

DESIGN DE INTERIORES: DESAFIOS E TENDÊNCIAS DA PROFISSÃO

DARIO DE BARROS VEDANA¹

MAIRA PETRATTI PANSONATO²

RESUMO

O presente trabalho foi realizado para auxiliar estudantes e profissionais de design de interiores que atuam ou não no mercado. Buscamos entender a profissão desde o seu surgimento na história até a atualidade, onde destacamos as instituições de ensino superior em design de interiores e identificamos como a educação está diretamente ligada à formação de novos profissionais na área. Quando falamos de design de interiores, é importante destacar o que significa a profissão e em quais áreas esse profissional pode atuar, quais são os seus desafios e tendências. O processo de desenvolvimento de um projeto é bastante longo e exige comprometimento e dedicação do profissional para com o seu cliente. Falamos também sobre as tendências de mercado, quais as expectativas do cliente ao contratar o designer de interiores e quais são os maiores desafios atuais e futuros da profissão. Um mapeamento do mercado de trabalho é apresentado ao profissional, bem como as diversas possibilidades de atuação, dando ênfase ao profissional que pretende abrir o seu próprio negócio e às características empreendedoras. Destacam-se técnicas e ferramentas que auxiliam no processo de criação e de desenvolvimento de novas ideias e projetos, assim como *o design thinking* e a importância de um plano de negócios.

PALAVRAS-CHAVE: Design de Interiores. Mercado Profissional. Empreendedorismo. Tendências de mercado.

ABSTRACT

This study was conducted to assist students and interior design professionals, working or not in the market. It seeks to understand the profession since its inception in history to the present, emphasizing the higher education institutions in interior design as to identify how education is directly linked to the formation of new professionals in the area. When we talk

about interior design, it is important to emphasize the meaning of the profession and in which areas these professionals can act. The development process of a project is quite long and requires

¹ Mestre em Comunicação, graduado em jornalismo pela Faculdade Casper Líbero, com Certificate in Marketing Management pelo Insper, Instituto de Ensino e Pesquisa. Professor nos cursos de Gestão do Design e Design Digital e Novas Mídias do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Com experiência de mais de 15 anos em marketing, atua em empreendedorismo, mentoria e desenvolvimento de startups e negócios desde 2009. E-mail: dario@inovandomais.com.br

² Aluna do Curso de Pós-Graduação em Gestão do Design do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Bacharel em design de interiores pela mesma instituição. Trabalha na área de design de interiores, decoração e arquitetura desde 2008. Proprietária da empresa Maira Pansonato Interiores. E-mail: mairapansonato@gmail.com

commitment and dedication of the professional to his clients. Market trends are also discussed herewith, including customer expectations when hiring an interior designer as well as the major and biggest current and future challenges of the profession. A mapping of the labor market is presented to the professionals, to the several possibilities of action, giving emphasis to those professionals who intend to start their own business and its entrepreneurial characteristics. Techniques and tools that assist in the creation and development of new ideas and projects, as well as, the design thinking and the importance of a business plan, also stand out.

KEYWORDS: Interior Design. Professional Market. Entrepreneurship. Market tendencies.

INTRODUÇÃO

Este estudo identifica e mapeia o cenário mercadológico atual da profissão design de interiores, apresentando um panorama geral da história da profissão, os aspectos mercadológicos, versatilidade do profissional e algumas tendências da profissão, com destaque ao empreendedorismo.

Segundo Krucken (2008) o principal desafio do design no mundo atual está em desenvolver soluções para questões complexas, que exigem um olhar além para o projeto, envolvendo produtos, serviços e comunicação, de forma conjunta e sustentável. Neste contexto, a interpretação, o ponto de vista e o desenvolvimento de novas ações são imprescindíveis para os designers. O design é utilizado para informar, identificar, estimular, funcionar e encantar o consumidor ou cliente.

Embora o mercado seja amplo e em fase de crescimento com muitas possibilidades, a falta de regulamentação da profissão é o principal desafio do profissional de design de interiores, com limitações para adquirir reconhecimento no mercado.

Foram realizadas entrevistas com os profissionais da área para a identificação de padrões e tendências de mercado. Nas entrevistas, pode-se notar que o profissional de design de interiores é, na maioria das vezes, autônomo, obrigando-o a se tornar um empreendedor para desenvolver seus negócios. É notória a necessidade de o designer de interiores ser versátil e acompanhar o que está acontecendo no mundo, visto que seu trabalho é diretamente humano. Mais do que elaborar projetos, o profissional se envolve com o cliente, conhece a sua casa, sua família, seu estilo de vida, *hobbies*, necessidades e desejos.

Acreditamos que este artigo contribuirá com o desenvolvimento profissional de estudantes, recém-formados e profissionais do mercado que desejam abrir seu próprio negócio, visto que evidencia a relevância de se tornar um profissional com um diferencial competitivo no mercado.

1. SURGIMENTO DO DESIGN DE INTERIORES

A decoração de interiores, os móveis e os acessórios fizeram-se notáveis nas civilizações em todo o mundo ao longo da História. As artes decorativas já eram conhecidas no Brasil no século XIX. No entanto, estudiosos acreditam que, como a Arquitetura, essa é uma arte que remonta aos tempos mais antigos, em que já era notável a preocupação com a organização dos espaços internos. O crédito para o nascimento do design de interiores é

frequentemente atribuído por alguns estudiosos aos antigos egípcios, que decoravam suas humildes cabanas com mobiliário, tais como: cadeiras e mesas reforçadas com peles de animais ou tecidos. Já havia a presença de pinturas, murais, esculturas e vasos decorativos.

