

Comportamento Do Consumidor De Decoração De Interiores Durante A Pandemia

FERNANDA TORETTI¹
MIRELA JEFFMAN DOS SANTOS²

Data de submissão: 20/02/2021. Data de publicação 31/05/2021.

RESUMO

A pandemia do Coronavírus ocasionou transformações expressivas na vida de toda a população do mundo, desde hábitos de lazer até a configuração das atividades profissionais. A necessidade de permanecer mais tempo em casa levou as pessoas a repensarem esses ambientes, o que se revelou uma oportunidade para o setor de decoração de interiores, que experimentou aumento expressivo da demanda. O estudo objetivou analisar o comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia. O levantamento quantitativo realizado com consumidores deste segmento revelou que mais de 80% passou a reparar mais na sua casa, 78,5% sentiram vontade de modificar ou adaptar o ambiente dos seus lares durante a pandemia e 63,1% compraram itens de decoração. 76,9% afirmaram que preferem investir no ambiente da sala de estar e os itens preferidos são vasos de plantas e quadros. Quando o assunto é decoração, os respondentes associam as sensações de bem-estar e conforto.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Pandemia. Decoração de Interiores.

ABSTRACT

The Coronavirus pandemic caused expressive changes in population's life all over the world, from leisure habits to configuration of professional activities. The need to stay home longer made people to rethink these environments, which proved to be an opportunity for the interior decoration sector, which experienced a significant increase on demand. The study aimed to analyze the consumer behavior of interior decoration during the pandemic. The quantitative survey carried out with consumers in this segment revealed that more than 80% started to pay more attention in their homes, 78.5% felt the desire to modify or adapt the environment of their homes during the pandemic and 63.1% bought decorative items. 76.9% mentioned that they prefer to invest in the living room environment and the favorite items are plant vases and pictures. When it comes to decoration, the respondents associate feelings of well-being and comfort.

Keyword: Consumer behavior. Pandemic. Inner decoration.

¹ Bacharel em Design de Produto (UCS) e Pós-Graduada MBA em Marketing com Ênfase em Vendas (IBGEN)

² Doutora em Administração, Mestre em Administração e Negócios e Bacharel em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professora da Pós-Graduação IBGEN

1 INTRODUÇÃO

A pandemia causada pelo novo Coronavírus, que atinge hoje os cinco continentes do mundo, ocasionou transformações expressivas para toda a população. Abrangendo desde mudanças econômicas e sociais, até atividades profissionais e hábitos de lazer, a pandemia levou ao isolamento social e a paralisação de atividades econômicas em diversos setores, no sentido de preservar a saúde das pessoas, que passou a ser ameaçada.

O isolamento social e a privação da liberdade causados pela quarentena influenciaram o modo de vida das pessoas. Em meio à crise, o mundo aprendeu a se adaptar à nova realidade e encontrou novas formas para manter suas atividades em movimento. Inúmeras pessoas aderiram ao *home office*, escolas implementaram o ensino à distância, negócios digitais foram lançados e o e-commerce ganhou uma aceitação até então desconhecida. Tudo isso apoiado na tecnologia que viabilizou novas formas de fazer as coisas.

Essa nova maneira de viver pode ter antecipado a formação de hábitos que já se refletiam de alguma forma na nossa rotina, como a possibilidade de se comunicar à distância e a adaptação do lar como espaço pessoal e profissional. Muitas pessoas se viram convidadas a olhar para o seu ambiente domiciliar de um modo mais profundo, analisando o espaço de modo a contemplar múltiplas atividades e objetivos em um só lugar. Quem ainda não tinha visto o imóvel como um refúgio, teve tempo de reparar nos detalhes, organizá-lo e talvez até transformá-lo. A nova percepção sobre as necessidades de moradia levou os indivíduos a priorizarem o bem-estar e o estilo de vida que uma residência pode proporcionar. Neste sentido, a valorização do espaço de habitação trouxe, em meio à crise, novas possibilidades para o mercado da decoração de interiores.

