



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA - DAEC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC

FABRÍCIA BATISTA FÉLIX

**A INFLUÊNCIA DO DESIGNER NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:**  
ESTUDO REALIZADO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MÓVEIS PROJETADOS NA  
CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.

CAMPINA GRANDE – PB

2016

FABRÍCIA BATISTA FÉLIX

**A INFLUÊNCIA DO DESIGNER NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA:**

ESTUDO REALIZADO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MÓVEIS PROJETADOS NA  
CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel  
em Administração, da Universidade Estadual da  
Paraíba – UEPB – Campus I - Campina Grande - PB

**Orientadora:** Profa. Ms. Vilza Maria Batista

CAMPINA GRANDE - PB

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

F316i Félix, Fabrícia Batista

A influência do designer no processo de decisão de compra [manuscrito] : estudo realizado em uma empresa do ramo de móveis projetados na cidade de Campina Grande - PB / Fabrícia Batista Felix. - 2016.

29 p. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Vilza Maria Batista, Departamento de Administração e Economia".

1. Designer. 2. Decisão de compra. 3. Comportamento do consumidor. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 2

FABRÍCIA BATISTA FÉLIX

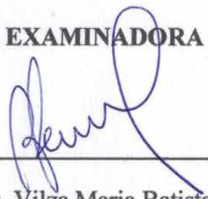
**A INFLUÊNCIA DO DESIGNER NO PROCESSO DE DECISÃO COMPRA:**  
ESTUDO REALIZADO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MÓVEIS PROJETADOS NA  
CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Administração, da  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB –  
Campus I – Campina Grande – PB.

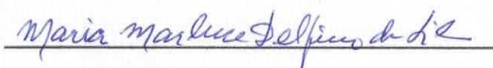
Aprovado em: 28/10/2016.

Nota: 9,0 (Nove)

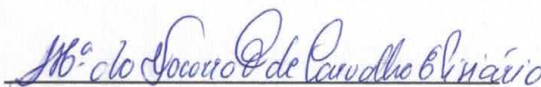
**BANCA EXAMINADORA**



Prof. Ms. Vilza Maria Batista  
Orientadora



Maria Marluce Delfino da Silva  
Banca Examinadora



Maria do Socorro Pinto de Carvalho Elisiário  
Banca Examinadora

## A INFLUÊNCIA DO DESIGNER NO PROCESSO DE DECISÃO COMPRA:

ESTUDO REALIZADO EM UMA EMPRESA DO RAMO DE MÓVEIS PROJETADOS NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE – PB.

Fabírcia Batista Félix<sup>1</sup>

Vilza Maria Batista<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo, analisar a influência que o *Designer* exerce sobre o consumidor no momento da decisão de compra de móveis projetados, o mesmo foi realizado em uma loja do ramo na cidade de Campina Grande – PB. Para a obtenção dos resultados foi realizada uma investigação do tipo exploratório descritivo, no qual utilizou-se de pesquisa bibliográfica e de campo, desenvolvida sob uma perspectiva quantitativa. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado com 30 clientes que frequentaram a loja estudada no período compreendido entre Setembro e Novembro de 2014. A pesquisa mostrou que o *Designer* exerce de forma positiva, uma grande influência na decisão de compra do consumidor. Foi possível comprovar também que, além da confiança depositada no profissional em si, a loja, enquanto fornecedora do produto, também tem sua parcela de responsabilidade para tornar essa relação saudável e duradoura, uma vez que o cliente só volta a comprar na loja, se o mesmo tiver atendidas as suas exigências e necessidades. Um trabalho bem feito, um projeto que atenda as expectativas, um orçamento viável e pontualidade na entrega, são os pontos chave para uma relação de confiança com o consumidor.

**Palavras – Chave:** *Designer*, Decisão de compra, Comportamento do consumidor.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence that the Designer has on the consumer at the buying decision of designed furniture. The study was conducted in a store chain in the city of Campina Grande - PB. To obtain the results, the descriptive exploratory investigation was held, in which we used bibliographic and field research, developed under a quantitative perspective. The data collection instrument was a questionnaire with 30 customers who attended the researched store in the period between September and November 2014. The survey showed that the designer plays positive, great influence on consumer buying decision. It was possible to prove that, in addition to reliance on the professional itself, the store, as a supplier of the product also has its share of responsibility to make this healthy and lasting relationship as the customer only buys back from the store, if they have met all its requirements and needs. A job well done, a project that meets the expectations, a viable and timely budget are the key points to a relationship of trust with the consumer.

**Key - words:** Designer, purchase decision, Consumer behavior.

---

<sup>1</sup> Graduada em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG). Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

<sup>2</sup> Mestre em Administração.

## INTRODUÇÃO

Entender como evolui o comportamento de compra do consumidor considerando-se identificar os aspectos mais importantes elencados por ele ou que agregam mais valor ao produto ou serviço a ser adquirido, são fatores cruciais para estabelecer uma ligação entre a satisfação do consumidor, a qualidade do serviço ou produto e a rentabilidade da organização. Para tanto, interpretar os motivos que levam as pessoas a realizarem determinada compra, é fundamental para os profissionais em geral, principalmente para aqueles que precisam desenvolver novos produtos e serviços e atender as mais variadas demandas.

Diversos estudos foram realizados com o intuito de analisar o comportamento do consumidor, a exemplo de Kotler e Keller (2006) quando mostram que “o comportamento do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores dos quais podem ser citados: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais que exercem maiores e mais influências”. Já autores como Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o “comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo”. Este aspecto pode ser observado em setores diversos, como nas organizações, nos costumes adotados em muitos países e nos resultados de pesquisas realizadas por estudiosos do comportamento humano, especialmente no que se refere aos clientes e seus hábitos de compra.

De acordo com Solomon (2011) “o comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Na mesma direção, Engel, Blackwell e Miniardi (2005) afirmam que “o comportamento do consumidor representa as ações praticadas pelas pessoas no sentido de adquirir, usar e descartar produtos e serviços, levando em conta o que é feito antes e depois da compra”.

O *designer* é apresentado como influenciador dentro da sociedade, pois, além de ser um instrumento de criação que possibilita a otimização, inovação, qualidade, durabilidade, aparência, custos, informação e marca, ainda é uma ferramenta estratégica que pode contribuir na gestão dos processos de mudanças comportamentais desenvolvendo condições teóricas e práticas dentro e fora da empresa.

Pode-se perceber a presença desse profissional em diversas áreas, seja no setor de produto, de comércio, de prestação de serviço e consultoria. Visto isso, percebeu-se a

importância do tema para realização deste trabalho, focando na relevância deste profissional perante a tomada de decisão de compra do consumidor quando este procura a loja de móveis projetados em questão. Sabe-se que, móveis projetados deixaram de ser um artigo de luxo e hoje tornaram-se uma necessidade, visto que, as construtoras estão desenvolvendo projetos de imóveis cada vez menores, o que leva a uma crescente demanda na procura por este produto e conseqüentemente pelo serviço do *designer*, uma vez que não se compra móveis projetados sem o prévio desenvolvimento de um projeto.

O mercado de projetados, assim como os demais, vem sofrendo mudanças, promovidas pela crescente competitividade e as constantes variações econômicas, que levam à necessidade de identificar os fatores relevantes no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra. Para Arruda (1997) “os altos e baixos da economia sempre afetaram mais o mobiliário do que qualquer outro setor econômico, exigindo maior habilidade e capacidade de adequação às circunstâncias de momento”. Já Denk (2002) corrobora com a afirmação ao descrever que “a elevada elasticidade-renda da demanda torna o setor mais sensível às variações conjunturais da economia, sendo um dos primeiros a sofrer os efeitos de uma recessão”.

Embora as afirmações tenham embasamento, sabe-se que as prioridades mudam e que variam de pessoa para pessoa. Com a facilitação dos financiamentos e as atrativas formas de pagamentos, o conceito do que é essencial pode mudar de acordo com cada realidade.

Nesse sentido, a cidade de Campina Grande se destaca no setor de móveis projetados por abrigar várias franquias de fabricas provenientes do Rio Grande do Sul, tornando a concorrência cada vez mais acirrada. A empresa estudada, possui uma rede de quatro lojas, três franquias pertencentes a uma mesma fábrica e ainda uma marcenaria local, o que permite que o grupo atenda a demanda de todas as classes sociais.