Muitas vezes, o espaço interno das residências é onde as atividades cotidianas se desenvolvem, o que promove interação entre pessoas e objetos. Segundo Heidegger (1994), a espacialidade pertence à própria essência do ser, pois o espaço é constitutivo da existência humana. É com base nesta afirmação que se estabelece uma conexão entre o ambiente e o indivíduo.

Com influências de outras culturas, o design teve como marco histórico a Revolução Industrial, ocorrida na Inglaterra na segunda metade do século XVIII. Gurgel (2007, p. 88) identifica na Revolução Industrial um acontecimento histórico para o design:

Essa revolução, tão importante por diferentes aspectos socioeconômicos e culturais, foi importantíssima para o design, por ter favorecido o seu nascimento. Com a possibilidade de tecidos, cerâmicas e produtos industrializados, ocorreu a substituição natural dos até então produtos artesanais e, com ela, a necessidade de “designers” para criar e desenvolver os novos produtos.

Como vemos, a Revolução Industrial foi a força motriz do capitalismo e marcou o nascimento do design para criar e desenvolver os novos produtos e necessidades.

No Brasil, os imigrantes que chegaram na segunda metade do século XIX, tinham como destino as lavouras de café e em 1873, um grupo de aristocratas pertencentes à elite cafeeira nacional criou a instituição Liceu de Artes e Ofícios, com objetivo de formar mão-de-obra especializada, condição essencial para que poucas décadas mais tarde, a figura do decorador viesse a se afirmar. O café viria para enriquecer o país, e de forma mais localizada, os fazendeiros de São Paulo (DANTAS, 2015).

Os grandes fazendeiros que se formavam no país, passaram a ter a necessidade de casas maiores e bem decoradas. Na época, a decoração era um privilégio dos mais abastados, famílias de poder que exerciam uma atividade importante na sociedade. As cidades que concentravam a maior parte dos núcleos econômicos, na época, eram São Paulo e Rio de Janeiro (DANTAS, 2015). Grandes navios aportavam no país, em navios luxuosos como transatlânticos tinham como destino o Brasil. Muitos navios, enquanto estavam aportados, permitiam que as pessoas pudessem visitar seus interiores luxuosos, para conhecer de perto as transformações que ocorriam no mundo e na decoração.

Além dos navios que eram embarcações extremamente luxuosas que traziam a influência na decoração da época, os teatros eram o palco da decoração, como vemos na citação abaixo:

Além dos jornais e revistas mundanas, outra fonte de assimilamento (sic) dos mandamentos sempre fugazes do gosto era o teatro, mormente e das companhias estrangeiras, as francesas em primeiro lugar. Era nelas que Carlos Chagas, o personagem que encarna o decorador da moda no Rio de Janeiro do início do século, ia buscar a inspiração para suas composições cenográficas dos interiores das casas da nova burguesia (SEVCENKO, N. *apud* DANTAS, 2015, p. 15).

O termo decorador, no final do século 19, ainda era pouco usado e não atingia toda a sociedade, mas somente as famílias de posses. O primeiro decorador brasileiro reconhecido foi Henrique Liberal que viveu em Paris por alguns anos, lá trabalhou e aprendeu muito sobre decoração antes de voltar para o Brasil. Dadas sua importância e conhecimento, as decorações do Copacabana Palace, do Palácio Guanabara e das residências de famílias influentes como os Guinle e Matarazzo foram idealizadas por ele.

É notória a importância que o design de interiores possui desde o seu surgimento até os tempos atuais. Uma profissão que aprimora suas artes e ofícios, desenvolvendo-se desde tempos remotos.

2. O MERCADO E O CENÁRIO ATUAL DE DESIGN DE INTERIORES NO BRASIL

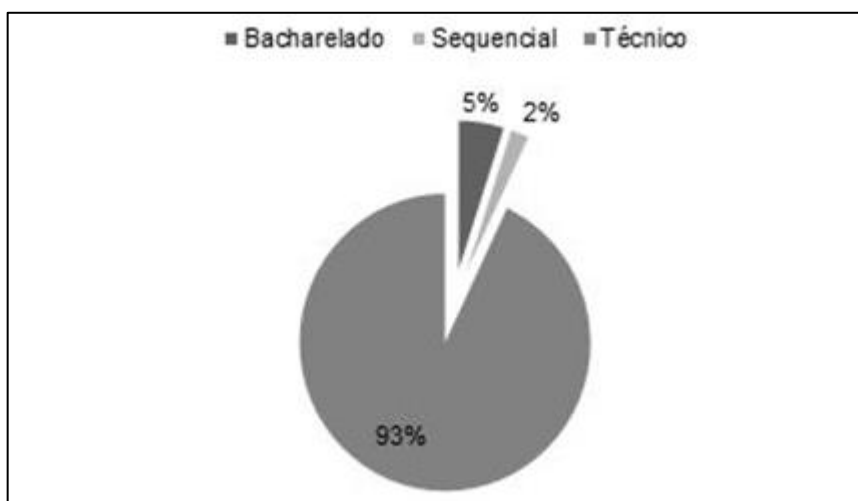
Embora sua prática seja histórica, como vimos no capítulo anterior, a profissão de design de interiores ainda não é regulamentada no Brasil. A regulamentação da profissão é o que garante a existência de uma categoria, as peculiaridades da atuação, ao estabelecer direitos e deveres profissionais, assim como a existência de um sindicato.

Muitos designers de interiores contribuem para o desenvolvimento e delimitação do profissional. Cunningham (2014), afirma que o design de interiores vai além da estética superficial e consiste em fornecer uma interpretação mais ampla e profunda do ambiente.

White (2009) complementa ainda que o design de interiores consiste também em aplicar as técnicas e princípios profissionais, incluindo o planejamento do projeto para equipar e fornecer ambientes internos, residenciais e comerciais. A aplicação e elaboração de técnicas gráficas, iluminação, estudos de cores, mobiliário, decoração e acabamentos estão também incluídas.

