáveis podem ser úteis na criação de programas de educação para profissionais e estudantes que desejam aprender mais sobre a sustentabilidade no *design* (TEMPLETON, 2011).

A educação é fator importante na conscientização da responsabilidade ambiental em comunidades de *design* de interiores, Ruff e Olson (2007) distinguem um fato relevante da nova geração de profissionais relacionado aos efeitos do uso da tecnologia na sociedade da comunicação e da informação: a solução de problemas por meio exclusivo dos recursos tecnológicos.

Por isso, as autoras acreditam que as aulas “equipadas” com explicações de métodos e produtos ambientalmente sustentáveis não são suficientes para comunicar o delicado equilíbrio entre a utilização das habilidades humanas e tecnológicas e a capacidade de reposição dos recursos naturais.

Os resultados de suas pesquisas apontam que o fato dos docentes apresentarem-se favoráveis ao meio ambiente não garante que os alunos venham a compartilhar os mesmos valores e atitudes. Assim cabe ao educador de *design* de interiores defender o projeto ambientalmente sustentável através de provas, práticas, métodos, usos e escolha de produtos (RUFF; OLSON, 2007).

Mudanças de paradigma nos modelos de aprendizagem por parte das instituições de ensino de *design* de interiores, por meio de um programa flexível e personalizável, com comprometimento da organização, do corpo docente e da comunidade é imprescindível para atender alunos com próprio senso de vontade e abertura às mudanças. Assim, estes terão acesso às atitudes e informações necessárias para integrar plenamente o projeto sustentável na prática de *design* de interiores (LEDDY, 2013).

Cargo (2013) em sua análise da pesquisa mostrou que os fatores que afetam o uso de bases de dados de seleção de materiais estão concentrados na educação, conscientização e motivação dos profissionais de *design* de interiores. Este resultado é significativo, uma vez que tais atitudes podem melhorar o conhecimento e o uso dos atuais e próximos bancos de dados de seleção de

materiais sustentáveis, aumentando o engajamento de *designer* de interiores com as práticas de *design* de interiores ambientais.

Hankinson e Breytenbach (2012) também exploraram a importância da educação para os profissionais de *design* e clientes. As autoras verificaram em suas pesquisas, realizadas em KwaZulu na África do Sul que metade dos entrevistados desconhecia a questão da sustentabilidade no *design*, porém 80% manifestaram interesse em estudar o tema. Foi identificada na pesquisa uma série de problemas relativos à seleção dos materiais, à confiabilidade, à autenticidade, à certificação, à transparência das empresas fornecedoras e opções de produtos alternativos no mercado.

Todavia, o item mais significativo das respostas das entrevistas foi o alto custo dos produtos e processos sustentáveis. Por outro lado, o mercado precisa se preparar para este tipo de demandas que necessitam de ajustes entre a oferta e a procura. No ponto de vista dos *designers* respondentes, o cliente não se preocupa com o futuro mais sim com a economia que ele pode obter no momento da execução do projeto.

Por vezes há insatisfação do cliente como usuário de projetos sustentáveis. Gou, Lau e Shen (2011) fizeram um estudo para investigar este descontentamento e melhorar projetos sustentáveis na cidade de Hong Kong. Os levantamentos, quanto ao grau de satisfação, feitos junto aos usuários de edifícios com certificação LEED Cl *gold* - qualidade do ar, temperatura, iluminação e ruído – equipararam-se aos dos ocupantes de edifícios normais.

Segundo as autoras, a intenção dos projetos dos escritórios certificados deveria ir além da dedicação das empresas para o desenvolvimento de *design* sustentável. Seria relevante, concluem elas, criar o melhor ambiente de trabalho para os usuários, os quais deveriam ser considerados uma valiosa fonte de informações, já que são eles que vão usufruir da qualidade ambiental interna e seus efeitos sobre conforto, saúde e produtividade (GOU; LAU; SHEN, 2011).

Assim como Gou, Lau e Shen (2011), Templeton (2011) em sua pesquisa também aponta percepções negativas em relação aos projetos certificados LEED⁸ ou USGBC⁹.

⁸ Leadership in Energy and Environmental Design.

⁹ U.S. Green Building Council.

A saúde dos ocupantes nos projetos de *design* de interiores é também um tema de pesquisa. Um estudo realizado nos Estados Unidos, junto aos profissionais de interiores apresentou esta matéria como uma das principais preocupações, seguida da percepção de que o *design* de interiores sustentável é visto como uma obrigação pessoal (TEMPLETON, 2011).

Os arquitetos e *designers* podem fazer muito para evitar consequências ambientais negativas por meio da adoção de práticas de *design* sustentáveis, cultivando um vínculo entre os seres humanos e seu meio ambiente (GÜREL, 2010). Este vínculo pode ser reforçado por relacionamentos significativos entre o projeto e as pessoas e por fornecer “opções” para as pessoas (PAPANEK, 1995).

Gürel (2010) por meio de experiência desenvolvida em um estúdio de *design* afirma que a sustentabilidade é um conceito multidimensional que requer processos de pensamento crítico. Reconhece o *design* ambientalmente sustentável como um imperativo na educação, como uma responsabilidade ética de revelar indivíduos ambientalmente conscientes, sensíveis ao social, cultural, econômico, político, científico e desenvolvimento tecnológico.

El-Zeney (2011) apresenta recomendações capazes de promover a sustentabilidade na educação de *design* de interiores no Egito, que compreendem programas de treinamento, cursos e conferências para aumentar a conscientização entre os acadêmicos. Reforça os estudos de abordagens mais holísticas em relação às especificações dos produtos, investigação do comportamento humano e sua mudança de hábitos. O envolvimento do governo e dos meios de comunicação também é apontado como eficaz ao desempenhar importante papel na geração da consciência pública para a sustentabilidade ambiental.

Em sua pesquisa exposta no livro *The comfort of things* (2009), Daniel Miller foca o tema da cultura material sobre as coisas que realmente importam para as pessoas, trazendo sentimentos de intimidade e sensações de conforto proveniente das coisas. Ele conclui que com frequência são coisas materiais que estabelecem as relações com os amigos, com a família e com a própria comunidade, como por exemplo: a casa, a música e a decoração natalina (MILLER, 2014).

Na medida em que os objetos criam significados para suas vidas, e trazem a manutenção da ordem nos seus cotidianos, o autor pôde organizar os dados da pesquisa em grupos de pessoas caracterizadas por estereótipos predominantes. “As pessoas que se achavam incapazes de lidar com seus equipamentos de cozinha

foram as que também tinham dificuldade em fazer amizades e construir uma vida social” (MILLER, 2004, p. 29). As que apresentaram profundas relações com os objetos foram aquelas que paralelamente adentraram mais na convivência com as pessoas.

Há um enorme fluxo de bens materiais no mundo hoje e por isso cresceram os estudos sobre o tema. “A discrepância entre a quantidade e qualidade das pesquisas resulta, em grande parte, do papel central ocupado pela moralidade na pesquisa sobre o consumo” (MILLER, 2004, p. 22). O autor acredita que a visão conservadora do consumo parece ser legítima e impede estudos concretos com críticas alternativas diferenciadas da culpabilidade e da ansiedade. Na sua argumentação, ele expõe a hipótese de que as relações sociais só podem se desenvolver se elas forem intermediadas pelos objetos.

Por meio de entrevistas e de visitas a casas da Rua *Stuart Street* na cidade de Londres, Inglaterra, o antropólogo inglês, preocupado com as experiências humanas, concluiu que existe uma estreita relação entre os objetos e as pessoas. Por exemplo, uma mulher que ganhou um par de sapatos do namorado e que ele acertou o seu número é realmente um namorado que merece atenção (MILLER, 2004).

Em outro estudo, sobre uma ilha que se tornou rica em função do petróleo, e com isso obteve uma grande entrada de bens na área comercial, novamente se aprofundaram as relações entre o complexo simbolismo dos bens de consumo de massa e o tratamento das pessoas como estereótipos. O autor conclui que a cultura material não é boa nem ruim e que a luta está concentrada na criação das relações com as coisas e com as outras pessoas.

As pesquisas apresentadas e as conclusões dos autores ilustram a importância dos resultados para a compreensão do *design* de interiores sustentável, dos papéis do profissional, da postura do mercado, da educação para que aconteçam efetivamente mudanças de paradigma.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento desta pesquisa. Com abordagem dos aspectos referentes ao planejamento desta, sua classificação de acordo com sua natureza, propósito e forma de abordagem do problema, o objeto de estudo, as técnicas, os procedimentos de coleta e o tratamento dos dados. Seguido da operacionalização da pesquisa e a análise dos resultados.

A metodologia é importante na identificação dos métodos de abordagem, as definições operacionais, as técnicas e os procedimentos utilizados (MARCONI; LAKATOS, 2011; MOREIRA; CALEFFE, 2006).

Os autores apontam a metodologia como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, que orienta o pesquisador, baseado em conhecimentos teóricos anteriores, a planejar o método a ser utilizado, a formular o problema e as hipóteses, a registrar os dados e os analisar com maior exatidão possível. Com relação à coleta dos dados, utilizar instrumentos adequados, empregar todos os meios mecânicos possíveis, para obter maior exatidão na observação humana, no registro e na comprovação dos dados.

3.1 PLANEJAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa científica é aferida pela qualidade política que se refere ao conteúdo e pela qualidade formal que diz respeito aos meios utilizados para sua produção. Para tal qualificação foi preciso que as etapas fossem realizadas de forma sistemática e planejada (SILVIA; MENEZES, 2005).

De acordo com Marconi e Lakatos (2011) o planejamento de pesquisa se divide nas quatro grandes etapas que especificam todo o desenvolvimento metodológico:

1. Preparação da Pesquisa
2. Fases da pesquisa
3. Execução da Pesquisa
4. Relatório de Pesquisa

Todas estas etapas seguem descritas na sequência.

3.1.1 Preparação da Pesquisa

Considerado o primeiro passo da pesquisadora que caracteriza a decisão em realizar a pesquisa, em interesse próprio, do orientador e do programa instituidor. Seguido da especificação do objetivo que se pretende alcançar, elaboração de um esquema com o intuito de fornecer uma ordem objetiva e lógica ao trabalho. A elaboração de um cronograma também fez parte desta fase inicial (MARCONI; LAKATOS, 2011).

O interesse da pesquisadora em relacionar a sustentabilidade com sua área de atuação profissional em *design* de interiores surgiu essencialmente pelo fato do seu orientador possuir trabalhos práticos e científicos de grande reconhecimento envolvendo o amplo tema da sustentabilidade e suas aplicações.

Partindo desse viés, como objetivo primeiro, este trabalho procura trazer contribuições para a área do *design* e do desenvolvimento sustentável, por meio do estudo das percepções de sustentabilidade no cotidiano profissional do *designer* de interiores. Em segundo lugar ele procura se alinhar com o trabalho interdisciplinar realizado no PPGTE, situado na área de concentração Tecnologia e Sociedade.

3.1.2 Fases de desenvolvimento da Pesquisa

A partir da revisão bibliográfica foram definidos os conceitos e enfoques a serem abordados. Seguido da formulação do problema que “é um processo contínuo de pensar reflexivo, cuja formulação requer conhecimentos prévios do assunto (materiais informativos), ao lado de uma imaginação criadora” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 12).

Segundo Luna (2000), as dificuldades que caracterizam um problema podem ser extraídas de um determinado contexto e por meio das perguntas que se pretende responder, é possível apreender respostas novas e relevantes, teórica e/ou socialmente.

Quanto à relevância, acredita-se que a sustentabilidade dos projetos, ou seja, projetos que promovam significativa satisfação ao cliente garantem sua durabilidade. Diante do contexto atual em que se vive isto é expressivo e pertinente. Apresenta uma novidade porque quando se aborda a sustentabilidade desencadeia

a questão do descarte de produtos, porque um projeto pressupõe o consumo de um conjunto de produtos.

Para coleta de dados foram selecionados profissionais (arquitetos e *designers*) que trabalham com projetos de interiores. A representatividade da amostra se deu pelo número de respondentes do instrumento metodológico tipo questionário. Ela foi composta por 138 profissionais que fazem parte da população de 500 associados do Núcleo. “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 16).

3.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Os critérios para classificação da pesquisa são muitos, porém para esta pesquisa determinou-se como mais significativos, a finalidade, o propósito e as formas de abordagem do problema. Para Gil (2010), estes critérios variam de acordo com a ênfase dada pelo autor e com os interesses, objetivos e condições de realização das pesquisas.

3.2.1 Natureza, propósito e as formas de abordagem do problema

Esta pesquisa se caracteriza como aplicada que segundo Gil (2010, p. 27) “é voltada à aquisição de novos conhecimentos com vistas à aplicação numa situação específica”. Quanto ao seu propósito, é classificada como de caráter descritivo, pois apresenta como objetivo a descrição das características de determinada população observando seu funcionamento no presente, como também procura identificar possíveis relações entre elas. (GIL, 2010; MARCONI; LAKATOS, 2011).

De acordo com Creswell e Clark (2013), esta pesquisa apresenta características mistas, classificada como quali-quantitativa. No que diz respeito à classificação quanto às formas de abordagem do problema, a pesquisa apresenta características quantitativas, porque traduz em números as informações e opiniões analisadas, por meio de recursos estatístico. É também qualitativa devido a interpretação da questão aberta, feita por meio da análise de conteúdo, que considera a relação dinâmica entre o mundo objetivo e a subjetividade do entrevistado, não podendo ser traduzida em números (SILVIA; MENEZES, 2005).

3.2.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo foi obter resultados por meio da amostra coletada. Eles foram trabalhados na perspectiva da revisão bibliográfica e da visão interativa da pesquisadora enquanto profissional e estudante de mestrado em tecnologia.

3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA

Para o levantamento das informações, foi necessária a elaboração de um instrumento de coleta de dados e seleção de técnicas de análise das respostas, como descritas a seguir.

3.3.1 Técnica e procedimentos de coleta

Como procedimento de coleta de dados foi escolhido o questionário. Este instrumento é constituído por uma série de perguntas, que foram respondidas por correspondência eletrônica (MARCONI; LAKATOS, 2011). O instrumento atingiu o objetivo de coletar dados suficientes para oferecer respostas aos objetivos e problema de pesquisa.

3.3.2 Elaboração de instrumento de coleta de dados

Antes da elaboração do questionário, a pesquisadora utilizou o instrumento de entrevista informal, que consiste em um encontro entre dois profissionais, no qual um deles tem a finalidade de obter informações a respeito de determinado assunto (MARCONI; LAKATOS, 2011). Foram realizadas e gravadas, cinco entrevistas pela pesquisadora que atua na área de *design* de interiores. O diálogo foi baseado em indagações a respeito da relação entre cliente-projeto-profissional, sem qualquer estrutura determinada anteriormente.

3.3.3 Roteiro do questionário

O questionário foi elaborado e reelaborado com a ajuda do orientador de modo que as perguntas fossem objetivas e atingissem as finalidades pré-

determinadas. Quanto às perguntas e respostas, foi considerado “o que se sabe sobre percepção, estereótipos, mecanismos de defesa, liderança e etc ” (AUGRAS, 1974, p. 143 apud MARCONI; LAKATOS, 2011, p. 87).

Foram elaboradas vinte e uma perguntas, sendo vinte fechadas de múltipla escolha, entre elas treze com uma alternativa possível, sete com possibilidade de mais de uma resposta. E uma pergunta aberta, com o intuito de obter opiniões próprias e livres sobre o conceito de sustentabilidade.

As perguntas foram agrupadas da seguinte forma:

- a) Sustentabilidade e descartabilidade - uma sobre formação em sustentabilidade; duas investigam sobre reaproveitamento de móveis existentes; uma sobre o uso de produtos certificados; uma que busca o prazo médio de renovação dos projetos; uma questão aberta sobre a noção de sustentabilidade; duas indagam sobre o descarte do projeto inicial em detrimento de um novo realizado pelo próprio profissional ou por outro; e uma sobre responsabilidade social e ambiental.
- b) Relação cliente-projeto-profissional - quatro investigam a postura dos profissionais em relação à sua personalidade¹⁰; duas questionam sobre a observação da satisfação do cliente; duas que investigam abordagens feitas aos clientes; uma observa os fatores que mudam as necessidades e alteram os projetos; uma sobre aspectos priorizados nos projetos.
- c) Perguntas complementares para situar os respondentes – uma sobre a formação acadêmica; e uma sobre a respectiva atuação profissional.

Esta classificação das perguntas está relacionada ao objetivo do trabalho que é estabelecer relações entre sustentabilidade e duração dos projetos de ambientes, por meio das percepções dos profissionais de *design* de interiores. Conforme Lobach (2001), o profissional de *design* é responsável em materializar a ideia do cliente em um projeto no qual se concilia estética e funcionalidade. Segundo Meneghetti (2003), a arquitetura consiste em programar o espaço para uma função que deve ser materializada em objeto, resultado da racionalização da intuição no espaço e no tempo.

¹⁰ Essa palavra aqui é compreendida como os aspectos visíveis que compõem “o caráter individual e moral de uma pessoa, segundo a percepção alheia”, imagem, características que distinguem essa pessoa (HOUAISS, 2004).

Estendendo esta responsabilidade, para a produção em *design* de interiores, tão importante como a forma e a função, é a sua sustentabilidade (MANZINI; VEZZOLI, 2011; PAPANЕК, 1995; KANG; GUERIN, 2009).

Foram explorados na questão nove, o desenvolvimento dos projetos e a priorização que o profissional dá para estética, função, tipos de materiais e processos e ou produtos com características sustentáveis. A questão do uso de produtos resultantes do modismo, ou seja, da tendência do mercado, podem ser frutos de programas para o consumo e descarte, por meio da obsolescência estética ou tecnológica programada (PAPANЕК, 1984).

Para Mancuso (2012) o elemento mais respeitável no cotidiano do *designer* de interiores é o próprio cliente. A neutralidade do *designer* é questionável, mas ela pode ser uma atitude, um recurso de mediação na relação cliente-projeto-profissional.

Papanек (1995) reitera o caráter mediador do *designer* e enfatiza a necessidade da participação do cliente usuário nos projetos de *design*, colocando-os também como seus próprios *designers*. Cada espaço, cada objeto deve estar em sintonia com seu habitante, para que dessa harmonia resulte satisfação em retomar a si mesmo (MENEGETTI, 2003).

Nas questões cinco, dez e onze foram exploradas as relações cliente-projeto-profissional, a partir da ênfase dada as questões pessoais, atitudes, comportamentos e representatividade de mundo.

Mancuso (2012) considera primordial a troca de informações entre profissional e cliente, por meio de três canais simultaneamente, o visual, o auditivo e o cinestésico que corresponde ao movimento corporal. Estas ideias estão presentes nas perguntas catorze e quinze que abordam a percepção de satisfação ou insatisfação nas relações cliente-projeto-profissional.

O tema da sustentabilidade e do descarte aparece nas questões seis, seis ponto um e sete. Ele aborda a preocupação dos profissionais com o descarte do mobiliário existente, seja por meio de demolição, flexibilidade, adaptações necessárias, otimização do tempo de duração de projetos, e dos produtos adquiridos (MANZINI; VEZZOLI, 2011; MOXON 2010; KAZAZIAN, 2005).

A utilização de materiais certificados e o custo (pergunta oito) são considerados de pouco valor tanto para as empresas fornecedoras, quanto por parte dos clientes. Para estudar a influência da formação acadêmica no desempenho da

profissão foram feitas três perguntas sobre os cursos de pós-graduação e abordagem da sustentabilidade, responsabilidade ambiental e social.

O questionário passou por vários testes de verificação de entendimento dos conteúdos. Para a obtenção dos objetivos propostos pelo instrumento, é de grande importância os pré-testes: 1) do questionário; 2) do delineamento da amostra; 3) da coleta de dados e 4) da análise.

No pré – teste propriamente dito, o questionário foi aplicado para dez respondentes do grupo de estudo. Além de testar o questionário de autoaplicação, em que o respondente pode responder quando quiser e levar o tempo necessário para tanto, outras quatro entrevistas, baseadas em conversas informais, foram realizadas para detectar dúvidas, falta de clareza, dúvidas e principalmente levantar categorias de resposta que não haviam sido imaginadas.

Após esta etapa, a pesquisadora adequou a forma e o conteúdo do questionário alterou questões que apresentavam dúvidas no seu conteúdo. Depois o releu como se estivesse na posição do respondente.

O pré-teste do delineamento da amostra foi necessário para avaliar as dificuldades encontradas ao selecioná-la. Para o levantamento dos dados e do tamanho da população relacionada ao presente estudo, a pesquisadora procurou o Núcleo Paranaense de Decoração. Por meio desta instituição, foi possível chegar ao tamanho da população alvo formada por arquitetos e *designers* que atualmente trabalham na área de projetos de interiores. A contribuição desta instituição se limitou ao fornecimento da configuração da população, ou seja, uma lista com os nomes e seus respectivos contatos eletrônicos e telefônicos.

No que diz respeito ao pré-teste da análise estatística, foi possível verificar se perguntas não foram respondidas, se as respostas apresentavam-se muito restritas ou inadequadas, se opções de respostas nunca foram escolhidas pelos testados e a frequência com que a alternativa “outros” foi assinalada denotando que as alternativas oferecidas não são exaustivas.

3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DA PESQUISA

Com o escopo de viabilizar a aplicação da pesquisa, foi necessário definir a população e a amostra representativa referente a esta população, esta etapa está apresentada no apêndice B.

3.4.1 Aplicação de Instrumentos de coleta de dados

O Núcleo Paranaense de Decoração, que possui um banco de dados destes profissionais e de uma rede de lojas comerciais com as quais eles possuem cadastro, cedeu à pesquisadora as informações necessárias e os endereços eletrônicos para a realização do levantamento. Com o uso da Internet foi possível o preenchimento e a devolução personalizados de uma parte dos questionários. Este instrumento de coleta de dados possibilitou também não identificar parte dos respondentes, na medida em que o questionário foi editado e respondido online. Os recursos do Google docs, um pacote de aplicativos composto por processador de texto, de planilhas e formulários, incrementou a amostra.

Um quarto da amostra desta pesquisa está representado por profissionais arquitetos ou *designers* com mais de vinte anos de trabalho, e por volta de 40% da amostra possui pós-graduação.

Os questionários, de acordo com modelo apresentado no Apêndice A, foram basicamente entregues de duas formas:

- a) Nos escritórios dos respectivos profissionais;
- b) Em arquivos enviados e recebidos via email / planilha Google docs.

