

O briefing no processo de projetos nos escritórios de design de interiores

The project brief in the process of interior design offices

MOSTARDEIRO, Martina
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
martinamostardeiro@gmail.com

BERNARDES, Maurício Moreira e Silva
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
bernardes@ufrgs.br

TEIXEIRA, Fábio Gonçalves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
fgtdsg@gmail.com

Resumo

O artigo examina a forma na qual o briefing é empregado em escritórios de design interiores, apresentando formas de utilizá-lo como fonte de informações ao processo de projetos. Para tal foram realizadas entrevistas semiestruturadas com arquitetos de interiores na cidade de Porto Alegre/RS. A partir da análise dos dados coletados, constatou-se o reconhecimento da importância do briefing como parte integrante de todo o processo de design de interiores, e não apenas como parte de um estágio inicial.

Palavras-chave: Briefing. Projeto de interiores. Processo de projeto. Necessidades dos usuários.

Abstract

The paper examines how the project brief is employed in interior design offices, presenting ways to use it as a source of information for the project process. Semi-structured interviews were conducted with interior architects in the city of Porto Alegre/RS. From the analysis of the collected data, we highlight the importance of the project brief throughout the interior design process, and not just as part of early stages.

Key words: Briefing. Interior design. Project process. User needs.

1 INTRODUÇÃO

Apesar de parecer consenso, entre os designers, a importância do briefing para o desenvolvimento de projeto de design de interiores, pouco é encontrado na literatura sobre este tema. Contudo, em outras áreas, como na de projetos de construção, o assunto é mais explorado. Em que se pese a importância do briefing para o processo projetual, a forma na qual ele tem sido elaborado é considerada ineficaz e com diversas limitações (YU et al., 2007).

De acordo com Phillips (2008), o briefing é uma etapa inicial importante que influenciará o desenvolvimento do projeto. Deve conter informações específicas e estratégicas sobre o produto a ser desenvolvido, como também ser elaborado de maneira colaborativa entre profissional e cliente, usuário e demais colaboradores no processo. Esses últimos são. É importante o bom entendimento entre as partes para evitar atritos e frustrações. Pois o briefing bem elaborado evita retrabalho e de tempo desperdiçado.

Este artigo não tem a pretensão de prescrever formas de trabalho, mas descrever de maneira exploratória como escritórios de design de interiores desenvolvem seus briefings. Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram realizadas entrevistas não estruturadas com cinco designers de interiores, de diferentes escritórios, sobre como eles trabalham com o briefing em seus projetos. Observou-se como é feito o levantamento das informações necessárias para a elaboração de um briefing, como ocorre o reconhecimento das necessidades dos clientes. Depois, buscou-se verificar como o briefing da base e orienta o processo de gestão de projetos destes escritórios.

Em linhas gerais, verificou-se que o papel do briefing está crescendo juntamente com as necessidades impostas pela vida moderna. Assim como, observou-se que usualmente os escritórios interrogados identificam e registram, no briefing, as demandas dos usuários. Sendo que o briefing é consultado sistematicamente durante o processo de projeto.

2 REVISÃO TEÓRICA

Embora o desejo de criar um ambiente agradável seja tão antigo quanto a própria civilização, o campo do design de interiores é relativamente novo (SAVGE; FRIEDMANN, 2017). Huppertz (2012) defende a ideia de que a origem do design de interiores remonte a época das cavernas. No entanto, de acordo com Dejean (2012), foi no século XVII que as necessidades particulares do cotidiano se tornaram prioridade para os projetistas.

No Brasil, de acordo com Morais, Bernardes e Linden (2015), o design de interiores pode ser considerado recente, pois começou no século XX, entre as décadas de 40 e 50. Somente em 2017, quando a Lei Federal 13.369 (BRASIL, 2016) foi sancionada, que foi reconhecida a profissão de designer de interiores e ambientes no Brasil. A partir de então foram estabelecidos as competências e os princípios a serem observados para o exercício desta atividade profissional.

Esta atividade está inserida dentro do espectro de abrangência do design e como ele deve apresentar respostas eficazes aos problemas e auxiliar para que sejam alcançados os objetivos pré-estabelecidos (ANDRADE, 2009).

A Associação Brasileira de Designers de Interiores – ABD, no ART.2º. do CÓDIGO DE ÉTICA define que:

“O Designer de Interiores participa de importante função social ao contribuir com suas habilidades técnicas e artísticas, para melhoria da qualidade de vida, criando ambientes funcionais, seguros e compatíveis com o usuário e seu bem-estar” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS DE INTERIORES, 2017).

2.1 Briefing

A ABD descreve uma metodologia de design de ambientes que inicia com a elaboração de um documento escrito, intitulado “*brief*”, que associa as necessidades dos clientes com os conhecimentos técnicos do profissional, representando as primeiras ideias para o projeto. Esta etapa é conhecida como a elaboração do briefing.