Em recente pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em parceria com a Konduto, observou-se um aumento de 23,61% no número de vendas de móveis e itens de decoração entre 1º de março e 30 de abril de 2020, mostrando que durante a pandemia cresceu o interesse por pequenas reformas e projetos de decoração.

Para não ter que frequentar locais públicos e correr o risco de contaminação, as pessoas estão buscando segurança, realizando suas compras online. Neste cenário o e-commerce ganhou força e passou a ser a melhor opção de venda, pois o consumidor recebe seu produto em casa com o menor contato físico possível. Dessa forma, muitas empresas do



segmento têm se reinventado, a fim de oferecer uma melhor e mais cômoda experiência de compra ou serviço, principalmente no meio digital. Outro canal de interação que vem se destacando nesse período de isolamento são as videoconferências, pelas quais se torna possível o estreitamento de relações que ofereçam praticidade aos consumidores.

A Decode, empresa de data *analytics* do BTG Pactual (2020) (maior banco de investimentos da América Latina), em recente pesquisa mapeou dados do ambiente digital, apontando como o comportamento do consumidor mudou no período. Um dos destaques da pesquisa está nas pessoas buscarem por formas de adaptarem suas casas a um ambiente de trabalho. A busca por “cadeira para *home office*”, por exemplo, aumentou em 280%, além das plataformas de *Web Meeting*, como Zoom, Teams e Webex, que registraram um pico de buscas de 519% no primeiro mês da quarentena.

O mercado de decoração é um dos setores que mais cresce no Brasil. De acordo com estudo realizado pela Inteligência de Mercado do ABCasa Business Intelligence em parceria com o IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), a produção do setor no Brasil movimentou 38,5 bilhões de reais, sendo 20,8 mil unidades produtoras, empregando 342 mil funcionários em 2019. Neste mesmo ano, o varejo do setor movimentou 83,8 bilhões de reais em venda, em 170,8 pontos, gerando mais de 2 milhões de empregos. Outro ponto que vale destacar está relacionado ao consumo nacional interno, cujas classes consumidoras mais relevantes são: a Classe B (36,9%), seguido de Classe C (31,8%), e a Classe A, representando a menor fatia de mercado (13,2%).

Com isso, percebe-se que o segmento da decoração vem ganhando força no cenário nacional, gerando empregos e movimentando a economia. Sendo assim, em meio as novas necessidades impostas neste período, o presente trabalho teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia e propor melhorias para marcas e empresas do ramo da decoração, através de soluções que agreguem valor aos seus produtos e serviços e melhorem as vendas, estreitando ainda mais as relações com os clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Entender o que as pessoas consomem em produtos e serviços e identificar os fatores que as influenciam na hora da compra, é necessário para entender o comportamento do



consumidor. Segundo Kotler (2017), as empresas começaram a olhar para os consumidores como seres humano que estão sempre em busca de algo para solucionar os problemas e satisfazer seus desejos de forma voltada para seus valores, buscando sua total satisfação, tanto emocional quanto espiritual. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Assim conseguindo fazer com que seus clientes alcancem a satisfação de suas necessidades físicas e emocionais.

Solomon (2011) deixa claro que para manter um relacionamento sólido entre cliente e marca é necessário fazer uma analogia entre aprendizado e memória, pois as organizações empresariais que aguçarem a memória de seus consumidores de várias maneiras, como propagandas que os façam lembrar de fatos que já haviam esquecido, irá fortalecer sua imagem e vínculo. Desta forma, este estímulo cognitivo será capaz de fazer com que a marca permaneça na memória de seus consumidores por períodos maiores.

No que se refere ao mercado de decoração de interiores, segundo um levantamento feito em 2018, pelo SEBRAE (2020), o mercado imobiliário brasileiro observou sinais de retomada, abrindo caminho para uma maior oferta de serviços de decoração. Somente neste ano, lojas especializadas no segmento de decoração registraram crescimento de 4%, movimentando R\$ 77,4 bilhões e deixando em evidência a atuação de arquitetos e designers de interiores, além de empresas relacionadas ao ramo.