Em ambos os casos foram feitos pré-contatos telefônicos para breve apresentação do tema da pesquisa e dos objetivos da coleta de dados. Os questionários preenchidos foram recolhidos nos escritórios. E, juntamente com os dados recebidos por correio eletrônico, foram entregues para um especialista em estatística que fez testes de confiabilidade, análise fatorial e teste de esfericidade.

A pesquisadora esteve em trinta escritórios de *designers* e arquitetos, na maioria, integrantes do seu círculo de relacionamento profissional. Em geral, as conversas aconteceram entre a pesquisadora e os profissionais, mediante agendamento. Por vezes, o contato foi somente com as secretárias. O deslocamento da pesquisadora para a entrega do instrumento metodológico se deu num raio de aproximadamente dez quilômetros do centro histórico da cidade de Curitiba.

Em geral os designers de interiores organizam seu espaço físico de trabalho numa área entre vinte e oitenta metros quadrados, onde se reúnem também outros profissionais como, por exemplo, o pessoal de apoio dos projetos, desenhistas, profissionais que acompanham as obras, auxiliares administrativos e estagiários. Nestes ambientes, existem espaços apropriados para receber os clientes, onde são

apresentados e debatidos os projetos. Após a fase de discussão e aprovação dos projetos, em geral os encontros seguintes ocorrem nos ambientes onde estão acontecendo as obras. Normalmente as visitas se repetem até a finalização do trabalho.

Outro aspecto relevante das relações cliente-projeto-profissional são as apresentações das lojas e dos produtos para o cliente. Consiste num momento importante de escolhas, em que as opiniões se entrecruzam e as visões concorrem para a tomada de decisões.

Existem lojas, como a de mobiliários, que apresentam seus produtos em ambientes já projetados por profissionais, e outras que expõem o material de forma padronizada, como é o caso das lojas de revestimentos para pisos, paredes, forros e iluminação. Estes espaços ajudam tanto o profissional quanto o cliente a materializarem as ideias do projeto, aproximando-as do possível e do real.

O cliente pode ser assistido durante as etapas do processo de modo que ele possa tirar suas dúvidas, dar sugestões, e indicar modificações necessárias em relação ao andamento do projeto. Do mesmo modo, esta interação também é importante para o profissional, pois as decisões finais devem girar em torno do clima de satisfação. As trocas de informações produzem novos saberes e conhecimentos que são repassados para projetos posteriores e para a formação continuada do profissional.

3.4.2 Forma de análise dos dados

A pesquisadora procurou não se restringir à análise dos conteúdos dos documentos. Ela buscou revelar ideologias e tendências das características dos fenômenos sociais analisados, reconstruindo as percepções por vezes inacabadas.

Na concepção da análise de conteúdo, compreendidas as teorias da representação social e da ação¹¹, busca-se estudar um sistema local de valores e de significados partilhados, sem considerá-los como puro reflexo da realidade, nem como produções ideológicas manipuladoras. Este sistema possui normas e lógicas

¹¹ Ver artigo de SILVA; GOBBI; SIMÃO de 2004; ver a obra de Roger Chartier, intitulada *Cultural History: Between Practices and Representations*. O estudioso das ciências sociais foi convidado pelos historiadores a buscar novas maneiras de interpretar os novos fenômenos diferenciados das ideologias do empirismo do estruturalismo e do marxismo. Ele contou com a ajuda dos discursos linguísticos, etnológicos e literários. Novos territórios e objetos foram lançados pela escola francesa de *Annales* depois de 1988, dentre eles a história das mentalidades e a psicologia histórica.

presentes no discurso, as quais qualificam os grupos de indivíduos e os espaços que eles ocupam.

Os esquemas de referência do grupo de profissionais são construídos a partir de modelos mentais nascidos da observação do contexto, da interação contínua entre os acontecimentos, do resgate de informações adquiridas e da reconstrução da realidade. Por trás do discurso aparente, escondem-se outros sentidos, que são convenientes, para o pesquisador, descobrir, pois as pessoas interpretam suas realidades sociais a partir de processos simbólicos que formam um mundo coerente.

Nos processos de seleção e análise dos dados, primou-se pela precisão, alcance e atualidade. Transformou-se os dados em informação significativa atribuindo-lhes um “valor agregado”. Obteve-se informações sobre as experiências, percepções, motivações dos profissionais que permitiram identificar categorias envolvendo capacidade de planejar, de escolher materiais, interação cliente-projeto, projeto-profissional e cliente-profissional.

A escolha do “método de análise de conteúdo aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os atores sociais exteriorizam no discurso” (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004, p. 74). Ele foi usado para verificar a frequência dos fenômenos e as questões relacionadas às atitudes, interesses e valores culturais de um grupo de profissionais, buscando similaridades e diferenças por meio da leitura dos documentos.

O instrumento de coleta – questionário – permitiu quantificar fatores em categorias e interpretar as verbalizações a partir dos problemas ou objetivos propostos inicialmente na pesquisa. “Embora a matéria-prima da análise de conteúdo seja qualquer forma de comunicação, em nosso meio tem se empregado materiais escritos, acentuadamente os textos gerados pelas transcrições de entrevistas” (SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004, p.86).

Os recursos estatísticos foram privilegiados na pesquisa quantitativa, os quais colaboraram para a decomposição do discurso e identificação de unidades de análise, reconstrução de significados, compreensão e interpretação da realidade do grupo estudado. Segundo Laville e Dione (1999), (apud SILVA; GOBBI; SIMÃO, 2004, p. 74), “os dados na forma bruta precisam ser preparados para se tornar utilizáveis na construção dos saberes. A forma numérica de apresentação dos dados permite o tratamento e análise com ajuda dos instrumentos estatísticos”.

A análise de conteúdo passa por três fases: pré-análise (esquema de trabalho e definição dos procedimentos), exploração do material (cumprimento das decisões) e tratamento dos resultados (é a análise propriamente dita, torna os resultados brutos em significativos e válidos).

Os autores sugerem etapas para o processo de análise de conteúdo: (1) O recorte de conteúdos, em que os relatos são decompostos, para depois serem recompostos em significados; (2) A definição de categorias analíticas, em que os elementos são agrupados por parentesco de sentido; (3) A categorização final das unidades de análise, que consiste na análise de reconsideração da alocação dos conteúdos e sua categorização a partir de um processo iterativo.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos na tabulação dos dados foram analisados na sequência das perguntas elaboradas no questionário, a qual pode, por vezes, não apresentar relações diretas entre elas. Vale ressaltar que a pesquisa, na pluralidade e diversidade das propostas, enfatizou mais a forma de desenvolvimento dos projetos em si do que a oferta de sugestões para melhorar o desempenho destes profissionais. Mas, nem por esse motivo o texto se tornou descontínuo, pois as relações cliente-projeto-profissional definiram as diversas abordagens das perguntas.

Explorou-se três modos de olhar e analisar os dados com enfoques nas vivências e experiências, nas questões de gênero, no tempo de atuação, na educação e na sustentabilidade.

- a) Os gráficos e tabelas gerados do somatório dos dados fazem referência a cada pergunta do questionário na ordem de sua organização.
- b) No cruzamento das perguntas e de seus resultados, procurou-se a comunicação entre eles e a emergência de semelhanças e diferenças a fim de construir novas situações que esclarecessem valores pessoais e profissionais atribuídos ao projeto, à realidade e as suas escolhas.
- c) Em uma perspectiva das realidades ambientais e dos modos que estas contribuem para a degradação do meio ambiente, foram analisadas as respostas da pergunta aberta. Esta análise não consistiu em explicações sobre o desejo dos profissionais em preservar a natureza, mas sim de compartilhar as necessidades prementes de adotar modos de vida que contribuam para a valorização da sociedade sustentável.

Os respondentes colaboraram com a pesquisadora no sentido de responder todas as perguntas apresentadas no questionário. A confiabilidade da amostra cresceu em função das poucas respostas em branco. Vale destacar que houve uma diferença numérica entre os questionários enviados e os respondidos que foi efetivamente significativa e pode-se aludir que esta relação instituída seja por volta de 50% sobre 50%. A pesquisadora registra aqui o seu agradecimento aos 138 participantes e elogia os seus interesses pela pesquisa acadêmica. A relevância científica e social deste estudo apoia-se justamente nos olhares e nas percepções destes respondentes.

O capítulo está dividido em três partes para facilitar a análise dos dados que foram classificados da seguinte forma: perfil do profissional na relação cliente-projeto-profissional; a relação cliente-projeto-profissional; sustentabilidade e descartabilidade.

4.1 LEVANTAMENTOS E PRIMEIROS RESULTADOS

A intenção de colocar a questão da faixa etária no levantamento da pesquisa partiu da assertiva de que os seres sociais agem e pensam conforme as responsabilidades que devem ser assumidas nas fases da infância, adolescência, maturidade e terceira idade. Houve também o interesse em conhecer como os profissionais estavam agrupados pela idade nos ciclos do desenvolvimento humano. À medida que o ser humano amadurece as situações socioculturais de vida resultam em prioridade de atividades e valores. Quando as pessoas estão suficientemente ativas, elas legitimam percepções que se direcionam para os aspectos positivos da vida, provavelmente, por estar trabalhando e ainda terem perspectivas de futuro (HEENANN, 2001).

Elas têm a possibilidade de fazer escolhas que contribuam para o aperfeiçoamento das suas competências, habilidades e aplicando suas qualidades no domínio psicológico, social e ambiental. No processo de amostragem por grupo etário, conforme tabela 1, verificou-se que os *designers* de interiores podem ser considerados na maioria jovens de 21 a 40 anos (26,1% + 29,7%). Foi considerado o grupo mais fortalecido no mercado de trabalho. Após esta idade diminui bastante o interesse dos profissionais por esta atividade. Depois dos 50 anos, há poucos profissionais atuantes no mercado (9,4% + 3,6%). Pode ser constatado que a participação econômica por idade entre 1995 e 2011 apresenta uma alteração muito pequena no perfil etário.

Em 1995, a mais alta taxa de atividade – superior a 66% - foi encontrada entre mulheres de 30 a 39 anos e mais de 63% das de 40 a 49 anos também são ativas” (BRUSCHINI, 2014, p. 17).

Independente de o empreendedor ser empregador ou conta própria, tanto para homens como para mulheres, em 2011, no Brasil, predominava a faixa etária dos 40 a 64 anos, seguida daqueles mais jovens (18 a 39 anos de idade) (ANUÁRIO DAS MULHERES...,2013, p.34).

Teixeira (2011) também trabalhou em 2010 com dezesseis questionários/entrevistas na sua dissertação aplicados para profissionais com

graduação em *design* de interiores ou arquitetura que trabalhavam com projeto de interiores na cidade de Belo Horizonte. O grupo dos entrevistados tem um perfil semelhante ao dessa dissertação. Na questão do gênero, 13 são mulheres e 3 são homens, o que equivale a amostra desta pesquisa. Ao contrário, a faixa etária, entre 21 e 40 anos tinha seis profissionais (37,5%) contrastando com 55,8% e de 41 a 60 anos, 10 pessoas (62,5%) e neste estudo 36,2% (ver tabela 1). Enquanto que nesta pesquisa cinco profissionais possuem mais de 60 anos, no levantamento de Teixeira não foi registrado nenhum entrevistado acima de 60 anos.

TABELA 1 - FAIXA ETÁRIA

Amostra por faixa etária		
Opção	Quantidade observada	Proporção
De 21 a 30 anos	36	26,1%
De 31 a 40 anos	41	29,7%
De 41 a 50 anos	37	26,8%
De 51 a 60 anos	13	9,4%
De 61 a 70 anos	5	3,6%
Não respondeu	6	4,3%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

TABELA 2 - GÊNERO

Amostra por gênero		
Gênero	Quantidade observada	Proporção
Masculino	23	16,8%
Feminino	114	83,2%
Total	137	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Somando os grupos etários e classificando-os por gênero, a atividade feminina foi classificada como eventualmente a mais forte em relação à masculina (114/23 pessoas). Vale dizer que a mulher acumula ainda as atividades domésticas ao trabalho produtivo. No modelo de família patriarcal, a participação feminina está condicionada as suas responsabilidades com a casa, família e a escolaridade dos filhos.

Carvalho (2008), ao estudar as questões de gênero e artefato na perspectiva da cultura material, constata que as atividades da mulher da elite brasileira dos séculos XIX e XX eram diversas das mulheres de segmentos sociais menos favorecidos. Enquanto moças e senhoras eram fotografadas em passeios pelas ruas dos centros comerciais, reproduzindo uma atmosfera de distinção, beleza e cultura,

no espaço interno das casas, a rotina doméstica era tocada por mulheres que ficavam relegadas ao trabalho braçal desvalorizado.

Hirata (1998), ao analisar as relações entre a reestruturação produtiva e a divisão sexual do trabalho e do emprego nos anos 1990, explica que ainda persiste no cenário aquelas mulheres que trabalham na esfera extraprofissional, com a atribuição de diferentes tarefas domésticas. A conciliação entre obrigações familiares e profissionais é o exemplo estratégico de funcionamento da sociedade brasileira. Por outro lado as novas tecnologias propiciaram novas oportunidades de trabalho qualificado. Na profissão de *design* de interiores, a informática trouxe condições favoráveis para o trabalho das mulheres, sem ocultar a complexidade da realidade dicotômica dos cenários seculares.

No caso das mulheres que exercem a profissão de *design* de interiores e ou arquitetura, elas se classificam conforme o conceito do IBGE como as pessoas que trabalham explorando o seu próprio empreendimento, por vezes formando sociedades, com ou sem vínculos empregatícios. Esta posição no mercado lhe dá a flexibilidade para articular os papéis familiares e profissionais.

O anuário do trabalho na micro e pequena empresa foi elaborado desde 2007, com a ideia de revelar as diferenças e desigualdades entre homens e mulheres no que diz respeito ao mercado de trabalho. “A participação das mulheres como empregadoras e conta própria é crescente” (p. 17). Em 2011, do total de empreendedores, 30,8% eram mulheres. Depois do trabalho assalariado no Brasil o número de pessoas que trabalha explorando o seu próprio negócio cresceu de 17 milhões para 19,7 milhões entre 2001 e 2011.

No total de empreendedoras, a composição se dá com forte influência do número de conta própria que representava 87,7% em 2001 e, 87,2% em 2011, portanto, mantendo a participação relativamente estável. Desse modo, pela magnitude, flutuações no número de empreendedoras são mais afetadas pelo desempenho do contingente de conta própria (ANUÁRIO DAS MULHERES...,2013, p. 30).

TABELA 3 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Menos de 5 anos	28	20,3%
Entre 5 e 10 anos	36	26,1%
Entre 10 e 15 anos	21	15,2%
Entre 15 e 20 anos	19	13,8%
Mais de 20 anos	34	24,6%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Esta atividade apresenta (20,3%) dos profissionais com pouca experiência, menos de cinco anos e (38,4 %) com muita experiência, mais de 15 anos (ver tabela 3). A busca constante por conforto físico nos ambientes propiciou a evolução da profissão do *design* de interiores, e simultaneamente a presença de artefatos e processos tecnológicos incorporados aos espaços trouxeram transformações funcionais e simbólicas (RYBCZYNSK, 2002).

Paralelamente a construção civil enquanto uma das atividades mais produtivas cujo desafio é a sustentabilidade, favorece o aumento de trabalho para os escritórios de arquitetura e *design* de interiores.

Reformar, remodelar, redecorar, redesenhar, constituem as principais atividades dos profissionais de design de interiores e há uma estreita relação entre essas atividades e as possibilidades de avanço na questão da sustentabilidade neste setor (TEIXEIRA, 2011, p.75).

O *design* de interiores tem como atribuição profissional configurar espaços por meio de intervenções projetuais. Dado a existência desses espaços, o profissional precisa compô-los com uso de materiais e revestimentos: pisos, tetos, paredes, mobiliário, iluminação, objetos, entre outros. Cabe a ele levantar custos, organizar as formas de pagamento, prazo de entrega, garantia e mão de obra especializada. Ele é responsável pelo cronograma de aquisição dos materiais, armazenamento e execução da obra.

TABELA 4 – PÓS - GRADUAÇÃO

2. Você possui pós-graduação?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Sim	59	42,8%
Não	79	57,2%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

O crescente número de curso de pós-graduação¹² presenciais e à distância facilita as especializações dos graduados. Além disso, anualmente são registrados editais de credenciamento de novos cursos de mestrado e doutorado. Essa disponibilidade de cursos ofertados no mercado ainda atende um público reduzido, o que pode ser constatado na amostra (59/79 pessoas) (ver tabela 4). “Por ser uma atividade de característica muito dinâmica, o projeto de interiores exige [...] constantes atualizações a respeito das novidades sobre estilos, materiais, mobiliário, equipamentos e tecnologias” (TEIXEIRA, 2011, p.108).

Na pesquisa de Teixeira, dos dezesseis profissionais, somente 25% não fizeram nenhum curso de pós-graduação, enquanto que na amostra da presente pesquisa, 57,2 % desconsideraram a importância desta informação, mas isto não quer dizer que não participaram de palestras, workshops, viagens e mostras de atualização profissional. Um detalhe importante é que 60,1% da amostra (ver tabela 5) teve contato com as questões de sustentabilidade, provavelmente fora dos seus cursos de graduação. Todas as formas de atualização significam novos modos de trabalhar profissionalmente.

TABELA 5 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE

3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Sim	83	60,1%
Não	53	38,4%
Não respondeu	2	1,4%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Mais da metade da amostra tem noções do conceito de sustentabilidade (ver tabela 5), mas não foi possível conhecer que tipo de ações foram adotadas por eles para promover um diferencial no projeto. Por exemplo, adoções de madeiras

¹² Somente na UTFPR existe mais de 60 cursos de especialização (www.utfpr.edu.br).

recicladas, de demolição, certificadas, de laminados sintéticos, reaproveitamento ou reforma de móveis, equipamentos flexíveis ou multiuso, aquecimento solar, previsão para separação e compostagem do lixo, uso de tijolos, cerâmicas e ladrilhos de demolição, fibras sintéticas, naturais, materiais não tóxicos, materiais de baixo impacto ambiental e reaproveitamento da água da chuva, da pia e do banho.

TABELA 6 - DEMANDA DO CLIENTE PELO PROFISSIONAL

4. Como seus clientes procuram seu trabalho? (opção marcada como mais importante)		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Marketing do escritório ou de parceiros	14	10,1%
Indicação de outros clientes	86	62,3%
Suas relações pessoais e profissionais	32	23,2%
Não respondeu	6	4,3%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

A cultura brasileira é marcada pelo modo de transmitir experiências entre as pessoas, seja no aspecto político, social e histórico. No resultado do questionário predominou a resposta da indicação do profissional por clientes que já conhecem seu trabalho (ver tabela 6). Santos (2008) diz que são muitas as formas de conferir a satisfação do cliente com a execução dos projetos, dentre elas, está a indicação deste profissional para pessoas do relacionamento do cliente.

Segue um percentual de aproximadamente $\frac{1}{4}$ da amostra para uma resposta que se aproxima muito da primeira: suas relações pessoais e profissionais (ver tabela 6). Indicar pessoas podem trazer reflexos na imagem de quem indica, é um risco, mas é preciso arriscar observando se o profissional é mesmo digno de indicação, analisar seu currículo, suas experiências, seu perfil, aptidões e qualidades, valores, visão de mundo e atitudes (GRINBERG, 2012).

Na pesquisa de Rosar (2010) sobre um estabelecimento comercial, ela colocou a pergunta para 95 entrevistados, sobre como os clientes tiveram conhecimento daquele comércio. Um dado obtido relevante foi que 35% da amostra frequenta o supermercado por indicação de outros clientes. Como o município onde a empresa está sediada é pequeno e ela está no ramo há mais de 15 anos, a

comunicação entre as pessoas, as notícias e informações correm rapidamente em nível de conversa. A maioria das pessoas (51%) conhece o estabelecimento circulam pelos arredores da localidade.

TABELA 7 - LEVANTAMENTO DA VIABILIDADE DO PROJETO

5. O que você procura saber dos seus clientes em suas primeiras abordagens? (opção marcada como mais importante)		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Como funciona a rotina da casa	79	57,2%
Se tem preferência por algum estilo em particular	30	21,7%
Qual o investimento financeiro pretende disponibilizar	12	8,7%
Se pretende aproveitar algum dos móveis já existentes	7	5,1%
Não respondeu	10	7,2%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Nas relações cliente-projeto-profissional é preciso que haja confiança que pode ser construída através dos bons relacionamentos, parcerias, troca de contatos e apresentação dos serviços. Ao mesmo tempo em que o profissional conceitua o ambiente que o cliente habita ou trabalha, ele precisa lidar com as questões de conforto, bem-estar, funcionalidade e segurança de seus ocupantes. Então é necessário que ele conheça o cotidiano, o estilo e os tipos de investimento. Segundo a amostra o aspecto mais importante para que se trave uma relação profissional-cliente é a tomada de conhecimento do funcionamento da casa.

Juntamente com o conceito de casa, vem o das relações entre a identidade pessoal, história de vida, maneira de ser e de pensar. Menezes (2014) comenta que o arquiteto tem formação suficiente para conceber uma casa no seu todo “captando os anseios do morador, transformando os espaços em ambientes esteticamente equilibrados e coerentes, aproveitando da melhor maneira os recursos financeiros disponíveis”. Essa afirmação da arquiteta corrobora com as respostas dos profissionais que manifestaram o interesse em conhecer a rotina da casa antes de encontrar soluções técnicas para determinados espaços (57,2%) (ver tabela 7).

TABELA 8 - DURABILIDADE E DESCARTABILIDADE DE MÓVEIS EXISTENTES NO AMBIENTE

6. Você propõe o aproveitamento dos móveis existentes?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Sempre que possível	98	71,0%
Raramente “encaixa” no novo projeto	16	11,6%
Quando o cliente insiste na manutenção do móvel	23	16,7%
Nunca	0	0,0%
Não respondeu	1	0,7%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Há uma forte tendência do profissional em evitar a descartabilidade dos móveis existentes (71% da amostra), (ver tabela 8). O preço, a marca e o *design* são fatores importantes na comercialização dos móveis. A certificação é um fator de competitividade do setor moveleiro. A pesquisadora Silva (2011) visitou dezesseis indústrias fabricantes de móveis em Teresina no Piauí, das quais cinco fazem reformas dos mesmos e três fornecem matérias-primas para tal trabalho. Ela dividiu as indústrias em dois setores: móveis para residências e móveis para escritório. A de móveis residenciais fabricam móveis planejados com acabamento diferenciado, enquanto as que fabricam móveis para escritórios trabalham com projetos padronizados (ID., 2011).