Diante desse contexto levanta-se a problemática que circunda esta reflexão: qual a influência que o *designer*, enquanto profissional específico dessa área, exerce no processo de decisão de compra do consumidor de móveis projetados em Campina Grande – PB?

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do Consumidor**

Cada ser é um indivíduo único e como tal deve ter suas exigências atendidas, no entanto, com a evolução da sociedade e o aumento populacional, fica cada vez mais difícil delimitar as necessidades e desejos de uma pessoa ou de todas ao mesmo tempo. Assim, procura-se atender as necessidades de pessoas com os mesmos gostos, são os chamados seguimentos de mercado.

Solomon aponta que:

(...) os fatores demográficos e psicográficos são de extrema relevância para o conhecimento do comportamento do consumidor, pois são essas variáveis que interferem diretamente nas preferências e opiniões das pessoas. Pode-se afirmar que mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas procuram informações sobre os produtos e avaliam as marcas alternativas. ( 2011, p. 51).

Dessa forma é notório que os consumidores estão mais exigentes e seletivos no momento em que optam por comprar, empregando habitualmente o senso crítico para avaliar suas possíveis escolhas. Autores como Santos e Aurélio afirmam que:

No mundo atual, dinâmico e complexo, onde as empresas competem pela conquista e preferência do consumidor, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas não é uma alternativa, mas uma necessidade absoluta para a sobrevivência de qualquer negócio. Conscientes de que seu sucesso depende do perfeito alinhamento com o interesse de seus clientes, as empresas têm dedicado cada vez mais tempo, energia e recursos para entender profundamente a dinâmica do processo de decisão de compra dos consumidores. (2010, p. 23)

Ainda Solomon (2008, p. 27), afirma que o campo de comportamento do consumidor abrange uma ampla área: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.”

Percebe-se que as preocupações com o comportamento do consumidor se intensificaram com o aumento da concorrência entre as empresas e a acirrada competição entre os mercados, que pressionaram as organizações a buscar alternativas que garanta sua sobrevivência, identificando e procurando satisfazer as necessidades do consumidor, com opções viáveis para suas estratégias de negócios.

Estudos realizados acerca do comportamento do consumidor revelam a importância de identificar seus hábitos e preferências, como forma de encontrar a melhor maneira de



satisfazer suas necessidades. Para tanto, foram identificados alguns fatores que afetam de muitas formas, essa decisão de compra.

### 2.1.1 Fatores que afetam a decisão de comprado consumidor.

Mais uma vez Solomon afirma que:

(...) um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor na atualidade é o fato de que os compradores geralmente adquirem produtos mais pelo que representam do que por causa das utilidades que possui, tendo em vista que as características básicas de determinado produto deixam de representar um fator importante, no sentido de estimular ou não a compra pelo cliente. (2008, p.29)

Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor uma vez que este não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo a optar por um produto ou serviço. De acordo com Kotler, esta compreensão ocorre mais facilmente através dos fatores motivacionais, culturais, sociais, pessoais e psicológicos abaixo representados em gráfico.

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: (KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

Kotler e Keller ressaltam que:

A cultura pode ser considerada o principal fator que determina comportamento e desejos de um consumidor, sendo possível compreender a grande influência dos hábitos culturais sobre os indivíduos por meio do entendimento de que a cultura se constitui de subculturas capazes de

identificar e socializar seus componentes, a exemplo das nacionalidades, grupos sociais e religiões. (2006, p. 181)

Para Solomon (2008, p. 371) a cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade”. Nesse sentido, o autor ressalta que a mesma pode ser comparada à personalidade de um contexto social, envolvendo aspectos concretos e subjetivos.

Os aspectos culturais são construídos de geração em geração dentro de uma mesma sociedade.

Reforçando ainda este raciocínio, Kotler e Keller mais uma vez , definem que:

(...) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (2006, p.183),

Dito isto, observa-se que os aspectos culturais influenciam mais do que normalmente se possa perceber, agindo decisivamente no comportamento das pessoas de uma maneira geral e, notadamente, no que se refere à decisão de compra, pois as subculturas citadas pelos autores, como religião, raça, região geográfica, com certeza interferem na preferência de um consumidor por determinado produto ou serviço.

Na visão dos autores, os fatores sociais são determinantes no comportamento ou nas atitudes do consumidor, uma vez que os grupos de referência de uma pessoa são aqueles que exercem influência direta ou indireta sobre o mesmo. Portanto:

(...) os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais a pessoa interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais e associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 185).

Nota-se pela citação acima que, o convívio social que acontece nos grupos de referência serve de apoio para o desenvolvimento do comportamento das pessoas, influi

diretamente nas suas decisões de compra e favoritismo por produtos e serviços, devido ao contato direto entre os indivíduos.

Mais um fator resolutivo nesse processo são os pessoais, nota-se que ao longo da vida, cada indivíduo passa por fases que geram comportamentos de compra distintos, com o passar do tempo os hábitos mudam e surgem novas vontades e desejos. Aspectos como idade, ciclos de vida, situação econômica, ocupação e estilo de vida influenciam mais vigorosamente o cotidiano das pessoas.

(...) o ato de comprar é moldado também pelo estágio do ciclo de vida da família, estágios pelos quais as famílias passam à medida que seus membros amadurecem". Assim, dentre os muitos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, o convívio familiar surge como aquele que contribui mais diretamente para a decisão de compra, em função da convivência direta entre as pessoas. KOTLER E ARMSTRONG (2008, p. 125)

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Diante disso, as empresas buscam ligar seus produtos a um estilo de vida, como forma de atingir um público alvo específico.

Posto isso, pode-se observar que cada indivíduo possui uma personalidade única e que reage diferentemente em relação à decisão de compra. Assim sendo, as estratégias empresariais elaboram anúncios relacionados a clientes que apresentam determinadas características, como, autonomia, autoconfiança, domínio etc.

Os fatores psicológicos que interferem nesse comportamento incluem percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam e interpretam as informações para formular suas próprias decisões de compra. A motivação é o que a impulsiona em busca da satisfação através da compra de um produto. A aprendizagem são às mudanças que ocorrem nas escolhas de um consumidor e que surgem das suas experiência. As crenças são os reflexões descritivas de uma pessoa sobre um produto e, as atitudes, os sentimentos e tendências com relação a ele.

Segundo Sant’Anna (1989), para que a mente do consumidor se decida pela compra, é necessário que a mesma passe pelos seguintes estados “[...] existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto.” Nesse sentido, conforme Kotler (1998),

“existem cinco importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.”

A atitude do consumidor, segundo Solomon (2008) representa: “uma avaliação abrangente e duradoura aplicável a inúmeros eventos da vida e perdurando por bastante tempo. A referida avaliação ocorre por parte do consumidor a seu respeito e sobre as outras pessoas, assim como em relação a produtos, serviços, publicidade etc.”

### **2.1.2. Processo de Decisão de Compra**

Kotler (1994) afirma que: “o reconhecimento da necessidade, coincidente com o início do processo de compra, ocorre quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. Ele sabe que há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.” Ainda segundo o mesmo autor, “quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para reduzi-lo por meio da manifestação do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer sua necessidade.”

Na realidade, o processo de decisão de compra do consumidor abrange todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e uma gama de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na acertada tomada de decisão por parte do consumidor. “Este é um dos campos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor. Envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor” (SOLOMON, 1996).

É essencial que se leve em conta os diversos papéis de compra, identificando, dessa forma, quem toma a decisão de comprar. Segundo a abordagem de Engel, Blackwell e Miniard, pode-se distinguir cinco papéis assumidos pelos indivíduos numa decisão de compra:

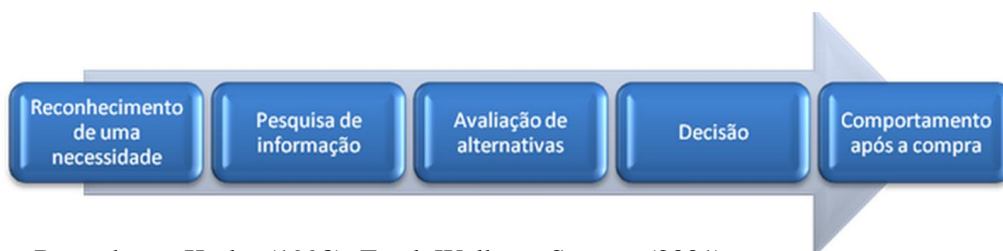
O Iniciador se caracteriza como a pessoa que sugere comprar o produto ou serviço e reúne informações que ajudam na decisão; já o Influenciador é aquela pessoa cujos pontos de vista influenciam a decisão; O Decisor é aquele que decide se deve comprar, o que, como e onde comprar; o Comprador é aquele que efetua a compra e o Usuário é a pessoa que usa ou consome o produto ou serviço (1995).