Atualmente a profissão de design de interiores consta do catálogo geral de profissões do (MT) Ministério do Trabalho e é reconhecida pelo MEC (Ministério da Educação). São 6 cursos de graduação (bacharelado) e 165 cursos de graduação (tecnológico) em todo o país, o que demonstra o espaço que a profissão já possui no mercado, como ensino regularizado, que vem formando, a cada ano, novos profissionais para o mercado.

Gráfico 1 - Instituições de ensino superior em design de interiores no Brasil



Fonte: Adaptado do MEC (2014)

As Instituições de ensino superior em design de interiores contam, apenas, com 6 cursos de bacharelado, o que representa 5% do ensino de design de interiores, distribuídos entre universidades, centros universitários e faculdades. São elas a UFG, UNIVILLE, FEBASP, FAESA, FUMEC e FAI. Os cursos sequenciais têm como objetivo fornecer uma formação técnica e profissional em curto prazo, de até dois anos e representam 2% do ensino, com apenas três instituições. E os cursos técnicos representam em peso 93% do ensino.

Outra forma de desenvolver a profissão é a criação de associações. A Associação Brasileira de Designer de Interiores (ABD) contribui para a regulamentação da profissão e, desde 1980, colabora e inspira os profissionais da área, promovendo encontros, palestras, eventos e benefícios para associados.

Em nível internacional, uma das associações com destaque no setor é a *International Interior Design Association* (IIDA), que reúne esforços desde 1994 para o crescimento e reconhecimento do profissional de design de interiores, em grandes proporções. Deste modo, buscam um alcance global de suas diretrizes, estando presente em 58 países, com mais de 15 mil membros associados, entre profissionais, educadores e estudantes.

Uma pesquisa realizada em 2012 pela ABD (Associação Brasileira de Designers de Interiores) apresenta o mapeamento e dimensionamento do mercado de trabalho e a forma de atuação dos profissionais da área de Arquitetura e Design de Interiores. Foram entrevistadas cerca de 1.200 pessoas, com 16% dos associados da ABD. A pesquisa foi feita via internet e abordou diversas questões sobre a organização dos escritórios, os segmentos dos projetos e a quantidade de colaboradores.

O resultado aponta detalhes importantes como o crescimento da quantidade de clientes atendidos simultaneamente, se comparados aos dados obtidos nas edições anteriores da pesquisa. Na última pesquisa, em 2012, os profissionais atendiam, em média, cinco clientes simultaneamente no mês. Esse número era de três em 2006 e quatro em 2009.

O perfil traçado a partir dos entrevistados é de que a maioria dos profissionais são mulheres, têm em média 41 anos e atuam no setor há 11 anos. Em relação à formação, 45% dos profissionais são arquitetos. O número de designers de interiores representa 55%, sendo que 27% têm curso técnico, 20% superior e 8% são tecnólogos.

De todos os entrevistados, 85% possuem seu próprio escritório e 15% trabalham em regime CLT para empresas. Dentre os 85% que possuem seu próprio escritório, 57% trabalham sozinho e o restante com algum sócio e/ou funcionário. Os que possuem equipes têm o auxílio de, em média, 3 colaboradores. O número demonstra o aumento da geração de empregos diretos, pois em 2009 eram 2 funcionários. Destaca-se que, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, a quantidade de projetos de reformas é maior, se comparadas à média nacional.

Na tabela 1, abaixo, verifica-se a renda média mensal de arquitetos e designers de interiores por região no Brasil, que varia de R\$ 2.542,00 a R\$ 9.682,00, de acordo com a região.

Tabela 1 – Renda média mensal para arquitetos e designers de interiores por região no Brasil

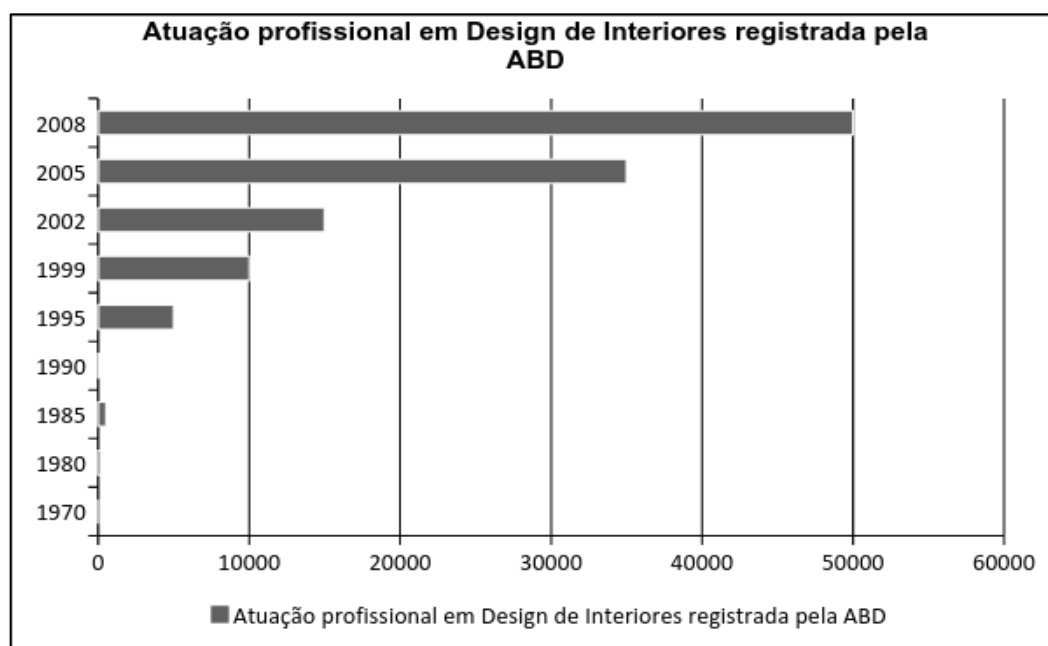
REGIONAL FORMA DE TRABALHO	ARQUITETO		DESIGNER DE INTERIORES	
	SOZINHO	COM COLABORADORES	SOZINHO	COM COLABORADORES
NACIONAL	R\$ 4.266	R\$ 7.620	R\$ 3.670	R\$ 6.994
BA	R\$ 4.163	R\$ 7.200	R\$ 3.456	R\$ 9.682
ES	R\$ 2.542	R\$ 5.250	R\$ 2.752	R\$ 9.333
GO	R\$ 3.917	R\$ 7.000	R\$ 4.500	R\$ 6.150
MG	R\$ 3.236	R\$ 6.655	R\$ 3.311	R\$ 5.058
OUTRAS PRAÇAS	R\$ 3.766	R\$ 7.017	R\$ 3.246	R\$ 6.568
PR	R\$ 2.931	R\$ 6.730	R\$ 3.444	R\$ 7.911
RJ	R\$ 6.176	R\$ 8.903	R\$ 4.041	R\$ 5.896
SP - CAPITAL	R\$ 4.764	R\$ 9.522	R\$ 4.707	R\$ 8.415
SP - INTERIOR	R\$ 4.314	R\$ 7.559	R\$ 3.188	R\$ 5.801