A autora entrevistou cinco indústrias que recebem móveis para reforma. Em uma delas, o cliente se compromete a comprá-lo novamente e os custos em média das reformas são em torno de 35% do valor do produto novo. Na outra, que oferece o serviço de reparação dos móveis na própria casa do cliente, é possível reinserir o material pós-consumo na cadeia produtiva e nos negócios. Por meio de aplicação de novos revestimentos, troca de estofamentos e pintura.

Para os demais entrevistados a reinserção do material pós-consumo na cadeia produtiva e de negócios não é viável, por conta da inexistência de espaço físico nas indústrias para o recebimento e o reprocessamento desses materiais, além da falta de mercado para os produtos (SILVA, 2011, p. 53).

Algumas delas fabricam móveis novos em uma escala menor do que as reformas. Os clientes também podem deixar o móvel velho como parte da forma de pagamento de um móvel novo. “Segundo um dos entrevistados, os clientes

costumam reformar os estofados todo ano” (p. 53). Vale destacar que o volume de resíduos nas reformas é grande e “nenhum dos entrevistados soube dizer o destino dado aos resíduos”. A sustentabilidade esperada com a reforma dos móveis ficou parcialmente prejudicada por falta de fiscalização adequada, [pois] esses resíduos são jogados em terrenos abandonados ou nas margens das avenidas de Teresina. (p. 54).

O *design* sustentável considera todas as fases do ciclo de vida dos produtos, inclusive as questões de produção, distribuição, uso e descartes dos produtos (MANZINI e VEZZOLI, 2011; ALCOFORADO e SILVA, 2009). Então é preciso considerar no projeto a substituição de produtos por serviços, a minimização do material, das perdas e refugos, do consumo de energia e a criação de novos estilos de vida. O atendimento das necessidades humanas pode ser satisfeito sem a posse do produto, deslocando a manutenção e atualização para o prestador de serviços. “O que fará com que os produtos possam ser plenamente utilizados, que possam ser projetados eficientemente para a durabilidade, facilidade de manutenção, remanufatura e reciclagem [...]”, voltando o olhar para o terceiro setor¹³. (ALCOFORADO e SILVA, 2009, p. 8).

TABELA 9 - DURABILIDADE VERSUS DESCARTABILIDADE

6.1. Se o aproveitamento é proposto, em que consiste sua indicação?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Em modificá-lo e reutilizá-lo no mesmo espaço	50	36,2%
Em utilizá-lo em outro local	28	20,3%
Ambas as opções	22	15,9%
Outro:	37	26,8%
Não respondeu	1	0,7%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

A maioria da amostra respondeu que o mobiliário não descartado é reutilizado no mesmo espaço ou em outro local. Houve casos em que o

¹³ O terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público.

aproveitamento toma outros rumos, dependendo de cada situação, o móvel pode ser utilizado com funções diferentes da anterior (ver tabela 9).

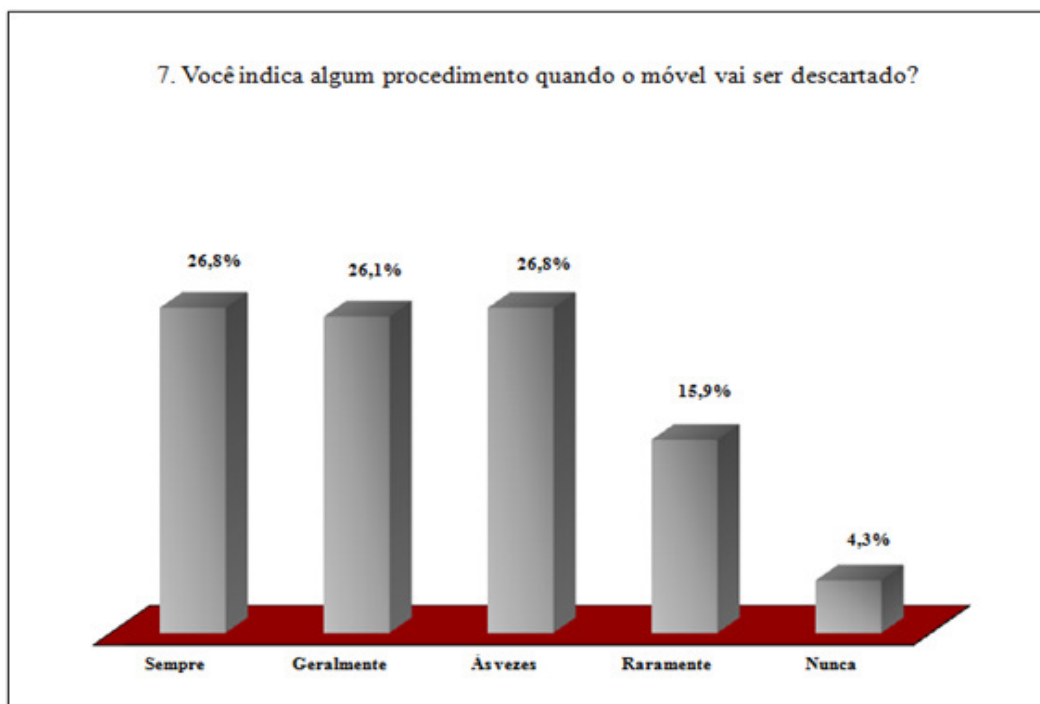
Um produto pode ser durável e sustentável por meio da reutilização do material, redução de componentes ou partes do produto, da quantidade de fases produtivas, do peso, das embalagens e uso de materiais recicláveis. Reconhece-se que as soluções sustentáveis podem vir “através da melhoria contínua dos materiais, processos e produtos, facilidade de montar, desmontar, trocar ou reparar componentes defeituosos, possibilidade de adaptação aos usuários e atualização de componentes defasados tecnologicamente” (ALCOFORADO e SILVA, 2009, p. 9).

MANZINI e VEZZOLI (2011) corroboram com os autores no sentido que o reaproveitamento contrapõe em parte o conceito de produtos efêmeros descartáveis característicos da cultura industrial de consumo. Existe o termo *slow design* – bem-fazer – como antídoto ao consumo descomedido que gera a descartabilidade. Esse paradigma desafia os comportamentos atuais que estimulam a produção e o consumo rápido e econômico.

O *slow design* recupera materiais e processos na criação de artefatos, atribui a eles tempo de vida útil, além da sua funcionalidade, estimula o consumo reflexivo, a partilha, a cooperação, na transferência de informações, promove a responsabilidade social e valoriza as comunidades e finalmente, ao longo do tempo, preserva os artefatos e os ambientes, para além do imediatismo.

Essa nova visão de produtos respeita as condições e limitações humanas, o indivíduo, a sua cultura e a biodiversidade. Não há uma competição entre o progresso tecnológico, o crescimento econômico e os processos artesanais de criação e produção. “Ser sustentável é, no fundo, ser algo que possa ser durável” (FERREIRA, NEVES, RODRIGUES, 2012, p. 40).

GRÁFICO 1 - DESCARTABILIDADE E DESTINO DE MATERIAIS



Fonte: Elaborado pela autora

Na descartabilidade o profissional pode opinar e informar ao cliente possibilidades de como dar o destino correto aos objetos que podem ser considerados resíduos. As respostas da pergunta “Você indica algum procedimento quando o móvel vai ser descartado?” três grupos de respondentes – sempre, geralmente e às vezes - mantiveram uma média de 25% considerada positiva no sentido de reuso dos móveis (ver gráfico 1).

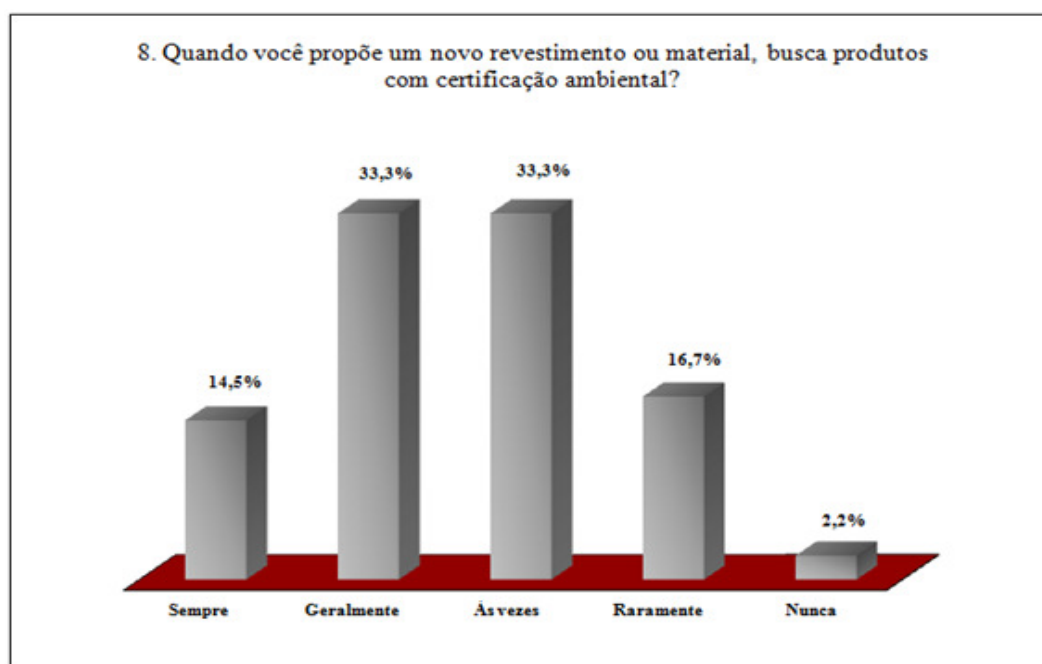
VIEIRA (2013) explica que o cotidiano que antecedeu a pós-modernidade tinha como fundamento a perenidade e a durabilidade dos objetos e das condutas. Contrariamente “O que se consome hoje será descartado amanhã” (p. 29), e se consome objetos inúteis e dispensáveis, que podem ser descartados e substituídos. VIEIRA (2008) ao abordar as questões dos desperdícios de bens supérfluos ou descartáveis esclarece que no mundo pós-moderno a pressão demográfica, sobretudo após a Segunda Guerra Mundial, tem inviabilizado “escoadouros prontamente disponíveis tanto para “reciclagem” quanto para “remoção” segura desses excedentes” (p. 39, 40). Os primeiros traços do comportamento de desperdício podem ser visualizados no modo de vida das comunidades que buscam facilidades e conforto necessários à sobrevivência humana. A moda, estilos e tendências alavancaram esse movimento e compeliram as pessoas a adotarem

padrões de consumo diferenciados. “Não há mais o vínculo costumeiro entre beleza e eternidade, valor estético e durabilidade” (ID., 2008, p. 44).

O grau de satisfação desses padrões de consumo é também efêmero e sofre os efeitos da sedução operados pelas estratégias de *marketing*. Vieira (2008) e Papanek (1984) explicam esse fenômeno da obsolescência programada dos produtos que encanta os mercados e estimula a descartabilidade. “Uma das táticas mais sedutoras utilizadas nesse novo cenário é a oferta de produtos especializados que casam perfeitamente com o estilo de vida e com os interesses da pessoa” (VIEIRA, 2008, p. 31).

Todavia, se a especialização é considerada um luxo, ela pode também ter um lado positivo no sentido de construir a própria identidade e o estilo de vida, fugindo da ideia de homogeneização do espaço e orientando-se para a direção da perenidade.

GRÁFICO 2 - PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL



Fonte: Elaborado pela autora

A busca pela certificação como parâmetro de sustentabilidade foi verificada em mais de 50% da amostra (ver gráfico 2). Os processos de transformação de produtos com baixo impacto ambiental são certificados e “um bom exemplo disso é a produção de móveis de madeira nobre e a de móveis de madeira aglomerada, demonstrando que é possível produzir conforto aliado ao uso racional dos recursos

naturais” (VIEIRA, 2008, p.124). Desse modo, a noção de desperdício, pode-se dizer que ela faz parte tanto dos fabricantes de objetos que utilizam matéria-prima ambientalmente correta quanto daqueles que fazem uso dos recursos naturais de forma adequada.

Na análise das dinâmicas sociais que situam as realidades, os conflitos e os problemas pode se questionar a coerência entre os fundamentos da certificação e os projetos executados, porque a própria forma de certificar está restrita aos produtos e não aos contextos. Como ela não apreende o todo é preciso analisar as ações na sua parcialidade e fazer os reajustes em estratégias apropriadas.

Nos projetos de interiores, existem prioridades tanto para o profissional quanto para o cliente, as quais podem deturpar as vantagens provindas da certificação, uma vez que a beleza (estética) e a função são os pontos associados ao sucesso do trabalho. Na tabela 10, referente à pergunta sobre a valorização atribuída aos itens do projeto, os processos e produtos caracterizados como sustentáveis, e talvez certificados, foram valorizados minimamente em relação à estética e à função.

TABELA 10 - PRERROGATIVAS DE SUSTENTABILIDADE NO PROJETO

9. No desenvolvimento dos projetos você prioriza: (opção marcada como mais importante)		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Estética	34	24,6%
Função	81	58,7%
Tipos de materiais	5	3,6%
Tendências de mercado	5	3,6%
Status que o produto propõe	2	1,4%
Processos / produtos com características sustentáveis	3	2,2%
Não respondeu	8	5,8%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Na relação projeto-profissional predomina a função dos ambientes, seguido da estética. Contrastando com as respostas dos participantes da pesquisa que

afirmaram estarem envolvidos profissionalmente com as questões de sustentabilidade, somente 2,2% da amostra priorizou os processos e os produtos com características sustentáveis (ver tabela 10).

Júnior (2014) classifica os projetistas conforme a sua formação. Aqueles que possuem a técnica como prioridade nas suas ações, preocupam-se com os aspectos funcionais do projeto, isto é, os componentes que dão funcionalidade ao produto, dimensões, eficiência e mobilidade. Os projetistas de formação mais artística se fixam nos aspectos estéticos como aparência, beleza, estilo, formas, cores, texturas e ângulos. “Então, um produto bem projetado é aquele que apresenta uma relação harmoniosa entre os dois tipos de projeto” (p. 2).

Baudrillard (2009) ao tratar de arranjos e ambiências afirma ter havido uma mudança de prioridade de espaço na pós-modernidade que se concentra mais na funcionalidade do que na decoração. “Na prática da decoração procura-se a mescla de objetos funcionais e objetos de coleção”, pois, “o objeto estritamente prático e funcional toma um estatuto utilitário – máquina e o objeto puro, privado de função, toma o estatuto subjetivo de objeto de coleção” (p.114).

GRÁFICO 3 - RELAÇÃO PROFISSIONAL-PROJETO-CLIENTE



Fonte: Elaborado pela autora

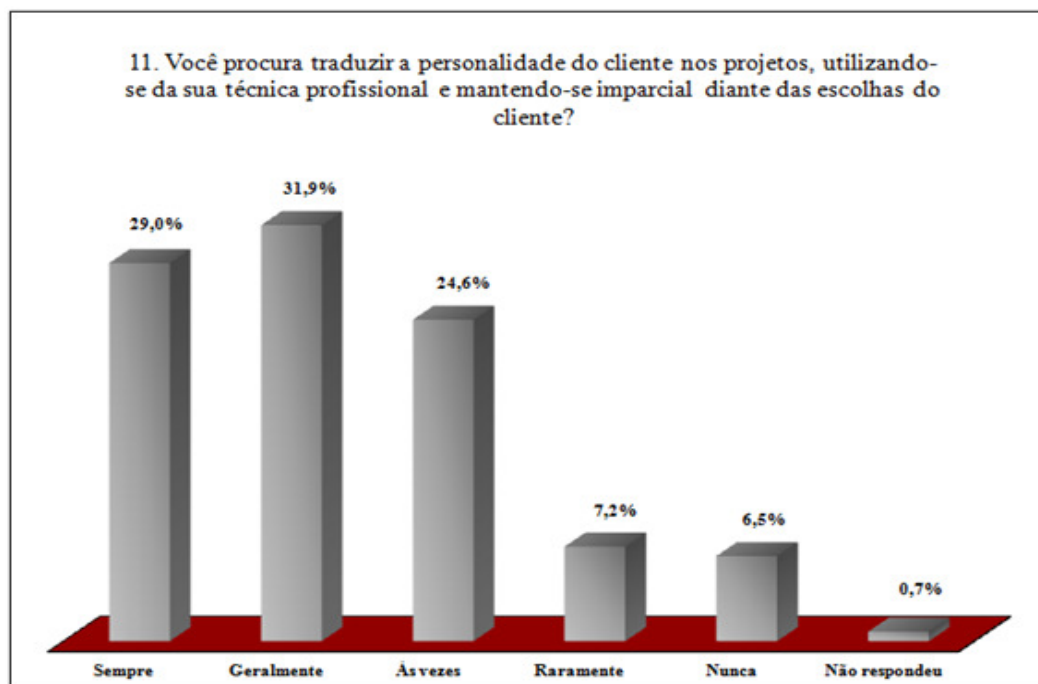
A pergunta “Você procura traduzir sua personalidade nos projetos, dando ênfase aos seus traços no trabalho, independente do perfil do cliente?” pode revelar

aspectos da relação profissional-projeto-cliente. A força na crença de que os aspectos técnicos justificam a sua posição de supremacia está revelada na concentração das respostas “sempre, geralmente e às vezes” (ver gráfico 3). Esse resultado pode explicar que há necessidade de distribuição e esclarecimento de responsabilidades dentro do projeto, de forma que os conflitos sejam evitados. Os riscos de sucesso ou insucesso do projeto precisam ser compartilhados em todas as fases e a comunicação é a base para o estabelecimento de critérios e regras. Pode ocorrer que o projeto não fique como idealizado pelo cliente, ele pode desistir durante a organização das ideias projetuais, o não esclarecimento das vantagens de se fazer o projeto com um profissional ou outro pode alterar suas escolhas e a adequação dos investimentos.

A questão de o profissional traduzir a sua personalidade no projeto pode ser questionada pelo cliente. Por isso, é preciso que ele estude as tendências e mantenha as informações de mercado atualizadas, porém tendo sempre em primeiro plano a pessoa do cliente que irá usufruir o ambiente. Desse modo, ele pode explorar as suas potencialidades para identificar e compreender os anseios e as expectativas e aplicar seus novos conhecimentos a fim de buscar a satisfação do cliente.

Assim, o profissional precisa mostrar a ele que há diversas soluções para o problema e uma delas pode ser a ideal para o contexto do projeto. Quando o cliente questiona a forma de execução do projeto, mesmo tendo concordado anteriormente, é preciso lhe explicar as exigências técnicas e as possíveis consequências. Pode ocorrer que o cliente não envolva toda a família no projeto e este fique de acordo com as exigências somente do profissional e do cliente contratante (GOMES, 2009).

GRÁFICO 4 - RELAÇÃO CLIENTE-PROJETO-PROFISSIONAL



Fonte: Elaborado pela autora

Novamente há um equilíbrio entre o grupo de respostas positivas e o grupo de respostas negativas. Tanto os clientes quanto os profissionais interagem para a tomada de decisões (ver gráfico 4). Os usuários de suas residências anseiam por fazer dela um ambiente próprio a partir das suas características, gostos e escolhas. Então é fundamental a busca pelo equilíbrio dos diálogos entre os consumidores valorizando produtos e espaços para que ambos entendam as diferenças que se estabelecem entre os sonhos e a realidade de um projeto.

Santos (2008) afirma que a questão de satisfação do cliente engloba tanto aquilo que os clientes desejam ou necessitam quanto o que as empresas oferecem. Nesse contexto estão presentes as relações de fidelidade, aceitação de mudanças, competitividade e qualidade.

O profissional de Interiores é um intermediário entre o cliente e a execução de seus sonhos ou ideias e deve estar preparado para tal tarefa. No processo entre o cliente sonhar e concretizar, diversos estudos são desenvolvidos, focados principalmente em: composição formal e de cores, conforto térmico e acústico, sustentabilidade, acessibilidade, luminosidade e ergonomia. O cliente sonha com um escritório em casa e o profissional traduz esse sonho em espaço construído, utilizável, mensurado para suas necessidades específicas (RIBEIRO, 2014, p. 7).

Souto Maior e Storni (2008), ao tratar do *design* de interiores como objeto de consumo explicam que no século XX o lar, que promovia bem-estar moral e conseqüentemente bem-estar físico, passou a ser o “lugar de eficiência”. A

organização e a hierarquização dos espaços domésticos mudaram em função das tecnologias de informação e comunicação. Atualmente os dormitórios triplicaram suas funções. “Nesse espaço precisamos estudar, assistir televisão, jogar videogame”; na cozinha entraram as máquinas de todos os tipos “trituradores, multiprocessadores, purificadores” (ZMYSLOWSKI, 2008, p. 6).

Para que o ambiente arquitetônico tenha sentido é necessário que ele contenha mobiliário e acessório decorativo. A decisão de como compor o ambiente com o qual as pessoas têm contato diariamente está ligada à “cultura, religião, personalidade, moda, poder aquisitivo” (COUTINHO, 2013). A disposição de móveis e objetos precisa vir acompanhada das ideias de conforto e vida sustentável, com alternativas simples como, por exemplo, o uso de artesanato local, o reaproveitamento e reutilização de objetos, “Fibras naturais ou madeiras com certificado FSC [...], papel de parede ecológico, lâmpadas LEED ou fluorescente, luminária ecológica e produtos de cooperativas” (ID, p. 4).

TABELA 11 - ESCOLHAS DO CLIENTE

12. Como você se comporta quando o cliente quer expor suas escolhas?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Considera as opiniões dele e as utiliza no projeto sem questionar	6	4,3%
Considera as opiniões dele e busca mediá-las, expondo ao cliente como estas (positiva ou negativamente) podem comprometer o resultado	130	94,2%
Desconsidera as opiniões dele, pois cabe ao profissional decidir sobre o projeto	2	1,4%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

A maioria dos profissionais representada por 94,2% afirma que conhece melhor o seu trabalho do que o cliente na medida em que ele não aceita prontamente a opinião do cliente. Todavia é necessário levar em conta as reações e percepções do cliente em relação às suas necessidades.

Existem relações que se estabelecem entre as atitudes do cliente e o tipo de serviço oferecido, as quais precisam ser fortalecidas pelo diálogo, parceria de responsabilidades e compromissos. Para “tornar o cliente um verdadeiro parceiro deve-se integrá-lo à elaboração do projeto, compartilhando todas as informações

necessárias através de reuniões periódicas de acompanhamento devidamente agendadas” (GOMES, 2009).