Diante do exposto na citação acima, podemos identificar a função do *designer* como Influenciador na decisão de compra, assim como observar que o consumidor assume as outras quatro funções, Iniciador, Decisor, Comprador e Usuário

### 2.1.3. Modelos de comportamento de compra

Para Kotler e Keller (2006) “os consumidores seguem uma sequência para chegar até a compra de um produto, denominada por eles como o modelo em cinco estágios para o processo de decisão de compra” No entanto, há situações em que os consumidores “pulam” algumas etapas ou as invertem, dependendo do item a ser comprado.

Figura 2: Modelo em 5 estágios do Processo de Decisão de compra



Fonte: Baseado em Kotler (1998); Etzel, Walker e Stanton (2001).

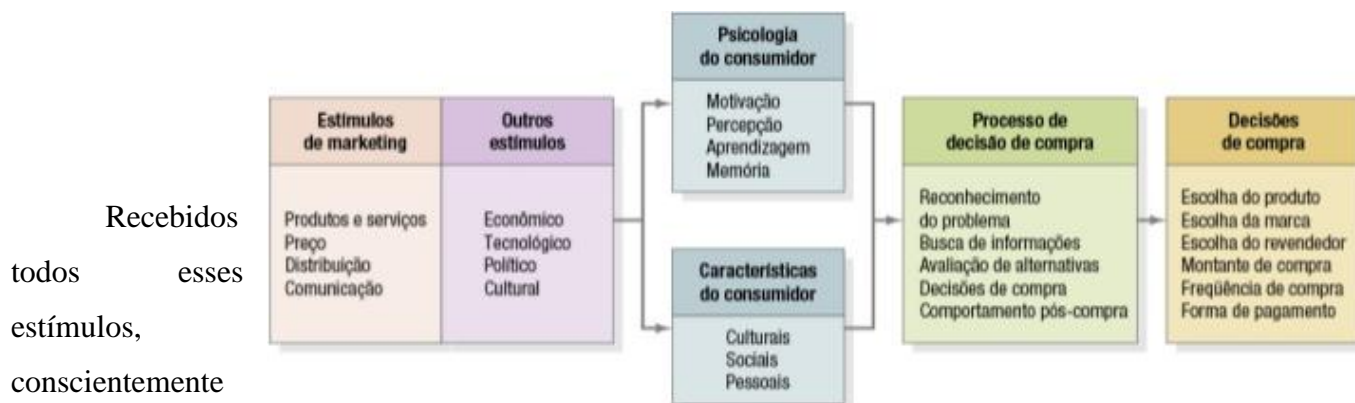
Embora estruturado de forma padrão, o grau de elaboração e a duração de cada estágio poderão variar em função do grau de envolvimento e de busca de informação. Para produtos de compra habitual, baixo custo e pouco envolvimento, os consumidores podem dedicar pouco tempo a cada etapa. Há poucas consequências negativas resultantes da compra de um produto inadequado e um erro de decisão pode ser rápida e facilmente corrigida." (SANTOS E AURÉLIO, 2010, p. 27).

Um modelo é uma representação relativamente fiel, mas sempre descomplicada, de um episódio ou de um sistema complexo para proporcionar uma melhor compreensão de fenômenos, o que viabiliza uma melhor atuação sobre ele. Para a compreensão do comportamento do consumidor, é fundamental partir de modelos idealizados de estímulo e resposta.

### 2.1.4 Modelos de Comportamento do Consumidor

O modelo mais aplicado para se compreender o processo de compra é o Estímulo-Resposta. Em cada compra, o consumidor recebe um tipo de estímulo, que é constatado e processado pela sua mente e gera um tipo de resposta. A resposta esperada é a compra do produto. Mas, até chegar lá, um longo caminho é percorrido. Como mostra a figura 3.

Figura 3 – Modelo Estímulo e resposta



Fonte: Kotler e Keller, 2006

ou não, o consumidor irá processá-los para chegar a uma resposta. Cada indivíduo comporta-se de maneira diferente, mas pode-se identificar características que filtram os estímulos, chegando a respostas análogas.

Se o produto é de baixo envolvimento, é de uso privado e comprado com alta frequência, o consumidor com certeza adotará um processo de compra rotineira: sua decisão é instintiva.

## 2.2 A influência do Design do Produto no Processo de decisão de Compra

Cotidianamente é comum nos depararmos com diversas situações onde o *design* entra em nossas vidas e influencia nossa rotina. Da roupa que vestimos ao carro que dirigimos, o site que visitamos ou o logotipo da loja, entre uma infinidade de situações que estão tão embutidas em nosso dia a dia que nem nos damos conta. Todas as escolhas, desde as mais simples, até as mais complexas são influenciadas, de alguma maneira, pelo *design*.

A área citada vem sofrendo avanços e transformações à medida que o mundo também evolui, modificando assim os gostos e desejos dos usuários e dos próprios profissionais. Em

análise histórica Tedeschi (1968, p.78) ilustra isto com definições dadas por Van Dores em 1940 e quatorze anos depois, em 1954. Ele ressalta como o mesmo autor usa duas definições que se diferem entre si no campo da ação e na fixação dos limites entre os objetos submetidos ou não à sua influência.

O design se refere a produtos tridimensionais ou máquinas, fabricados exclusivamente por processos modernos de produção, para distingui-los dos métodos manuais tradicionais. O seu fim é o de exaltar a utilidade aos olhos do comprador por meio de um aumento da conveniência e de uma melhor adaptação da forma à função, através de um profundo conhecimento da psicologia do consumidor e por meio do atrativo estético da forma, da cor e da textura. (VAN DOREN 1940, apud TEDESCHI, 1968, p. 78)

Todas as coisas criadas pelo homem e que interagem com as pessoas, tiveram seu design pensado para nossa serventia. São esses produtos que, diariamente, influenciam a vida de todos. O design está no contexto global, fazendo parte de todas as nossas escolhas e experiências.

Segundo Oberg, o *design* tem sido entendido segundo três tipos de prática e conhecimento.

Na primeira prática, o design é visto como atividade artística, em que é valorizado no profissional seu compromisso como artífice, com a estética, com a concepção formal, com a fruição do uso. Na segunda, entende-se o design como um invento, como a produtividade do processo de fabricação e com a atualização tecnológica. Finalmente, na terceira aparece o design como coordenação, quando o designer tem a função de integrar os aportes de diferentes especialistas, desde a especificação de matéria-prima, passando pela produção até a utilização e destino final do produto. (apud. NIEMEYE , 2000, p. 24)

Niemeyer (2000, p. 23) define design como uma “(...) atividade científica de projetar, integrando várias áreas de conhecimento, estabelecendo relações múltiplas para a solução de produção de objetos que têm por alvo-final atender às necessidades do homem e da comunidade.”

De acordo com a mesma autora (2000, p. 22), "projeto é o meio em que o profissional, equaciona, de forma sistêmica, dados de natureza ergonômica, tecnológica, econômica, social, cultural e estética, responde concreta e racionalmente às necessidades humanas". Para Tedeschi:

(...) o design é o estudo prévio da forma, em seus três significados - cor, imagem e textura - de objetos [...] e concorrem em proporção relativa variável nos distintos casos, fatores antropométricos, tecnológicos, econômicos, psicológicos, sociais para conciliar as exigências funcionais com a estética do produto e para levar em conta as relações entre o produto e o homem, em sua condição de comprador e usuário. (1977, p. 10)

O *design* está presente nesse processo, agindo de forma direta ou não, internamente ou não. Um ótimo exemplo são as mudanças ocorridas na economia com a inserção do *design* na fabricação de produtos durante a Revolução Industrial. O que gerou um grande aumento na produtividade e no consumo, o mercado cresceu e com ele a competitividade entre as empresas, o que é excelente tanto para o comércio, como para os consumidores.

