

# O FUTURO DO MERCADO DE ARQUITETURA EM POA →

Intenção de compra de serviços e produtos de arquitetura e design em Porto Alegre na economia pós-pandemia

[  
CASA DE  
ALESSA  
]



CASA DE ALESSA /  
DESIGN / ARQUITETURA  
/ PESQUISA / PANDEMIA  
MERCADO / 2020

“Se você não pode se dar ao  
luxo de perder tempo, nunca  
encontrará a verdade”.

Yuval Harari

Desafiados a reinventar negócios e fortalecer relacionamentos, nós da Casa de Alessa nos preocupamos em encontrar maneiras para sobreviver à crise global pós-Covid. Especialistas preveem que quando tudo isso acabar, viveremos uma realidade totalmente nova, ainda não possível de visualizarmos com a necessária clareza.

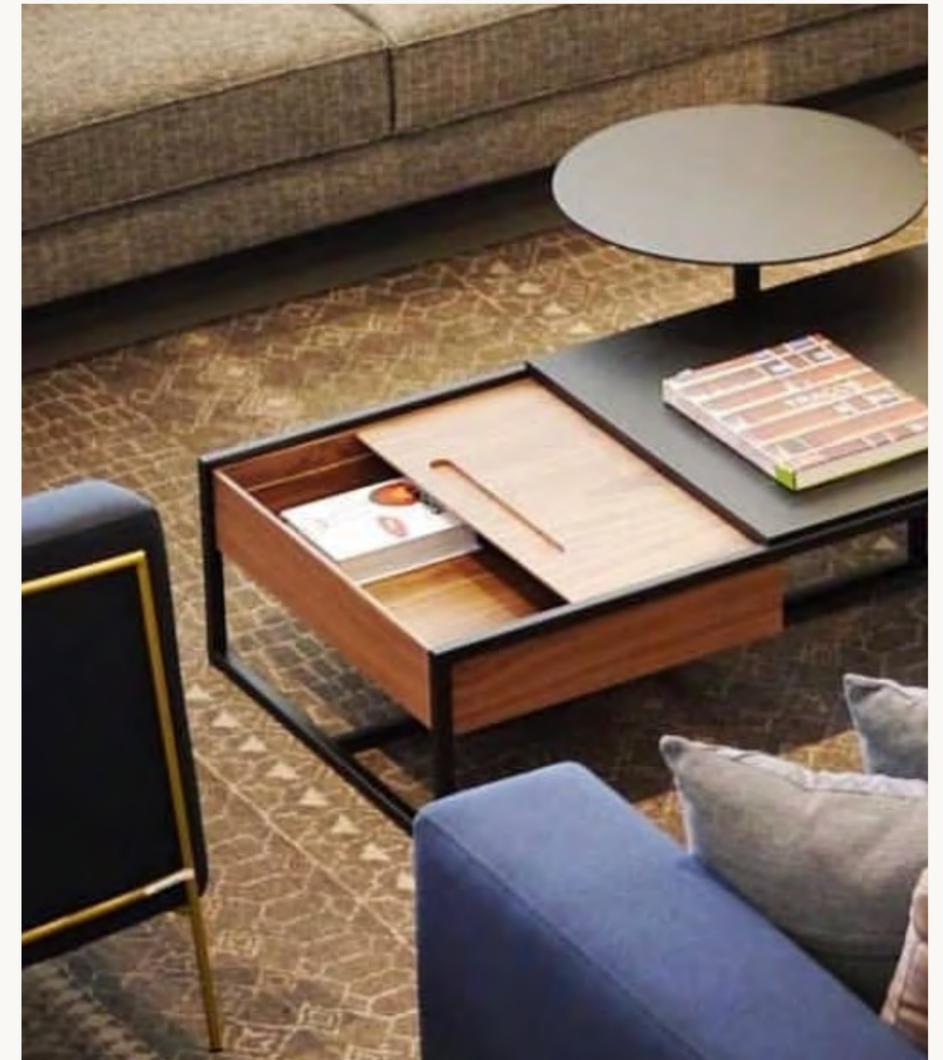
Com o propósito de se preparar para essa nova realidade, realizamos esta pesquisa para conhecer com mais profundidade futuras necessidades e/ou aspirações dos clientes de alto padrão no consumo de serviços e produtos de arquitetura em Porto Alegre.



Percebemos em nossa  
pesquisa um consumidor muito

# CONECTADO

com as tendências globais de  
comportamento pós-pandemia.