Com isso, nota-se que devido ao bom desempenho da construção civil e do setor imobiliário nos últimos anos e ascensão das classes, o mercado de decoração segue em crescimento no Brasil. O segmento tem despertado o interesse de consumo em públicos que antes não movimentavam o setor.

Segundo o ABCasa (2020), se levadas em consideração todas as classes e gêneros, a classe B1 (69%) e as mulheres (61%) são os públicos que mais gostam de comprar essa categoria pela internet. Logo em seguida aos produtos de higiene pessoal e beleza, surgem as compras de itens de decoração e utilidades domésticas (50%). Entre as regiões brasileiras que mais consomem artigos para casa, o Sudeste tem a maior participação (46,2%), seguido por Nordeste (18,7%), Sul (20,7%), Norte (6,9%) e Centro-Oeste (7,4%).

A pesquisa “Tendências do Consumidor em Supermercados” realizada entre 2018 e 2019 pela Associação Paulista de Supermercados -APAS- (2019), conduzida pelo IBOPE Inteligência, revela o perfil do consumidor brasileiro, que vive a era do *omnichannel*. Ainda



que voltada para os supermercados, os resultados da pesquisa também indicaram comportamentos sobre artigos de casa e decoração.

O estudo, que ouviu mais de 2.000 brasileiros acima de 16 anos, representando um universo de 162 milhões de pessoas de diferentes classes sociais e idades, mostra que nos quatro cantos do Brasil o setor de vendas está diante de um consumidor multicanal. A pesquisa apontou que 15% dos consumidores brasileiros já fazem suas compras de produtos pela internet. Esta preferência atinge 19% na classe A e, na classe C1, 16%. Homens e mulheres estão praticamente empatados, com 15% e 14%, respectivamente, e este hábito é mais frequente entre jovens de até 24 anos – 18%, frente a 10% dos com 55 anos ou mais.

Com um mundo cada vez mais digital, a adaptação as mudanças na forma de se comunicar com seus consumidores se tornou imprescindível, ou seja, ser digital passou a ser uma necessidade. À medida em que as pessoas recorrem mais a canais *online* e móveis, mais os profissionais passam a estar dependentes de estratégias para vender seus produtos e serviços. Segundo a visão de Rogers (2017), “transformação digital não é questão de tecnologia, mas de estratégia.”

Para Morais (2020), é através da conectividade que as marcas precisam olhar suas estratégias. As pessoas se conectam à internet para se conectarem ao mundo. Nesse mundo está, em primeiro lugar, pessoas (amigos, familiares, colegas de sala, de trabalho) e depois, as marcas que entregam algo de valor. Kotler (2017) também explora como a conectividade alterou de forma radical a vida dos consumidores, bem como o que distingue esse novo tipo de consumidor, sua tendência a mobilidade.

Para Rogers (2017), na era digital, o relacionamento entre empresas e clientes está mudando drasticamente, vivemos um modelo de rede de clientes. Por isso, os clientes são o primeiro domínio da estratégia que deve ser repensado. As empresas passam a ter um novo papel: engajar-se com essas redes e buscar compreender suas relações e desejos.

Nas decorrências do mercado atual, todas as empresas devem considerar uma estratégia voltada para os meios digitais (KOTLER, 2017). Por mais que ainda existam centenas de lojas físicas concorrendo com lojas *online*, as decisões de compra são cada vez mais realizadas no meio digital. Sendo assim, independente do segmento da empresa, é importante ter presença *online* para estimular o interesse das pessoas e criar um relacionamento com seus possíveis clientes (DEISS; HENNEBERRY, 2019).