Visto isso, o *design* é também percebido como um mecanismo de lucratividade, uma ferramenta competitiva de inovação e de melhoria de produtos para o mercado. Entretanto, é preciso salientar que a importância do *design* nas empresas está relacionada com a obtenção de mais lucro, por meio de inovações que tornam possíveis as mudanças e pela preocupação com a qualidade (Manual de Gestão do Design, 1997), ideia esta que deve ser alterada, acrescentando-se a ela o papel social como uma nova vertente. E, conseqüentemente, o *design* como ferramenta estratégica para tal, trazendo mais qualidade de vida para as pessoas.

No processo de decisão de compra de móveis projetados, além de um familiar ou amigo, o influenciador pode ser ou um profissional da área, como, decorador, *designer* ou arquiteto. Estes podem alcançar notoriedade pela capacidade técnica de transformar o espaço em um ambiente agradável com a disposição apropriada do mobiliário. Desta maneira, melhoram aspectos específicos de conforto, tais como, iluminação, espaço físico, circulação e estilo de vida dos usuários.

A preocupação com a aparência primeiramente, da própria pessoa e, por extensão, da moradia, como indicador do status individual, segundo Cardoso (2008) “serviu de estímulo para a formação de códigos complexos de significação em termos de riqueza, estilo e acabamento de materiais e objetos. Revelava uma extrema preocupação com o bem-estar, com a estabilidade e com a solidez.”

Para Denk (2002), ao longo de sua história a indústria de móveis, “foi perdendo o caráter artesanal, e muitos produtos não conservaram as características de bens de luxo, transformando-se em produtos padronizados, efetivando-se a concorrência mais por preços que outros fatores determinantes de competitividade.”



O móvel possui uma característica que é intrínseca à sua natureza: a possibilidade de requalificar o espaço onde está inserido. Para Tramontano e Nojimoto (2003):

(...) algumas características empregadas no mobiliário, podem melhorar a contribuição do móvel, no sentido de readequar os espaços domésticos às necessidades dos usuários e a principal delas é a flexibilidade. Tais móveis desenvolvidos com a preocupação de atender as necessidades gerais e específicas dos usuários podem potencializar suas atribuições qualificadoras e minimizar problemas advindos dos espaços habitacionais, proporcionando maior conforto, possibilitando a execução de tarefas diversas. Apud: PIMENTA(2011):

### 3. METODOLOGIA

Vergara (2007) propõe dois critérios básicos de classificação para realização da pesquisa: “classificação quanto aos fins e quanto aos meios.” O estudo realizado, refere-se ao comportamento do consumidor, mais especificamente, tratando-se dos consumidores de uma determinada loja de móveis projetados na cidade de Campina Grande – PB, no que tange aos fins, foi exploratória. Justifica-se pois “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais preciosos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2010, p.27). O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado.

Quanto aos meios, classifica-se como pesquisa de campo em razão da investigação ter ocorrido dentro da organização, a esse respeito Gil (2010) afirma que no estudo de campo “há profunda investigação de um único grupo ou comunidade acerca das questões proposta, utilizando técnicas de observações ao invés de interrogações.” Com isso, a pesquisa tem como característica promover o conhecimento aprofundado sobre determinado fato passível de observação acerca de um problema para o qual se procura uma resposta. Ainda quanto aos meios utilizou-se de pesquisa bibliográfica em livros e artigos para fundamentação teórica do trabalho.

Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre assume a forma de um estudo de caso. “O estudo de caso é caracterizado pelo estudo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]” (GIL, 2010, p.57). Com isso buscou-se explorar uma loja do ramo, com objetivo de particularizar o entendimento do comportamento do consumidor na empresa.

“As características da atual pesquisa são de abordagem quantitativa, por se considerar que tudo pode ser quantificável, ou seja, tudo pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las através do uso de recursos e de técnicas estatísticas.” (PRODANOV e FREITAS, 2013).

Como instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados, foi elaborado um questionário na forma semiestruturado, no qual as questões nele contidas foram objetivas de múltipla escolha com a intenção de mensurar os indicadores mais importantes para análise do comportamento dos consumidores de móveis projetados na cidade de Campina Grande – PB.

A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra o universo desconhecido foi utilizado a seguinte fórmula:  $n = \frac{p \cdot q \cdot Z^2}{e^2}$  encontrada em Sâmara & Barros (1997, p.75), resultado de uma amostra de 30 entrevistados.

Onde:

$\sigma_p = 7\%$  - desvio padrão da proporção;

$p = 50\%$  - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q = 50\%$  - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

$Z = 1,96$  - margem de segurança;

$n =$  desconhecido;

$n = ?$

95% segurança

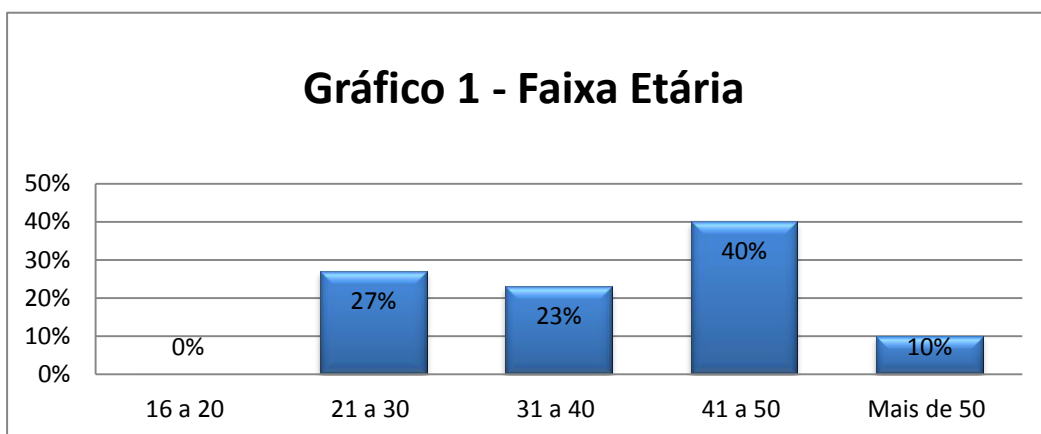
O questionário foi composto por 27 questões, divididas em subtemas, tendo em seu conteúdo perguntas de múltipla, escolha utilizando a escala de Likert: de 1 a 5 onde 1 é “Discordo” e 5 é “Concordo plenamente”. O instrumento de pesquisa foi elaborado levando-se em consideração os seguintes variáveis: Perfil dos entrevistados, Gênero, Grau de escolaridade, Idade, Estado civil e Renda familiar, além do Comportamento dos Consumidores. Os dados coletados para este trabalho serão dispostos em gráficos informativos com o intuito de comprovar a importância, na opinião dos consumidores, do *Designer* na influência de compra de um bem de consumo durável e de alto custo, como é o caso de Móveis Projetados.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

“Com o aumento da competitividade as empresas estão sendo obrigadas a agregar cada vez mais valor aos seus produtos e serviços na tentativa de construir relacionamentos sólidos com os seus consumidores, e para que isso ocorra é necessário identificar as características e necessidades dos seus clientes” (KOTLER; KELLER, 2006).

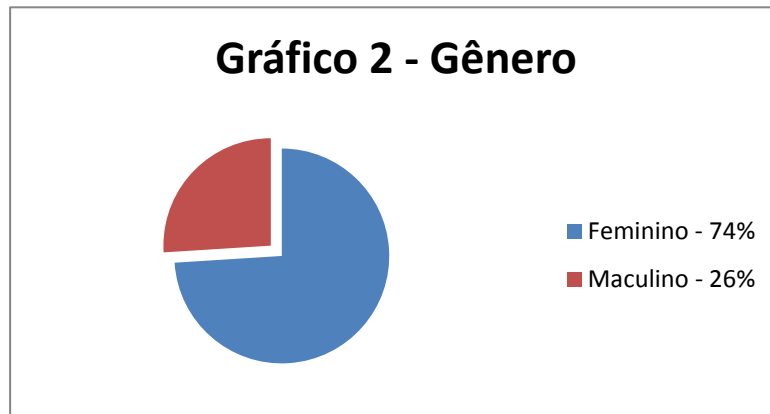
### 4.1 Perfil dos Usuários

Nos Gráficos 1, 2, 3 e 4, apresenta-se o perfil dos respondentes da pesquisa. No Gráfico 1 é mostrado a faixa etária dos clientes da empresa, que por sua vez é fator que afeta a decisão de compra, que é evidenciado por Kotler e Keller (2006) como sendo um fator pessoal.