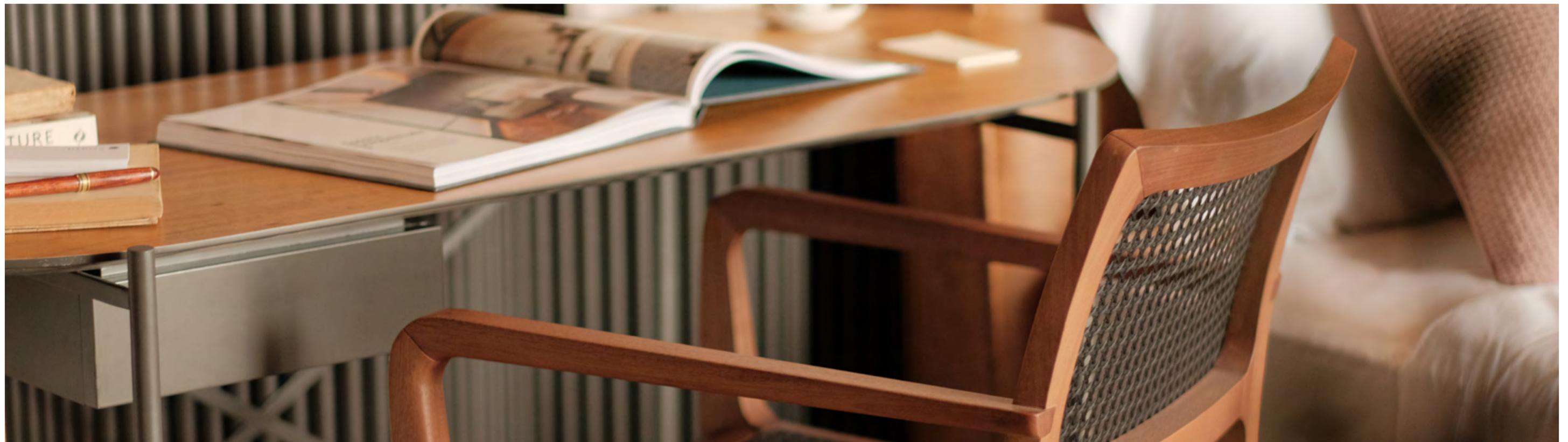
DESIGNER

LUAN DEL SAVIO

**MESA CENTRO QUINN**

“A pandemia redefine o sistema das nossas necessidades. Será que eu preciso das mesmas coisas que eu precisava há alguns meses atrás?”.

Valéria Brandini - Ph.D em Antropologia em entrevista exclusiva para a Cordão Estratégia.



# A GRANDE PREOCUPAÇÃO É GARANTIR O BEM-ESTAR PRÓPRIO E DA FAMÍLIA

Para 72%  
a grande  
preocupação na  
pandemia foi a saúde  
da família, portanto  
alimentação, saúde  
mental e outras  
atividades precisaram  
ser repensadas.

---

**Fonte: Pesquisa Hibou  
Consumidor Classe A  
Julho 2020**





DESIGNER

GUILHERME WENTZ

**CABIDEIRO ARGOLA**

# ISSO DÁ FORÇA AO CALM-COMMERCE:

NEGÓCIOS QUE CONSEGUEM PROPORCIONAR UM MAIOR BEM-ESTAR PARA AS PESSOAS DEVEM CRESCER.

A forma como pensamos a casa deve sofrer muita influência do calm-commerce: o lar se transforma em um pequeno ecossistema: casa-

trabalho-lazer que deve garantir o conforto e o bem estar que antes eram distribuídos em outros locais.

# Venda de casas em Porto Alegre cresce 237% durante pandemia

Distanciamento social impulsiona vendas entre brasileiros de alta renda



A multiplicidade de papéis da casa incentivou a busca por lugares maiores e com mais acesso ao ar livre.

CASA DE ALESSA /

DESIGN / ARQUITETURA

**Mas, além do conforto e bem estar, a casa é o lugar que deve oferecer maior segurança:**

Agora, a arquitetura e o design também devem se voltar para materiais fáceis de limpar que exijam menos toque das mãos, além do investimento em tecnologias e materiais antivirais.