Fonte: Adaptado de ABD (2012)

Na maioria das regiões pesquisadas, constata-se que a renda média do arquiteto é maior que a renda média do designer de interiores. No entanto, essa diferença é pequena e, em alguns estados, como Bahia, Espírito Santo e Goiás, o arquiteto tem uma renda inferior àquela do designer de interiores. Os dados mostram a força e competência com que o profissional vem conquistando espaço no mercado de trabalho.

Outro dado importante é a quantidade atual de profissionais e o crescimento registrado desde os anos 70. Segundo dados da ABD (2008), existem em torno de 50 mil profissionais atuando como designers de interiores no Brasil. Esses profissionais movimentam, entre produtos e serviços, em torno de R\$ 40 bilhões por ano. O gráfico 2, abaixo, mostra o aumento do número de profissionais da área de design de interiores.

Gráfico 2 - Atuação profissional em design de interiores registrada pela ABD



Fonte: Adaptado de ABD (2008), RIBEIRO, 2010

3. A REALIDADE DO PROFISSIONAL

A partir de uma pesquisa qualitativa que realizamos de 15 de setembro a 16 de outubro de 2016, com 30 profissionais que atuam no mercado, é possível notar como o trabalho do designer de interiores tem conquistado espaço. Atualmente, as pessoas que buscam os serviços deste profissional almejam o melhor aproveitamento do seu espaço a fim de valorizar e tornar mais confortáveis os ambientes.

Identificamos que durante a graduação a melhor maneira de ingressar no mercado de trabalho ainda é buscar estágio na área, de preferência em um escritório de arquitetura e interiores, onde a pessoa possa aprender o funcionamento de uma empresa e participar das diversas etapas de projeto. Os escritórios exigem conhecimento em softwares como: Autocad, entre outros. Uma alternativa é investir em um curso rápido para estar preparado e conquistar o primeiro emprego na área, o que aumenta a chance de contratação.

Após a conclusão da graduação, o profissional se depara com o mercado de trabalho e questiona: qual é o maior desafio para se estabelecer neste mercado? Para muitos designers o maior desafio é a captação de clientes. E para isso, não existe uma fórmula a seguir, existem muitos itens que influenciam na quantidade de clientes a serem captados como: rede (amigos, contatos profissionais, colegas da faculdade), capacidade de divulgação do seu trabalho, criação cuidadosa de um portfólio, assim como investimento na criação de um site, cartão de visita, entre outros. No entanto, constatamos na pesquisa que a melhor forma de captação de clientes é por indicação. Um cliente feliz e satisfeito é o primeiro passo para captação de novos clientes.

Em algum momento da profissão todo profissional se questiona sobre a diferença entre designer de interiores e arquiteto. São duas profissões distintas e complementares ao mesmo tempo, pois caminham juntas. A profissão de design de interiores é nova comparada à arquitetura. É comum as pessoas conhecerem a função de um arquiteto e, muitas vezes, desconhecem a profissão de design de interiores.

O que muda para o cliente na escolha do profissional é o tipo de projeto que ele busca para atender às suas necessidades. Tratando-se de um projeto de reforma, a maior diferença entre o designer de interiores e o arquiteto é em relação a qualquer alteração estrutural do ambiente. Essas atividades são acompanhadas por um documento chamado Registro de Responsabilidade Técnica (RRT) no qual constam os dados do projeto e/ou obra e as devidas atribuições do contratado e deve ser assinada por um arquiteto ou engenheiro civil. Muitos designers trabalham em parceria com arquitetos e/ou engenheiros civis para acompanhamento da obra e são esses profissionais que se responsabilizam pela reforma. Com a parceria desses profissionais, é possível ter maior diversificação de projetos e áreas de atuação, como projeto residencial, comercial, corporativo, hospitalar, educação, hotelaria, cenografia, entre outros.

Nos últimos anos, o cliente residencial tem procurado o profissional de design para projetar e realizar a reforma de sua casa, para concretizar o sonho de ter sua casa bem projetada e decorada. Ele busca, então, a ajuda de um profissional para elaboração de um projeto exclusivo e planejado, a fim de decidir entre as muitas opções que o mercado oferece. Ao contrário do passado, em que decoração era considerada um investimento alto, hoje em dia fala-se em “economia através da decoração”, pois com o projeto em mãos, o cliente consegue ter orçamentos mais precisos e evita “quebra-quebra” desnecessário. Os clientes querem a melhor relação de custo x benefício.