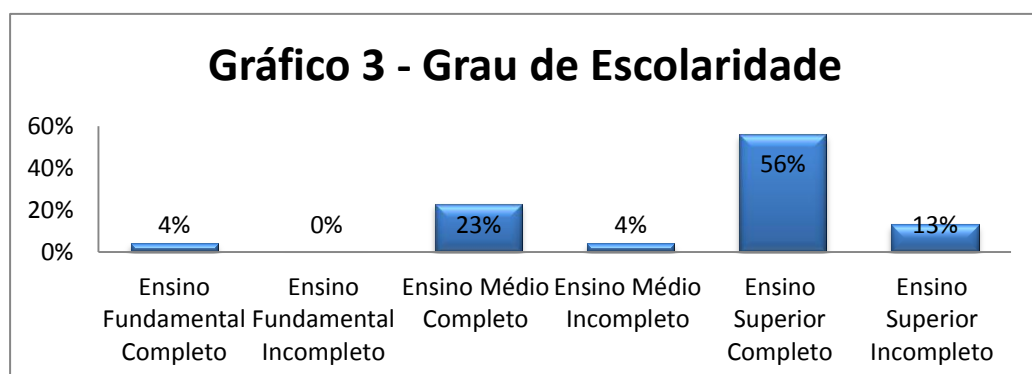
Fonte: Dados coletados 2014

Nota-se que a maioria dos clientes da empresa estudada está inserida na última faixa etária (de 41 a 50 anos), somando um total de 40%, configurando quase metade dos entrevistados. Observa-se que a empresa atende um público mais maduro. O conhecimento da idade de seus clientes é essencial para a empresa, pois como afirma Kotler e Keller (2006) “o gosto das pessoas varia conforme a sua idade, elas passam a comprar diferentes artigos e mudam os seus padrões de acordo com o ciclo de vida.”



Fonte: Dados coletados 2014

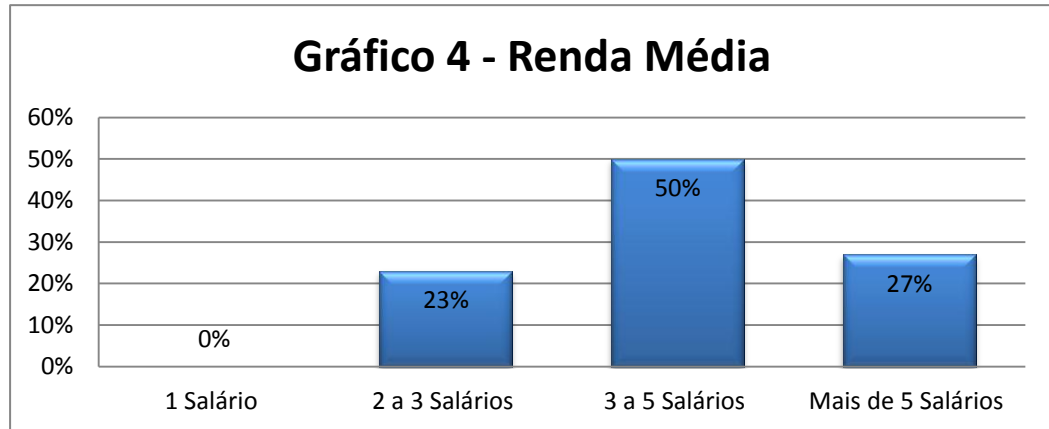
No Gráfico 2, observa-se que 74% dos clientes da empresa é do gênero feminino e apenas 26% do gênero masculino. Isso mostra claramente o que discute Kotler e Keller (2006), quando afirmam que a mulher é o principal comprador da família. Por isso, as empresas estão focando cada vez mais em produtos direcionados ao público feminino. No caso da empresa estudada, o que se pode observar foi a preocupação em manter o ambiente sempre muito bem decorado, e com objetos atuais, as lojas desse ramo se utilizam de recursos como, papel de parede, luminárias, acessórios de cama, mesa e banho e decoração para manter o ambiente muito atrativo visualmente, tornando assim, a decisão de compra mais rápida e prazerosa.



Fonte: Dados coletados 2014

Com base no Gráfico 3, verifica-se que 56% dos respondentes possui o ensino superior completo, 23% possui o ensino médio completo e 13% ensino superior incompleto, 4% fundamental completo e 0% fundamental incompleto. Nesse contexto Kotler e Keller (2006)

mostram que o nível de educação influi no estilo de vida e nos gostos pessoais, com isso é notório a participação do grau de educação no processo de compra.



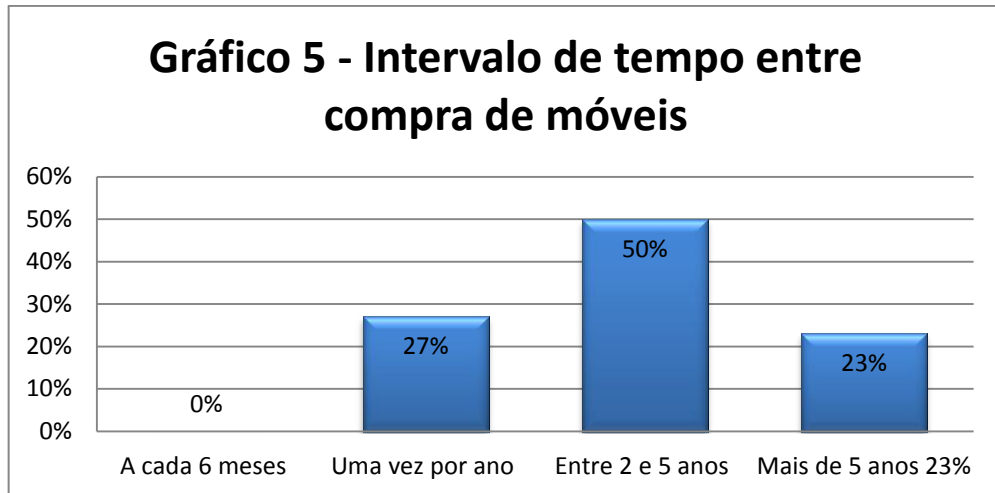
Fonte: Dados coletados 2014

Kotler e Keller (2006) afirmam que “a renda disponível de cada indivíduo é fator extremamente relevante para a escolha de um produto, pois as pessoas vão comprar apenas o que elas possam pagar”. Observando os dados do Gráfico 4, obtidos na pesquisa, nota-se que 50% dos respondentes possui uma renda de 3 a 5 salários, 27% possuem renda de mais de 5 salários e 23% possuem renda entre 2 e 3 salários e nenhum recebe apenas um salário. Portanto, podemos concluir que os clientes que fazem uso deste tipo de produto possuem em geral um poder aquisitivo satisfatório para aquisição do bem.

Realizando um apanhado geral sobre o perfil dos clientes da empresa estudada percebe-se que é um público formado em sua grande maioria por mulheres entre 41 e mais de 50 anos de idade que possuem nível de escolaridade superior e renda satisfatória, o que justifica o investimento em móveis projetados, que no geral, possui um preço elevado. Analisando estes dados, podemos ver claramente, que o produto comercializado pela empresa é um produto cobiçado e que não atinge a todos os níveis da sociedade.