HOME / CORONAVÍRUS

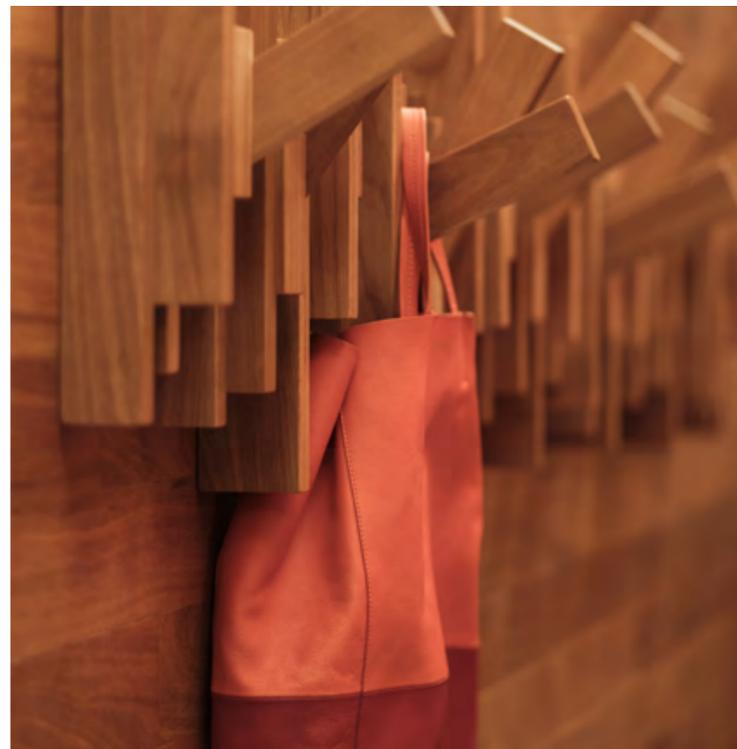
## **Covid-19: brasileiros criam roupa com tecnologia antiviral permanente**

Kit com máscara e camiseta usa fio de poliamida que bloqueia a contaminação cruzada entre a vestimenta e o usuário

Durante a pandemia da gripe espanhola a arquitetura das casas passou por alterações para facilitar a higiene. E acredita-se que estas tendências voltem a ganhar valor:



Hall de entrada para separar a “zona limpa” da “zona suja” da casa.



Sapateiras e cabideiros na entrada de casa.

DESIGNER  
PENDUREIRO

INGRID STEMMER



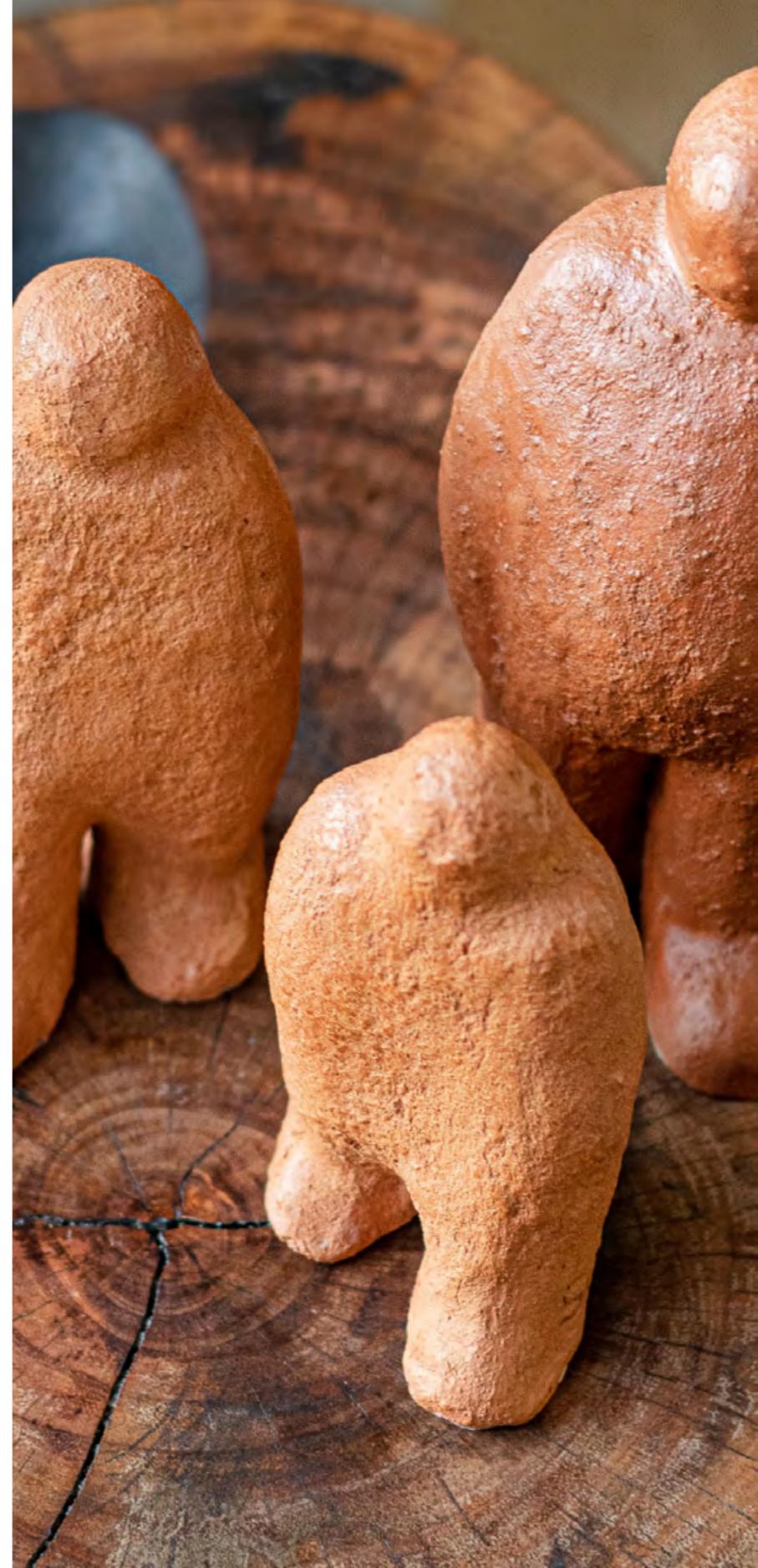
Lavabos para fazer a higiene logo na entrada.