TABELA 12 - APRESENTAÇÃO AO CLIENTE DE MODELOS DE PROJETOS

13. Como você faz para colher a ideia do cliente?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Apresenta projetos que você já executou, ou outros projetos em revistas, lojas, mostras e procura verificar a reação do cliente diante destes	90	65,2%
Apresenta um estudo de maneira simplificada e depois o complementa com as sugestões do cliente	55	39,9%
Apresenta um projeto elaborado com base na sua intuição, um insight, ou seja uma imagem que lhe vem a mente em certo momento	48	34,8%
Apresenta um projeto padrão com ideias que costuma utilizar e nas quais tem certeza do resultado positivo para si	18	13,0%
Outros	8	5,8%
Não respondeu	3	2,2%
Total	138	

Fonte: Elaborado pela autora

Nas relações cliente-projeto-profissional, as mediações são feitas por apresentações de projetos já executados para se conhecer a reação do cliente. Neste momento a credibilidade do projeto depende da experiência profissional tanto para executar quanto para reproduzir modelos. Provavelmente esta afirmação justifica a maioria das respostas concentrada nesta opção (65,2%), ver tabela 12.

Souto Maior e Storni (2008) explicam que as revistas e mostras da indústria da decoração de interiores divulgam os ambientes como objeto de consumo e aguçam os desejos dos leitores para instituir relações de necessidades e aspirações. Elas transformam espaços simulados em signos, manipulam o desejo de bem-estar, de conforto, de estilo de vida, bom gosto, refinamento “como se o morar bem não fosse necessário a todos, mas apenas a um grupo privilegiado de pessoas” (p. 70).

Por exemplo, quando o profissional apresenta modelos de ambientes para o cliente, o objetivo é de despertar desejos e lançar tendências que se encontraram com as ilusões do cliente de se sentir diferenciado pelas suas escolhas. O consumo proposto pelas mostras e revistas, que privilegia a identidade e a hierarquia social,

substitui o consumo tradicional pelo consumo pós-moderno “regulado pelas escolhas individuais, desejos de status, consumo simbólico e conspícuo” (ID., p. 71).

Morim (1987) ao estudar a cultura de massa no século XX, explica que os dois grandes temas da imprensa feminina, são a casa e o amor, traduzidos em atitudes da vida prática por meio de conselhos, receitas, figurinos-modelos e bons endereços. Paralelo a isso está o saber-viver e a busca pelo novo, estimulada pelo consumo e pelas mudanças velozes que se conjugam, “num ritmo acelerado em que tudo se usa muito depressa, tudo se substitui muito depressa, canções, filmes, geladeiras, amores, carros” (p.159).

TABELA 13 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PROJETO

14. Como você procura saber se seu cliente ficou satisfeito após a finalização de um projeto?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Não procuro saber	8	5,8%
Por meio de email	8	5,8%
Por telefone	8	5,8%
Pessoalmente	110	79,7%
Outros	2	1,4%
Não respondeu	2	1,4%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Na finalização do projeto, o profissional tem interesse em conhecer a opinião do cliente sobre o seu trabalho pessoalmente (ver tabela 13). “A satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele” (SANTOS, 2008, p. 19). O autor coloca que é importante saber a opinião do cliente sobre o projeto executado, o atendimento das necessidades, os prazos, os acabamentos e outros serviços para que ele possa fazer uma avaliação contextual e assim fortalecer os laços de relacionamento.

É sempre bom conversar com seus clientes, mesmo após o término de um serviço. Receber um feedback sobre o seu trabalho é sempre interessante, e perguntar-se com frequência o que pode ser melhorado é uma das questões que auxiliam na melhoria contínua dos seus serviços. Um detalhe importante é que você jamais deve esquecer de fidelizar seus clientes, e não apenas captá-los. Invista em um retorno, converse, mantenha contato e até amizade se possível, pois isso fortalece as relações e você provavelmente será chamado muitas vezes para executar novos serviços para a mesma pessoa ou pessoas relacionadas a ela (DESIGN DE INTERIORES: COMO CONQUISTAR E FIDELIZAR CLIENTES, 2014) (www.portaleducacao.com.br)

Pease e Pease (2005) dizem que o telefone ou o email são os melhores veículos para troca de mentiras, porque as palavras, frases e pensamentos podem ser controlados e ensaiados. Erich Fromm, ao analisar o homem, explica que a consciência humanista é a expressão do verdadeiro “eu” e contém a essência das experiências morais – objetivo de vida, princípios e interesses. O autor diz que é difícil aprender a entender as comunicações da própria consciência. Ele cita duas razões, sendo uma delas o saber ouvir a própria consciência. “Escutamos todas as vozes e a todos e não a nós mesmos” (1960, p. 143).

A outra é a fobia da pessoa estar sozinha e assim perder a chance de escutar a si mesma. A continuidade em ignorar a própria consciência está no fato que ela nos fala indiretamente e não se percebe que é ela mesma que nos perturba. Se o sentimento for inconsciente e silenciado por “racionalizações superficiais, ele encontrará modos de se exprimir através de ansiedades mais profundas e intensas e até de doenças físicas ou mentais” (ID., p. 144).

A linguagem corporal é outra forma de comunicação não verbal. O antropólogo Ray Birdwhistell (1918-1994), que estudou os movimentos humanos como padrões culturais da comunicação visual, afirmava que 75% de uma conversa são compostos de movimentos e gestos corporais. Na pesquisa proposta nesta dissertação também foram avaliados um levantamento desses movimentos, por meio da pergunta estrutura na tabela 14 “Como você percebe a satisfação ou insatisfação do seu cliente em relação ao projeto executado”.

TABELA 14 - SATISFAÇÃO E INSATISFAÇÃO CLIENTE-PROJETO-PROFISSIONAL

15. Como você percebe a satisfação ou insatisfação do seu cliente em relação ao projeto executado: (opção marcada como mais importante)		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Pelos comentários que o cliente faz	87	63,0%
Pela expressão corporal do cliente	4	2,9%
Pela expressão facial do cliente	11	8,0%
Pelo conteúdo emotivo que o cliente expressa	15	10,9%
Pela reação que desperta em você	11	8,0%
Não respondeu	10	7,2%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

A intensidade da parte cinestésica (37%) segundo a tabela é menos que da parte verbal (63%). Considerando que esta é uma micro análise, as respostas podem parecer não legitimar a afirmação do antropólogo. Detalhando as opções de análise das relações profissional-projeto-cliente encontram-se as seguintes (ver tabela 14):

- (a) Pelos comentários do cliente (63%) – As palavras tem o menor peso na comunicação, segundo Mancuso (2012), porém, para os profissionais entrevistados, esta foi a forma escolhida de cognição das relações profissional-projeto-cliente (63%). Para a autora a melhor comunicação acontece pelo movimento do corpo. A linguagem corporal pode ser estudada a partir da percepção nos movimentos que, segundo Pease e Pease (2005), reflete os verdadeiros sentimentos interiores, como por exemplo, os movimentos com a cabeça, quando uma pessoa fala e a outra ouve, os gestos e frases como “tá certo ?” “né ?” “pode ser ?”.

Todavia na pesquisa de Rosar (2010), que procurou conhecer a opinião dos clientes sobre o desempenho do papel dos caixas de um supermercado, os comentários foram considerados mais importantes que a expressão corporal. Ela também entrevistou os proprietários, os quais

afirmaram ser acima de tudo relevante a expressão oral das opiniões, satisfações e insatisfações dos clientes na finalização da compra.

Entretanto, a autora considera que essas manifestações não são suficientes para entender o funcionamento do negócio, pois após a finalização, o pagamento e empacotamento das compras ainda restam dados importantes a serem coletados a partir do “contato direto com o cliente e suas percepções sobre o supermercado” (p. 83).

- (b) Pela expressão corporal (2,9%) - A falta de coerência entre o discurso oral e a linguagem corporal pode ser revelada na simulação e na dissimulação consciente de situações vividas. Mesmo que a pessoa se esforce em representar uma linguagem corporal que lhe traga benefícios, outros gestos podem denunciá-lo. A interpretação dos gestos deve ser feita juntamente com a linguagem falada e a linguagem corporal. “Um gesto é como uma palavra”, que ao lado de outras frases revelam os significados, sentimentos e atitudes das pessoas (PEASE; PEASE, 2005, p. 25).
- (c) Pela expressão facial do cliente (8%) – “O rosto, mais do que qualquer outra parte do corpo, é usado para encobrir nossas mentiras” (PEASE; PEASE, 2005, p. 89). A revelação da verdade ou da mentira acontece segundo os autores na maior parte do tempo, de modo inconsciente. Estes atos irrefletidos exercem controle direto sobre os músculos faciais.

A leitura das emoções, mesmo com supressão dos demais gestos corporais, pode ser também transmitida pelas contorções dos músculos faciais, a contração das pupilas e o piscar de olhos. Esses microgestos são analisados por profissionais experientes que acreditam que a base da comunicação com alguém acontece “olho no olho”.

- (d) Pelo conteúdo emotivo que o cliente expressa (10,9%) - Por meio do grau de impaciência demonstrado pelo cliente durante a entrevista, é possível perceber seus pontos críticos quanto à sua satisfação ou insatisfação. Esta sensação revela efeitos sobre o comportamento humano como: dúvidas, desconfianças, incertezas, inseguranças, exageros, apreensões e mentiras.

Os sinais da comunicação humana revelam os estados emocionais. Pease e Pease (2005) reproduzem os resultados de uma pesquisa com voluntários feita na Suécia sobre a atividade muscular facial. Mesmo que as pessoas tentassem controlar as suas reações naturais, os músculos faciais

dos participantes revelavam expressões inesperadas que “contavam uma história diferente”.

- (e) Pela reação que desperta em você (8%) – “Sorrir regularmente é parte importante do nosso repertório de linguagem corporal” (ID., p. 58). Os autores, que estudaram mais de 30 anos os processos de negociação afirmam que o sorriso causa uma reação positiva na relação profissional-cliente e conseqüentemente naquelas em que o projeto é o produto negociado. O sorriso faz parte do processo de sedução e beneficia fisicamente as pessoas. “O riso tem também o poder de diminuir os batimentos cardíacos, dilatar as artérias, estimular o apetite e queimar calorias” (ID., p. 61).

Os resultados das relações cliente-projeto-profissional são inicialmente expressos por meio do diálogo presencial, sem envolver os recursos “extras” e não verbais para obter as informações desejadas. Os comentários do cliente foram os mais considerados pelos profissionais representados por 63% da amostra (ver tabela 14). Esse dado confirmaria que os profissionais usam primordialmente esse recurso para conhecer a opinião do cliente sobre o projeto executado. Deve-se observar que este resultado informa a importância da conversa enquanto um ritual capaz de identificar se o projeto foi bem sucedido ou não.

Pease e Pease (2005) ao estudar a linguagem corporal explicam que as pessoas fazem uso das atitudes intituladas “máscaras”, para cumprir regras nos diferentes ambientes que elas frequentam. “À medida que cresce a densidade da concentração, o espaço pessoal diminui e a hostilidade da pessoa aumenta” (p. 131). Desse modo, elas mantêm a concórdia, a zona de distância, as fronteiras, sobretudo nos espaços públicos, evitando reações desagradáveis.

Desde Karl Mark, o Homem era visto como o vendedor e a mercadoria a ser vendida. Logo a sua autoestima ficaria controlada por esse olhar histórico. “Se ele tiver sucesso, será “valioso”; senão imprestável” (FROMM, 1960, p. 64). Isso gera inseguranças, questionamentos de valores e qualidades humanas, e a autoestima precisará ser confirmada por outras pessoas. Todavia, há um lado positivo da luta pelo sucesso, que é ser aceito, contrastado com as contrariedades representadas por sentimentos de incapacidade, insegurança e inferioridade. A pessoa não consegue identificar-se consigo mesma. Então, “Se as vicissitudes do mercado são

os juízos do valor da gente, desaparece o sentimento de dignidade e brio” (ID., p. 64).

TABELA 15 - AVALIAÇÃO DE PROJETO DO PROFISSIONAL AUTOR

16. Quando seu cliente procura seu trabalho para um novo projeto, como você avalia seu trabalho anterior:		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Agi com competência, consegui colher sua necessidade e a formalizei em projeto	103	74,6%
Agi com competência e com honorários justos consegui sua confiança	28	20,3%
Agi com competência, impondo meu estilo, o qual o cliente buscava quando me contratou	5	3,6%
Outro	1	0,7%
Não respondeu	1	0,7%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

O fato do cliente procurar o mesmo profissional para um novo projeto pode ser observado com a confirmação da sua satisfação (74,6%), ver tabela 15. Segundo Santos (2008, p. 19) “A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente”. O autor explica que o atendimento concomitantemente à satisfação, o qual ultrapassa as expectativas, dão ao cliente razões mais fortes para ele procurar novamente o profissional em novos projetos.

O sentimento de prazer ou o desapontamento fazem parte da história das relações profissional-projeto-cliente. Eles podem tanto ascender como denegrir a imagem do profissional em relação ao desempenho de um conjunto de fatores – produtos, preços, custos, fornecedores e projetos.

O cliente se sente satisfeito quando as nuances de suas necessidades são compreendidas em clima de confiança e credibilidade. “Ele tem seus critérios de julgamento que um [profissional] responsável não deve ignorar nem desprezar” (SANTOS, 2008, p. 23). O cliente é único, bem como os vínculos que estabelecem nas relações.

O autor também acredita que a qualidade e o serviço, desde que atinjam suas finalidades, podem ser razões para o regresso do cliente. O projeto não pode ter somente como objetivo a configuração do ambiente, mas sim precisa oferecer, além de um bom serviço, meios que promovam a lealdade e a satisfação do cliente.

Dessa forma o projeto não se restringe aos momentos de criação e execução, mas também aos que estão por vir.

O profissional entende que há concorrentes com projetos iguais ou melhores que os seus. Logo esse reconhecimento exige um comprometimento com a introdução de melhorias contínuas e capacitação “porque você não sabe o motivo pelo qual seus clientes estão satisfeitos ou insatisfeitos” (HAYES, 2001, citado por SANTOS, 2008, p. 25).

TABELA 16 - RELAÇÕES PROFISSIONAL-PROFISSIONAL

17. Quando um cliente procura seu trabalho para modificar um espaço anteriormente (menos de 3 anos) projetado por outro profissional, você interpreta esta atitude em relação ao outro:		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Ele não conseguiu compreender o que o cliente buscava, talvez por falta de habilidade em colher as informações	50	36,2%
Ele não conseguiu compreender o que o cliente buscava, talvez porque o cliente era confuso e não conseguiu transmitir as informações	22	15,9%
Ele deve ter feito um bom trabalho, porém o cliente apresenta um perfil propício a mudanças	43	31,2%
Outro:	15	10,9%
Não respondeu	8	5,8%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

O intervalo de tempo (três anos) entre um projeto e outro solicitado por um cliente para um profissional diferenciado do primeiro, é a probabilidade que se trata de um produto ou serviço que não teve as suas premissas básicas atendidas.

As respostas desta pergunta revelam que o profissional reconhece o papel do cliente e o papel do profissional no sucesso ou insucesso do seu projeto. É relevante apontar a ausência de respostas para esta pergunta (5,8% da amostra) porque implica no interesse e na necessidade de outros produtos e serviços correlatos (ver tabela 16). Deduz-se que este grupo não compreende as implicações existentes nas relações cliente-projeto-profissional.

O projeto é feito para o cliente, que por sua vez tem várias expectativas com o resultado final. Muitas vezes, o cliente tem dificuldades de expressar o que realmente quer. Pode dizer que gostaria de um projeto “elegante” e tem a sua própria concepção do que seja elegância. O estudo do partido adotado pode estar sujeito a erros no caso do profissional deixar de fazer

mais perguntas, ir mais a fundo no que a pessoa entende por “elegante” (RIBEIRO, 2014, p. 8).

A autora explica que o profissional pode escolher o estilo neoclássico entendendo que isso é elegância e o cliente está imaginando algo diferente que viu numa revista. E ainda se ele não entender o desenho do projeto, a decepção será maior ainda depois da execução, “de modo que nesse caminho pode ser considerar a insatisfação do cliente quase uma certeza” (ID.).

A insustentabilidade de um projeto também pode se originar na omissão da sua própria insatisfação para o “primeiro” profissional, implicando em outras aquisições de produtos e projetos para um mesmo ambiente. Essa reincidência pode ter sido também causa de uma compra compulsiva que não atravessou um processo decisório extenso; receio de fazer reclamações que gerem resultados não esperados; negação da corresponsabilidade da sua própria insatisfação e baixos índices de confiabilidade.

Rosar (2010) apurou em sua pesquisa de campo que não existe, por parte dos clientes, fidelidade a um determinado estabelecimento comercial onde eles realizam compras. Segundo os dados coletados em supermercado, os indicadores apontam que 53% das pessoas realizam compras também em outros supermercados. O principal motivo apontado pelos respondentes para esse tipo de procedimento são os produtos de qualidade superior e o preço que impedem a fidelização. Esse tipo de comportamento pode ser universalizado para os demais negócios.

TABELA 17 – NECESSIDADES DE READEQUAÇÃO DE PROJETO

18. Quando um cliente procura seu trabalho para modificar um espaço anteriormente (menos de 3 anos) projetado por você, quais as necessidades abaixo são mais frequentes:		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Mudanças geradas pela oportunidade de maior investimento financeiro, quando anteriormente não era possível	83	60,1%
Aumento ou diminuição do número de pessoas que convivem na casa, como nascimento de filhos, casamento e outros	84	60,9%
Busca por novos produtos, que se apresentam mais tecnológicos e mais atraentes	47	34,1%
Busca por um motivo alheio ao projeto (carência, ócio, amizade)	9	6,5%
Outro	11	8,0%
Não responderam	2	1,4%
Total	138	

Fonte: Elaborado pela autora

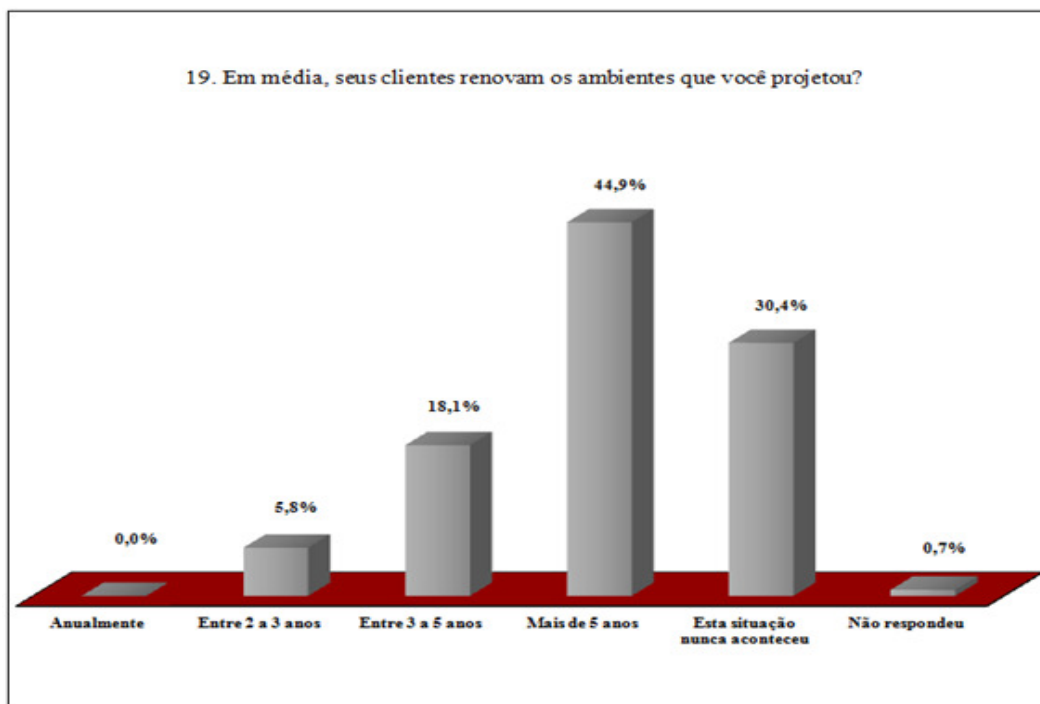
O intervalo de tempo (três anos) entre um projeto executado e outro solicitado pelo mesmo cliente e mesmo profissional está menos associado à preocupação do descarte do que aos itens do questionário relativos aos investimentos financeiros e questões familiares, segundo os respondentes (ver tabela 17).

Sacramento et al. (2008) explicam que a procura do profissional para realizar um novo projeto pode também estar relacionada com a tendência da diminuição das áreas dos imóveis, que demandam projetos funcionais e agradáveis. Consequentemente o profissional precisa inovar e acompanhar as tendências da moda e os gostos dos clientes. “Atualmente, nota-se uma procura por apartamentos pequenos, por pessoas que optam por morar sozinhas ou casais que não pretendem ter filhos tão cedo, pois priorizam a estabilidade financeira” (p.1).

As autoras, ao estudarem os escritórios de design de interiores, na cidade de Belém – PA verificaram que não há uma sazonalidade relevante na procura do profissional pelo cliente. É constante o desejo das pessoas de renovar seus locais de moradia, de trabalho e de lazer.

A forma contemporânea de organizar os espaços domésticos estimula o designer de interiores a criar estratégias para trabalhar com o lúdico, as formas espaciais e as funções articulando “um novo modelo de espaços domésticos que diretamente tem a tecnologia como papel fundamental” (ZMYSLOWSKI, 2008, p. 6).

GRÁFICO 5 - TEMPO DE RENOVAÇÃO DOS AMBIENTES PROJETADOS



Fonte: Elaborado pela autora

O intervalo de tempo entre um projeto e outro solicitado pelo mesmo cliente para o mesmo profissional abre espaço para reflexão sobre o trabalho executado de forma positiva.

As mudanças de projeto requeridas pelos clientes para os profissionais ficou na média dos cinco anos (ver gráfico 5). Elas podem ser renovações de ambientes parciais ou integrais. A probabilidade dos projetos executados serem sustentáveis é crescente na medida em que eles estão em função dos investimentos e questões familiares.

A duração de vida de um projeto e conseqüentemente de seus produtos, depende dos materiais escolhidos e da forma de uso, das suas potencialidades de reparo e manutenção, e, sobretudo das relações afetivas que carregam a representatividade e a não descartabilidade.