#### 4.2 Informações da Compra

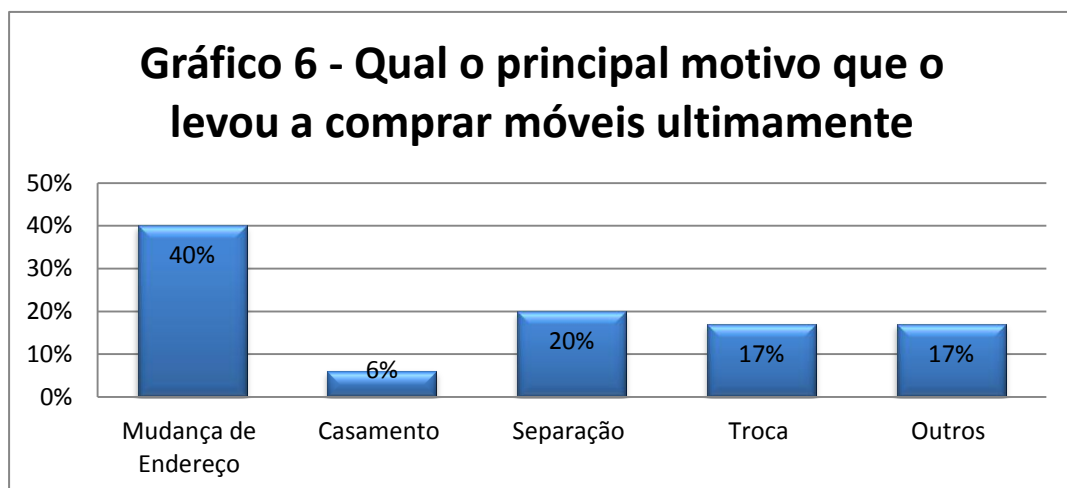
Após a obtenção de dados sobre o perfil dos clientes que frequentam a loja em questão, evidenciou-se processo de compra, procurando saber em quanto tempo, por qual motivo, a importância e outras peculiaridades que fez com que o cliente chegasse a decisão de compra.



Fonte: Dados coletados 2014

O gráfico 5, mostra que a maioria dos clientes troca seus móveis no intervalo entre 2 e 5 anos, o que é importante para a empresa, visto que, a garantia oferecida para esse tipo de produto é algo em torno de 5 anos, se a maioria troca antes deste prazo, mostra que o custo com manutenção e assistência diminui bastante. Nota-se também um número considerável de clientes que troca seus móveis pelo menos uma vez no ano, o que é ótimo para a empresa, e mesmo os clientes que trocam com intervalo de tempo maior, que somam 23% do total é um público essencial dentro da empresa, pois esses clientes, mesmo não estando comprando sempre, podem indicar a empresa a amigos e familiares.

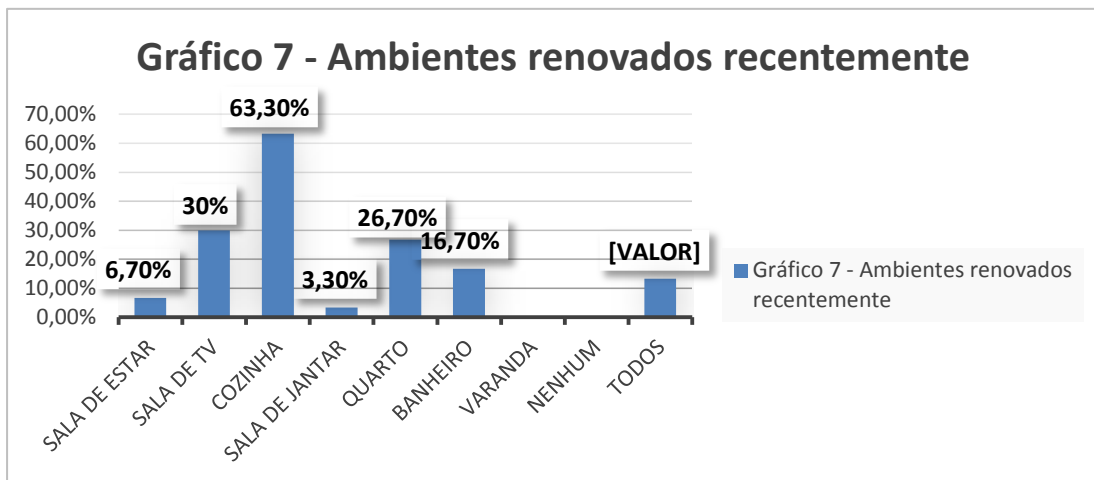
O gráfico 6 nos dá uma ideia do motivo pelo qual o cliente foi levado a fazer a última compra de móveis para sua residência.



Fonte: Dados coletados 2014

A mudança de endereço tornou-se um grande aliado dos lojistas do ramo de móveis projetados, pois tendo em vista que esse tipo de mobiliário em sua grande maioria pode ser adaptado a nova casa do cliente.

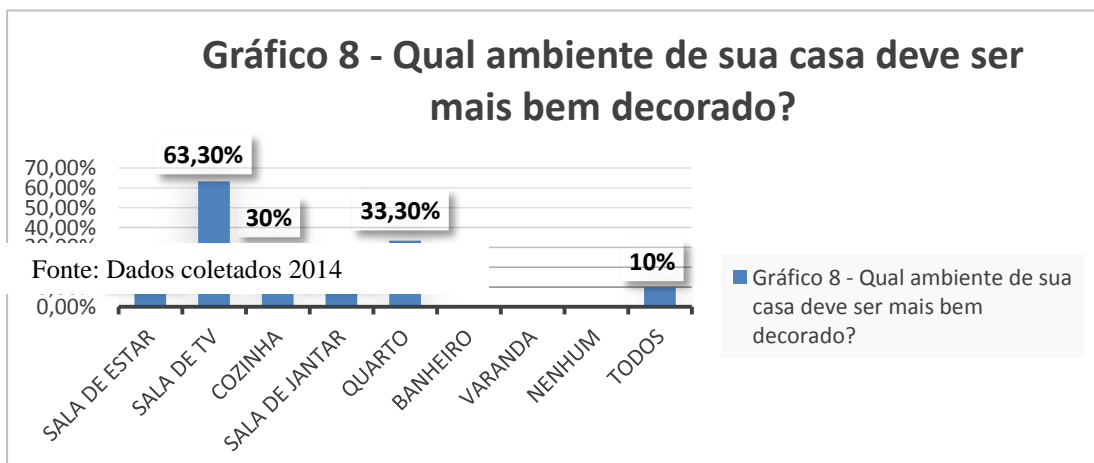
O próximo gráfico mostra quais ambientes os clientes entrevistados renovaram recentemente em suas residências, levando em consideração que alguns renovaram mais de um ambiente.



Fonte: Dados coletados 2014

O gráfico 7 nos mostra que 40% dos entrevistados renovaram a cozinha recentemente. Esse é o ambiente que sempre está em primeiro plano no momento da troca de móveis, por ser um dos espaços mais frequentados e requisitados do imóvel.

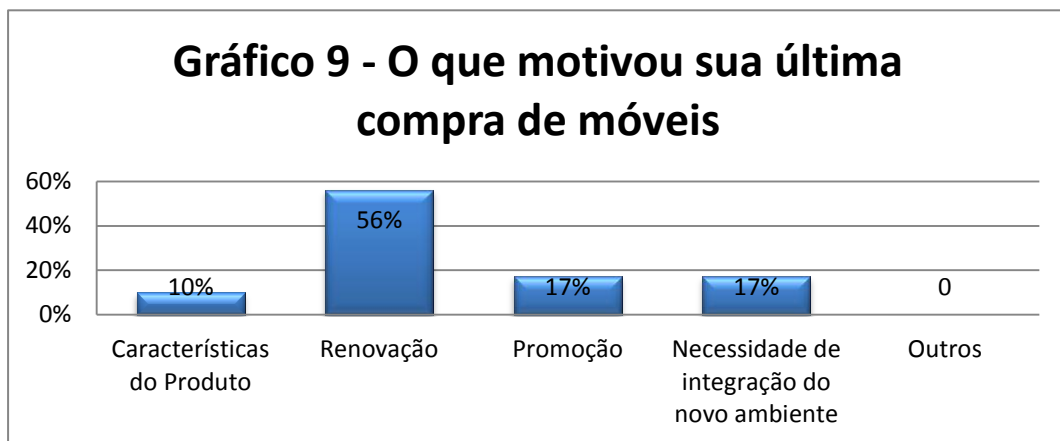
O gráfico a seguir mostra, qual ambiente, na opinião dos entrevistados, deve ser bem decorado e estar melhor apresentável em sua residência



Fonte: Dados coletados 2014

O gráfico 8 mostra uma curiosidade, que apesar de os clientes darem prioridade de compra a cozinha, no quesito decoração, eles preferem que os ambientes mais vistos, como a Sala de TV, esteja mais bem decorado que os demais.