OS ELEMENTOS  
NATURAIS E FEITOS  
À MÃO REMETEM  
AO HUMANO, À  
CALMA E BEM-ESTAR  
E GANHAM FORÇA  
NAS TENDÊNCIAS DE  
DECORAÇÃO.

“As organizações devem abraçar um novo ethos de design, que coloca o valor humano de volta no centro de suas inovações”.

---

Fonte: Trends FJORD



Transformar a casa em um lugar ainda mais agradável impulsionou as vendas ligadas à reforma e decoração em todas as classes sociais.

Pandemia de coronavírus

## Com mais tempo em casa, cresce venda de eletrodomésticos pela internet

A comercialização de alguns produtos pela internet aumentou mais de 100%, como no caso do aspirador de pó, que registrou crescimento de 116%

**Bruna Hemerly**

[brunahemerly@redgust.com.br](#)

| Na quarentena

## Cresce interesse por pequenas reformas e projetos de decoração durante a pandemia

Por Sharon Abdalla [18/05/2020] [11:42]

 1 COMENTÁRIOS 

DESIGN / ARQUITETURA  
/ PESQUISA / PANDEMIA  
/ 2020



DESIGNER

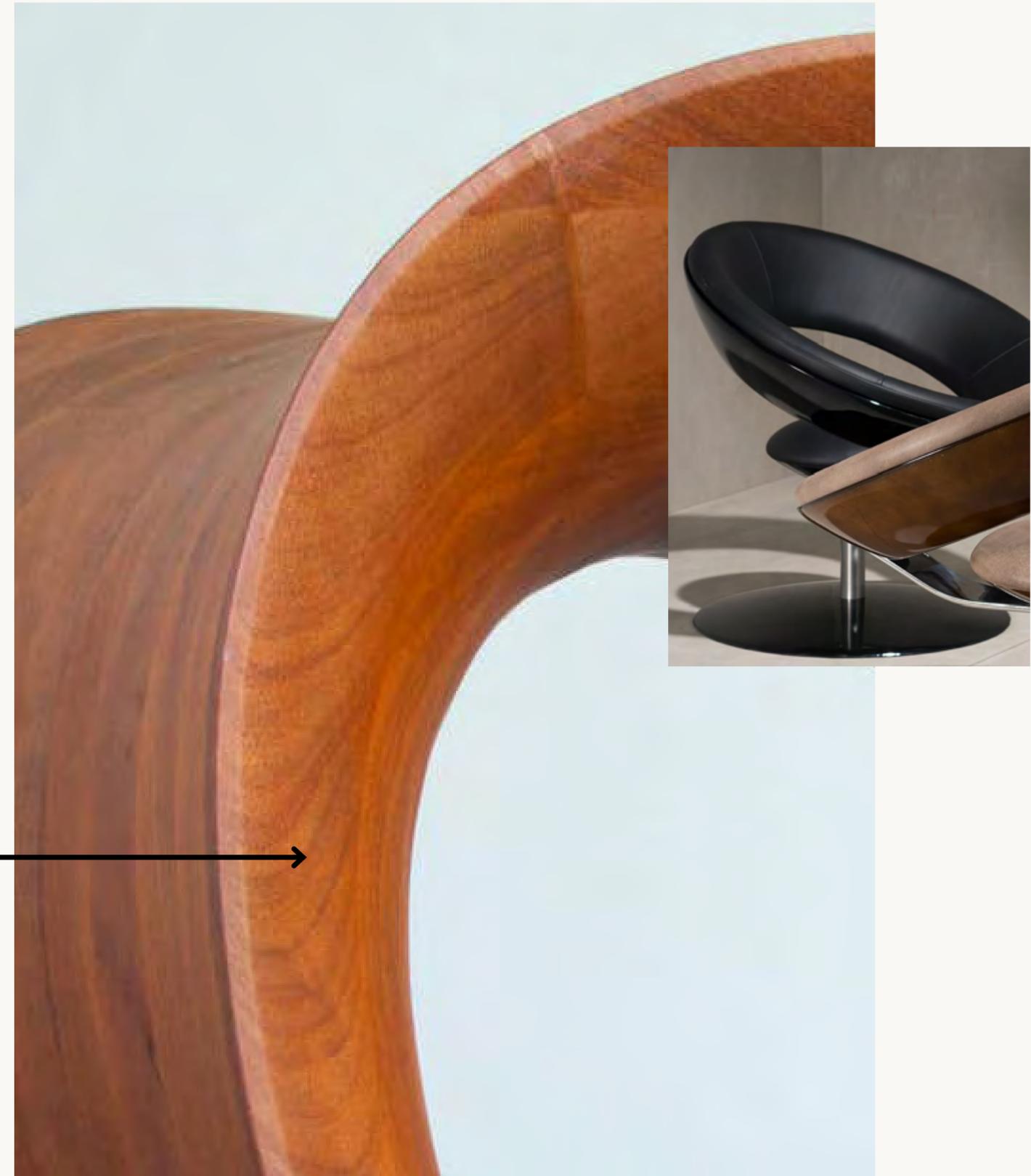
SERRA DA CAPIVARA

**CERÂMICA SERRA DA CAPIVARA**

“O futuro, tal como foi no passado, será feito à mão”.

