



VII Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG
V Salão de Extensão



<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014

DESIGN DE INTERIORES E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO – SUBSÍDIOS PARA O PROJETO DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM AMBIENTES COMERCIAIS

Maurício J. Tedesco^a, Rafael Marcarini^b, Schayani A. Escobar^c, Ana Lúcia de Salles^{*}

^{*}Autor correspondente (Orientador)

Schayani A. Escobar, endereço: Rua Os Dezoito do Forte, 2366 -
Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-472

Palavras-chave:

Design de experiência. *Design thinking*.
Design sinestésico. Design comercial.

Designence.

Diante das mudanças decorrentes dos novos tempos e do perfil das novas gerações, as empresas e marcas buscam se reinventar e aplicar atualizações na sua visão de negócio e nos pontos de contato com o consumidor. Um possível agente para essas adaptações se encontra no design de interiores como dispositivo de gestão estratégica de negócios, aplicado nos meios corporativos e comerciais onde há competitividade, capacidade de reação e foco na organização. Este trabalho aborda a metodologia de projeto do design baseada em ferramentas que contribuem para este objetivo, através de investigação e descrição dessas ferramentas, no intuito de acrescentar ao processo de projeto dos designers subsídios para colaborar com o sucesso da marca e consequente satisfação do cliente. Para atender essa necessidade do mercado de se reinventar e se comunicar com este público, há uma tendência nos estabelecimentos comerciais em adotarem a estratégia de trabalhar da melhor maneira possível a experiência que o usuário vai ter no ambiente. Um dos dispositivos utilizados para fidelizar e atrair os clientes é o design de experiência, que para Nicolau (2013) trata-se “do trabalho do designer em se colocar no lugar do cliente e analisar e projetar o ambiente ou serviço, de acordo com suas necessidades, expectativas e sensações” que irão levar o cliente a fazer a escolha e utilizar determinado local ou serviço, ao invés de ir ao concorrente. O design age como estratégia para a prospecção e atendimento ao público, alcance de metas e objetivos do negócio. Ao que se refere sobre pensar a experiência do usuário, no design de interiores encontra-se a metodologia do *design thinking* como a norteadora do trabalho ao se colocar na visão do cliente e analisar os pontos em que o usuário tem expectativas. Para Vianna (2012), esta ferramenta baseia-se em o designer se imergir no contexto do problema que busca solucionar e entender quais são as reais necessidades do usuário e todo o entorno que está presente no projeto, assim como todos os pontos e personas em que ele vai afetar, incluindo os funcionários do local e seu conforto para trabalhar, a empatia que deverá conquistar junto ao público alvo e a jornada que irá conduzir o

usuário a vivenciar a experiência. O designer de interiores possui suas capacidades de trabalho em desenvolver ambientes através da concepção de planejamento, organização, layout, decoração e detalhamento de espaços internos e externos. (GOMES FILHO, 2006). A estas capacidades deve-se relacionar o conceito do design sinestésico, “*que consiste no planejamento do ambiente voltado para despertar os sentidos do usuário, trazendo experiências sensoriais de visão, olfato, audição e tato*” (BRAIDA, 2008). Portanto, a experiência do usuário se tornará relevante se a ferramenta do design sinestésico se destacar, visto que o usuário possui memórias afetivas, as quais lhe transmitirão as sensações agradáveis ou não, dependendo dos seus referenciais. No design sinestésico entende-se que os elementos que despertam a experiência do usuário são: o uso de cores no ambiente e da iluminação para despertar o sentido da visão, a sonorização ambiente para despertar o sentido da audição, o uso de texturas e materiais para despertar o tato, e o uso de cheiros e perfumes para despertar o olfato. O designer de interiores possui o domínio sobre o efeito causado pelas cores e a luz sobre os usuários e suas faixas etárias, bem como a tematização do ambiente e o conceito a ser utilizado, e deve sugerir que o uso de aromas e do som funciona e traz grandes resultados para o ambiente, ambos fazendo com que o usuário se sinta acolhido e sinta vontade de permanecer por mais tempo no local, assim como voltar para novamente viver a experiência. Mozota (2002), apresenta o modelo de *designence*, onde o design e a qualidade dos serviços andam em conjunto, principalmente por uma visão real do negócio e aplicação de métodos como: estética, cor, layout e objetos que fazem enriquecer os conceitos no contato como consumidor final. Ela propõe uma ciência visando a realidade na organização, norteado pelo signo e pela forma, onde se encontra a essência da marca e a alma do negócio, impactando nas estratégias comerciais. A autora explica a relação direta entre o design com a gestão de qualidade, falando que é a porta para entrada dos novos consumidores, mas para isso acontecer precisam estar todos envolvidos na essência da marca e na experiência voltada ao público alvo melhorando sua performance no mercado. Segundo a Revista Exame (2017), com o aquecimento do mercado e da economia brasileira, as marcas e empresas tendem a se reinventar e voltar a atrair os clientes e alavancar as vendas. Isso abre aos designers de interiores muitas portas e oportunidades de trabalho. O investimento em design e nas suas ferramentas é um dos fatores que atua na prospecção e fidelização dos clientes.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Dorinho; FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

BIRREN, Faber. **Principles of color: a review of past traditions and modern**

theories of color harmony. Atglen: Schiffer Publishing, 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** 2 ed. Rio de Janeiro: SENAC, 2006

COLBORNE, Robert. **Visual merchandising: The business of merchandise presentation.** Chicago: Delmar Publishers, 1996.

EXAME. **Como a redução da SELIC impacta diretamente no mercado imobiliário.** Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-a-reducao-da-selic-impacta-diretamente-no-mercado-imobiliario/>> Acesso em: Abril de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Structuring Strategic Design Management.** Design Management Journal. Spring, 1998.

MAILLE, Virginie. **Línfluence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherchs.** Recherche et applications en Marketing, v.16, 2001