Kazazian (2005) reforça estas ideias de Papanek (1995) quando diz que os produtos mais elaborados e feitos com materiais mais duráveis, podem apresentar preços diferenciados, mas trazer uma satisfação mais duradoura tanto para o possuidor quanto para o objeto possuído.

TABELA 18 - POSIÇÃO DO PROFISSIONAL: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

21. Como você vê a arquitetura e ou design no âmbito da responsabilidade ambiental e social?		
Opção	Quantidade observada	Proporção
Uma área que está em constante mudanças, buscando novas atitudes, principalmente no que diz respeito minimizar o impacto ambiental e favorecer o desenvolvimento social.	73	52,9%
Uma área de futuro, mas no momento muito se fala em sustentabilidade e ainda pouco se faz.	47	34,1%
Uma atitude consolidada em seus projetos, pois você e seus clientes fazem questão disso atualmente.	10	7,2%
Não teve esta demanda na sua prática de trabalho até o momento.	8	5,8%
Total	138	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

A responsabilidade social e ambiental é reconhecida pelo profissional e pelo cliente (7,2%). Todavia, há restrições entre os conhecimentos disponíveis e os conflitos e contradições para as ações (34,1%). Os respondentes pleiteiam a necessidade de continuidade dos esforços humanos, econômicos e tecnológicos para minimizar os impactos ambientais e a otimização dos recursos disponíveis a fim de favorecer o desenvolvimento social (52,9%; ver tabela 18).

Zmyslowsky (2009) diz que o projeto de interiores sustentável remete ao pensamento de técnicas sofisticadas. Na verdade há restrições no mercado quanto ao uso da energia renovável, utilização energética, qualidade do ar, minimização dos resíduos, de materiais e gerenciamento do lixo.

Ao citarmos um projeto de interiores de um ambiente como uma sala de estar, na composição das peças desse ambiente, o sofá, por exemplo, deve ter todos os elementos envolvidos no desenvolvimento da sustentabilidade, incorporando desde o plantio e a colheita correta das árvores que servirão como matéria-prima da fabricação desse sofá, até a resina que protegerá o tecido dessa peça (ZMYSLOWSKY, 2009, p. 2).

Além disso, a busca de soluções para o uso da madeira de florestas plantadas traz ganhos ecológicos e sociais. O cultivo de determinadas variedades é rápido, correto, traz benefícios econômicos e colabora para a manutenção e manejo de florestas nativas. Do mesmo modo que as plantações podem ser implementadas, é preciso melhorar os processos produtivos, o desenvolvimento de novos produtos e optar por práticas de *design*.

Mais de 80% (52,9% + 34,1%) dos respondentes concorda com a posição da autora confirmando que é preciso buscar atitudes distintas, fruto das demandas

emergentes desse contexto. Mesmo que as ações ainda sejam de pequeno porte, se comparadas ao mercado global, segundo a amostra, o fortalecimento dessa postura começa com os pequenos atos responsáveis para minimizar o impacto ambiental e aplicar o ecodesign na fabricação e produção.

4.2 PERCEPÇÕES DA RELAÇÃO CLIENTE-PROJETO-PROFISSIONAL

Esta parte da análise teve por escopo discutir os resultados obtidos a partir do cruzamento dos dados da amostra. A intenção foi perceber e entender o problema de pesquisa e os objetivos a partir de dados combinados que poderiam apresentar componentes diferenciais, redefinir posturas, buscar a consolidação de conceitos, classificar grupos e analisar tendências.

Foram organizados cinco grupos de análise intitulados representativamente pelos temas seguintes: Gênero; Faixa etária; Atuação profissional; Pós-graduação e Sustentabilidade. Cada grupo foi analisado por meio de comparações aos demais.

4.2.1 Faixa etária e gênero

A atuação das mulheres no total de 109 respondentes como profissionais de interiores demonstra que o gosto pela atividade da decoração está correlacionado com a divisão sexual do trabalho. A atenção a certos domínios da atividade humana tende a negar os papéis dos atores históricos. Então, a separação das esferas oculta as ideias de que a vida das mulheres estabelece relações com a sua realidade vivida.

Há preocupações culturais e socialmente construídas com o bem-estar feminino, funcionalidade dos ambientes com a categorização dos objetos que vem a otimizar as tarefas, a redução do seu tempo de trabalho, como por exemplo, na busca de objetos perdidos. Foi com o acirramento da desigualdade sexual histórica que cresceu a diferenciação entre homens e mulheres e a separação dos domínios público e doméstico. O exercício da paciência, como ideal reificado do papel feminino, tem força de discurso e reconstrói cotidianamente o mito da domesticidade feminina, pois quando as coisas estão em desordem é preciso “paciência” que reafirme a não equiparação dos estereótipos (ver tabela 19).

TABELA 19 - FAIXA ETÁRIA E GÊNERO

		Gênero		Total
		Feminino	Masculino	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	64	13	77
	Entre 40 e 60	42	8	50
	Acima de 60	3	2	5
Total		109	23	132

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.2 Faixa etária e tempo de atuação profissional

O grupo da idade madura (de 40 a 60 anos) exibe 16 profissionais com 10 a 20 anos de experiência. O grupo formado por jovens (de 20 a 40 anos) já tem 21 respondentes com bastante experiência (trabalha há 10 até 20 anos). Os profissionais com idade acima de 60 anos, representando a terceira idade possuem mais de 20 anos de experiência. Da amostra total isso corresponde a cinco pessoas. Não há pessoas com mais de 60 anos com experiência de 0 a 10 anos. Ninguém começou a trabalhar com 50 anos, por exemplo. Pode ser que as 50 pessoas entre 40 e 60 anos que estão trabalhando e tem maturidade profissional, atinjam este grupo de cinco pessoas da terceira idade (ver tabela 20).

Nesse grupo da idade madura que está trabalhando há 42 mulheres de acordo com a tabela 19. A educação pode ser um fator significativo para este resultado, bem como a escolha e o gosto pela carreira e a realização profissional. Vale lembrar que em muitas profissões a mulher não era bem vista, como por exemplo, as profissões de engenharia e arquitetura.

Considerando o aumento dos direitos e deveres da mulher (direito ao voto), as inovações tecnológicas (madeira, metais, a oferta de cursos, as facilidades do vestibular), verifica-se que há muitos jovens atuando nesta área, na maioria mulheres (64 mulheres e 13 homens), ver tabela 19.

TABELA 20 - FAIXA ETÁRIA E TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

		1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer?			Total
		Entre 0 e 10 anos	Entre 10 e 20 anos	Acima de 20 anos	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	56	21		77
	Entre 40 e 60	7	16	27	50
	Acima de 60			5	5
Total		63	37	32	132

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.3 Faixa etária e pós-graduação

As cinco pessoas da terceira idade conseguiram praticamente se manter na profissão sem se preocupar com esta forma de aquisição de saberes e conhecimento.

As mulheres jovens apresentam interesse em procurar um diferencial profissional por meio de especializações. Hoje no mercado de trabalho há muitas variantes da profissão, como por exemplo, a sustentabilidade ambiental, e as Universidades tem aproveitado esta vertente e oferecido uma gama de cursos que atendem vários perfis solicitados pelo mercado de trabalho. De acordo com a amostra os que já cursaram e os que não frequentaram cursos dessa natureza se equilibram (ver tabela 21 e 22).

TABELA 21 - FAIXA ETÁRIA E PÓS-GRADUAÇÃO

		2. Você possui pós-graduação?		Total
		Sim	Não	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	35	42	77
	Entre 40 e 60	21	29	50
	Acima de 60	1	4	5
Total		57	75	132

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.4 Faixa etária e sustentabilidade

Quando se perguntou sobre a questão da sustentabilidade na formação acadêmica, o grupo jovem disparou com quase 50% de respostas afirmativas (58 pessoas). Somente as cinco pessoas do grupo da terceira idade não tiveram esta oportunidade de tomar contato com o tema. Vale notar a “juventude” deste assunto

no meio acadêmico. Supondo-se que este grupo tem mais de 20 anos de experiência profissional a abordagem do tema em cursos nasceu por volta dos anos 1990. Eventos importantes marcaram esta década, como a Rio 92, a lei de Educação Ambiental de 1999 e outros.

Isso se confirma com os dados do grupo de idade madura que apresentou um equilíbrio entre as respostas sim (21) e não (27), ver tabela 22.

TABELA 22 - FAIXA ETÁRIA E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE

		3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?		Total
		Sim	Não	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	58	19	77
	Entre 40 e 60	21	27	48
	Acima de 60		5	5
	Total	79	51	130

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.5 Gênero e sustentabilidade

O interesse da pesquisa sobre a sustentabilidade por parte das mulheres é mais significativo em termos quantitativos. Dos 83 respondentes que afirmaram já ter estudado sobre o tema, 72/83 são mulheres e 11/83 são homens, porque a amostra se compõe de mais mulheres do que homens, todavia se os grupos forem separados, pode-se inferir que a metade dos respondentes sejam eles homens ou mulheres, se preocupa em buscar “novidades” no meio acadêmico, ver tabela 23.

TABELA 23 - GÊNERO E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE

		3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?		Total
		Sim	Não	
Gênero	Feminino	72	42	114
	Masculino	11	11	22
	Total	83	53	136

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.6 Tempo de atuação profissional e sustentabilidade

O grupo da idade madura e o da terceira idade, com mais de 20 anos de experiência de trabalho totalizaram 32 respondentes (ver tabela 24). Destes, 13 já estudaram sobre sustentabilidade, isso mostra que as pessoas mais experientes estão considerando a sustentabilidade um tema de estudo. Por outro lado, os jovens também com pouca experiência estão adquirindo conhecimentos nesta área (50 respondentes). Entre 10 e 20 anos de atuação profissional o interesse pela sustentabilidade se divide equitativamente.

TABELA 24 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE

		3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?		Total
		Sim	Não	
1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer?	Entre 0 e 10 anos	50	14	64
	Entre 10 e 20 anos	20	20	40
	Acima de 20 anos	13	19	32
Total		83	53	136

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.7 Pós-graduação e sustentabilidade

As relações entre os cursos de pós-graduação e sustentabilidade também estão em equilíbrio. Isto quer dizer que dos 83 respondentes que afirmaram estudar sobre sustentabilidade, 40 fizeram pós-graduação e 43 não frequentaram cursos deste nível. Dos 53 respondentes que não estudaram sustentabilidade, 35 não fizeram pós-graduação (ver tabela 25).

TABELA 25 - PÓS-GRADUAÇÃO E ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE

		3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?		Total
		Sim	Não	
2. Você possui pós-graduação?	Sim	40	18	58
	Não	43	35	78
	Total	83	53	136

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com Gürel (2010), a educação contínua é um fator primordial em revelar indivíduos ambientalmente conscientes e sensíveis ao desenvolvimento

socioeconômico, cultural, político, científico e tecnológico. As autoras Ruff e Olson (2007) também corroboram com esta importância educacional para conscientização da responsabilidade ambiental na comunidade de *design* de interiores.

Além disso, a aprendizagem recíproca pode ser a melhor maneira de aprender sobre sustentabilidade (KOSKI, 2010). A contribuição das vivências, experiências, influências e motivações dos *designers* de interiores sustentáveis podem ser úteis na criação de programas de educação para profissionais e estudantes que desejam aprender mais sobre a sustentabilidade no *design* (TEMPLETON, 2011).

4.2.8 Faixa etária e demanda do cliente pelo profissional

As questões de indicação predominam nas relações cliente-projeto-profissional. Não importa a idade, nem os anos de experiência profissional, as relações pessoais e as indicações são os modos mais corriqueiros de estabelecer relações.

O grupo jovem ainda recorre aos recursos de *marketing* para divulgar seu trabalho, por internet, mostras, revistas, publicações em geral virtuais ou impressas. A relevância maior sobressai-se na indicação de outros clientes (81/126 dos respondentes), ver tabela 26. Este resultado remete a importância da atuação profissional e da satisfação do cliente, tanto para os homens quanto para as mulheres.

TABELA 26 - FAIXA ETÁRIA E DEMANDA DO CLIENTE PELO PROFISSIONAL

		4. Como seus clientes procuram seu trabalho? (opção marcada como mais importante)			Total
		Marketing do escritório ou de parceiros	Indicação de outros clientes	Suas relações pessoais e profissionais	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	9	47	17	73
	Entre 40 e 60	5	31	12	48
	Acima de 60		3	2	5
	Total	14	81	31	126

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.9 Pós-graduação / sustentabilidade e demanda do cliente pelo profissional

Para aqueles que fizeram pós-graduação e os que estudaram sustentabilidade, é significativo também as relações pessoais e profissionais para angariar clientes. Dos 57 respondentes que fizeram pós-graduação, 7 investem no *marketing* do escritório, 33 são procurados pela indicação de outros clientes e 17 conquistam seus clientes pela relações pessoais e profissionais (ver tabela 27).

TABELA 27 - PÓS-GRADUAÇÃO/ ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E DEMANDA DO CLIENTE PELO PROFISSIONAL

		4. Como seus clientes procuram seu trabalho? (opção marcada como mais importante)			Total
		Marketing do escritório ou de parceiros	Indicação de outros clientes	Suas relações pessoais e profissionais	
2. Você possui pós-graduação?	Sim	7	33	17	57
3. Você estudou sobre	Sim	9	50	20	79

Fonte: Elaborado pela autora

Vale ressaltar que a escola é socializadora, ela multiplica as relações sociais e conseqüentemente estas podem se transformar em relações pessoais e ou profissionais.

4.2.10 Sustentabilidade e levantamento da viabilidade do projeto

Por ser o foco de trabalho o ambiente da casa, as primeiras conversas entre cliente-projeto-profissional se dão em torno do funcionamento da sua rotina. Seguido do estilo (modelo) preferido pelo cliente e depois o investimento financeiro. Esta tendência se mostra para os profissionais respondentes independentes das suas qualificações, tempo de experiência profissional e idade.

Mancuso (2012) chama atenção para a obtenção das informações na fase inicial do projeto, pois esta pode ser significativa para seu sucesso ou insucesso. Ela enfatiza que o profissional precisa empenhar-se para compreender as necessidades e expectativas dos clientes.

É muito relevante destacar, a questão da sustentabilidade no aspecto do descarte. Quando se perguntou se profissional pretende aproveitar móveis

existentes nos ambientes do cliente, o interesse em obter neste momento mais informações se mostrou reduzido. Mesmo para aqueles respondentes que estudaram sobre sustentabilidade não houve uma relação direta entre a sustentabilidade dos móveis existentes e a projeção de novos ambientes (ver tabela 28).

TABELA 28 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E LEVANTAMENTO DA VIABILIDADE DO PROJETO

		5. O que você procura saber dos seus clientes em suas primeiras abordagens? (opção marcada como mais importante)				Total
		Como funciona a rotina da casa	Se tem preferência por algum estilo em particular	Qual o investimento financeiro pretende disponibilizar	Se pretende aproveitar algum dos móveis já existentes	
3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?	Sim	46	18	8	4	76
	Não	31	12	4	3	50
	Total	77	30	12	7	126

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.11 Tempo de atuação profissional e durabilidade versus descartabilidade

Por outro lado, os profissionais afirmam que na maioria das vezes procuram aproveitar os móveis existentes sempre que possível. É relevante observar que os profissionais menos experientes são os que acreditam na sustentabilidade e evitam o descarte do mobiliário sempre que possível modificando-o ou reutilizando-o (ver tabela 29).

Os resultados representados na tabela 29 também revelam que não há uma insistência significativa por parte dos clientes para manter os móveis que eles já possuem em seus novos ambientes.

A durabilidade do mobiliário existente pode depender, conforme Moles (1981) explica, do grau de consideração do cliente por este, pois a relação das pessoas com os artefatos iniciam com as fases de descoberta e afeição e finalizam com as fases de conservação ou descarte.

Além disso, no que diz respeito ao mobiliário utilizado nos projetos de design de interiores, por requererem pouco ou nenhum recurso de energia e materiais durante seu uso, seu impacto se concentra nas fases de pré-produção, produção,

distribuição e descarte. Portanto é relevante a redução do impacto em seu descarte por meio da extensão da vida destes produtos (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

TABELA 29 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E DURABILIDADE VERSUS DESCARTABILIDADE

		6. Você propõe o aproveitamento dos móveis existentes?			Total
		Sempre que possível	Raramente "encaixa" no novo projeto	Quando o cliente insiste na manutenção do móvel	
1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer?	Entre 0 e 10 anos	46	10	7	63
	Entre 10 e 20 anos	30	2	8	40
	Acima de 20 anos	22	4	8	34
	Total	98	16	23	137

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.12 Tempo de atuação profissional / faixa etária e descartabilidade e destino de materiais

Fazendo uma relação entre o aproveitamento dos móveis existentes em um projeto de um novo ambiente e a sugestão para o aproveitamento de móveis a serem descartados, verifica-se que sempre parte dos profissionais sugere para realocá-los. O grupo jovem e aquele que possui até 10 anos de experiência se destacam pela preocupação quanto à descartabilidade (ver tabela 30).

TABELA 30 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL/ FAIXA ETÁRIA E DESCARTABILIDADE E DESTINO DE MATERIAS

		7. Você indica algum procedimento quando o móvel vai ser descartado?					Total
		Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca	
1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer?	Entre 0 e 10 anos	15	15	20	11	3	64
	Faixa Etária	Entre 20 e 40	20	20	22	13	2

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.13 Sustentabilidade e produtos com certificação ambiental

Para o profissional propor um produto certificado para o cliente, é necessário que ele esteja disponível no mercado e que o profissional já tenha usado e aprovado este produto. Como também devem existir relações entre o projeto e os produtos.

É interessante destacar que a opção “às vezes” e a “geralmente” para esta pergunta foram as que apresentaram maior insistência de respostas, para todos os perfis de respondentes (ver tabela 31).

Silva (2011) explica que todas as transações com madeira florestal passam pelo sistema documental de investigação da origem. O processo de corte e comercialização é controlado e feito por pessoa física ou jurídica cadastrada junto ao IBAMA. No sistema Documento de origem florestal registram-se a destinação final dos produtos e subprodutos. “As fábricas de móveis, por exemplo, devem indicar a destinação da madeira sempre que os móveis forem fabricados”. A utilização de lâminas de madeira e enchimentos na confecção de compensados é considerada destinação final (p. 51).

TABELA 31 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL

		8. Quando você propõe um novo revestimento ou material, busca produtos com certificação ambiental?					Total
		Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca	
3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?	Sim	13	28	30	11	1	83
	Não	7	16	16	12	2	53
	Total	20	44	46	23	3	136

Fonte: Elaborado pela autora

É importante destacar que ainda são poucos os produtos certificados e aqueles que o são, apresentam diferenciais de preço que podem influir na tomada de decisão. Por outro lado a arquiteta Evelise Jaime de Menezes (2014) acredita que a tecnologia da construção tem avançado com a oferta de novos materiais e sistemas construtivos que reduzem os impactos ambientais. Ela diz que “atualmente o arquiteto tem muitas opções para adotar materiais de construção e de acabamento que estejam de acordo com a expectativa financeira do seu cliente, além de politicamente corretos e tecnicamente sustentáveis”.

Há estudos que centralizam informações para aquelas pessoas que desejam conhecer melhor produtos e investimentos sustentáveis. Zmyslowsky (2009, p. 2) verificou que certas soluções na fabricação de produtos já estão testadas, como por exemplo, “Madeiras de manejo sustentável, resto e sobras de materiais, materiais alternativos, como bambus, cascas de coco para revestimentos, pastilhas feitas com chifres e ossos, além de objetos feitos em couro”.

Outro fator relevante é a quantidade de objetos e bens que se multiplicam em grande velocidade, permitindo a substituição por outros novos. “Para escoar esta produção são usadas várias técnicas de marketing, inclusive criando ‘falsas necessidades’ com o consumidor perdendo sua individualidade, passando a tomar decisões compulsivas, até com um ‘toque de controle remoto’” (ALCOFORADO; SILVA, 2009, p. 5).

4.2.14 Faixa etária e prerrogativas de sustentabilidade no projeto

Contudo quando o profissional desenvolve um projeto, ele não prioriza os tipos de materiais e os processos produtivos, mas sim a função e a estética.

Por quê? Porque antes de um projeto ser sustentável, os clientes preferem que eles sejam funcionais e bonitos. No decorrer da carreira dos três grupos, as tendências são as mesmas (ver tabela 32).

Talvez este comportamento não tenha se modificado por questões de custo. Porque a beleza e a sustentabilidade tem um custo alto que interfere na viabilidade do projeto. Além disso, existem as interferências das personalidades pessoais nas relações cliente-projeto-profissional.

TABELA 32 - FAIXA ETÁRIA E PRERROGATIVAS DE SUSTENTABILIDADE NO PROJETO

		9. No desenvolvimento dos projetos você prioriza: (opção marcada como mais importante)						
		Estética	Função	Tipos de materiais	Tendências de mercado	Status que o produto propõe	Processos / produtos com características sustentáveis	Total
Faixa Etária	Entre 20 e 40	22	40	1	5	2	2	72
	Entre 40 e 60	11	33	3				47
	Acima de 60	1	3				1	5
Total		34	76	4	5	2	3	124

Fonte: Elaborado pela autora

Segundo Norman (2008), existe uma relação estreita entre beleza e função que torna os objetos atraentes e fazem os clientes sentirem bem e satisfeitos.

4.2.15 Faixa etária e relação profissional-projeto-cliente

Os mais jovens tiveram a ousadia de afirmar que “sempre” e “geralmente” procuram convencer os clientes da perfectividade das suas ideias. Os profissionais acima de 60 anos ponderaram suas respostas, contrastivamente (ver tabela 33).

TABELA 33 - FAIXA ETÁRIA E RELAÇÃO PROFISSIONAL-PROJETO-CLIENTE

		10. Você procura traduzir sua personalidade nos projetos, dando ênfase aos seus traços no trabalho, independente do perfil do cliente?					Total
		Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	18	21	19	11	8	77
	Entre 40 e 60	9	13	13	6	9	50
	Acima de 60		2	2		1	5
	Total	27	36	34	17	18	132

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.16 Tempo de atuação profissional e relação cliente-projeto-profissional

Quando o jovem se coloca no papel de ouvir e aprovar as escolhas do cliente, ele responde semelhantemente à sua postura de ousadia. Em ambas as situações as personalidades do cliente e do profissional fazem parte da idealização do ambiente projetado (ver tabela 34).