O *Think with Google* (2020) conduziu uma pesquisa para avaliar as tendências de consumo em um mundo pós-coronavírus e desenhar um perfil de intenções do consumidor após a reabertura das lojas físicas. A pesquisa apontou que 25% dos consumidores pretendem realizar apenas compras *online*, enquanto 24% farão a maior parte de suas compras na internet e uma menor parte em lojas físicas. Muitos consumidores não abriram mão de ir a lojas físicas, o que ocorreu não foi uma substituição total das lojas físicas pelas compras *online*, mas sim uma complementaridade entre as duas formas de consumir produtos e serviços.

Quanto ao comportamento do consumidor em relação a casa, uma pesquisa exclusiva da consultoria Brain Inteligência Estratégica, mostrou o que mudou na relação das pessoas com seus imóveis durante o período de isolamento social forçado pela pandemia do novo Coronavírus. O levantamento apontou que a cozinha passou a ser o ambiente mais utilizado da casa, e que a varanda se tornou indispensável. Os participantes do levantamento relataram grande dificuldade de adaptação para lidar com as atividades dentro de casa e que as áreas livres das residências ganharam bastante importância.

Outro ponto relevante da pesquisa se refere ao aumento do *home office* para 87% dos participantes. Por isso, é indispensável que a futura residência tenha um espaço adaptável para o trabalho. Isso não quer dizer espaço exclusivo, uma vez que as pessoas manifestaram fortemente o desejo de contarem com lugares flexíveis e adaptáveis. Garagem e áreas de lazer também se tornaram indispensáveis. Apesar disso, os consumidores não estão dispostos a gastar mais por isso. Ao todo, 66% dos entrevistados afirmaram que preferem pagar uma taxa de condomínio menor a ter grandes áreas de lazer.

Com a pandemia, a maioria dos brasileiros repensou a maneira como enxergava a casa, o trabalho e as formas de convivência. Vivenciando uma mudança gradual nos hábitos de consumo, com a população voltada para fazer tudo no lar, começaram-se a priorizar na casa mais flexibilidade e espaços multiuso que visam a qualidade de vida.

Através disso, o processo de decisão de compra de itens decorativos para a casa começou a ser pensada além da estética, mas através dela tornou-se possível amenizar os impactos da quarentena, proporcionando ambientes mais práticos e aconchegantes, trazendo mais conforto para o dia a dia, pois com uma casa mais confortável se pode tornar mais agradável o período de isolamento.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de decisão de compra se divide em cinco etapas, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de

alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, este último não será analisado neste trabalho.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), o reconhecimento da necessidade ocorre com a “percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão”. Portanto, quando o indivíduo já não está mais satisfeito com estado real ou quando o estado desejado aumenta, este reconhece uma necessidade que o impulsionará ao consumo.

Solomon (2011) descreve que a busca de informações acontece de duas formas, interna e externamente. A busca por informação interna é realizada por meio de memórias guardadas sobre muitos produtos já consumidos, mas geralmente a busca interna não é suficiente para a decisão de compra e necessita de um complemento, que é a chamada busca externa, estas poderão vir de amigos, mídia ou simplesmente através da observação das pessoas.

Para Kotler e Keller (2006), é de grande interesse para o profissional de marketing as principais fontes de informação a que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra. As fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos: Fontes pessoais (Família, amigos, vizinhos, conhecidos); Fontes comerciais (Propaganda, vendedores, representantes, embalagens, mostruários); Fontes públicas (Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo) e Fontes experimentais (Manuseio, exame, uso do produto, marketing para atender esta demanda).

As fontes que mais fornecem informações sobre o produto são as comerciais, no entanto, são as pessoais e públicas, as efetivas no processo decisório do consumidor, isso porque são autoridades independentes e desempenham a função de avaliadoras das diversas opções de escolhas (KOTLER; KELLER, 2006).

Na etapa da avaliação das alternativas, é importante ressaltar que existem muitas formas pelas quais o consumidor irá avaliar suas alternativas, mas segundo Kotler e Keller (2006), os modelos atuais tratam esse processo como cognitivamente orientado, isto é, consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente.