O briefing pode ser consultado a qualquer momento, por desenvolvedores e clientes, durante o desenvolvimento do projeto. Ele fornece as orientações para analisar as possíveis soluções para o problema e eleger as mais apropriadas. Em outro extremo do processo, no estágio de pós-projeto, propicia a validação das soluções eleitas durante as etapas anteriores (CHUNG; KUMARASWAMY; PALANEESWARAN, 2009).

A elaboração do briefing é feita em reunião com o cliente, através de um roteiro de investigação previamente estabelecido. Entretanto, em projetos de interiores residenciais, muitas vezes, os usuários são em número reduzido e conhecidos do projetista, facilitando o levantamento de dados sobre suas atividades, preferências e necessidades espaciais (SIQUEIRA; COSTA FILHO, 2015).

Pode-se dizer que em um sentido mais abrangente, o briefing atua como uma interface entre o processo de design e os indivíduos interessados

no resultado final. Trata-se de um recurso repetitivo envolvendo regularmente os pareceres entre as partes envolvidas (CHUNG; KUMARASWAMY; PALANEESWARAN, 2009).

2.2 Gestão de Projetos em Escritórios de Design de Interiores

Observa-se que todo o projeto tem como princípio a sua concepção contínua, o que propicia o andamento em fases incrementais (MORAIS; BERNARDES; LINDEN, 2015). O responsável pelo desenvolvimento de projetos tem a incumbência de determinar estratégias de controle, com o intuito de garantir que o projeto atinja os objetivos pré-estabelecidos. A Gestão de projetos de design é a maneira em que as tarefas de ação são sistematizadas nas organizações (GORB, 1986). Assim sendo, o design está intimamente relacionado com as competências de gestão e recursos mais amplos que devem ser abordados ao longo do projeto de design (BRUCE; COOPER; VAZQUEZ, 1999).

Diversas atividades concentradas caracterizam a pluralidade do design de interiores, sintetize de vários projetos para a elaboração de um ambiente. O designer de interiores muitas vezes trabalha isoladamente, porém dependendo da complexidade do que está sendo concebido, necessita interagir com outros especialistas, onde cada profissional desenvolverá o seu papel específico (OLIVEIRA; MONT'ALVÃO, 2016). Para que estes projetos tenham um entrosamento harmônico, não basta que o profissional tenha uma mente fértil e com inúmeras ideias, ele precisa saber, também, coordenar e executar (MORAIS; BERNARDES; LINDEN, 2015). Como ressalta Moraes, Bernardes e Linden (2015) quando comenta que a gestão de projetos é essencial para o design de interiores, a forma como deve ser desempenhado o trabalho, requer constantes comunicações e prestações de contas entre escritório e clientes. Independentemente do tamanho da estrutura do escritório os designers devem adquirir conhecimentos de gestão para garantir correto desempenho de seus projetos.

2.3 Briefing, Gestão e as Necessidades dos Clientes de Interiores

Phillips (2008) reforça inúmeras vezes a necessidade da cumplicidade entre designers e clientes, estes chamados por ele de parceiros. Salienta que neste processo diversos indivíduos poderão opinar sobre o projeto e devem ser identificadas já na primeira reunião. Trazendo para o contexto, no processo de design de interiores residenciais além do cliente que está contratando os

serviços estas pessoas podem ser os moradores, os usuários indiretos da residência, parentes próximos, vizinhos, amigos, funcionários, entre outros, que muitas vezes surpreenderão o profissional.

Ainda seguindo orientações de Phillips (2008), o levantamento das necessidades dos consumidores de interiores pode começar buscando-se responder as perguntas: Por que o projeto em questão se tornou necessário? Por que neste momento? Na busca por estas respostas será útil a expertise do designer e participação destes outros indivíduos, pois muitas vezes o cliente não sabe expressar suas necessidades, seus anseios, ou até mesmo, não sabe de possibilidades e vantagens que podem ser desenvolvidas no ambiente a ser trabalhado.

Mesmo se tratando de projetos residenciais, em que os usuários muitas vezes são conhecidos dos projetistas, pode ser desafiador projetar ambientes que atendam às reais necessidades dos usuários de forma efetiva e simultaneamente (SIQUEIRA; COSTA FILHO, 2015). Pois, com a facilidade de acesso as tecnologias do dia-a-dia e a grande variedade de informação na área de interiores, tornou-se complexo definir claramente o tipo de usuário e suas expectativas. Contudo, o designer deve evitar tomar como referência o seu ponto de vista ou deixar-se levar modelos ditados por moda ou modismos, sob o risco de não atingir as expectativas dos usuários (SIQUEIRA; COSTA FILHO, 2015).

Com o cliente sendo o cerne do projeto, o briefing assume papel de destaque na busca pelo contentamento do cliente como um todo. O cliente deve ficar satisfeito, não somente, com o projeto final, mas com todo o processo. A gestão, que se inicia com a correta elaboração do briefing, garantirá que todo o processo se decorra de maneira satisfatória. Uma vez que, um briefing mal estruturado pode gerar repetição de etapas e conseqüentemente aumentar custos, criando atritos entre as partes.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A partir da revisão bibliográfica, foi identificada uma lacuna de pesquisa na área de gestão de projetos de design de interiores residenciais. Buscou-se identificar como o briefing é utilizado neste processo, em escritórios que desenvolvem este serviço, na cidade de Porto Alegre - RS.