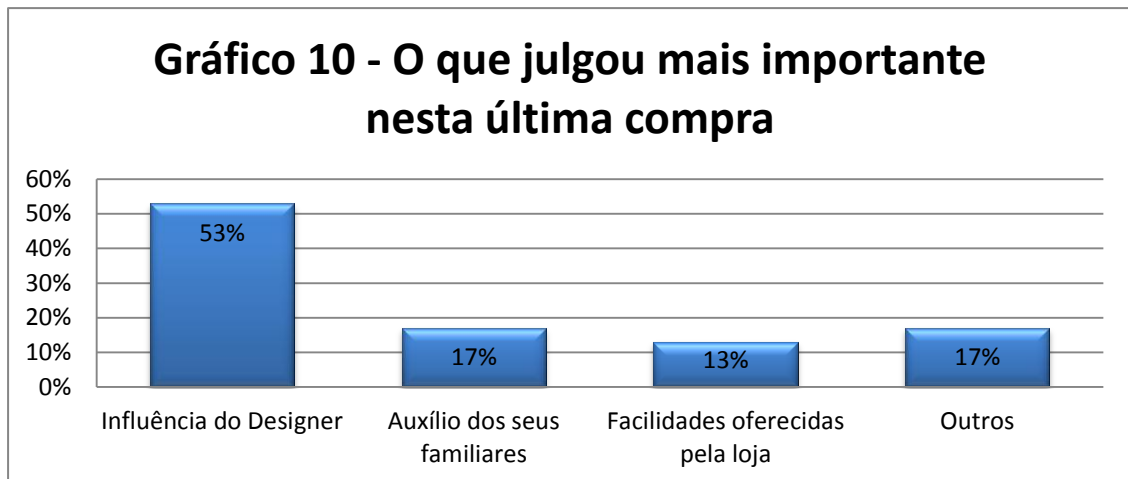
Dentre os entrevistados pode-se perceber uma relevância na escolha da sala de estar como ambiente priorizado na renovação recente, por ser esse, o espaço de convivência da casa. Em suma, representa o espaço de integração em que todas as pessoas da residência e do convívio social podem frequentar. Assim, proporciona uma maior percepção de valor para o consumidor, em relação aos outros espaços de sua residência.



Fonte: Dados coletados 2014

O gráfico 9, aponta que 56% dos clientes entrevistados compraram seus móveis porque sentiram a necessidade de renovar algum ambiente de sua residência. Os arquivos da loja em questão comprovam os dados coletados, uma vez que alguns clientes já estão fazendo os móveis para um mesmo ambiente por mais de uma vez, a justificativa, na maioria dos casos, é que o material ou a cor já estão ultrapassados, ou, em alguns casos, um amigo ou alguém da família fez móveis recentemente e a cor, ou o vidro, ou a textura do material, ou até mesmo o projeto diferenciado, o chamou atenção e o fez resolver renovar seu mobiliário. Podemos perceber também que alguns clientes resolveram comprar apenas porque a loja fez algum tipo de promoção e outros porque realizou alguma reforma e o novo ambiente não estava em harmonia com o restante do imóvel.





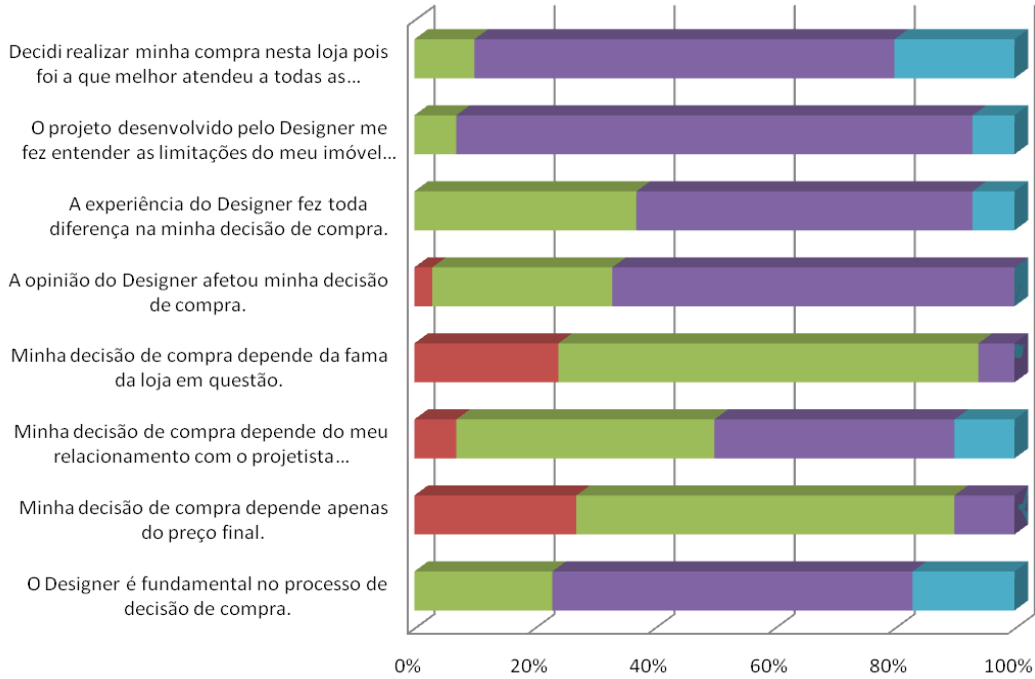
Fonte: Dados coletados 2014

Com base nos dados do gráfico 10, pode-se destacar a importância do *Designer* no processo de decisão de compra do cliente. Constata-se também que isso acontece porque o público que frequenta e consome os produtos da loja possui um poder aquisitivo relativamente alto, o que faz com que a decisão de compra não se baseie exclusivamente no preço final do produto. A opinião do profissional da área nesse caso é de grande importância, uma vez que o público de renda elevada valoriza o fato de estar sempre antenado e seguindo as tendências do mercado.

### 4.3 Influência do *Designer*

Como foi visto nos dados anteriores, a maior parte dos clientes da loja possui um poder aquisitivo relativamente alto, e este gráfico confirma estes dados da seguinte forma. A maioria dos entrevistados (60%) consideraram que a opinião do *Designer* foi importante para decisão de compra. 63% dos entrevistados não consideraram que o preço final é fundamental para a sua tomada de decisão. 70% não considera a fama da loja um quesito fundamental para decisão de compra. 67% concordaram que a opinião do *Designer* afetou sua decisão de compra, 56% levou em consideração a experiência do profissional. 86% dos entrevistados achou importante o esclarecimento que o *Designer* fez em relação as limitações do imóvel em questão. E por fim, 70% decidiu comprar na loja por julgar que a mesma foi a que melhor atendeu suas necessidades.