TABELA 34 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E RELAÇÃO CLIENTE-PROJETO-PROFISSIONAL

		11. Você procura traduzir a personalidade do cliente nos projetos, utilizando-se da sua técnica profissional e mantendo-se imparcial diante das escolhas do cliente?					Total
		Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca	
1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer?	Entre 0 e 10 anos	20	20	16	4	4	64
	Entre 10 e 20 anos	12	10	10	3	4	39
	Acima de 20 anos	8	14	8	3	1	34
	Total	40	44	34	10	9	137

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.17 Gênero e escolhas do cliente

A assertiva acima pode ser confirmada pelas respostas obtidas na pergunta 12, tanto para os homens quanto para as mulheres. Apenas seis respondentes aceitaram fazer o projeto que o cliente quer. Logo, eles anulariam toda a sua experiência profissional, suas ideias, seu modo de ser, pensar e agir, as suas

potencialidades interativas e argumentativas entre cliente-projeto-profissional (ver tabela 35).

TABELA 35 - GÊNERO E ESCOLHAS DO CLIENTE

		12. Como você se comporta quando o cliente quer expor suas escolhas?			
		Considera as opiniões dele e busca mediá-	Desconsidera as opiniões dele, pois cabe ao profissional decidir sobre o projeto		
		Considera as opiniões dele e as utiliza no projeto sem questionar	las, expondo ao cliente como estas (positiva ou negativamente) podem comprometer o resultado	Total	
Gênero	Feminino	5	109	1	115
	Masculino	1	21	1	23
	Total	6	130	2	138

Fonte: Elaborado pela autora

Papanek (1995) destaca a relevância da participação dos clientes nas decisões que lhe dizem respeito dentro do projeto e que as soluções para os problemas podem surgir também desta comunicação entre as relações profissional-cliente.

4.2.18 Sustentabilidade e apresentação ao cliente de modelos de projetos

Quando indagados sobre a forma de participação do cliente na concepção dos projetos, tanto homens como mulheres optaram pela mediação que pode ser feita pela apresentação de projetos já executados, sugestões propostas em revistas, lojas e mostras (90 respondentes), pela materialização momentânea das ideias expostas (55) ou procura traçar as ideias esboçadas pelo cliente (48).

De acordo com a tabela 36, os profissionais não costumam apresentar ao cliente projetos padrões com ideias pré-estabelecidas. Esse comportamento está representado pelos 18 respondentes que acreditaram nesta alternativa, que se distancia do processo criativo.

TABELA 36 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E APRESENTAÇÃO AO CLIENTE DE MODELOS DE PROJETOS

		13. Como você faz para colher a ideia do cliente?					Total
		Apresenta projetos que você já executou, ou outros projetos em revistas, lojas, mostras e procura verificar a reação do cliente diante destes	Apresenta um estudo de maneira simplificada e depois o complementa com as sugestões do cliente	Apresenta um projeto elaborado com base na sua intuição, um insight, ou seja uma imagem que lhe vem a mente em certo momento	Apresenta um projeto padrão com ideias que costuma utilizar e nas quais tem certeza do resultado positivo para si	Outro	
Gênero	Feminino	78	42	46	10	8	184
	Masculino	12	6	9	8	0	35
	Total	90	48	55	18	8	219

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.19 Faixa etária e satisfação do cliente com o projeto

Estabelecendo uma relação entre a tabela 27 que trata da forma como os clientes e os profissionais interagem para relacionar-se e a satisfação do cliente com o projeto (tabela 37), pode-se dizer que a preocupação em conhecer a opinião do cliente sobre o trabalho executado pode gerar frutos positivos ou negativos, por exemplo, se o projeto trouxe satisfação para o cliente provavelmente ele vai indicá-lo para outros potenciais clientes. As posturas inversas também podem ser verdadeiras. No que tange a sustentabilidade, a satisfação do cliente pode representar durabilidade do projeto.

Na maioria da amostra, o profissional procura conversar pessoalmente com seu cliente para conhecer a sua opinião sobre o projeto executado. Ele escuta o cliente e introspecta os seus comentários.

TABELA 37 - FAIXA ETÁRIA E SATISFAÇÃO DO CLIENTE COM O PROJETO

		14. Como você procura saber se seu cliente ficou satisfeito após a finalização de um projeto?					Total
		Não procuro saber	Por meio de email	Por telefone	Pessoalmente	Outro:	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	5	8	5	58	1	77
	Entre 40 e 60	3		2	42	1	48
	Acima de 60			1	4		5
Total		8	8	8	104	2	130

Fonte: Elaborado pela autora

O estudo das relações cliente-projeto-profissional se justifica quando se tem como objetivo a satisfação do cliente. De acordo com Papanek (1995) a insatisfação pelo projeto executado resulta não somente em descarte precoce do material como também em frustração para o cliente e o profissional.

4.2.20 Faixa etária e satisfação ou insatisfação cliente-projeto-profissional

Considerando que as relações cliente-projeto-profissional acontecem pessoalmente (ver tabela 38) houve pouca associação entre a linguagem falada, a gestual e a corporal.

Mesmo que a pesquisadora tenha ampliado a pergunta para coletar informações mais detalhadas sobre a comunicação verbal, os respondentes se ativeram aos comentários feitos pelos clientes para perceber sua satisfação ou insatisfação.

TABELA 38 - FAIXA ETÁRIA E SATISFAÇÃO OU INSATISFAÇÃO CLIENTE- PROJETO-PROFISSIONAL

		15. Como você percebe a satisfação ou insatisfação do seu cliente em relação ao projeto executado: (opção marcada como mais importante)					
		Pelos comentários que o cliente faz	Pela expressão corporal do cliente	Pela expressão facial do cliente	Pelo conteúdo emotivo que o cliente expressa	Pela reação que desperta em você	Total
Faixa Etária	Entre 20 e 40	52	3	5	7	3	70
	Entre 40 e 60	29	1	4	6	7	47
	Acima de 60	2		1	1	1	5
Total		83	4	10	14	11	122

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.21 Faixa etária e avaliação de projeto do profissional autor

Se o cliente procura o profissional para um novo projeto é necessário retornar ao seu trabalho anterior como referência. Essa atitude justifica para o profissional a relevância do seu trabalho é a harmonia que aconteceu nas relações cliente-projeto-profissional. Ainda há profissionais que acreditam ser o seu estilo o ideal para o cliente, mas na maioria (ver tabela 39), as respostas apontam a presença das ideias do cliente no projeto e a capacidade do profissional em absorvê-las e formalizá-las.

TABELA 39 - FAIXA ETÁRIA E AVALIAÇÃO DE PROJETO DO PROFISSIONAL AUTOR

		16. Quando seu cliente procura seu trabalho para um novo projeto, como você avalia seu trabalho anterior:				Total
		Agi com competência, consegui colher sua necessidade e a formalizei em projeto	Agi com competência e com honorários justos consegui sua confiança	Agi com competência, impondo meu estilo, o qual o cliente buscava quando me contratou	Outro:	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	56	18	3		77
	Entre 40 e 60	39	9		1	49
	Acima de 60	3		2		5
	Total	98	27	5	1	131

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.22 Faixa etária e relações profissional-profissional

Procurando conhecer as percepções do profissional quanto a um retrabalho que lhe é requisitado, as interpretações sobre o ambiente executado variam. Faz-se menção à capacidade de compreensão do cliente e do profissional, das habilidades, das formas de transmissão das informações e do perfil do cliente. Ver tabela 40.

Os profissionais que estudaram sobre sustentabilidade transferem a necessidade do retrabalho para o perfil do cliente (26/81) e para as dificuldades de expressão de ideias (13/81). O número de 31 respondentes atribuíram a culpa ao profissional pela insatisfação do cliente com o projeto (ver tabela 40). Os que não estudaram sobre sustentabilidade tiveram o mesmo comportamento.

TABELA 40 - FAIXA ETÁRIA E RELAÇÕES PROFISSIONAL-PROFISSIONAL

		17. Quando um cliente procura seu trabalho para modificar um espaço anteriormente (menos de 3 anos) projetado por outro profissional, você interpreta esta atitude em relação ao outro:				Total
		Ele não conseguiu compreender o que o cliente buscava, talvez por falta de habilidade em colher as informações	Ele não conseguiu compreender o que o cliente buscava, talvez porque o cliente era confuso e não conseguiu transmitir as informações	Ele deve ter feito um bom trabalho, porém o cliente apresenta um perfil propício a mudanças	Outro:	
3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?	Sim	31	13	26	11	81
	Não	19	8	17	4	48
	Total	50	21	43	15	129

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.23 Tempo de atuação profissional e necessidades de readequação de projeto

Se as relações cliente-projeto-profissional foram bem sucedidas e no espaço de três anos, o cliente volta a procurá-lo, isso não significa um retrabalho. Dentre as razões apontadas para essa retomada de discussões estão presentes as questões de aumento e diminuição de pessoas na família e paralelamente os investimentos financeiros (ver tabela 41).

É significativo também o desejo por novos produtos com facilidades trazidas pelas inovações tecnológicas (47 respondentes).

TABELA 41 - TEMPO DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL E NECESSIDADES DE READEQUAÇÃO DE PROJETO

		18. Quando um cliente procura seu trabalho para modificar um espaço anteriormente (menos de 3 anos) projetado por você, quais as necessidades abaixo são mais frequentes:					Total
		Aumento ou diminuição do número de pessoas que convivem na casa, como nascimento de filhos, casamento e outros	Mudanças geradas pela oportunidade de maior investimento financeiro, quando anteriormente não era possível	Busca por novos produtos, que se apresentam mais tecnológicos e mais atraentes	Busca por um motivo alheio ao projeto (carência, ócio, amizade)	Outro	
Faixa Etária	Entre 20 e 40	48	43	26	8	6	131
	Entre 40 e 60	30	33	18	2	4	87
	Acima de 60	2	2	3	0	1	8
	Total	80	78	47	10	11	226

Fonte: Elaborado pela autora

4.2.24 Sustentabilidade e tempo de renovação dos ambientes

Para os projetos de retrabalho que envolve os mesmos clientes e os mesmos profissionais (ver tabela 42) considerou-se que o período de dois a três anos é insatisfatório; entre três a cinco anos é aceitável; mais de cinco anos razoável e sustentável.

De acordo com a tabela 42, tanto os estudiosos de sustentabilidade como os que não estudaram sobre o tema, foram procurados em situações (mais de cinco anos) que podem ser caracterizadas como sustentáveis porque o descarte foi postergado.

Todavia, a opção da resposta “esta situação nunca aconteceu” pode causar alegrias e tristezas, no sentido dele não ter sido mais procurado pelo cliente ou do cliente ter ficado tão satisfeito a ponto de não necessitar procurá-lo mais.

TABELA 42 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E TEMPO DE RENOVAÇÃO DOS AMBIENTES PROJETADOS

		19. Em média, seus clientes renovam os ambientes que você projetou?					Total
		Anualmente	Entre 2 a 3 anos	Entre 3 a 5 anos	Mais de 5 anos	Esta situação nunca aconteceu	
3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?	Sim		5	14	33	31	83
	Não		3	11	28	11	53
	Total		8	25	61	42	136

Fonte: Elaborado pela autora

Vale ressaltar que, segundo Kazazian (2005), a duração do uso do produto está ligada a satisfação das necessidades e desejos do cliente, como também à confiança representada pelo projeto e produtos.

4.2.25 Sustentabilidade e posição do profissional: responsabilidade social

As relações entre responsabilidade ambiental e social e a sustentabilidade na arquitetura ou no *design* existem em nível teórico. Há crenças de que é possível minimizar o impacto ambiental por meio de novas atitudes, porém isso ainda não se transpôs para o campo das práticas (ver tabela 43).

Os profissionais que estudaram sobre sustentabilidade conseguem perceber que por meio da profissão é possível encontrar os caminhos para atingir o desenvolvimento socioambiental (47 + 28 respondentes). Gale (2011) entende que a responsabilidade ambiental pode fazer parte dos princípios de concepção e construção dos ambientes. Porém, é preciso que os profissionais busquem essa formação ou atualizem os seus conhecimentos para aplicá-los adequadamente.

TABELA 43 - ESTUDO SOBRE SUSTENTABILIDADE E POSIÇÃO DO PROFISSIONAL: RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

		21. Como você vê a arquitetura e ou design no âmbito da responsabilidade ambiental e social?				
		Uma área que está em constante mudanças, buscando novas atitudes, principalmente no que diz respeito minimizar o impacto ambiental e favorecer o desenvolvimento social.	Uma área de futuro, mas no momento muito se fala em sustentabilidade e ainda pouco de faz.	Uma atitude consolidada em seus projetos, pois você e seus clientes fazem questão disso atualmente.	Não teve esta demanda na sua prática de trabalho até o momento.	Total
3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional?	Sim	47	28	6	2	83
	Não	25	19	3	6	53
Total		72	47	9	8	136

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 PERCEPÇÕES DE SUSTENTABILIDADE NO COTIDIANO DO PROFISSIONAL

Essa sessão trata da análise da pergunta aberta do questionário que foi a seguinte: “O que significa sustentabilidade para você?” Como foram 130 respondentes desta questão e as ideias sobre o termo estão associadas, elaborou-se o quadro resumo das respostas, o qual agrupa grandes temas, aspectos e olhares semelhantes. Por meio das respostas foram se construindo as representações ou convicções mentais concernentes aos conteúdos da pergunta (ver quadro 1).

QUADRO 1 – CATEGORIAS DE RESPOSTAS

CATEGORIAS	NÚMERO DE RESPONDENTES
Preocupação, preservação e respeito ao meio ambiente	28
Menor impacto ambiental	24
Preocupação com as gerações futuras	22
Responsabilidade	19
Processos e produtos sustentáveis e certificados e soluções integradas	18
Reaproveitamento, reciclagem, reuso, reutilização e readequação	16
Racionalidade nas escolhas, consciência e otimização no uso dos recursos naturais (não renováveis)	13
Consciência, inteligência e coerência	13
Durabilidade e qualidade	11
Busca do equilíbrio	7
Menor descarte	6
Atitudes, conceitos e tendências	6
Qualidade de vida, saúde e existência	6
Satisfação do cliente e benefício ao cliente	6
Escolhas e atitudes pessoais e profissionais	4
Satisfação das necessidades e realização dos sonhos	4
Cuidado diário, mudanças positivas, necessidade, utilização somente do necessário	4
Menor consumo	4
Premissas e práticas utilizadas em seu escritório	4
Barreira do alto custo dos produtos certificados	2
Estética e ideias sustentáveis	2
Coerência no desenvolvimento desde o projeto até a execução	2
Criatividade	1
Ética e educação	1

Fonte: Elaborado pela autora

Neste sentido, a sustentabilidade deixa de ser um assunto dirigido aos pequenos grupos de ecologistas preocupados com o futuro do planeta e hoje faz parte do conhecimento de qualquer pessoa que seja responsável individual ou socialmente por suas ações, projetos e produções (KAZAZIAN, 2005).

Quando se faz referência à sustentabilidade do ambiente construído, Papanek (1995) argumenta que esta só é possível por meio da harmonia entre seu habitante, sua cultura e a natureza. Houve sete respondentes que abordaram a questão da busca pelo equilíbrio entre o progresso e o meio ambiente. Para eles há

um desequilíbrio no Planeta Terra causado pela falta de cuidado com o ambiente, sem mencionar aspectos culturais.

Nas relações cliente-projeto-profissional, o cuidado em sintonizar cada espaço da casa de acordo com seu habitante esteve presente em seis respostas que relacionaram a intenção de propor ao cliente projetos sustentáveis, respeitando seu parecer e mencionando a importância do seu agir para minimizar o impacto ambiental.

Esse modo pelo qual os profissionais representam a sustentabilidade esta agrupado em 24 respostas. A palavra impacto foi adjetivada pela unidade “negativa”. As soluções apresentadas pelos respondentes, na maioria, estão relacionadas às atividades profissionais: “minimizar o impacto ambiental gerado numa reforma na construção”; “nos projetos de arquitetura”; “na construção civil”; “nas escolhas diárias em todos os âmbitos”; “no aproveitamento consciente dos materiais e técnicas construtivas”; “reuso, não descartar, cuidar, preservar”; “estudar e propor projetos sustentáveis”.

Minimizar o impacto ambiental faz parte de um respeito com as gerações futuras. Os vocábulos “preservar, preocupar-se, responsabilizar-se, racionalizar, aproveitar, conscientizar” estão relacionados ao modo de produção presente, o qual compromete a qualidade de vida das próximas gerações. As soluções apresentadas se reportam a educação, a inteligência, a oferta de garantias, a economia de recursos, a satisfação dos clientes com os projetos e ao consumo consciente.

Dentre os 22 respondentes, destacam-se aqueles que mencionaram a questão da descartabilidade, por exemplo, como cuidar da “procedência e descarte do que usamos, comemos, compramos, etc.”; “emprego de materiais cuja obtenção seja o menos danoso à natureza em termos de consumo de matérias primas e ou produção de gases tóxicos”; “e não comprometer mais a Terra com os danos causados pelo uso desordenado de coisas poluentes, pensando na qualidade dessa e das próximas gerações”.

Essas atitudes implicam na questão da durabilidade, a qual se articula com a configuração e renovação de interiores. Os respondentes mencionaram a questão da tecnologia associada à forma, função e praticidade, alcançando uma economia sem desperdícios. As soluções apresentadas pelos 11 participantes da pesquisa quanto ao reaproveitamento, reciclagem, reuso, reutilização e readequação de

materiais e recursos versam sobre a profissionalização em apresentar projetos inteligentes, lógicos, racionais, de baixo custo, sem desperdícios, duráveis.

Reproduzem-se aqui cinco dos cento e trinta depoimentos que integram as questões de durabilidade e descartabilidade: “evitar o máximo de lixo no Planeta, aproveitando e modificando o que é possível”; “e quando pensar no novo, olhar para a durabilidade e possibilidades de renovação e reaplicação no futuro”; “soluções, ideias, processos que possuem ações ou matérias primas que sejam recicladas”; “produtos (reuso), materiais (reciclagem e certificações de origem) e processos (técnicas passivas, como as de uso de energia, como iluminação e ventilação)” e “reutilização de itens existentes são sempre propícios a um projeto sustentável”.

As posturas pessoais dos respondentes são fundamentais para inserir a questão da sustentabilidade no seu cotidiano profissional. Um respondente resumiu a questão da responsabilidade social da atividade de *design* de interiores ao falar das relações entre profissional e projeto. Para ele “todo arquiteto deveria ter em mente, ao começar um trabalho” o compromisso com a sustentabilidade no momento de fazer suas escolhas e partir de uma visão realista para retomar os limites do meio ambiente.

Na concepção de projetos em *design* de interiores e em *design* de produto, tão importante como a forma e a função, é a sua sustentabilidade, ou seja, tudo que está relacionado às questões ambientais, sociais e econômicas. Portanto, os autores entendem que há necessidade de profissionais capacitados e preparados para agir com tal responsabilidade (MANZINI; VEZZOLI, 2011; PAPANEK, 1995; KANG; GUERIN, 2009).

Conforme Lobach (2001), por outro lado, o profissional de *design* é responsável em materializar a ideia do cliente em um projeto no qual se concilia estética e funcionalidade. Como fazer isso? “É formalizar a ideia do cliente com bom senso e inteligência, para que este projeto satisfaça o cliente e seja durável” (depoimento de um respondente). Este projeto final pode ser produzido e comercializado, resolvendo assim problemas oriundos da necessidade humana, “porém sempre respeitando o cliente deseja!” (ID., 2001). Portanto, utilizando-se da sua criatividade e da tecnologia disponível, este profissional é considerado um mediador entre uma necessidade e uma solução.

Cada vez mais os projetos de interiores são realizados por arquitetos e *design* de interiores, contribuindo assim para que mais pessoas possam usufruir

desse bem-estar. Segundo um dos respondentes “um bom projeto de arquitetura deve ser por si só um projeto sustentável”, o qual obedece às questões técnicas da concepção do projeto, terreno, insolação e ventilação, materiais e acabamentos. São os “*greenbuildings*”, que aliam a viabilidade econômica e estética aos procedimentos eficientes de usos dos recursos naturais, como a água e a energia.

Estabelece-se uma relação sistêmica entre o ambiente construído e a natureza. Nesse sentido, alguns respondentes apontaram a importância das ações no trabalho profissional dos *designers* de interiores para o desenvolvimento socioeconômico nacional. Conforme palavras de um dos respondente, “sustentabilidade é um conceito sistêmico, relacionado com a continuidade dos aspectos econômicos, sociais, culturais e ambientais da sociedade humana”.

Como resultado harmônico desta afirmação, tem-se o consumo consciente e responsável, contrário ao consumismo exacerbado. Acredita-se que os objetos de *design* adquiridos, usados e descartados precocemente geram impactos sociais, ambientais e econômicos negativos, tornando-se práticas insustentáveis. Então, é importante “utilizar produtos que durante seu processo de fabricação, se preocupem em não poluir, em não causar extinção dos bens naturais, sem deixar de contribuir para o desenvolvimento econômico e social” (depoimento de um respondente).

A proposta de um projeto que considere a durabilidade e descartabilidade de materiais está relacionada ao consumismo. Todavia os respondentes fizeram outra articulação desse comportamento com a escolha de produtos certificados. De acordo com um respondente, “sustentabilidade no meu trabalho é desenvolver um projeto viável economicamente, elaborado com produtos certificados, ecologicamente corretos e que sejam produzidos com responsabilidade social”.

A certificação existe para alguns produtos e transmite confiança e fidelização porque está obedecendo a normas técnicas e de qualidade, tanto para o profissional como para o cliente. No setor moveleiro é um fator de competitividade. Silva (2011) ao entrevistar empresas deste ramo industrial explica que os gestores têm a preocupação de oferecer um produto de qualidade, mas desconhecem os procedimentos da certificação e acreditam que a satisfação do cliente é o fator principal do seu *marketing* (propaganda boca a boca).

Estas crenças que atribuem descrédito à importância da certificação para a sustentabilidade é confirmada por um depoimento dos respondentes: “Um quesito importante para a longevidade do planeta, frequentemente citado pelos clientes, até

o momento em que se depara com um produto mais caro em função da certificação, por exemplo. A partir desse momento, a preocupação com o planeta é deixada em segundo plano, e o que se preserva é o bolso. Essa ainda é a realidade!”.