Considerando as ponderações a respeito de pesquisa qualitativa, julgou-se que entrevistas semiestruturadas seria a abordagem mais adequada para este estudo. Nesse sentido, segundo Lakatos e Marconi (2010), uma

conversação informal, que pode ser nutrida com perguntas abertas, possibilita maior liberdade para o informante. Ele fica com autonomia para expor experiências ou apresentar opiniões.

As entrevistas ocorreram no primeiro semestre de 2017. Foram executadas de forma individual, com uma duração média de 30 minutos cada. Utilizou-se um roteiro com poucas perguntas para conduzir as entrevistas, que foram gravadas com a autorização dos participantes. Por conveniência e disponibilidade, foram selecionados profissionais experientes em gestão de projetos de interiores, com mais de dez anos de profissão e que desenvolveram mais de cinquenta projetos de design de interiores residenciais. Como a formação em design de interiores é relativamente recente no Brasil, os profissionais selecionados têm formação acadêmica em Arquitetura. Inicialmente foram feitos contatos telefônicos com dez designers de interiores, sendo que cinco concordaram em ser entrevistados. Omitiu-se nomes e dados pessoais dos participantes. Por se tratar de uma amostra reduzida, as informações não podem ser generalizadas.

Após a realização das entrevistas, os resultados foram descritos e realizou-se uma triangulação dos dados revelados em campo, com o exposto no referencial teórico, criando relação de significado entre os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os designers dos escritórios consultados explicitaram a ideia de projetar para o usuário. Reforçaram a colocação de Baxter (2011) de que o designer bem-sucedido é aquele que consegue decifrar a mente do cliente. No entanto, estes mesmos profissionais, colocaram que procuram dividir as responsabilidades sobre os projetos com seus clientes. Assim como sugere Phillips (2008), quando diz que alguém deve representar a demanda, o contratante, e alguém deve desenvolver estes projetos. Ambos, na visão do autor, devem agir como parceiros de um empreendimento.

4.1 Caracterização dos Escritórios

Foram selecionados escritórios com um profissional responsável e uma equipe de apoio, fixa ou não, por representarem uma linha de atuação em design de interiores na região.

Quadro 1 - Seleção dos escritórios.

Escritório	Equipe de projeto permanente	Equipe de projeto flexível	Tempo de atuação	Participação em feiras, mostras de decoração e revistas	Executa o projeto
A	6 pessoas	2 pessoas	mais de 25 anos	Frequente	Não
B	Individual	2 pessoas	mais de 30 anos	Eventual	Sim
C	Individual	4 pessoas	mais de 20 anos	Frequente	Sim
D	2 pessoas	2 pessoas	mais de 30 anos	Eventual	Sim
E	Individual	3 pessoas	mais de 35 anos	Não	Sim

Fonte: Autores.

4.1.1 Escritório A

O escritório A, possui três áreas de atuação, sendo: uma construtora, um escritório de arquitetura e um escritório de projetos de interiores. As duas primeiras áreas são compartilhadas entre três sócios. O escritório de interiores é responsabilidade exclusiva da profissional entrevistada.

Tratar o projeto de interiores como um produto, com início, desenvolvimento e fim, é essência do conceito de trabalho deste escritório. A construtora tem um produto bem definido, físico, concreto. O trabalho desenvolvido pelo escritório de arquitetura, neste caso, tem como principal cliente a própria construtora. Já o projeto de interiores é totalmente desvinculado da construtora, possui autonomia, pois é desenvolvido para um outro cliente específico, que não a construtora. No entanto, a forma de trabalhar da construtora foi incorporada pelo escritório de interiores, com o mesmo formato, e a mesma forma de gerenciar. Explicou arquiteta na entrevista:

[...] são as informações do cliente, a criação, dois momentos de criação; criação de estudo intermediário que é como uma interface do cliente e tenho um momento de corte - aquilo libera o produto para ser o produto -, e aí eu faço uma parte de execução, vamos dizer assim - tanto que eu chamo a minha área de `Área de Produção.

O escritório possui um quadro de produção onde as tarefas são distribuídas entre os membros da equipe. O produto projeto é concretizado fisicamente em uma pasta com todas as informações necessárias para que sejam solicitados os orçamentos. Nesta pasta o cliente recebe uma parte com as informações visuais, imagens ilustrativas em 3D's; uma parte técnica, com todos os elementos de como o projeto deve ser executado e uma parte financeira com os orçamentos e contatos de fornecedores que ele precisa para

tornar o projeto viável. A partir do momento que a pasta é entregue para o cliente, o produto projeto de interiores está finalizado, e a execução será feita por ele.