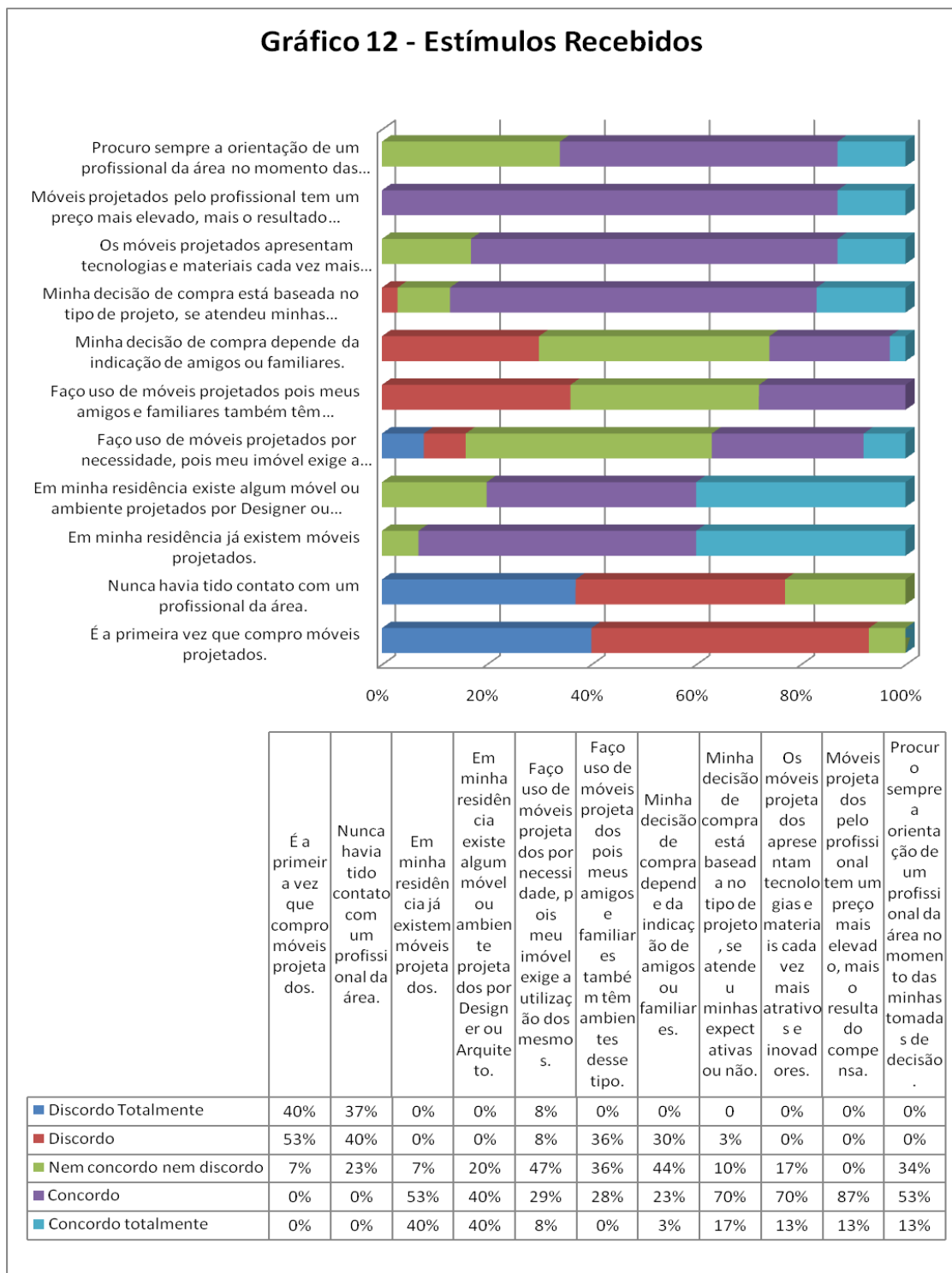
**Gráfico 11 - Influência do Designer**



	O Designer é fundamental no processo de decisão de compra.	Minha decisão de compra depende apenas do preço final.	Minha decisão de compra depende do meu relacionamento com o projetista (Designer)	Minha decisão de compra depende da fama da loja em questão.	A opinião do Designer afetou minha decisão de compra.	A experiência do Designer fez toda diferença na minha decisão de compra.	O projeto desenvolvido pelo Designer me fez entender as limitações do meu imóvel e adequar minhas necessidades da melhor forma possível.	Decidi realizar minha compra nesta loja pois foi a que melhor atendeu a todas as minhas necessidades.
Discordo Totalmente	0	0	0	0	0%	0	0	0
Discordo	0	27%	7%	24%	3%	0	0	0
Nem concordo nem discordo	23%	63%	43%	70%	30%	37%	7%	10%
Concordo	60%	10%	40%	6%	67%	56%	86%	70%
Concordo totalmente	17%	0	10%	0	0	7%	7%	20%

Fonte: Dados coletados 2014

#### 4.4 Estímulos recebidos



Fonte: Dados coletados 2014

O gráfico 12 mostra quais estímulos influenciaram a decisão de compra dos consumidores entrevistados. Constata-se que 53% dos entrevistados já tiveram experiência

com o produto em questão. 40% já teve algum contato com um profissional da área. 53% já possuem móveis planejados em sua residência. 29% dos pesquisados faz uso de móveis projetados por necessidade, pois o imóvel exige. Constatou-se também que alguns compram por status, por julgar que os projetados passam uma impressão melhor que os móveis soltos. Apenas 28% faz uso dos móveis projetados pois familiares ou amigos também o fazem. 70% dos entrevistados baseou sua decisão no tipo de projeto, decidiu por aquele que mais atendeu suas necessidades. 70% também concordaram com o fato de que a indústria moveleira está cada dia mais moderna, e 87% concordaram que a influência do profissional da área eleva o custo do produto, mais o custo benefício compensa. E ainda 53% admitiu que consulta um profissional no momento que decide renovar ou criar um novo ambiente em sua residência.

## **5. Considerações Finais**

Levando em consideração as informações resultantes da pesquisa, foi possível identificar os principais fatores que influenciaram o comportamento do consumidor, no processo de decisão de compra de móveis projetados em uma determinada loja da cidade de Campina Grande – PB.

A partir disso foi possível perceber que, de modo geral, no comportamento do consumidor existem diferenças e semelhanças quanto ao seu perfil, seus hábitos de consumo, fatores de influências sofridas e o percurso seguido no processo de decisão de compra. Ao fazer uso do questionário, os objetivos da pesquisa foram atingidos. Foi possível, caracterizar os consumidores pesquisados e conhecer dados demográficos e ocupacionais de todos os participantes da amostra, bem como a diferenciação entre suas classes sociais, faixa etária e escolaridade.

Com relação ao perfil dos pesquisados, constatou-se que a grande maioria dos clientes da loja são mulheres, com idade entre 41 e mais de 50 anos, com ensino superior completo e renda satisfatória para os padrões dos produtos oferecidos. Esses dados comprovam que o público feminino tem se tornado um grande fomentador de opiniões e que sua capacidade financeira tem aumentado consideravelmente.

Quanto ao fator influenciador da decisão de compra, destaca-se a opinião do *designer* no processo de escolha de móveis projetados. A opinião do profissional, assim como sua experiência podem ser os determinantes da compra. Segundo RODRIGUES (2004, p.70), “o

consumo é comporto por influências e o próprio consumidor determina, conforme sua posição econômica, cultural e social, o que vai consumir.”

A opinião do profissional, assim como sua experiência em criar ambientes acolhedores e usuais é de grande importância no momento da decisão de compra da maioria dos clientes das lojas de móveis projetados. É por esse motivo que cada vez mais as lojas investem nesse tipo de profissional, não apenas em loja deste ramo, mais em praticamente todos os ramos de comércio ou serviço. O consumidor se sente mais seguro ao saber que está nas mãos de um profissional experiente e que estudou e se preparou para fazer aquilo a que está se propondo.

### **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos humanos**: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

SOUSA, Valquíria Maria bezerra. **Fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores em uma empresa varejista de móveis e eletrodomésticos em Picos – PI**. Disponível em:

[https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140497/mod\\_resource/content/1/TCC-comportamento%20do%20consumidor.pdf](https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140497/mod_resource/content/1/TCC-comportamento%20do%20consumidor.pdf) . Acessado em: 20 de Outubro de 2014

MEDEROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores**. Disponível

em: [https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod\\_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf](https://moodle.unipampa.edu.br/pluginfile.php/140495/mod_resource/content/2/artigo-comportamento-do-consumidor.pdf). Acessado em 02/09/2014.

PIMENTA, Renata Lúcia de Abreu. **O Processo de Tomada de Decisão dos Consumidores de Móveis Residenciais de Decoração em Belo Horizonte**. Disponível em: [http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes\\_2011/dissertacao\\_renata\\_lucia\\_de\\_abreu\\_pimenta\\_2011.pdf](http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2011/dissertacao_renata_lucia_de_abreu_pimenta_2011.pdf). Acessado em: 28/08/2014

<http://andremoraes-designer.blogspot.com.br/2013/04/teorias-sobre-o-comportamento-do.html>

<http://designsolucao.blogspot.com.br/2010/05/influencia-do-design-de-produto-na.html>

<http://designesociedade.blogspot.com.br/>

<http://pt.slideshare.net/odlachris/comportamento-de-compra-do-consumidor-fatores-psicolgicos>