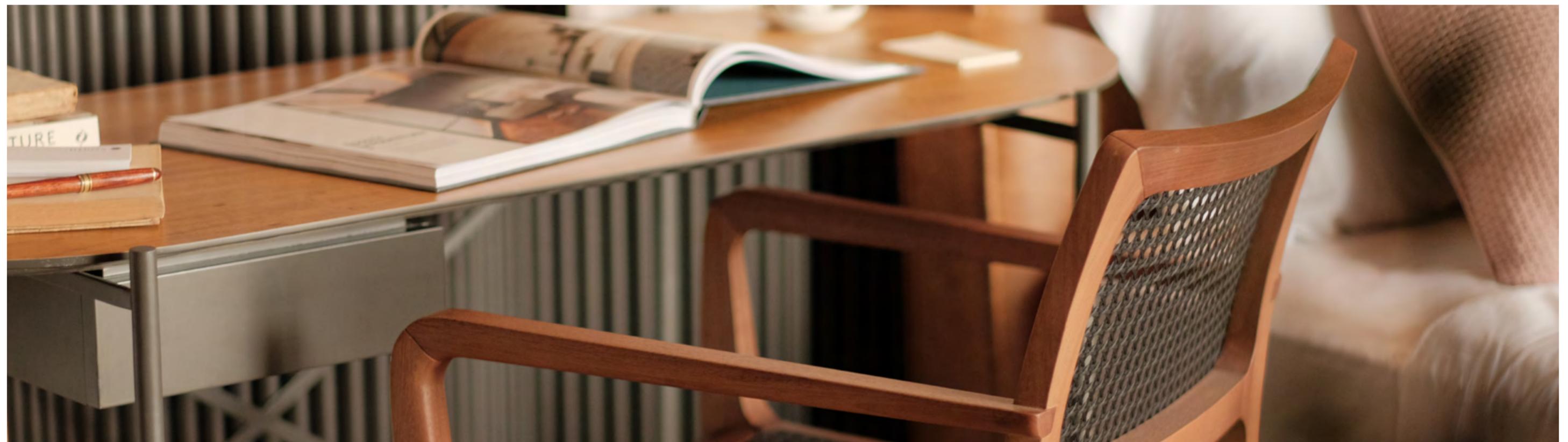
- Facundo Guerra

O QUE TAMBÉM  
FOI VERIFICADO  
NO ESTUDO  
REALIZADO PELA  
ALESSA



No mês de julho de 2020, conversamos com **centenas de consumidores** para identificar as intenções de **construção e reforma** de imóveis, bem como **compra de móveis e objetos** de decoração no período de até seis meses **após o fim da pandemia** Covid-19.