Alguns conceitos básicos facilitam o entendimento do processo de avaliação do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), o primeiro conceito é entender que o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos

benefícios na escolha do produto e terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade. Os atributos que interessam aos compradores variam de acordo com o produto. Os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados.

Segundo Kotler e Keller (2006), no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco sub-decisões: marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Kotler e Keller (2006) ainda afirmam que as compras de produtos para o dia a dia envolvem menos decisões e deliberações. Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca, em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final.

Partindo da ideia da complexidade existente em entender o comportamento do consumidor e o seu processo de compra, com base na fundamentação, irá se abordar na próxima etapa deste trabalho uma quantidade determinada de pessoas, para que através disso se possa mapear e investigar os principais fatores, ou aqueles considerados os mais importantes no processo de compra de decoração de interiores durante a pandemia causada pelo novo Coronavírus.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo teve como objetivo analisar o comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia causada pela Covid-19. Para alcançar este propósito, utilizou-se a abordagem quantitativa-descritiva, seguindo as recomendações de Malhotra (2001). Com o intuito de abranger grande quantidade de respondentes e analisar o comportamento de consumo de forma representativa, a coleta de dados se deu por meio de um *survey*, seguindo as orientações do mesmo autor.

Para compor a amostra de estudo utilizou-se o critério de conveniência. Neste sentido, foram convidados a participar da pesquisa clientes de uma empresa de decoração de interiores, que presta serviços nas áreas de projetos e consultorias de interiores e decoração, localizada no estado do Rio Grande do Sul. O convite foi estendido aos seguidores do perfil da empresa no Instagram.



O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário estruturado, que apresentou questões fechadas de múltipla escolha e questões em escala do tipo Likert de cinco pontos, novamente seguindo as orientações de Malhotra (2001). O questionário, gerado eletronicamente, foi constituído por 23 questões, divididas em 3 seções, incluindo dados socioeconômicos dos respondentes, percepção em relação ao seu lar durante a pandemia e consumo de produtos de decoração neste período.

A coleta de dados se deu por meio do envio do link do questionário eletrônico aos respondentes alvo via WhatsApp e Instagram, juntamente com o convite para participação da pesquisa, no mês de novembro de 2020. O link do questionário foi enviado para aproximadamente 200 pessoas, que satisfaziam as condições para participar da pesquisa: consumidores de produtos de decoração de interiores e/ou interessados nestes produtos. Após 15 dias corridos de coleta de dados, obteve-se 65 questionários válidos, representando 32,5% de taxa de retorno.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por meio da pesquisa realizada com clientes e seguidores da empresa de decoração de interiores, analisou-se o perfil da amostra pesquisada, especificamente em relação aos dados socioeconômicos. A tabela 1 apresenta os dados de caracterização da amostra.

Os participantes do estudo são, em sua maioria, mulheres. A faixa etária dominante é de 31 a 40 anos, seguido por de 18 a 30 anos, caracterizando um perfil jovem de consumidores. Como consequência a faixa etária, o estado civil com maior percentual de respostas foi solteiro. Já o grau de escolaridade se mostrou predominante o ensino superior completo e pós-graduação. Quanto ao perfil de renda, os respondentes estão bem distribuídos, com maior percentual nas faixas acima de quatro salários mínimos e de dois a três salários mínimos.

Na sequência, o questionário apresentou questões relacionadas a percepção dos respondentes quanto ao seu lar durante a pandemia e ao seu comportamento de compra e consumo de produtos para a casa durante este período. Em consequência da pandemia, 78,5% dos entrevistados afirmaram que passaram a ficar mais tempo em casa durante este período e 84,6% dos participantes afirmaram que mudaram a sua percepção em relação ao lar.