No início do processo são feitas duas reuniões descontraídas e quase lúdicas, onde os clientes são estimulados dar informações variadas que serão observadas para criar o perfil dos usuários. O cliente tem que sentir que está comprando o compromisso do escritório em apresentar um projeto que realmente satisfaça-o sob todos os aspectos, técnicos e emocionais. Então é feito um briefing, uma relação de necessidades formalizada, que é consultado sistematicamente. Para descomplicar o processo, o briefing é feito em um caderno, o mesmo caderno para todos os clientes e este caderno acompanha todo o processo de criação.

Em uma reunião de apresentação, que é também uma entrega intermediária, com o auxílio do caderno do briefing são esclarecidos para o cliente os pontos que não foram atendidos na solução proposta. *“Do que tu tinhas me pedido, isso, isso e isso, não foram contemplados exatamente assim, nós tivemos que fundir numa única solução, que é as duas, coisas e tal”*, explica a arquiteta. Nessa apresentação o cliente é conscientizado que está concordando com o andamento do projeto, pois o escritório não possui registros assinados de aprovação das etapas.

A profissional coloca que, normalmente o briefing é complementado por informações provenientes da expertise do escritório, com dados técnicos e funcionais, porque o cliente sabe do que gosta, mas não sabe do que precisa realmente. Qualificar o cliente faz parte do processo, por que muitas vezes as informações que a que ele tem acesso com a internet é muito grande e abrangente.

4.1.2 Escritório B

A arquiteta responsável pelo escritório B trabalha individualmente. Desenvolve o projeto de forma bem exclusiva. Faz questão de acompanhar de perto todo o processo. Contrata a equipe de apoio de acordo com a necessidade de cada projeto.

Na primeira entrevista registra as solicitações informadas pelo cliente. Faz o que chamou de programa de necessidades. Em seguida envia a ele, por e-mail, um questionário com algumas perguntas específicas sobre produtos, hábitos e estilo de vida. Para cada situação é elaborado um questionário específico, a partir da adequação de um geral. A experiência ensinou-a que, quanto mais registros forem feitos, menor a possibilidade de constrangimentos futuros e mais ajustado será o processo. Neste escritório existe uma metodologia

de trabalho bem definida, mas nem sempre consegue progredir da forma como planejada. O processo avança na medida em as ideias são apresentadas ao cliente, momento em que o ele revela expectativas que não tinham sido informadas anteriormente. Muitas vezes ocorrem alterações no projeto durante estas reuniões, abreviando etapas e alterando o briefing. Esta forma de trabalhar pode causar alguns transtornos na hora de passar as informações para a equipe de desenvolvimento do projeto, muitas vezes gerando retrabalho.

Ao final da entrevista ela faz um desabafo: *“Não sei, eu acho que a maior dificuldade realmente que eu vejo, é assim: o relacionamento com o cliente, as pessoas estão, de maneira geral, muito insatisfeitas com a vida e às vezes colocam uma expectativa muito grande no projeto”*. Ela deixa fluir a sensação de que nestas situações não existe briefing ou métodos que ela conheça que funcionem.

4.1.3 Escritório C

O processo de projeto no escritório C começa com a medição do local. Em seguida é feito um leiaute inicial, uma planta de gesso e iluminação básica. A partir da apresentação destas plantas para o cliente, e com o consentimento dele, é feita a elaboração do briefing. As informações do briefing devem abranger os aspectos gerais; sonhos, necessidades, expectativas, e os detalhes do projeto a ser elaborado, o que será entregue para o cliente; plantas, imagens, especificações.

Após da elaboração do briefing, é retomado o layout e começa a elaboração de soluções específicas. Nova apresentação é feita ao cliente a fim de aprovar novas etapas e o desenvolvimento do projeto e do detalhamento, para então serem feitos os orçamentos para execução. Todo este processo é muito dinâmico.

O briefing orienta a ideia principal, a linha mestra do projeto, mas ocorre situações em que layout está aprovado, o projeto de interiores sendo desenvolvido e a percepção do cliente muda. Consequentemente o briefing muda. Algumas vezes as necessidades que surgem com o projeto de interiores, faz com que o projeto arquitetônico precise ser alterado também.

Ponto importante para este escritório é identificar o estilo do cliente e deixar isto claro no briefing. Mesmo se tratando de uma criação autoral, o projeto será desenvolvido por uma equipe, e está deverá receber informações precisas. O projeto é elaborado para o cliente e como tal deverá satisfazer os anseios dele, no entanto, se for solicitado algo que o profissional considere absurdo, este lembra que talvez não seja absurdo para o cliente. Mesmo assim, orienta-o e deixa a decisão final para ele. O trabalho é regido pela satisfação do cliente, para tal é necessário ter flexibilidade. O profissional justifica: *“É*

bem o que eu falo, o briefing no início pode ser uma coisa e depois pode mudar bastante no andar da carruagem". O cliente está muito bem esclarecido, busca informações na internet, apresenta imagens para ilustrar suas expectativas. Todas as informações fornecidas pelo cliente fazem parte do briefing e ajudam o profissional a acertar, alcançar os objetivos.

Solicitado a expor uma sugestão, o arquiteto enfatizou: *"O trabalho arquitetônico residencial, tem que começar junto com a parte de projetos de interiores, para as duas coisas casarem"*. Nem sempre isto é possível, então sempre executa seus projetos e busca garantir a qualidade final almejada.