---

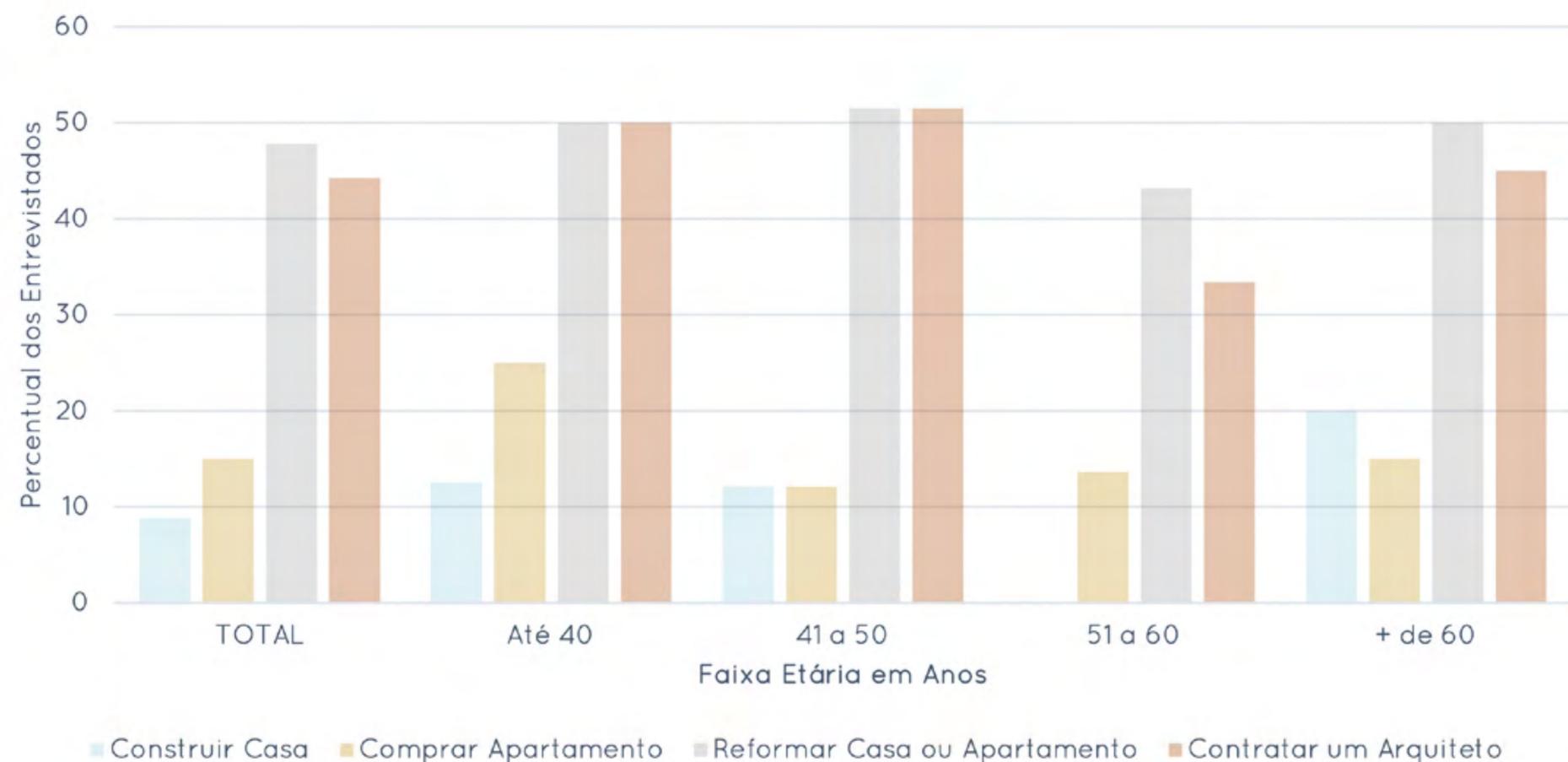


## TABELA 1

Intenções de compra e/ou construção de imóveis segundo faixas etárias

INTENÇÕES	TOTAL	Faixas Etárias			
		até 40	41-50	51-60	+ de 60
	%	%	%	%	%
Construir Casa	8,8	12,5	12,1	-	20,0
Comprar Apartamento	15,0	25,0	12,1	13,6	15,0
<b>REFORMAR CASA OU APARTAMENTO</b>	<b>47,8</b>	50,0	51,5	43,2	50,0
<b>CONTRATAR UM ARQUITETO</b>	<b>44,2</b>	50,0	51,5	33,4	45,0

## Intenções de compra e/ou construção de imóveis segundo faixas etárias



Em todas as faixas etárias ouvidas, percebe-se **grande intenção de reformar a casa ou apartamento**, com índices equivalentes no desejo de **contratar um arquiteto**. A aquisição de apartamento tem destaque na faixa do público até 40 anos e construir