Tabela 1 - Dados de perfil da amostra

<u>IDADE</u>		<u>ESCOLARIDADE</u>	
18 a 30 anos	30,8%	Ensino Médio Incompleto	0,0%
31 a 40 anos	53,8%	Ensino Médio Completo	9,2%
41 a 50 anos	9,2%	Ensino Superior Incompleto	21,5%
51 a 60 anos	3,1%	Ensino Superior Completo	38,5%
Mais de 60 anos	3,1%	Pós-graduação	30,8%
TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

<u>ESTADO CIVIL</u>		<u>RENDA</u>	
Solteiro	47,7%	Até 1 salário mínimo	3,1%
União Estável	23,1%	De 1 a 2 salários mínimos	20,0%
Casado	24,6%	De 2 a 3 salários mínimos	27,7%
Divorciado	4,6%	De 3 a 4 salários mínimos	16,9%
Viúvo	0,0%	Acima de 4 salários mínimos	32,3%
TOTAL	100,0%	TOTAL	100,0%

<u>SEXO</u>	
Feminino	72,3%
Masculino	27,7%
TOTAL	100,0%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Essa mudança de percepção se deu especialmente pela necessidade de exercer atividades profissionais em casa. 84,6% trabalharam/trabalham em *home office* em pelo menos algum momento durante a pandemia, sendo que 55,4% afirmaram que precisaram adaptar algum espaço da casa para exercer suas atividades profissionais.

As sensações dos respondentes em relação a sua casa também foram modificadas ao longo da pandemia. 89,2% afirmaram que passaram a prestar mais a atenção em detalhes da sua casa que antes eram despercebidos, 78,5% relataram que se sentiram insatisfeitos com a suas casas e perceberam necessidade de reformar ou redecorar algum cômodo. As partes da casa que mais despertaram incômodo dos respondentes foram o dormitório (33%) e a sala (27%). Esses cômodos podem ter aparecido como predominantes de insatisfação pelo fato de, em geral, as pessoas os utilizarem também como escritórios, que foi uma demanda latente com o predomínio do *home office*. 64,6% dos respondentes afirmaram que passaram maior parte do tempo na sala das suas casas durante a pandemia.

Com relação ao comportamento de compra, 63,1% dos respondentes revelaram que compraram itens de decoração ou móveis durante a pandemia, 40% adquiriram itens decorativos ou utensílios domésticos, 38% adquiriram móveis, 15% compraram quadros e 7% adquiriram sofás, poltronas ou cadeiras. Dentre os itens decorativos e utensílios domésticos (40%) mais citados nas respostas estavam: utilidades domésticas para cozinha e decorações como luminárias, bandejas e vasos para sala de estar. Dentre os móveis (38%) que mais foram citados estavam: aparadores, mesas para *home office*, móveis soltos como mesas de canto, fruteiras e móveis para o dormitório.

Quando pensam em decorar ou reformar os seus lares, os participantes afirmaram que a sala de jantar e estar é o cômodo que mais lhe atrai (76,9%), seguido pela cozinha (9,2%) e dormitório (8%); sendo que os produtos preferidos para decoração são vasos com ou sem plantas (43,1%), quadros (33,8%) e esculturas (12,3%). Outros itens como bandejas, papéis de parede, tapetes, cortinas e plantas também foram citados pelos respondentes.

Em relação ao formato de compras dos itens decorativos durante a pandemia, os respondentes se mostraram divididos na preferência por lojas físicas e virtuais. 49,2% afirmaram que apreciam as duas experiências (física e virtual) e 44,6% consideram mais cômodo as compras online. No entanto, somente 23,1% afirmaram que adquiriram itens decorativos pela internet durante a pandemia por considerarem mais cômodo e mais barato, e 30,8% mencionaram que a sua decisão depende do produto que será adquirido, pois gostam de comprar nos dois formatos. 10,8% dos respondentes se mostraram mais resistentes a compra online e afirmaram que preferem lojas físicas, mesmo que represente preço superior. Essas respostas podem indicar certa preferência pela experiência física no ponto de venda. Os itens de decoração envolvem experiências táteis, além da visual, fazendo com que o consumidor sinta mais segurança quando tem a possibilidade de tocar os objetos a serem adquiridos.