4.1.4 Escritório D

O responsável pelo escritório D enfatizou sua formação de arquiteto e urbanista formado a mais de 30 anos e que seu escritório desenvolve todo tipo de arquitetura. Projeta e executa do projeto arquitetônico ao de interiores, sendo este o principal foco de atuação no momento. Diretor da Associação de Arquitetos de Interiores Brasil, orgulha-se em salientar a importância desta entidade. Quando questionado se ele é designer de interiores, afirma, sem preconceitos, que sim.

Durante a entrevista ele discorre sobre a necessidade de se manter atualizado e a importância da gestão de projetos hoje em dia para a sobrevivência dos escritórios desta área. Complementa falando de globalização, da relação entre as evoluções tecnológicas e construtivas, e de normas de desempenho e responsabilidade civil.

Considera que sua experiência ajuda a identificar as necessidades do cliente. E expõe: *"Quando a gente já tem uma certa experiência, uma bagagem, sabe como lidar com o cliente, ver o perfil dele, o bolso dele, então a primeira coisa que a gente faz é um briefing, uma pesquisa. Sem o briefing não se faz nada."* Comenta que é necessário interpretar as solicitações recebidas, para buscar as soluções e não frustrar expectativas.

Questionado sobre o que é o briefing para ele, responde: *"É a alma do negócio"*. Por ser a alma ele não vem completo, segundo a interpretação do profissional o briefing trazido pelo cliente algumas vezes não contempla todas as informações necessárias que venham a conferir qualidade ao mesmo. Cabe ao profissional alertar o cliente e identificar o conceito apresentado por ele.

Antes de iniciar o projeto, a partir do exposto espontaneamente pelo cliente, o escritório aplica um questionário com questões de estilo, técnicas, legais, cadastrais e financeiras que compõem o briefing. De posse destas informações é gerado um contrato e inicia a parte prática do processo. Para

elaborar com segurança o contrato é necessário organizar a gestão do projeto, identificar os itens que serão e os que não serão desenvolvidos pelo escritório.

Este escritório trabalha com uma equipe interna no desenvolvimento de projeto e em parceria com outras para a elaboração de projetos complementares. Para que esta forma de trabalhar tenha sucesso é necessário passar o briefing a todos envolvidos.

Na entrega final dos serviços, o briefing é a ferramenta utilizada para verificar se os objetivos do projeto foram alcançados e fazer a avaliação da satisfação do cliente.

4.1.5 Escritório E

A arquiteta do escritório E possui uma forma de trabalhar muito pessoal e próxima dos usuários. Faz questão de mostrar profissionalismo, mas explica que para desenvolver projetos de interiores residenciais o profissional terá quase que invadir a privacidade da família. Na primeira reunião solicita informações cadastrais, faz uma relação do que eles pensam que podem ter na casa e passa a eles o que chamou de “*tema de casa*”. Uma série de questões para refletirem e responderem com tranquilidade. Algumas vezes estas respostas servem apenas para conhecer os usuários, a família.

Para alcançar intimidade com o cliente é necessário que ele se abra, para tal muitas vezes o profissional também precisa se abrir, criar um elo de comunicação com o cliente muito mais forte que apenas o profissional. *“Se tu não consegues uma correspondência, uma necessidade no teu cliente daquilo...não, não é contigo que ele tem que trabalhar, tem que trabalhar com outro. - Compreende? Tem que haver um equilíbrio!”*, explica a arquiteta. Com uma postura peculiar coloca indivíduo acima de qualquer outro elemento do processo: *“Como é interiores, tu não tratas com profissionais neste trabalho, tu tratas com pessoas, com gente que é de família; estou tratando com uma família, como via guardar a roupa, como vai guardar os remédios, como vai... Isso é muito familiar!”*

Ela levantou um aspecto, pode acontecer de o cliente trazer uma base impossível de ser trabalhada para as necessidades dele. Como uma construção que está com problemas estruturais ou que necessita de investimento maior que a disponibilidade financeira do cliente. Nesta hora coloca, de forma clara e objetiva, que não irá desenvolver o trabalho.

Ela considera que o “*tema de casa*” e as reuniões iniciais são a base para a elaboração do briefing, mas não são definitivas. Em todas as oportunidades de contato com o cliente novas demandas são agregadas ao briefing, no entanto não é possível registrar formalmente tudo, algumas informações ficam na memória.

Por princípio procura seguir a vontade dos usuários, mas tenta sempre passar novas referências a eles. Esclarece; *“... para maior parte das pessoas falta cultura, conhecimento, visão do todo e não falta de raciocínio”*. Os clientes amadurecem recebendo informações e o resultado final supera a expectativa.

Para cada cliente é criada uma pasta com as definições de acabamentos e materiais escolhidos. São amostras de tecido, de cores, de madeira, etc. Este conteúdo será útil na execução, pois o padrão do empregado, que trabalha neste setor, é muito baixo. Este comportamento foi adotado a fim de auxiliá-los a alcançar os resultados esperados.