Nota-se também o perfil de cliente investidor. Com o novo *boom* de apartamentos formato estúdios, menores do que 40m², e geralmente em regiões de alta concentração de empresas comerciais, ou em vias de acesso fácil, investidores compram unidades, fazem a reforma e decoram para alugar. Esse perfil de cliente necessita de resultado rápido e de baixo custo, com o diferencial da decoração planejada para o usuário. Dessa forma soma valor ao imóvel e consegue no aluguel, um retorno melhor do investimento.

Constatamos como desafios, atuais e futuros do profissional, o acompanhamento das tendências, das mudanças do comportamento humano, dos novos jeitos de morar e de acompanhar o desenvolvimento de novas tecnologias (casas inteligentes). O profissional deve se reinventar, encontrar novas formas de trabalhar e projetar, pensar no futuro e no novo estilo de vida que as próximas gerações vão criar e viver.

Este estudo identificou algumas tendências como: o profissional deve se manter atualizado, identificar nichos no mercado, ter seu posicionamento claramente definido, identificar o seu diferencial e seus valores de forma transparente no seu próprio negócio.

3.1 Mapas de atuação

Nesta pesquisa, destacamos maneiras de atuação no mercado, como funcionário, terceirizado ou empreendedor do seu próprio negócio. É uma questão de escolha, identificação de oportunidades com vantagens e desvantagens, pontos fortes e fracos como podemos visualizar na tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Mapa de atuação destacando os pontos fortes e pontos fracos

ATUAÇÃO	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	DESIGNER DE INTERIORES
FUNCIONÁRIO CLT	<ul style="list-style-type: none"> - Salário mensal - Estabilidade de emprego - Não preocupação com questões administrativas da empresa - Benefícios sociais pagos pela empresa - Férias garantidas - 13º Salário. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de emprego no mercado de trabalho - Horário fixo - Cumprimento de regras e condutas da empresa - Limitação para criar e desenvolver suas próprias ideias e projetos. 	Esse profissional busca maior estabilidade financeira, o que não quer dizer que tenha uma remuneração justa. Trabalhar como funcionário também proporciona maior experiência e faz com que o profissional ganhe confiança para um dia abrir seu próprio negócio.
PJ / TERCEIRIZADO	<ul style="list-style-type: none"> - Liberdade para trabalhar em mais de uma empresa - Não há cumprimento de horário, apenas entrega de trabalho em prazo determinado - Remuneração maior, pois a empresa fica isenta de pagar encargos trabalhistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Instabilidade pela falta de vínculo empregatício - Sem férias remuneradas - Sem 13º salário - Arcar sozinho com despesas como previdência, alimentação, transporte, saúde e ISS. 	Esse profissional pode ser mais versátil e prestar serviço para mais de uma empresa e em diversos nichos que o mercado de design de interiores oferece. Tem a possibilidade de controlar a remuneração e escolher o quanto e quando quer trabalhar.

<p style="text-align: center;">DONO DO PRÓPRIO NEGÓCIO – EMPREENDEDOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> - É o dono do negócio - Define local e horário de trabalho - Total decisões e escolhe seus próprios caminhos - Pode ter um progresso financeiro muito maior - Construção do negócio - Realização e independência pessoal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Maior responsabilidade - O sucesso da empresa depende somente dele - Instabilidade salarial nos primeiros meses ou anos da empresa - Precisa arcar com os custos da operação e recolher os impostos devidos com o apoio do contador. 	<p>O profissional tem maior possibilidade de crescimento e maior chance de ter melhor remuneração. Deve ser um profissional dedicado, que vive em busca de novos clientes e de maneiras para se manter firme no mercado. Ter diferencial competitivo, uma equipe bem estruturada e parceiros de confiança.</p>
----------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Autora (2016). Adaptado de Chiavenato (2008).

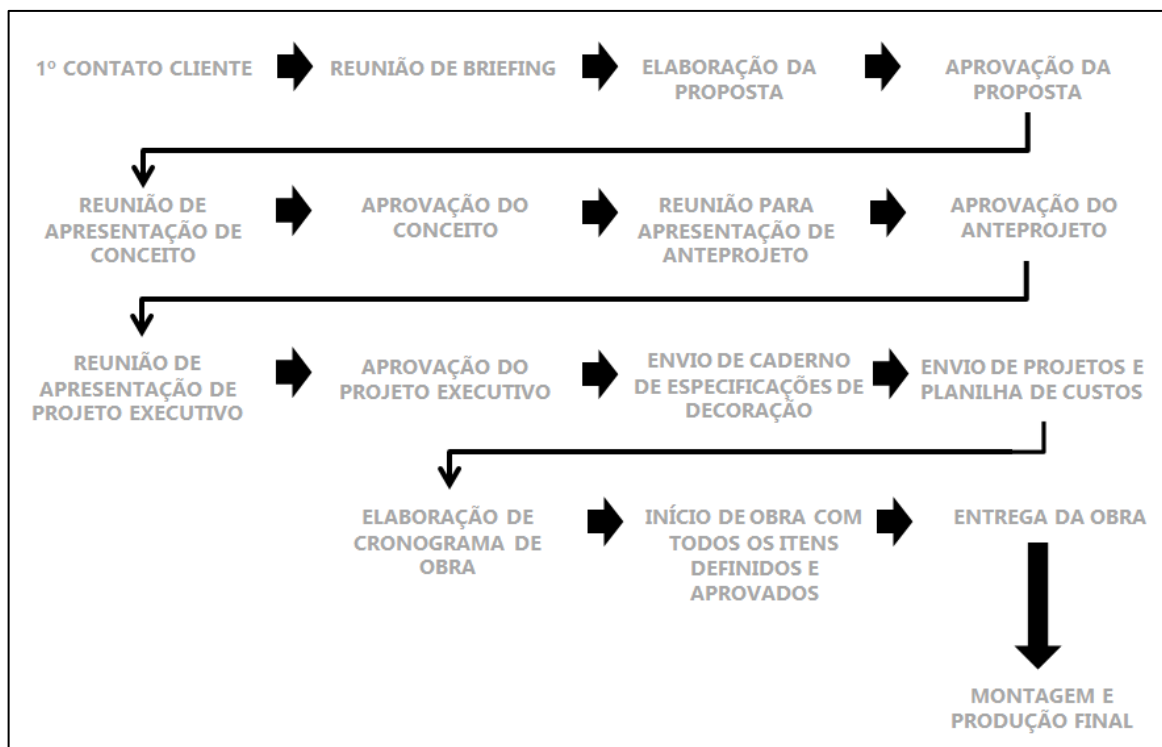
Os Designers de Interiores que pretendem empreender, ter seu próprio escritório para vender serviços, contam com algumas vantagens, se comparados com profissionais de outras áreas como manufatura e varejo. A prestação de serviços é o tipo de empresa que necessita de menor investimento inicial. O profissional pode, muitas vezes, trabalhar em casa, ter um escritório virtual, onde precisa apenas de um computador, um ponto de *wi-fi* e de agendar reuniões com os clientes em suas próprias residências ou cafés.