uma casa figura como opção para pessoas com mais de 60 anos, mas os índices tem baixa variação para apontar um comportamento decisivo. **A reforma com acompanhamento profissional é o plano de curto prazo mais consolidado.**

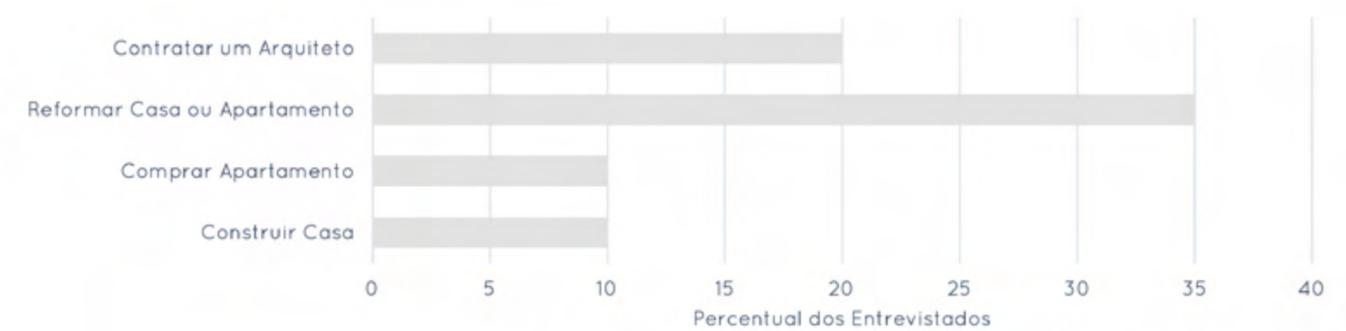
## TABELA 2

Intenções de compra e/ou construção de imóveis segundo renda

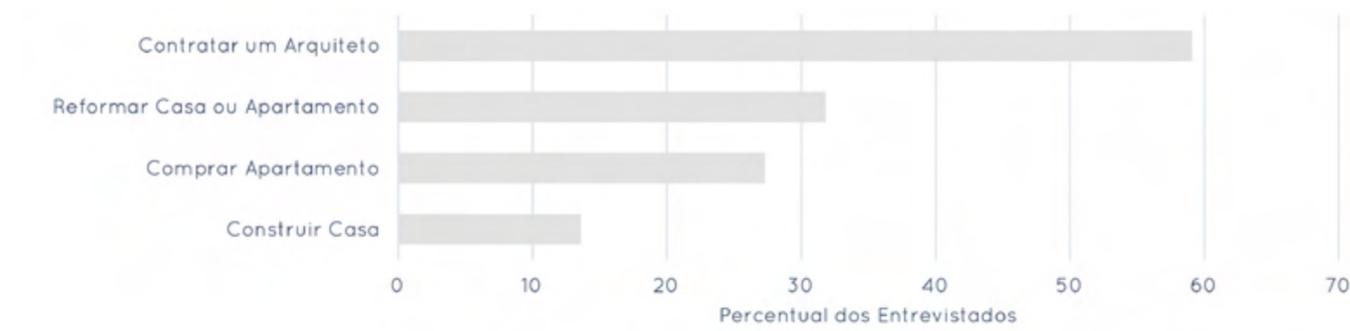
INTENÇÕES	TOTAL	Faixas de Renda em R\$1.000				
		Até R\$5	+R\$5 a R\$10	+R\$10 a R\$15	+R\$15 a R\$20	+ de R\$ 20
	%	%	%	%	%	%
Construir Casa	8,8	-	10,0	3,3	13,6	13,3
Comprar Apartamento	15,0	18,2	10,0	3,3	27,3	20,0
<b>REFORMAR CASA OU APARTAMENTO</b>	<b>47,8</b>	54,5	35,0	53,3	31,8	60,0
<b>CONTRATAR UM ARQUITETO</b>	<b>44,2</b>	36,4	20,0	33,3	59,1	63,3