Em um momento de reflexão comenta que não teria como trabalhar sem um método, sem organizar as etapas, apesar de parecer informal é a gestão do projeto que comanda o trabalho. E complementa: *“Talvez o briefing, com todas as etapas registradas, funcione para multiplicar trabalhos... Talvez essa minha metodologia já não sirva mais”*.

4.2 Sistematização dos Resultados

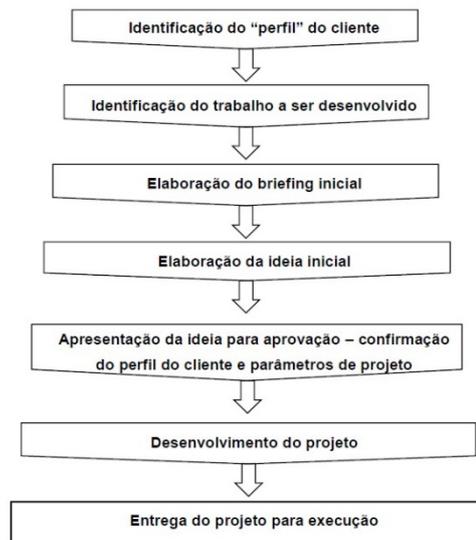
Entre o briefing e a conclusão do projeto existe uma série de etapas (ASHBY; JOHNSON, 2011). Nas entrevistas realizadas observou-se que escritórios com diferentes estruturas organizacionais, apresentam uma dinâmica bastante similar na coleta de informações e definição do perfil do cliente, para elaboração do briefing. Consultam e complementam o briefing durante o processo que, de modo geral, acontece de forma linear e continua. A figura 1 apresenta um esquema do processo de briefing utilizado pelos escritórios. Cabe salientar que em um deles, a elaboração da ideia inicial era feita antes da etapa de elaboração do briefing (escritório C). Às vezes pode ser uma estratégia interessante se o cliente apresenta dados conflitantes como forma de orientá-lo em suas ideias.

O processo de projeto tem início com a identificação do “perfil” do cliente. Consiste basicamente na obtenção de informações a respeito das necessidades, sonhos, gostos, estilo de vida e expectativas dos futuros usuários do ambiente a ser criado.

No segundo passo ainda tratam de identificação, porém neste momento o foco é o espaço físico, para determinar o trabalho a ser desenvolvido no escritório (plantas, perspectivas, detalhamentos, etc.). São feitas visitas ao local, analisadas plantas existentes e legislação.

A etapa seguinte quando a junção, a organização e o registro das informações estiverem feitos é elaborado o briefing.

Figura1 - Esquema do processo de briefing utilizado pelos escritórios.



Fonte: Autora.

A partir do briefing começam a elaboração da ideia inicial. São gerados leiautes, croquis, esboços e imagens em busca soluções para o ambiente. Neste momento são identificadas restrições e alternativas de projeto.

Para aprovação da ideia inicial, é apresentado ao cliente um conjunto de imagens ilustrativas, sugestões de acabamentos e algumas plantas técnicas. Neste momento procuram conscientizar o cliente das limitações técnicas, físicas e operacionais. São definidos prazos e registradas novas solicitações. Esta é a ocasião em que o cliente dá o *feed-back* e o briefing passa por uma revisão.

Com as ideias aprovadas pelo cliente, o profissional tem a segurança necessária para desenvolver o projeto de design de interiores. Representar graficamente todos os elementos necessários para a perfeita compreensão do proposto. Na maioria das vezes é elaborado um memorial descritivo e são solicitados orçamentos.

A última etapa deste processo é a entrega do projeto para execução. O projeto final contempla as demandas do briefing. Necessariamente não será o briefing inicial, pois ele poderá ter sofrido alterações durante o processo de elaboração do projeto.

4.3 Questões de Resultados

Pode-se observar que os arquitetos de interiores entrevistados utilizam um método de projeto notavelmente semelhante, porém eles se referem as etapas de maneira distinta e às vezes deixam de citar algumas. Para a maioria

deles, o processo tem início com uma primeira conversa entre o cliente e o usuário, momento em que inicia a elaboração do briefing. Depois, é feita uma ou mais visitas ao local (normalmente já construídos) e realizado um levantamento físico. A partir deste ponto inicia o chamado “*estudo preliminar*”. Alguns apresentam esse estudo ao cliente, outros utilizam essa fase apenas como base para desenvolver o projeto para o “anteprojeto”. Este, na maioria dos escritórios, é utilizado como ferramenta para aprovação da proposta de soluções concebida pelo escritório. O projeto final abrange uma parte gráfica técnica e ilustrativa, orçamentos e indicação de fornecedores. Ele é desenvolvido a partir do aceite do anteprojeto. Faz parte do processo o profissional ou de alguém da equipe acompanhar o cliente a lojas de materiais de construção e de decoração. Apesar de todo este processo ter um método definido, há pouca sistematização na prática do desenvolvimento do projeto de interiores, pois as alterações solicitadas pelo cliente são frequentes, e a maioria dos escritórios abordados procura se adaptar. Verificou-se, de forma indireta, que esta ausência de sistematização pode gerar equívocos na relação da demanda com o os prazos estabelecidos. Pois quando o tempo não é suficiente, algumas etapas são excluídas a fim de acelerar o processo.