A prestação de serviços do designer de interiores não é um processo rápido, tampouco imediato, com exceção de consultoria rápida ao cliente, com duração de menos de 5 horas. O profissional vai até o cliente para resolver, na hora, questões de decoração e composição do ambiente.

O processo de um projeto já é mais demorado. São necessárias diversas reuniões com o cliente, idas ao local a ser reformado para levantamento métrico e de verificação de condições em geral, além das diversas etapas de projeto, especificação de materiais e revestimentos, detalhamento de marcenaria e de peças especiais, definição de mobiliário e itens de decoração. Após todas as definições dar-se-á o início a obra, que dependendo do nível de alterações, pode representar uma fase demorada.

No quadro 1, abaixo, podemos ver o organograma elaborado pela autora, onde estão destacadas as principais etapas no processo de desenvolvimento de um projeto de design de interiores:

Imagem 1 – Processo geral do trabalho do designer de interiores



Fonte: Autora (2016)

Abaixo seguem algumas orientações elaboradas pelo Guia PEGN – Pequenas Empresas & Grandes Negócios, no ano de 2002, sobre como desenvolver o próprio negócio:

- Excelência: precisa considerar seu próprio concorrente e procurar se superar a cada dia. Essa é a única maneira de desafiar a competição no mercado;
- Cooperação: é necessário desenvolver parcerias estratégicas e juntar esforços com outras empresas do ramo para reduzir custos operacionais e completar talentos e competências;
- Apoio da família e amigos: envolver a família e os amigos no negócio para ajudar a encontrar soluções;
- Criatividade e Inovação: ser um eterno questionador daquilo que faz. Pensar sempre em melhorar, criar e inovar continuamente;
- Novas soluções: oferecer sempre novos produtos / serviços e um atendimento diferenciado ao cliente;
- Foco no cliente: conhecer e saber ouvir o cliente para ajudá-lo a resolver os problemas e necessidades;
- Visibilidade: faça com que o empreendimento seja visível ao público-alvo e invista em divulgação e propaganda;
- Capacitação e conhecimento: investir no aprendizado contínuo e no desenvolvimento de conhecimento e competências dos parceiros;
- Autonomia: buscar alternativas próprias, agir com independência;
- Divertimento: criar um ambiente de trabalho agradável e harmonioso. A alegria ajuda e anima o negócio.

4. EMPREENDEDORISMO: desenvolvimento de novos projetos

O termo empreendedor tem origem na língua francesa - *entrepreneur* - e significa aquele que assume riscos e começa algo novo, afirma Chiavenato (2008, p. 3).

O empreendedor é a pessoa que desenvolve um negócio próprio a partir de uma ideia ou uma oportunidade de projeto. O empreendedor assume riscos, novas responsabilidades e deve inovar continuamente (CHIAVENATO, 2008).

No Brasil 50% dos empreendedores iniciam o próprio negócio por necessidade, e a maioria encerra antes de completar dois anos de abertura da empresa. Os motivos que determinam a falência estão relacionados à má administração (BIZZOTTO, 2008).

Ainda na visão de Bizzotto (2008), as fontes de sucesso para se tornar um bom empreendedor estão divididas em três pilares:

- 1- Habilidade de gerenciar: inclui planejamento do negócio, conhecimento do mercado e estratégia de venda;
- 2 - Capacidade empreendedora: inclui criatividade, aproveitamento de oportunidades, perseverança e liderança;
- 3 - Logística operacional: inclui acesso a novas tecnologias, uso de capital próprio, reinvestimento dos lucros na empresa e escolha de um bom administrador.

Embora o perfil empreendedor seja essencial ao sucesso de um negócio, a questão central não deve ser a presença ou não das características empreendedoras, mas sim a circunstância na qual o perfil empreendedor é despertado. Identificar uma boa oportunidade é o que determina seu sucesso (BIZZOTTO, 2008).

Associado ao empreendedorismo, o profissional deve desenvolver sua capacidade criativa, estar aberto à novas ideias, permitir-se observar e ampliar a sua visão.

Além disso, não basta a pessoa ter a ideia e não conseguir colocá-la em prática. Se for assim, será apenas mais uma ideia. É necessário agir, fazer com que a ideia se materialize, com inovação, e a inovação deve agregar valor.