Analisou-se também qual meio os entrevistados mais utilizam como fonte de pesquisa quando procuram por referências de projetos de interiores e itens decorativos na internet, os meios que aparecem em maior escala são, 44,6% Pinterest, 33,8% Instagram e 16,9% Google.

Por fim, os participantes foram questionados em relação ao significado de “decorar”, podendo expressar livremente as palavras que lhe viessem à mente. Os resultados mostraram a predominância dos termos “Bem-estar” e “Conforto”, conforme nuvem apresentada na

Figura 1. As palavras autoestima, funcionalidade, vida, organização e harmonia também foram destaque nesta resposta. Esses resultados refletem o significado simbólico da decoração para os participantes deste estudo. A decoração vai além dos aspectos físicos do ambiente e evoca diferentes sensações nos indivíduos, sendo interpretada como maior bem-estar, conforto e qualidade de vida; além de impactar na autoestima e realização do indivíduo. Esse resultado proporciona contribuição ao setor de decoração no sentido de compreender os produtos e serviços oferecidos ao consumidor na sua característica emocional, subjetiva e simbólica, que pode representar diferentes sentimentos ao consumidor.

Figura 1 – Nuvem de palavras: O que é decorar para você?



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Por meio desses resultados, observou-se o quanto a decoração está ligada a qualidade de vida das pessoas e se tornou fundamental nesse período de isolamento, no qual a maioria dos entrevistados passou muito mais tempo dos seus dias em casa. Constatou-se que a falta de cômodos bem projetados para este período, bem como o aumento do *home office* e acessos remotos, trouxeram insatisfação para muitos participantes e, conseqüente, a necessidade de readaptação de alguns ambientes por parte dessas pessoas, que buscaram uma melhor permanência dentro dos ambientes. Dessa forma, pode-se dizer que a decoração de interiores deixou de ser algo supérfluo e de acesso de uma minoria e passou a exercer grande importância dentro das casas, proporcionando conforto e bem-estar nesses espaços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor de decoração de interiores durante a pandemia da Covid-19. Para isso, verificou-se o processo de decisão de compra destas pessoas durante o período. Os objetivos foram atingidos por meio da aplicação de um *survey* com 65 consumidores de produtos decorativos e, através dela, pode-se constatar as mudanças que a pandemia provocou no comportamento do consumidor quanto ao consumo destes produtos.

O isolamento social está diretamente conectado com a mudança na relação das pessoas com seus lares, as quais passaram a estar mais tempo em casa, levando a uma maior valorização desses espaços. Estes ambientes começaram a carecer de mais conforto e comodidade e o surgimento dessas novas necessidades, anteriormente despercebidas, ganhou força neste período.

Com base na pesquisa, dentro dos quesitos avaliados, constatou-se um mercado em forte ascensão. Notou-se cada vez mais a procura por espaços confortáveis e que proporcionem bem-estar aos usuários, o que foi retratado na insatisfação dos respondentes com sua casa (78,5%) e a necessidade de reformar ou redecorar algum cômodo durante a pandemia.

A realização deste estudo deixou claro que o isolamento social levou muitas pessoas a repensarem os espaços que viviam até então. A ideia de tornar a casa um verdadeiro lar, aconchegante e confortável, levou a busca por repensar a organização dos espaços, sendo dessa forma indispensável a decoração de interiores para tornar isso possível. A tendência é que mesmo no pós-pandemia, estes hábitos se perdurem e sigam incorporados nos comportamentos de compra desse consumidor. Por esta razão, se faz necessário as empresas estarem engajadas na oferta de produtos e estreitar os relacionamentos com seus clientes, através de soluções eficazes, que melhorem o dia a dia das pessoas e lhes proporcionem maior satisfação dentro dos seus lares.