4.4 Discussão

Assim como exposto por Siqueira e Costa Filho (2015), dois escritórios solicitam aos clientes que respondam a um questionário inicial, como forma de obter e registrar informações. O questionário também serve para fazer com que o cliente tenha mais consciência de suas solicitações. No entanto, os profissionais não se referiram a complementar o briefing com informações disponíveis na bibliografia, como sugerido por estes autores.

Os escritórios consultados procuram apresentar a ideia proposta de forma surpreendente e atraente com o objetivo de seduzir o cliente. O que é eficiente segundo diversos autores (NORMAN, 2008; TONETTO, 2012). Entretanto, concordam que os aspectos funcionais e ergonômicos, normalmente melhor registrados no briefing, são os argumentos principais nas considerações do profissional para influenciar as decisões do cliente. Siqueira e Costa Filho (2015) observam que a otimização funcional é percebida de maneira prática e aprovada rapidamente como vantagem, enquanto as características estéticas são avaliadas de forma subjetiva e seu valor é variável.

Os profissionais se referem ao cliente como a pessoa responsável pela contratação dos serviços, na maioria das vezes esta é a pessoa que participa da elaboração do briefing junto com o escritório. Porém, esta forma de trabalhar pode gerar projetos com falhas, uma vez que o usuário real não é consultado

(CHUNG; KUMARASWAMY; PALANESWARAN, 2009). Salientam a importância de serem consultados todos os interessados, mas que nem sempre é possível.

O representante do escritório D fez referência à diversidade familiar dos dias atuais e que suas peculiaridades devem ser percebidas pelos profissionais na elaboração do briefing. Uma diversidade de pessoas compõe a nova família, é necessário refletir sobre a maneira como os indivíduos se sentem (OLIVEIRA, 2009).

Mesmo com escassa sistematização no processo de coleta de informações, afirmam que as demandas são reconhecidas e registradas no briefing. Porém percebe-se, de forma indireta, que eventualmente ocorre das informações se perdem no andamento do projeto, o que pode comprometer o resultado final.

Questionados sobre a satisfação dos clientes, dois escritórios se referiram a prática de avaliação após a ocupação. Os demais comentaram que os clientes voltam a contrata-los e recomendam o escritório para terceiros, o que classificam como a melhor maneira de avaliar a satisfação dos usuários.

5 CONCLUSÃO

Raros estudos do processo de elaboração do briefing de design de interiores são encontrados. Na sua maioria são trabalhos relativos a design de produtos e da área da construção civil, não focados na diversidade de demandas dos escritórios de design de interiores.

Os profissionais consultados entendem que desde o início, quando o cliente apresenta suas demandas, ocorre uma interação entre designer e cliente para desenvolver uma definição mútua de como será o projeto (PATON; DORST, 2011). A confusão na maneira como estes profissionais colocaram suas ideias sobre o briefing reflete as diferenças de entendimento e atuação de cada profissional, que por vezes atuam de forma distinta. Procurou-se minimizar chances de possíveis incompreensões no tópico de sistematização dos resultados.

Ainda que, o briefing como ponto de partida para o projeto de design de interiores seja uma ideia amplamente aceita, as tarefas relacionadas à sua elaboração e as combinações para sua definição não são regularmente analisadas. Um briefing aceito, que é entendido e acordado, deve ser aquele em que as demandas do designer e as necessidades dos usuários interajam e combinem (PATON; DORST, 2011). As respostas recebidas demonstram a forma empírica com que os profissionais elaboram e fazem uso do briefing.

Mesmo sendo de forma empírica, nota-se que o objetivo do briefing costuma ser atingido. Reformulando a avaliação preliminar do contexto do cliente e do designer e assim gerando uma visão possível do projeto para ambas as partes (PATON; DORST, 2011).

Foi possível perceber que para estes escritórios de design de interiores terem condições de desenvolver seus projetos, fazem uso de estratégias de gestão de projetos, mesmo que não saibam como sistematizar sua forma de gerir. Provavelmente os profissionais considerem que eles têm uma forma própria de gerir seus projetos, e com o passar dos anos adquirem experiência e acumulam habilidades através das práxis. Além desta particularidade, são pressionados a abreviar o tempo de desenvolvimento do projeto. Esse tipo de pressão de gerenciamento provavelmente faz com que eles não sigam uma linha estrita no processo de gestão de projetos.

Admite-se que a pesquisa conseguiu satisfazer seu propósito de caracterizar como os escritórios consultados utilizam o briefing em seus processos de projeto de interiores. Constatou o reconhecimento da importância do briefing, como parte integrante de todo o processo, não apenas como parte de um estágio inicial.