Sobre empreendedorismo e inovação, Drucker (1987) afirma:

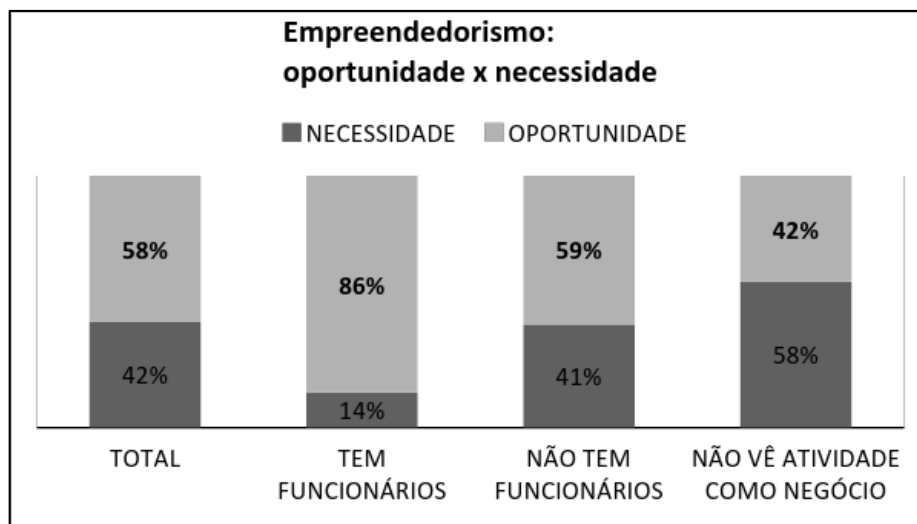
A inovação é o instrumento específico dos empreendedores, o meio pelo qual eles exploram a mudança como uma oportunidade para um negócio diferente ou um serviço diferente. Ela pode bem ser apresentada como uma disciplina, ser aprendida e ser praticada.

O empreendedorismo no Brasil é forte e acontece de maneira formal e informal. Muitas pessoas buscam a independência financeira a partir do seu próprio negócio.

Como falamos, existem também aqueles que se tornaram empreendedores por necessidade, sem planejamento e sem perspectiva de crescimento significativo.

Em 2013, a Endeavor Brasil, através do Ibope, realizou uma pesquisa para identificar o perfil dos empreendedores no Brasil. Foram entrevistados 3.240 empreendedores e não empreendedores brasileiros. No gráfico 3, abaixo, encontra-se a porcentagem dos empreendedores que se tornaram empreendedores por oportunidade no mercado versus os que se tornaram empreendedores por necessidade.

Gráfico 3 - Empreendedorismo: oportunidade x necessidade



Fonte: Adaptado de ENDEAVOR BRASIL, AMOSTRA 1141 (2013)

Podemos constatar que o profissional que se torna empreendedor por oportunidade de negócio, 86% deles tem funcionários, o que evidencia que esse profissional possui maior renda. Por outro lado, o empreendedor por necessidade representa apenas 14% das empresas com funcionários.

Quase 80% dos brasileiros gostariam de ter seu próprio negócio e se tornar empreendedor. Embora essa taxa de intenção fosse alta quando a pesquisa foi realizada em 2013, apenas 19% achavam muito provável abrir seu novo negócio nos cinco anos subsequentes.

A pesquisa também aponta o quanto é importante um estudo profundo para o sucesso do empreendedor, considerando que três dos quatro maiores problemas enfrentados por eles é a falta de conhecimento.

Para os futuros empreendedores, é importante saber e entender que atualmente existem diversos processos e metodologias que auxiliam no processo de criação e de desenvolvimento de novas ideias e projetos. Destacamos a seguir alguns desses, os quais podem auxiliar neste processo.

- *Brainstorm*: é um método criado nos Estados Unidos em 1939 pelo publicitário Alex Osborn. É utilizado para estimular a geração de um grande número de ideias em um curto espaço de tempo.
- Mapa Mental: é o nome dado para um tipo de diagrama sistematizado pelo psicólogo inglês Tony Buzan, em 1974. É uma visualização gráfica usada para representar palavras, ideias, tarefas ou outros itens ligados a um conceito.
- Mapa de Empatia: originalmente descrito por Dave Gray como um dos métodos da *XPLANE* para compreender usuários, clientes e outros envolvidos no negócio. É uma ferramenta de síntese das informações sobre o cliente, com visualização do que ele diz, faz, pensa e sente.
- Canvas: o *Business Model Canvas* foi inicialmente proposto por Alexander Osterwalder, em 2010. É uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. É um mapa visual pré-formatado contendo nove blocos do modelo de negócios.

Além dessas ferramentas mencionadas, é importante incluirmos o *design thinking* como um recurso, cuja essência é explorar novas possibilidades, resolver problemas e apresentar soluções centradas no ser humano.

Design thinking é o conjunto de métodos e processos para abordar problemas relacionados à aquisição de informações, análise de conhecimento e propostas de soluções. É uma abordagem focada no ser humano que vê na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de pensamentos e processos, caminhos que levam a soluções inovadoras para negócios.

O termo *Design Thinking* foi criado por Tim Brown, CEO da IDEO. Isso ocorreu a partir de observações e conversas diárias com um amigo. Ele percebeu a inclusão da palavra “thinking”, quando era questionado sobre design. Brown (2010, p. 6) passou a utilizá-la como uma “forma de descrever um conjunto de princípios que podem ser aplicados por diversas pessoas a uma ampla variedade de problemas”.

Segundo Brown trata-se da criação de uma metodologia com abordagem centrada nas pessoas.