Poucos respondentes usaram a palavra “certificação” e muito incidente foi o uso de termos com significado julgados assemelhados como: “materiais que não produzem impacto ambiental”; “materiais duráveis”; “materiais que não prejudiquem o meio ambiente”; “materiais que possam ser reciclados, que já foram reciclados e que seja de reflorestamento”; “materiais que agridem o meio ambiente”; “empregar materiais de maneira correta”; “reaproveitamento de materiais”; “materiais que não danifiquem o meio ambiente”; “materiais ecologicamente corretos”; “aproveitamento consciente dos materiais” e “materiais que tenham características de baixo impacto ambiental e contribuição social”.

Esta preocupação do profissional na concepção e criação dos projetos remete também à questão da qualidade de vida que foi pouco abordada. Quando esse termo foi mencionado, teve o sentido generalista associado à poluição; a vida no Planeta; a “reduzir o uso de materiais poluentes e aumentar a qualidade de vida” a “qualidade de vida das pessoas que usufruem deste espaço” sustentável; um respondente mencionou a “qualidade de vida para os clientes” e dois a “qualidade de vida para as novas gerações”.

A complexidade do conceito de sustentabilidade pode ser percebida pelos enfoques dados pelos respondentes. Um grupo deles constata que por vezes que os habitantes do Planeta são responsáveis pelo que está acontecendo, e outro grupo afirma que existem soluções que nascem da lógica do pensamento humano e das tecnologias.

A abordagem da educação como um meio para desenvolver a parte cognitiva, emocional e mental dos seres humanos, foi única. Para o respondente, a sustentabilidade “está relacionada à ética e uma boa educação que forme cidadãos responsáveis, livres e autônomos preocupados com o futuro em reinventar novas soluções de desenvolvimento e condições melhores de vida para as gerações que virão depois de nós”.

Além disso, aponta Melo (2006), que para uma mudança na realidade insustentável apresentada pelo sistema de consumo atual, é necessário um comprometimento em uma “transformação qualitativa das relações que permeiam

indivíduo-sociedade-natureza”, portanto é preciso uma transformação intrapessoal, de pensamento e concepção de mundo (p. 13).

“Sustentabilidade é propor um projeto que leve em consideração os aspectos naturais, procedência e durabilidade dos recursos disponíveis. Não é apenas reutilizar tudo o que já existe, mas evitar o consumismo exagerado, é utilizar produtos que tenham uma vida útil longa, a fim de minimizar os impactos que o mesmo causará ao meio ambiente” (depoimento de um respondente, 2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho foi atingido na medida em que se tornou efetiva a análise da compreensão de sustentabilidade por meio de levantamento das percepções entre cliente-projeto-profissional. O questionamento sobre as relações entre estes três atores, nos aspectos da descartabilidade e da durabilidade se deu relativo ao projeto, classificadas como satisfatórias, adequadas ao projeto ou insatisfatórias, com consequências para as ações de responsabilidade socioambiental.

Por meio da pesquisa de campo e do estudo teórico foram estabelecidas as relações entre a duração de um projeto e o convencimento dos profissionais de que é preciso pensar nas gerações futuras, economizar, reaproveitar, reciclar materiais explorando as potencialidades do raciocínio lógico e das tecnologias.

O *design*, adjetivado como sustentável, é amplo a ponto de abarcar as três grandes dimensões do desenvolvimento de produtos e serviços, ou seja, os aspectos sociais, ambientais e econômicos. Qualquer atitude de minimização no projeto, desde a redução até o descarte de produtos, representaria um avanço e um estímulo para as aspirações humanas no sentido de introduzir mudanças culturais que preservem as histórias que as pessoas podem contar sobre os objetos.

Há um esforço por parte dos profissionais respondentes em readequar projetos existentes e futuros, de modo que ambas as partes, profissional e cliente, sejam beneficiários. Segundo eles, existem possibilidades de se trabalhar com a oferta de produtos e serviços e esse é um dilema que se estende para a sociedade, o qual pende entre o consumo e a sustentabilidade do Planeta. Neste contexto contraditório a materialização dos sonhos cliente-projeto-profissional busca soluções para evitar projetos inadequados, obsolescência de projetos e inviabilidade de manutenção de ambientes.

Antes da tomada de decisões, as relações profissional-projeto-cliente ainda precisam melhorar para que aconteça com mais frequência a permanência de projetos, uma vez que sejam incluídos itens como redução dos impactos socioambientais, pressupostos de substituição, atualização, valorização, preservação e descarte de produtos. Todavia esta postura, até o presente momento, confronta-se com os rituais contemporâneos das práticas de consumo, apresentadas

nas relações de mercado, em que o valor de troca e de uso são mais fortes do que os valores culturais e éticos dos bens.

Dentre as alternativas encontradas para a construção de novos cenários e estilos de vida está a renúncia aos desejos emergentes de consumo que venham a alterar as percepções de bem-estar e qualidade, impulsionando projetos de *design* que integram valores como agir “sem agredir o meio ambiente nem os que nele vivem, ou seja, todos nós” (depoimento de um respondente).

Assim, com a profusão dos produtos e das técnicas, a velocidade de substituição de novos objetos interfere na satisfação do cliente. Cabe ao profissional propiciar um panorama para o cliente que desmistifique as “falsas necessidades” que podem contribuir para aumentar a extração de recursos naturais, sobretudo a madeira não certificada. A mudança comportamental do profissional comprometido com a sustentabilidade implica em escolhas conscientes e responsáveis, e a sua formação, capacitação, instrução e educação podem estimular o diálogo com o cliente nos ajustes necessários para a nova realidade a ser construída.

A maioria dos respondentes da pergunta aberta se concentrou na questão do consumo de materiais – a palavra foi mencionada 85 vezes em 130 respostas – que estabelece forte relação entre a felicidade, o sentimento de posse, status, conforto, atualização, a preservação e a possibilidade de um projeto eficiente para durabilidade. Entretanto, na pergunta sobre os procedimentos no momento do descarte de móveis indicados pelo profissional para o cliente, as respostas estão divididas ao meio, ou seja, ainda existem 50% dos profissionais que não se preocupam diretamente com a reutilização do mobiliário.

Por outro lado 71,5% dos respondentes propõe para o cliente o aproveitamento dos móveis existentes. Dentre as sugestões estão principalmente as de modificá-los e reutilizá-los no mesmo ou em outro local e o que fará com que os produtos sejam plenamente utilizados. A pergunta sobre a priorização dos arranjos e ambiências nos projetos confirma esta posição dos respondentes visto que 58,7% dos profissionais prioriza a função dos elementos na composição. Não se pode deixar de mencionar a importância dos aspectos estéticos na interpretação cerebral do observador.

Mais um aspecto que colabora para entender as relações cliente-projeto-profissional e sustentabilidade é a modificação dos espaços pelo mesmo profissional num período de mais de cinco anos (44,9%), considerando que o cliente não

procurou outro profissional. Reconhece-se que as soluções propostas pelo profissional para o cliente são sustentáveis na medida em que dentre as razões, a mais incidente foi a alteração do número de membros na família (60,9%) e não a busca por novos produtos ou insatisfações pessoais.

Parece que essas conclusões deste pequeno universo de profissionais respondentes, diante da gravidade dos problemas atuais de durabilidade e descartabilidade, favorecem um modo de pensar sustentável. A satisfação ou insatisfação pode gerar duas atitudes, a durabilidade ou o descarte do projeto. Há uma articulação indissociável entre ideias e o processo comunicativo cliente-profissional, o qual é decisivo para o sucesso do projeto. Por meio dos relatos dos profissionais, que fizeram referência as suas vivências, foi possível sobrevoar sobre a polissemia dos conceitos e a busca pela consensualidade na construção de sentidos para os sujeitos e objetos.

Quando o cliente está insatisfeito com o profissional, ele pode procurar outro para refazer o mesmo ambiente. Se 30,4% dos respondentes afirmaram que seus clientes não o procuraram para renovar o ambiente, pode-se inferir ou não que eles procuraram outros profissionais. Por outro lado 23,9% dos profissionais refizeram o mesmo ambiente em menos que cinco anos sendo estas práticas consideradas insatisfatórias, e aceitáveis com restrições.

Quanto mais o cliente ficar satisfeito mais durável será o projeto. Nas relações cliente-projeto-profissional afloram os mais variados tipos de vínculos que ajudam nas experiências positivas de modelagem dos arranjos e ambiências. Neste interagir, é preciso estabelecer vínculos que produzam sentidos, que remetam a um corpo de conhecimentos, e às diversas influências sociais e culturais das experiências individuais e coletivas numa perspectiva social e histórico-cultural.

Quanto mais o profissional investiga as inquietações do cliente, maior é a tendência de sucesso do projeto. É como o caso de um bebê recém-nascido que não fala, mas que se fala dele, e suas demandas são interpretadas pelas suas condutas. A compreensão da natureza da consciência humana acontece na interação e no diálogo, na compreensão simbólica de mundo, nos conteúdos cognitivos e nas narrativas dos fenômenos compostos de ideologia e subjetividade.

Assim a formação de uma realidade sustentável pode adquirir credibilidade e respaldo quando se estabelecem as conexões, os vínculos, as semelhanças com a duração dos projetos de *design* de interiores.

A presença de propriedades comumente pertencentes à relação cliente-projeto-profissional, segundo as características dos respondentes - a idade, a formação, o gênero, o tempo de atuação profissional - definiram compreensões sobre sustentabilidade do Planeta. Ademais, as percepções de sustentabilidade no cotidiano dos profissionais de *design* de interiores apresentaram uma contínua ligação entre as pessoas e as experiências, entre os seus modos de perceber e vivenciar o mundo. Elas permitiram mensurar graus de compromisso com a presente geração e as próximas, no contexto socio-histórico e interativo contemporâneo.

5.1 TRABALHOS FUTUROS

A) Estudar os indicadores de satisfação ou insatisfação do cliente em relação ao projeto de *design* de interiores, por meio do perfil do cliente;

B) Análise de projetos de interiores a partir do ponto de vista dos clientes;

C) Analisar o comportamento cinestésico das relações cliente-projeto-profissional;

D) Estudar a sustentabilidade de projetos de interiores sob o ponto de vista dos fornecedores: lojas, profissionais liberais – gesseiro, marceneiro, pintor, eletricitista – e o ciclo de vida do produto;

E) Estudar a descartabilidade dos ambientes – reaproveitamento, reutilização e reciclagem – e destino dos resíduos sólidos produzidos nas suas atividades profissionais;

F) Sustentabilidade do projeto de *design* de interiores, explorando e cruzando os seguintes itens;

Componentes do projeto	Mobiliário	Iluminação	Revestimentos	Acessórios
Execução	Fábricas ou marceneiros	Lojas / eletricitistas	Lojas / colocadores	Lojas / artesões
Inovações tecnológicas	Fábricas	Fábricas / eletricitistas	Fábricas	Artesões
Estilo	Designers /	Designers	Designers	Designers

	cliente			
Permanência do projeto	Relação cliente-projeto-profissional	Relação cliente-projeto-profissional	Relação cliente-projeto-profissional	Relação cliente-projeto-profissional
Descartabilidade/durabilidade	Relação cliente-projeto-profissional	Relação cliente-projeto-profissional	Relação cliente-projeto-profissional	Relação cliente-projeto-profissional

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, Manuel G.; SILVA, Paulo R. **Reflexão sobre o estilo de vida e o padrão de consumo numa sociedade sustentável**. p. 1 -12, 2009. Disponível em:<<http://portal.anhembibr/sbds/anais/SBDS2009-043.pdf>>. Acesso em: 11 fev. 2014.

ANUÁRIO DAS MULHERES empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas: 2013. São Paulo: DIEESE, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 5ª.ed., 2009.

BAXTER, Mike. **Projeto de Produto**: guia prático para o design de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 2ª. ed., 1998.

BOOKCHIN, Murray. Towards a Liberatory Technology. **Post-Scarcity Anarchism**. San Francisco: Ramparts Press, 1986. pp 105-163, pp. 309-310. Disponível em: <<http://www.lust-for-life.org/Lust-For-Life/PostScarcityAnarchism/PostScarcity.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2013.

BRUSCHINI, Cristina. Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação? (Brasil, 1995/95). Belo Horizonte, **Revista brasileira de estudos de população**. Disponível em: <www.abep.org.br>. Acesso em: 7 fev. 2014.

BÜRDEK, Bernhard E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CARGO, Alicia. An evaluation of the use of sustainable material databases within the interior design profession. **Senior Capstone Project**. Flórida. 2013. Disponível em:<<http://www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1993>>. Acesso em: 21 set. 2013.

CARVALHO, Vânia Carneiro. **Gênero e Artefato**. São Paulo: EDUSP, p. 217-271, 2008.

CASAGRANDE JUNIOR, Eloy F.; AGUDELO, Líbia P. P. **Meio ambiente e desenvolvimento sustentável**. Curitiba: Livro Técnico, 2012.

CLARO, Priscila B. de O.; CLARO, Danny P.; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração** [Em linha], São Paulo, v.43, n.4, p. 289-300, 2008. Disponível

em:<http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S008021072008000400001&script=sci_arttext>. Acesso em: 12 out. 2012.

COLOMBO, Ciliana R.; BAZZO, Walter A. **Educação Tecnológica Contextualizada, Ferramenta essencial para o Desenvolvimento Social Brasileiro**. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis – SC, 2002. Disponível em:<http://srv.emc.ufsc.br/nepet/documentos/educacao_tecnologica_contextualizada_ferramenta_essencial_para_o_desenvolvimento_social_brasileiro.pdf>. Acesso em: 28 set. 2012.

COUTINHO, Eloyse C. Conceito sustentável na decoração de interiores. ISSN 2179-5568 – **Revista Especialize On-line IPOG** – Goiânia. 5 ed. nº 005 Vol.01/2013. Goiânia, 2013. Disponível em:<<http://www.especializandoce.net/uploads/arquivos/9e00138e9e6fb005c7033d91ce577e07.pdf>>. Acesso em: 12 fev. 2014.

CRESTO, Lindsay J. Sobre os objetos que nos cercam: reuso, singularidade e felicidade. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design Cultura Material**. Curitiba, Editora UTFPR, v. 4, p. 35-44, 2012.

CRESWELL, John W; CLARK, Vicki L. P. **Metodologia e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Penso, 2013.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

EL-ZENEY, Rasha M. **Towards Sustainable Interior Design Education Egypt**. Faculty of Fine Arts, Minia University, Egypt, 2011. Disponível em:<<http://fspu.uitm.edu.my/cebs/images/stories/ajeb267.pdf>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

FADIMAN, James; FRAGER, Robert. **Teorias da Personalidade**. São Paulo: Harbra Ltda, 1986.

FERREIRA, Ângela S.; NEVES, Manuela; RODRIGUES, Cristina. **Design e Artesanato: um projeto sustentável**. p 32-55. 2012. Disponível em:<<http://www.cetiqt.senai.br/ead/redige/index.php/redige/article/viewFile/134/208>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

FRANÇA, Maureen S.; QUELUZ, Marilda L. P. A Herança Kitsch no design de frascos de perfume do século XXI. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design Cultura Material**. Curitiba, Editora UTFPR, v. 4, p. 129-158, 2012.

FROMM, Erich. **Análise do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1960.

FRY, Tony. **Reconstruções**: Ecologia, Design, Filosofia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

GALE, Amanda. **A Comparative Study of Environmentally Responsible Design Adoption by Architects, Facility Managers, and Interior Designers**. 2011.

Disponível em:<

<http://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1334&context=theses>>.

Acesso em: 15 ago. 2013.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANJA, Ida C. D. **Práticas de Iluminação Através de Métodos Naturais e Artificiais Aplicados ao Design de Interiores** – uma abordagem Sustentável. 2012. 232 f. Dissertação – Universidade de Lisboa. Faculdade de Belas Artes, Lisboa, 2012.

GRINBERG, Renato. **A estratégia do olho de tigre**. São Paulo: Gente. 2012.

GOMES, Celiame M. **Proposta de um roteiro para relacionamento entre profissional e cliente do projeto de arquitetura**. 124 f. Monografia de especialização. Departamento acadêmico de construção civil da Universidade Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2009.

GOU, Zhonghua; Lau, Stephen S.; Shen, Jie. Indoor Environment Satisfaction in Two LEED Offices and its Implications in Green Interior Design. **Indoor and Built Environment** 2012 21: 503 originally published online 29 august 2011. Disponível em:< <http://ibe.sagepub.com/content/21/1/3.full.pdf+html>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

GÜREL, Meltem Ö. Explorations in Teaching Sustainable Design: A Studio Experience in Interior Design/Architecture. **The Author**. Journal compilation 2010. NSEAD/Blackwell Publishing Ltd, 2010.

HALL, Calvin S.; LINDZEY, Gardner; CAMPBELL, John B. **Teorias da Personalidade**. Porto Alegre: Artmed, 2000.

HANKINSON, Michelle; BREYTENBACH, Amanda. **Barriers that impact on the implementation of sustainable design**. South Africa. 2012. Disponível em: < <http://cumulushelsinki2012.org/cumulushelsinki2012.org/wp-content/uploads/2012/05/Barriers-that-impact-on-the-implementation-of-sustainable-design.pdf> >. Acesso em: 20 jul. 2013.

HEEMANN, Ademar. A integração de conhecimentos e a dicotomia compreender/explicar. **Desenvolvimento e meio ambiente**. Curitiba: Editora da UTFPR, n. 4, jul./dez, p. 23-28, 2001.

HESKETT, John. **Design**. São Paulo: Ática, 2008.

HIRATA, Helena. Reestruturação produtiva, trabalho e relações de gênero. **Revista Latinoamericana de Estudos del Trabajo**. São Paulo. Ano 4, n.7, p. 5-27, 1998.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN. **Definition of design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

JONAS, Hans. **Ética, medicina e técnica**. Lisboa: Veja, 1994.

JUNIOR, Widomar P. C. **Projeto para a estética**: despertando a atração do consumidor. Disponível em:<www.fat.uerj.br >. Acesso em: 11 fev. 2014.

KANG, Mihyun; GUERIN, Denise A. The States of Environmentally Sustainable Interior Design Practice. **American Journal of Environmental Sciences** 5 (2): 179-186, 2009. Science Publications, 2009. Disponível em:<<http://www.thescipub.com/pdf/10.3844/ajessp.2009.179.186>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

KANG, Mihyun; JONES, Louise. Sustainable Design. Implications. **Informe Design**. Vol. 1, Issue 06, 2003. Disponível em:<http://www.informedesign.org/news/Sustain01_06.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2013.

KAZAZIAN, Thierry. **Design e Desenvolvimento sustentável**: Haverá a idade das coisas leves. São Paulo: Senac, 2005.

KOSKI, Chris. The greening of America's skylines: The diffusion of low-salience policies. **The Policy Studies Journal**, 38(1), 93-117. 2010.

KUSUMARINI, Yusita; EKASIWI, Nastiti, N.; FAQIH, Muhammad. Sustainable Interior: A Holistic Approach of Eco-Socio-Econo Interior. **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(12): 2176-2181, 2011. Disponível em:<http://repository.petra.ac.id/15287/1/AJBAS_Yusita_Dec_2011.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2013.

LEDDY, Shannon M. **A program template for complete integration of sustainability principles into accredited undergraduate Interior Design Programs in the United States.** A Master Thesis. Presented to the Faculty of the Sustainable Interior Environments. Department at the School of Graduate Studies. EUA. 2013. Disponível em:< <http://www.fitnyc.edu/files/pdfs/LEDDY-MASTERSTHESIS-5.6.2013-TOPRINT.pdf>>. Acesso em: 06 de ago. de 2013

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Princípios universais do design.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais: São Paulo: Edigard Blücher, 2001.

LUNA, Sérgio V. de. **Planejamento de Pesquisa:** Uma Introdução. São Paulo: EDUC, 2000.

MALTA, Marize. **O olhar decorativo:** Ambientes Domésticos em fins do século XIX no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.

MANCUSO, Clarice. **Arquitetura de Interiores e Decoração:** A arte de viver bem. Porto Alegre: Sulina, 2012.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2011.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de Pesquisa.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARGOLIN, Victor. Design, the Future and the Human Spirit. **Design Issues:** Volume 23, Number 3 Summer 2007. Disponível em:<<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2013.

MCCoy, Janetta M. Sustainability: Environmentally Responsible Interior Design. **Jornal of Interior Design**, volume 37, number 1, 2012.

MELO, Mauro M. **Capitalismo versus sustentabilidade:** o desafio de uma nova ética ambiental. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006.

MENDES, Mariuze D. Cultura Material e Design: trajetórias sociais de artefatos em contextos materiais e culturais de produção, circulação e consumo. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design Cultura Material**. Curitiba, Editora UTFPR, v. 4, p. 15-34, 2012.

MENDES, Mariuze D.; ONO, Maristela M.; RIAL, Carmen S. Consumo e Design: projetos e metamorfoses sociais mediando estilos de vida sustentáveis. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro (org.). **Design & Consumo**. Curitiba, Editora UTFPR, v. 3, p. 15-34, 2010.

MENEGHETTI, Antonio. **La Nascita Dell' Onto Arte**. Roma: Psicologia Editrice, 2000.

_____. **OntoArte: O Em si da Arte**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2003.

MENEZES, Evelise J. de. **Profissão: Arquiteto**. Disponível em: <www.iab-rs.org.br>. Acesso em: 11 fev. 2014.

MILLER, Daniel. Pobreza da moralidade. **Antropolítica**. Niterói: EdUFF, n. 17, 2004, p. 21-44.

_____. **The comfort of things**. Disponível em: <www.amazon.co.uk>. Acesso em: 28 jan. 2014.

MOLES, Abraham A. **Teoria dos Objetos**. Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro, 1981.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto: Crescimento Econômico e Sustentabilidade. **Revista Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 19(1): 81-89, jun 2007. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9343/5723>>. Acesso em: 01 set. 2012.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da Pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MORIM, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1987.

MOXON, Siân. **Sustentabilidade no Design de Interiores**. Editorial Gustavo Gili, SL: Barcelona, 2012.

NEUFERT, Peter. **Arte de projetar em arquitetura**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**: Por que adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PAPANЕК, Victor. **Arquitetura e Design**: Ecologia e Ética. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1995.

_____. **Design for the real world**: human ecology and social change. 2 ed. London: Thames and Hudson, 1984.

PEASE, Allan; PEASE, Barbara. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextame, 2005.

QUEIROZ, Shirley G.; CARDOSO, Cristina L.; GONTIJO, Leila A. **Design Emocional e Semiótica**: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. Disponível em: <<http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/16496/16496.PDF>>. Acesso em: 26 ago. 2013.