Observou-se que o papel do briefing está se expandindo junto com o crescimento das necessidades impostas pela vida moderna. E que a elaboração do briefing não é uma fórmula comum para todos os processos. Cada escritório possui suas peculiaridades e conceitos. Além destas características, a forma de elaborar o briefing pode ser alterada de acordo com o tamanho e a complexidade do trabalho a ser desenvolvido, assim como o grau de exigência do cliente.

Este estudo apresentou uma limitação quanto ao número de respondentes. Uma nova investigação, com uma amostra maior, poderá verificar se existem diferenças significativas na forma de utilização do briefing na gestão de projetos de design de interiores a partir das informações obtidas nesta primeira pesquisa.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maurício Bergenthal. Análise da gestão de projetos de design nos escritórios e prestadores de serviços em design de Porto Alegre/RS: proposta baseada em estudos de caso. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

ASHBY, Michael; JOHNSON, Kara. Materiais e design: arte e ciência da seleção de materiais no design do produto. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS DE INTERIORES - ABD. Código de ética. Disponível em: <https://abd.org.br/codigo-de-etica>. Acesso em: 9 mar. 2017.

BAXTER, Mike. Projeto de produto guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

BRASIL. Lei nº 13.369, de 12 de dezembro de 2016. Dispõe sobre a garantia do exercício da profissão de designer de interiores e ambientes e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2016. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/L13369.htm. Acesso em: 9 mar. 2017.

BRUCE, Margaret; COOPER, Rachel; VAZQUEZ, Delia. Effective design management for small businesses. *Design Studies*, Oxford, v. 20, n. 3, p. 297-315, 1999. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0142694X98000222>. Acesso em: 5 maio 2018.

CHUNG, Jack K. H.; KUMARASWAMY, Mohan M.; PALANESWARAN, Ekambaram. Improving megaproject briefing through enhanced collaboration with ICT. *Automation in Construction*, Amsterdam, v. 18, n. 7, p. 966-974, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.autcon.2009.05.001>. Acesso em: 9 nov. 2018.

DEJEAN, Joan. O século do conforto. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

GORB, Peter. The business of design management. *Design Studies*, Oxford, OX, v. 7, n. 2, p. 106-110, 1986. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0142694X86900232>. Acesso em: 5 mar 2017.

HUPPATZ, Daniel J. The first interior? reconsidering the cave. *Journal of Interior Design*, New Jersey, NY, v. 37, n. 4, p. 1-8, 2012. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1939-1668.2012.01081.x>. Acesso em: 9 mar. 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MORAIS, Vânia Baptista; BERNARDES, Maurício Moreira Silva; LINDEN, Julio Carlos de Souza Van Der. Análise de matrizes curriculares de cursos de design de interiores no Brasil focalizando conteúdos de gestão de projetos. *Revista D: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade*, [Porto Alegre], v. 7, n. 1, p. 5-30, 2015. versão online. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/140685>. Acesso em: 5 mar. 2017.

NORMAN, Donald A. Design emocional. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Gilberto; MONT'ALVÃO, Cláudia. Método de design de interiores no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ERGONOMIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 6., 2016, Recife, PE. Blucher Design Proceedings, São Paulo, SP, v. 2, n. 7, p. 6-9, maio 2016.

OLIVEIRA, Nayana Hakime Dutra. Família contemporânea. São Paulo: Unesp, 2009. E-book. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/965tk/pdf/oliveira-9788579830365-03.pdf>. Acesso em: 5 mar. 2017.

PATON, Bec; DORST, Kees. Briefing and reframing: a situated practice. Design Studies, Oxford, OX, v. 32, n. 6, p. 573-587, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.destud.2011.07.002>. Acesso em: 5 mar. 2017.

PHILLIPS, Peter L. Briefing: a gestão do projeto de design. São Paulo: Blucher, 2008. v. 1.

SAVAGE, George; FRIEDMANN, George Arnold A. Principles of interior design. In: ENCYCLOPAEDIA Britannica. London, UK: [s. n] 2017. p. 1-43.

SIQUEIRA, Cecília Nunes; COSTA FILHO, Lourival Lopes. As necessidades dos usuários nos espaços residenciais, na percepção de arquitetos e designers de interiores. Estudos em Design, Rio de Janeiro, RJ, v. 23, n. 3, p. 36-45, 2015. Disponível em: <http://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/267>. Acesso em: 5 mar. 2017.

TONETTO, Leandro Miletto. A perspectiva cognitiva no design para emoção: análise de concerns em projetos para a experiência. Strategic Design Research Journal, Porto Alegre, RS, v. 5, n. 3, p. 99-106, 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2012.53.01>. Acesso em: 9 mar. 2017.

YU, Ann T. W.; SHEN, Qipimg; KELLY, John; HUNTER, Kirsty. An empirical study of the variables affecting construction project briefing/architectural programming. International Journal of Project Management, Guildford, UK, v. 25, n. 2, p. 198-212, 2007. Disponível em: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0263786306001475>. Acesso em: 5 mar. 2017.

Data de submissão: 2017-07-17

Data de aceite: 2019-04-19