A metodologia de *design thinking* pode ser uma ferramenta de grande benefício para o profissional que deseja montar a sua própria empresa, auxilia a analisar informações e a identificar oportunidades.

Após o profissional ter seu projeto idealizado, chega o momento de colocá-lo em prática, mas antes disso, é muito importante a preparação para o mercado e a elaboração de um plano de negócios.

O Plano de Negócios é um documento que contém a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, um plano para conquistar uma fatia de mercado, projeção de despesas, receitas e resultados financeiros. É parte fundamental do processo empreendedor, é uma ferramenta de gestão para o planejamento e desenvolvimento inicial de uma *startup*. Deve ser entendido como um processo e não como um produto, um caminho para entender onde se deseja chegar. É um documento que fornece as informações básicas sobre o negócio: produto ou serviço, clientes, estrutura, finanças, mercado, retorno esperado, estratégias, marketing e equipe (BIZZOTTO, 2008).

Um Plano de Negócios é útil tanto para as empresas iniciantes (*startups*), quanto para aquelas que estão em operação. Neste caso, serve como ferramenta para gestão.

No plano de negócio ficam registrados o conceito do negócio, os riscos, os concorrentes, o perfil da clientela, as estratégias de marketing e o plano financeiro que viabilizará a nova empresa. O plano de negócio não é um documento fechado em uma gaveta, mas um projeto vivo que você deve manter sempre atualizado (SEBRAE, 2016).

Um dos benefícios do plano de negócios é que ao elaborá-lo, podem surgir aspectos do negócio que não haviam sido considerados inicialmente. Dessa forma, o conhecimento do negócio aumenta à medida que o plano de negócios é elaborado, minimizando possíveis erros e riscos. Seguem, abaixo, alguns motivos que Bizzoto (2008) defende para se escrever um plano de negócios:

- **Compreensão do negócio:** é importante saber diferenciar o produto / serviço que será desenvolvido com o negócio da empresa. A elaboração do plano de negócio ajuda a equipe compreender, com base em fundamentos, o real negócio da empresa.
- **Instrumento de comunicação da equipe:** quando a empresa é composta com outras pessoas, é comum que haja divergências do ponto de vista de cada um sobre a empresa. O plano de negócio auxilia na criação de uma “linguagem comum”. Dessa forma os componentes da equipe passam a ter a mesma fala.
- **Obtenção de recursos:** para as empresas conseguirem bons investidores, um plano de negócio bem elaborado facilita a atração de capitais.
- **Instrumento de marketing:** posicionamento adequado da empresa para os diferentes públicos de seu interesse. O plano de negócios irá deixar claro quais são os pontos fortes e os desafios da empresa.
- **Identificação dos riscos:** o plano de negócio ajuda a mapear as principais fontes de riscos e traçar estratégias para evitá-los ou solucioná-los.
- **Ferramenta de gestão:** o plano de negócio também é uma ferramenta de gestão, uma vez que reúne informações que permitem a alocação de recursos, definições ou alterações de estratégias, entre outros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o presente estudo, é possível dizer que o designer de interiores, assim como qualquer outro profissional, tem muitos desafios para enfrentar no mercado de trabalho. Ter um diferencial competitivo é de extrema importância para o profissional, pois, a cada dia, as pessoas estão mais conectadas, com maior acesso à informação, o que, conseqüentemente, aumenta o grau de exigência para atuar no mercado e também as possibilidades de atuação e desenvolvimento de soluções que atendam às necessidades das pessoas.

Para os profissionais que pretendem abrir seu próprio negócio, é importante desenvolverem uma atitude empreendedora, utilizar ferramentas e metodologias que auxiliem no processo de criação e de desenvolvimento de novas ideias e projetos, assim como aprofundar o conhecimento em administração de negócios. É fundamental estudar, pesquisar e principalmente planejar o negócio para que tenha, continuamente, maiores chances de ser bem-sucedido.

REFERÊNCIAS

ABD – **Associação Brasileira de Designers de Interiores**. Disponível em: <<http://www.abd.org.br/novo/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2006

BIZZOTO, Carlos Eduardo N. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores**. São Paulo: Atlas, 2008.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CORREIA, Elwin L.; OLIVEIRA, Leila R., AURIANI, Márcia. **Gestão do Design**. São Paulo: Ed. Reflexão, 2016.

DANTAS, Cristina. **Brasil Porta Adentro: Uma visão histórica do Design de Interiores**. São Paulo: Ed. C4, 2015.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ENDEAVOR BRASIL. **Empreendedores brasileiros: perfis e percepções 2013**. Disponível em: <<http://promo.endeavor.org.br/pesquisa-empreendedores-relatorio-completo>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

GRAMIGNA, Mara Rita. **Líderes inovadores: ferramentas da Criatividade que fazem a diferença**. São Paulo: M. Books, 2004.

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

IIDA. **International Interior Design Association**. Disponível em: <<http://www.iida.org/>>. Acesso em: 27 mai. 2015.

KRUCKEN, Lia. **Competências para o Design na Sociedade Contemporânea: Estudos Avançados em Design**. Caderno 2. UEMG, 2008

MARTIN, Roger L. **Design de negócios: por que o design thinking se tornará a próxima vantagem competitiva dos negócios e como se beneficiar disso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MEC – MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados**. Disponível em: <www.emec.mec.gov.br> Acesso em: 12 out. 2016.

MOZOTA, Brigitte. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MTE - MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO. **Classificação Brasileira de Ocupações. 2016**. Disponível em: <www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/home.jsf>. Acesso em: 03 set. 2016.

OSTERVALDER, A; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas 2014**. Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=7410202&chave=7410-2/02>>. Acesso em: 03 set. 2016.

RIBEIRO, B. **O Designer de Interiores como Marca**. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

VIANNA, Maurício et al. **Design thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.