QUELUZ, Marilda L.P.; **Design & Consumo**. Curitiba: Peregrina, 2010.

REGO, Patrícia de A; NASCIMENTO, Danilo L. **O pensamento Institucional Contemporâneo**: A atuação do Ministério Público na construção de um ambiente sustentável, p. 33-47, 2011. Disponível em: <http://www.cnpq.org.br/c/document_library/get_file?p_l_id=1704887&folderId=1753148&name=DLFE-56210.pdf>. Acesso em: 1 out. 2012.

RESTARTY, Pierre. **O poder da arte** – Hundertwasser – O pintor rei com as cinco peles. Lisboa: Taschen, 1999.

RIBEIRO, Barbara. **O designer de interiores como marca**. 9º. Congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. Disponível em:<www.b-ribeiro.com>. Acesso em: 5 fev. 2014.

ROSAR, Mariana N. **Pesquisa de satisfação dos clientes para a empresa supermercado FF**. 141 f. Trabalho de conclusão de estágio - Curso de Administração da Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2010. Disponível em:<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Mariana%20Nunes%20Rosar.pdf>>. Acesso em 14 fev 2014.

RUFF, Caimen L.; OLSON Margot A. **The attitudes of interior design students towards sustainability**. Published online: 12July 2007. Springer Science+Business Media B, V. 2007.

RYBCZYNSKI, Witold. **Casa: pequena história de uma idéia**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SACRAMENTO, Daniele; VALE, Karlena; PINA, Larissa; CARNEIRO, Liana. Desenvolvimento de um escritório de design de interiores. **Revista Interdesign IESAM** número 2. Bélem, 2008. Disponível em:<
http://www.iesam.com.br/revista_eletronica/InterDesign/digital/artigos/24_artigo.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2014.

SANTOS, Valdecir N.dos. **Satisfação dos clientes**. 59 f. Monografia - Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Brasília (UNB). Brasília, 2008.

SCHUTEL, Soraia. **Ontopsicologia e Formação de pessoas na Gestão Sustentável do Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro**. Dissertação - Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Sistemas, Estruturas e Pessoas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS), Santa Maria, 2010.

SILVIA, Edna L.; MENEZES, Estera M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, Cristiane R.; GOBBI, Beatriz C.; SIMÃO Ana A. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. **Organ. rurais agroind.**, Lavras, v. 7. N. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em: <revista.dae.ufla.br>. Acesso em: 30 jan. 2014.

SILVA, Elaine A. **Logística reversa nas indústrias de móveis, plásticos e pneus de Teresina-PI**. 101 f. Dissertação - Programa regional de Pós-graduação em Desenvolvimento e Meio ambiente da Universidade Federal do Piauí. Teresina, 2011.

SILVA, Patrícia C. **Revolução Industrial**. 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economia-e-financas/revolucao-industrial/27484/>>. Acesso em: 01 jan. 2013.

SORRENTO, Linda M. A. A Natural Balance: Interior Design, Humans, and Sustainability. **Journal of Interior Design**, volume 37, number 2, 2012. Disponível em:< <http://www.idec.org/documents/j.1939-1668.2012.01075.x.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

SOUTO MAIOR, Mônica M.; STORNI, Maria O. T. O design de interiores como objeto de consumo na sociedade pós-moderna. **Revista Principia** número 16. Orgão de divulgação científica e tecnologia do CEFET-PB. João Pessoa – PB, 2008. Disponível em:<http://www.ifpb.edu.br/reitoria/pro-reitorias/prpipq/revista-principia/edicoes-da-revista/Revista_Principia16-1.pdf#page=68>. Acesso em: 12 fev. 2014.

SZENASY, Susan S. Reflections on Sustainable Design. **Journal of Interior Design**. Metropolis Magazine. Volume 37, number 1, 2012. Disponível em:<<http://www.idec.org/documents/j.1939-1668.2011.01071.x.pdf>>. Acesso em: 05 abr. de 2013.

TEMPLETON, Alisa. **Perceptions of practicing interior designer: Motivations that encourage their sustainable design practices**. Departmente of Design and Merchandising. Master of Science. Colorado, 2011. Disponível em:<http://digitool.library.colostate.edu///exlibris/dt/d3_1/apache_media/L2V4bGlicmlzL2R0bC9kM18xL2FwYWNoZV9tZWRpYS8xMjI5MzA=.pdf>. Acesso em: 5 mai. 2013.

TEIXEIRA, Glauco H. **Interiores residenciais contemporâneos: transformações na atuação dos profissionais em Belo Horizonte**. 143 f. Dissertação - Escola de design. Programa de Pós-graduação em design da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2011.

TRINDADE, Antonio A. C. **Direitos Humanos e meio ambiente: paralelos dos sistemas de proteção internacional**. Porto Alegre: Fabris, 1993.

TRIOLA, Mario F. **Introdução à estatística**. 10 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para a sustentabilidade**. Bahia: EDUFBA, 2010.

VIEIRA, Fernanda D. **O que é a pós-modernidade? o discurso da teoria social e o que pensam os sujeitos pós-modernos**. 130 f. Dissertação - Programa de pós-graduação em letras: Cultura, Educação e Linguagens da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. Vitória da Conquista, 2013.

VIEIRA, Jairo B. **A noção do desperdício: narrativas docentes em três níveis do ensino básico**. 140f. Dissertação - Programa de pós-graduação em Educação do Centro de Ciências humanas da Universidade do Valle do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2008.

VIEIRA, Sônia. **Como Elaborar Questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIRÍLIO, Paul. **A arte do motor**. São Paulo: Estação liberdade, 1996.

ZMYSLOWSKI, Eliana M. T. Sustentabilidade no Design de Interiores. **Anais do 2º. Simpósio de Design Sustentável (II SBDS)**. Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS São Paulo, 2009. Disponível em:<<http://portal.anhembibr.com.br/sbds/anais/SBDS2009-052.pdf> >. Acesso em: 1 jul. 2013.

_____. O espaço doméstico contemporâneo no design de interiores: uma relação física, social e sensorial. **Design, arte e tecnologia**. São Paulo, 2008. Disponível em:< <http://portal.anhembibr.com.br/sbds/pdf/27.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Prezado Sr. / Sra.

Este questionário é parte integrante da pesquisa de mestrado da aluna **Giselle Kossatz Lopes** junto ao Programa de Pós-graduação em Tecnologia da UTFPR, sob a orientação do prof. **Dr. Eloy Fassi Casagrande Junior**. O questionário é composto por perguntas que buscam explorar **os aspectos objetivos e subjetivos na elaboração de projetos de interiores**.

Todos os dados são confidenciais e são de uso exclusivo para o escopo desta pesquisa.

O preenchimento deste questionário e a obtenção de uma amostra significativa de retornos são de suma importância para o desenvolvimento da pesquisa, por isso contamos com sua colaboração e agradecemos sua participação na nossa pesquisa.

*** Obrigatório**

Idade: _____
Sexo: _____

1. Há quanto tempo atua profissionalmente como arquiteto ou designer? *

Menos de 5 anos	Entre 5 e 10 anos	Entre 10 e 15 anos	Entre 15 e 20 anos	Mais de 20 anos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Você possui pós-graduação? *

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se sim, qual? _____

3. Você estudou sobre sustentabilidade em sua formação acadêmica ou profissional? *

Sim	Não
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Como seus clientes procuram seu trabalho? (Marcar em ordem hierárquica: 1 para mais importante até 4 para menos importante) *

	Marketing do escritório ou de parceiros
	Indicação de outros clientes
	Suas relações pessoais e profissionais
	Outro: _____

5. O que você procura saber dos seus clientes em suas primeiras abordagens? (Marcar em ordem hierárquica: 1 para mais importante até 5 para menos importante) *

	Como funciona a rotina da casa
	Se tem preferência por algum estilo em particular
	Qual o investimento financeiro pretende disponibilizar
	Se pretende aproveitar algum dos móveis já existentes
	Outro: _____

6. Você propõe o aproveitamento dos móveis existentes? *

Sempre que possível	Raramente "encaixa" no novo projeto	Quando o cliente insiste na manutenção do móvel	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.1 Se o aproveitamento é proposto, em que consiste sua indicação? *

<input type="checkbox"/>	Em modificá-lo e reutilizá-lo no mesmo espaço
<input type="checkbox"/>	Em utilizá-lo em outro local
<input type="checkbox"/>	Outro: _____

7. Você indica algum procedimento quando o móvel vai ser descartado? *

Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Quando você propõe um novo revestimento ou material, busca produtos com certificação ambiental? *

Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. No desenvolvimento dos projetos você prioriza: (Marcar em ordem hierárquica: 1 para mais importante até 6 para menos importante)*

	Estética
	Função
	Tipos de materiais
	Tendências de mercado
	Status que o produto propõe
	Processos / produtos com características sustentáveis

10. Você procura traduzir sua personalidade nos projetos, dando ênfase aos seus traços no trabalho, independente do perfil do cliente? *

Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Você procura traduzir a personalidade do cliente nos projetos, utilizando-se da sua técnica profissional e mantendo-se imparcial diante das escolhas do cliente? *

Sempre	Geralmente	Às vezes	Raramente	Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Como você se comporta quando o cliente quer expor suas escolhas? (Marcar somente uma resposta)*

<input type="checkbox"/>	Considera as opiniões dele e as utiliza no projeto sem questionar
<input type="checkbox"/>	Considera as opiniões dele e busca mediá-las, expondo ao cliente como estas (positiva ou negativamente) podem comprometer o resultado
<input type="checkbox"/>	Desconsidera as opiniões dele, pois cabe ao profissional decidir sobre o projeto

13. Como você faz para colher a ideia do cliente? (É possível marcar mais de uma resposta)*

<input type="checkbox"/>	Apresenta projetos que você já executou, ou outros projetos em revistas, lojas, mostras e procura verificar a reação do cliente diante destes
<input type="checkbox"/>	Apresenta um projeto elaborado com base na sua intuição, um insight, ou seja uma imagem que lhe vem a mente em certo momento
<input type="checkbox"/>	Apresenta um estudo de maneira simplificada e depois o complementa com as sugestões do cliente
<input type="checkbox"/>	Apresenta um projeto padrão com ideias que costuma utilizar e nas quais tem certeza do resultado positivo para si
<input type="checkbox"/>	Outro:

14. Como você procura saber se seu cliente ficou satisfeito após a finalização de um projeto? *

<input type="checkbox"/>	Não procuro saber
<input type="checkbox"/>	Por meio de email
<input type="checkbox"/>	Por telefone
<input type="checkbox"/>	Pessoalmente
<input type="checkbox"/>	Outro:

15. Como você percebe a satisfação ou insatisfação do seu cliente em relação ao projeto executado: (Marcar em ordem hierárquica: 1 para mais importante até 5 para menos importante)*

	Pelos comentários que o cliente faz
	Pela expressão corporal do cliente
	Pela expressão facial do cliente
	Pelo conteúdo emotivo que o cliente expressa
	Pela reação que desperta em você

16. Quando seu cliente procura seu trabalho para um novo projeto, como você avalia seu trabalho anterior: (Marcar somente uma resposta) *

<input type="checkbox"/>	Agi com competência, consegui colher sua necessidade e a formalizei em projeto
<input type="checkbox"/>	Agi com competência e com honorários justos consegui sua confiança
<input type="checkbox"/>	Agi com competência, impondo meu estilo, o qual o cliente buscava quando me contratou
<input type="checkbox"/>	Outro:

17. Quando um cliente procura seu trabalho para modificar um espaço anteriormente (menos de 3 anos) projetado por outro profissional, você interpreta esta atitude em relação ao outro: (Marcar somente uma resposta) *

<input type="checkbox"/>	Ele não conseguiu compreender o que o cliente buscava, talvez por falta de habilidade em colher as informações
<input type="checkbox"/>	Ele não conseguiu compreender o que o cliente buscava, talvez porque o cliente era confuso e não conseguiu transmitir as informações
<input type="checkbox"/>	Ele deve ter feito um bom trabalho, porém o cliente apresenta um perfil propício a mudanças
<input type="checkbox"/>	Outro:

18. Quando um cliente procura seu trabalho para modificar um espaço anteriormente (menos de 3 anos) projetado por você, quais as necessidades abaixo são mais frequentes: (É possível marcar mais de uma resposta) *

<input type="checkbox"/>	Aumento ou diminuição do número de pessoas que convivem na casa, como nascimento de filhos, casamento e outros
<input type="checkbox"/>	Mudanças geradas pela oportunidade de maior investimento financeiro, quando anteriormente não era possível
<input type="checkbox"/>	Busca por novos produtos, que se apresentam mais tecnológicos e mais atraentes
<input type="checkbox"/>	Busca por um motivo alheio ao projeto (carência, ócio, amizade)
<input type="checkbox"/>	Outro:

19. Em média, seus clientes renovam os ambientes que você projetou? *

Anualmente	Entre 2 a 3 anos	Entre 3 a 5 anos	Mais de 5 anos	Esta situação nunca aconteceu
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. O que significa sustentabilidade para você? *

--

21. Como você vê a arquitetura e ou design no âmbito da responsabilidade ambiental e social? (Marcar somente uma resposta)*

<input type="checkbox"/>	Uma área que está em constante mudanças, buscando novas atitudes, principalmente no que diz respeito minimizar o impacto ambiental e favorecer o desenvolvimento social.
<input type="checkbox"/>	Uma área de futuro, mas no momento muito se fala em sustentabilidade e ainda pouco se faz.
<input type="checkbox"/>	Uma atitude consolidada em seus projetos, pois você e seus clientes fazem questão disso atualmente.
<input type="checkbox"/>	Não teve esta demanda na sua prática de trabalho até o momento.

APÊNDICE B - DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM

A população definida para estudo desta pesquisa foi a comunidade constituída por profissionais com formação acadêmica em arquitetura ou *design* que realizam a prática de *design* de interiores na cidade de Curitiba. Para a definição do tamanho da população alvo atuante no mercado de Curitiba, foi determinado o espaço temporal de três anos contados do mês de julho de 2010 até julho de 2013 para considerar tal atuação. O tamanho da população obtido com tal critério foi de 500 profissionais.

A amostragem que corresponde a uma parte representativa desta população é do tipo aleatória simples, ou seja, escolhida ao acaso (MARCONI; LAKATOS, 2011). A amostra foi composta por homens e mulher, sem determinação de faixa etária. Conforme Triola (2008, p.266) a definição do tamanho da amostra para proporções com populações finitas e sem reposição, foi baseada na fórmula abaixo:

$$n = \frac{N\hat{p}\hat{q}[Z_{\alpha/2}]^2}{\hat{p}\hat{q}[Z_{\alpha/2}]^2 + (N - 1)E^2}$$

Onde os seguintes valores foram adotados para esta pesquisa:

n = tamanho da amostra

$Z_{\alpha/2}$ = escore padrão Z ou valor crítico para o grau de confiança desejável de 90%
= 1,645, para $\alpha = 10\%$

\hat{p} = proporção amostral de sucessos

= 50 (valor utilizado quando não se tem esta informação)

\hat{q} = proporção amostral de fracassos ($1 - \hat{p}$)

= 50

N = tamanho da população

= 500

E = margem de erro

= 6%

$$n = \frac{500.50.50 [1,645]^2}{50.50. [1,645]^2 + (500 - 1).6^2}$$

Como resultado da aplicação da fórmula obteve-se uma amostra de tamanho igual a 137 profissionais.

ANEXO - PROPOSTA DE PROJETO DE DESIGN DE INTERIORES

O modelo de proposta abaixo foi cedido pela ABD-PR (Associação Brasileira de Designers de Interiores).

Local, dia do mês e ano.

Ilmo. Sr.

Nome

Endereço

Local

Prezados Senhores: Atendendo à solicitação de V.Sas., encaminhamos nossa proposta de trabalho para planejamento e Design de Interiores de seu ___ à rua___, em local, como segue:

1. Estudos preliminares:

- 1.1 Entrevista com V.Sas. para definição do programa de necessidades;
- 1.2 Levantamento da construção

2. Anteprojeto :

- 2.1 Layout do projeto em planta baixa e ou perspectiva;
- 2.2 Apresentação e discussão das soluções propostas;
- 2.3 Desenvolvimento do layout ou estudo de uma nova possibilidade que atenda aos objetivos de V. Sas. e que se condicione à viabilidade técnico econômica;

3. Projeto Executivo :

- 3.1 Desenho definitivo da planta de distribuição;
- 3.2 Desenho detalhado das modificações de alvenaria, se houver;
- 3.2 Anotação em planta dos pontos elétricos, de telefonia, som e iluminação para orientação do projeto de instalação elétrica a ser elaborado por terceiros;
- 3.4 Memorial descritivo de acabamentos;

3.5 Paginação de pisos, desenho de moldura e guarnições, ferragens especiais, equipamentos fixos, vidraria etc;

3.6 Desenho detalhado de móveis especiais como: divisórias, estantes, armários e eventualmente de móveis exclusivos;

3.7 Pesquisa e seleção dos móveis complementares, revestimentos, aparelhos de iluminação entre outros acabamentos.

Nota: Questões construtivas, exclusivamente técnicas, que escapem à competência do trabalho do Designer de Interiores, tais como engenharia elétrica e hidráulica, condicionamento de ar, sonorização, segurança, etc deverão ser resolvidas com a nossa coordenação, por profissionais qualificados, cujos honorários, sob prévio orçamento, serão de responsabilidade de V. Sas.

4. Áreas compreendidas por essa proposta:

(Discriminação ou descrição da(s) área(s).)

5. Honorários profissionais:

5.1 Os honorários profissionais, resultantes dos custos rateados entre os itens do estudo preliminar, ante-projeto e projeto executivo, levando-se em conta a área descrita em 4 (cerca de ___ m²), totalizam o valor de R\$ ___ (valor por extenso);

5.2 Sinal de R\$ ___ (valor por extenso) na devolução de uma cópia deste orçamento como o "de acordo" de V. Sas.

5.3 ___ parcelas de 30, 60, ___ dias do sinal, independente de qualquer outro fator;

5.4 O atraso na forma de pagamento contratada e acordada, seja cheque, boleto ou depósito bancário, implicará na multa de ___

5.5 Alteração do projeto: se, após a aprovação definitiva de esquemas ou desenhos, o cliente tomar decisões que para sua boa execução, impliquem em serviços extras, modificações ou acréscimos nos estudos, desenhos ou especificações serão cobrados R\$ ___ (valor por extenso) por hora técnica de trabalho de assistente ou desenhista.

5.6 Qualquer modificação que afete os termos, condições ou especificações do presente contrato deverá ser objeto de alteração por escrito com anuência de ambas as partes.

6. Acompanhamento e Taxa de Administração:

6.1 Para o acompanhamento da execução do projeto, os honorários serão cobrados a razão de percentual igual à xx% (valor por extenso) sobre todo o serviço ou compra efetuados com acompanhamento deste escritório.

6.1.1 Por acompanhamento de execução entende-se:

a. Seleção de fornecedores de comprovada idoneidade e notória capacidade técnica;

b. Tomada de preços e orçamentos;

c. Fiscalização da execução e entrega dos pedidos;

d. Atendimento aos fornecedores cujos trabalhos se sobreponham ou se complementem.

6.1.2 Nosso escritório não será responsabilizado, em nenhuma circunstância, pelo não cumprimento de desenhos, especificações ou por defeitos latentes no trabalho de terceiros. Cabe-nos a função de apontar os eventuais erros e deficiências dos fornecedores ou construtores, para que sejam corrigidos ou para outras providências de V. Sas.

6.2 A cobrança de taxa mencionada no item anterior será feita mensalmente entre os dias xx e xx para pagamento contra apresentação, e compreendendo os itens fechados no período anterior e calculada sobre os valores efetivamente pagos aos fornecedores;

6.2.1 A taxa de administração referente a serviços e materiais cujos pagamentos se estendam além de sua efetiva entrega deverá ser integralmente quitada na primeira cobrança após o evento da entrega;

6.2.2 Junto com a cobrança será emitido um relatório de todos os pagamentos feitos no período anterior, dos débitos em aberto, taxas de visita (ver 6.4) e o valor a nos ser reembolsado das cópias heliográficas, xerox e outras despesas eventualmente pagas em nome de V. Sas.

6.3 Para obras de Arte únicas, como telas, esculturas, tapeçarias (tapetes orientais), objetos e móveis antigos de valor superior a R\$ ____ (valor por extenso) será cobrada uma taxa reduzida de ____ (valor por extenso).

6.4 Sobre os serviços contratados diretamente por V. Sas. com terceiros sem a interferência deste escritório ou sob a administração de Construtora, não será aplicada a taxa de ____% (valor por extenso). Para inspeção eventual destes

mesmos serviços, a chamado de V. Sas., serão cobrados honorários de R\$ ____ (valor por extenso) por visita de até duas horas técnicas;

Nota: Serviços específicos que necessitem da nossa presença e supervisão, tais como arrumação de livros e objetos e estantes e mesas, distribuição de quadros, esculturas e tapetes, que não tenham sido adquiridos com a nossa orientação, serão cobrados como visita nos moldes descritos acima.

6.5 Para acompanhamento da execução de serviços de profissionais indicados por V. Sas, que não façam parte do rol de fornecedores habituais deste escritório, a taxa de administração aplicada será de xx% (valor por extenso);

6.6 A solicitação a este escritório para orçamento de um serviço implica na nossa convocação para administração do mesmo, ainda que a execução seja dada para um fornecedor não indicado por nós, permanecendo válidas as disposições dos itens anteriores (6.1, 6.2, 6.3 e 6.5);

7. Atendimento:

Toda e qualquer assessoria referente ao projeto poderá ser obtida por telefone, pessoalmente em nosso escritório ou quando a situação exigir a situação, em visita à obra, sempre em dias e horários combinados antecipadamente.

Todas as despesas de transporte aéreo e terrestre, hospedagem e alimentação serão de responsabilidade de V. Sas., sendo cobrados honorários de R\$ xxxxx, xx (valor por extenso) para o titular e/ou de R\$ ____ (valor por extenso) para o assistente por dia de visita e de viagem.

O foro deste contrato é o da Comarca ____ Estado ____ com preferência sobre qualquer outro. E, por estarem assim justas e contratadas, as partes assinam o presente instrumento em 2 (duas) vias de igual forma e teor, para um só efeito.

No aguardo da decisão de V. Sas., colocamo-nos à disposição para quaisquer outros esclarecimentos.

Atenciosamente,

Nome do Designer de Interiores

Endereço do escritório

Telefones/Fax

E-mail

Nome do Cliente

Endereço

Telefones/Fax

E-mail