Diante disso, sugere-se que estudos futuros ampliem o escopo desta pesquisa, considerando uma amostra mais abrangente com consumidores em outros contextos. Com o intuito de acompanhar o nível de satisfação dos consumidores, recomenda-se a repetição da pesquisa com periodicidade anual.



REFERÊNCIAS

ABCasa. **Dados sobre a produção do setor.** 2020. Disponível em: <https://abcasa.org.br/bi/>. Acesso em: 26 out. 2020.

ABCasa. **Tendências do consumidor de supermercados: itens de decoração e UD estão entre os mais comprados pela internet.** 2019. Disponível em: <https://abcasa.org.br/itens-de-decoracao-e-ud-estao-entre-os-mais-comprados-pela-internet/>. Acesso em: 27 out. 2020.

ABC da Comunicação. **O legado da quarentena para o consumo aponta os setores em alta e em baixa.** 2020. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/btg-pactual-e-decode-pesquisa-o-legado-da-quarentena-para-o-consumo-aponta-os-setores-em-alta-e-em-baixa/>. Acesso em: 14 out. 2020.

APAS – Associação Paulista de Supermercados. **Pesquisa Tendências do Consumidor em Supermercados 2018/2019.** 2019. Disponível em: <https://portalapas.org.br/consumidor-dos-supermercados-ja-chegou-na-era-omni-channel-revela-pesquisa-da-apas/>. Acesso em: 30 out. 2020.

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

BTG Pactual Digital. **Especial Coronavírus.** 2020. Disponível em: <https://lp.btgpactualdigital.com/especial-coronavirus>. Acesso em: 14 out. 2020.

Brain Inteligência Estratégica. **O novo imóvel para o (não tão) novo normal,** 2020. Disponível em <https://brain.srv.br/o-novo-imovel-para-o-nao-tao-novo-normal-2/>

DEISS, Ryan; HENNEBARRY, Russ. **Marketing digital para leigos.** Traduzido por Samantha Batista. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

EMPRESÔMETRO. **O vasto mercado brasileiro de decoração.** 2020. Disponível em: <https://blog.empresometro.com.br/o-vasto-mercado-brasileiro-de-decoracao/>. Acesso em: 27 out. 2020.

EXAME. **Mercado Imobiliário: 5 coisas que mudaram na relação das pessoas com suas casas na pandemia.** 2020. Disponível em: <https://exame.com/mercado-imobiliario/5-coisas-que-mudaram-na-relacao-das-pessoas-com-suas-casas-na-pandemia/>. Acesso em: 28 out. 2020.

IBDI – INSTITUTO BRASILEIRO DESIGN DE INTERIORES. **Durante a Pandemia Cresce Interesse por Pequenas Reformas e Projetos de Decoração.** 2020. Disponível em: <https://ibdi-edu.com.br/pandemia-cresce-projetos-de-decoracao/>. Acesso em: 27 out. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.



KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MORAIS, Felipe. **Transformação Digital: Como a inovação digital pode ajudar seu negócio nos próximos anos**. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROGERS, David L. **Transformação digital: Repensando o seu negócio para a era digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

SEBRAE. **Serviços de decoração ganham espaço no setor de casa e construção**. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/sis-servicos-de-decoracao/>. Acesso em: 27 out. 2020.

SEBRAE. **Coronavírus: O impacto das vendas online**. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 14 out. 2020.

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

SHOPIFY. **Comportamento do consumidor: dados e desafios durante a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 28 out. 2020.

TERRA. **Otimismo marca o início de 2020 no segmento de artigos para casa e decoração**. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/otimismo-marca-o-inicio-de-2020-no-segmento-de-artigos-para-casa-e-decoracao,7b612a600cc5a2f3c3058e7eea5f2ef3kn6lz522.html>. Acesso em: 27 out. 2020.

THINK WITH GOOGLE. **O pós-pandemia: como usar o novo contexto a favor dos nossos negócios**. 2020. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/o-pos-pandemia-como-usar-o-novo-contexto-a-favor-dos-nossos-negocios/> Acesso em: 30 out. 2020.