# Intenções de compra e/ou construção de imóveis segundo renda

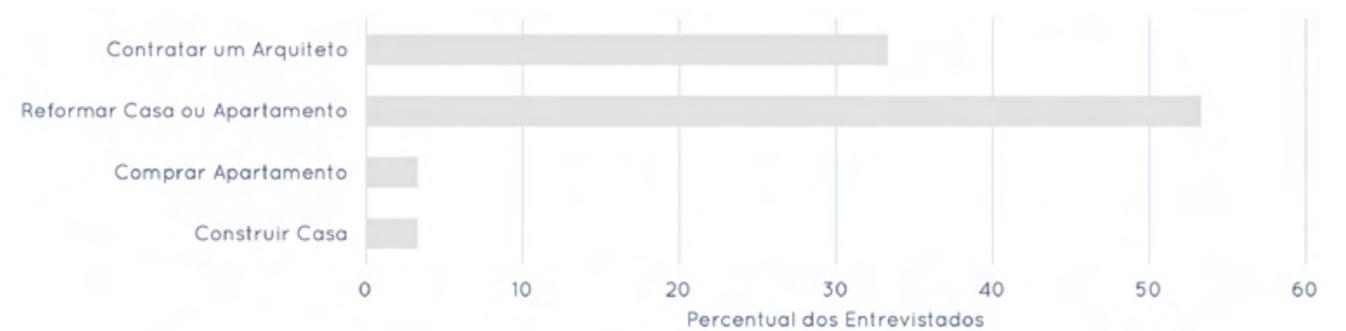
## +R\$5 a R\$10 mil



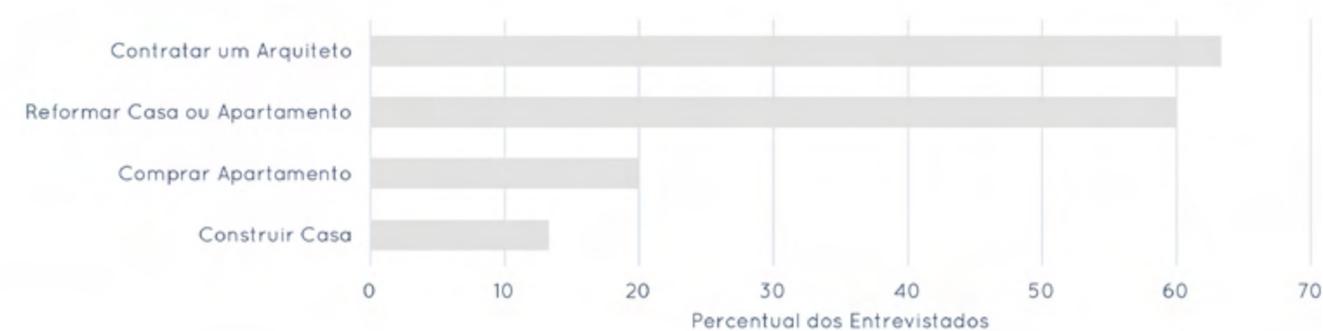
## +R\$15 a R\$10 mil



## +R\$10 a R\$15 mil



## +R\$20 mil



Entre as faixas de **renda superiores, a intenção de contratar um arquiteto triplica** em relação à renda intermediária, passando dos 60%. Para estas pessoas, a **reforma em curto prazo** também figura como alternativa **prioritária**.

Os resultados desta pesquisa estão divididos em duas partes:

## 1. Resultados gerais de intenções de compra, construção ou reforma de imóveis:

47,8%

dos respondentes pretendem fazer reformas

15%

pretendem comprar apartamento e

8,8%

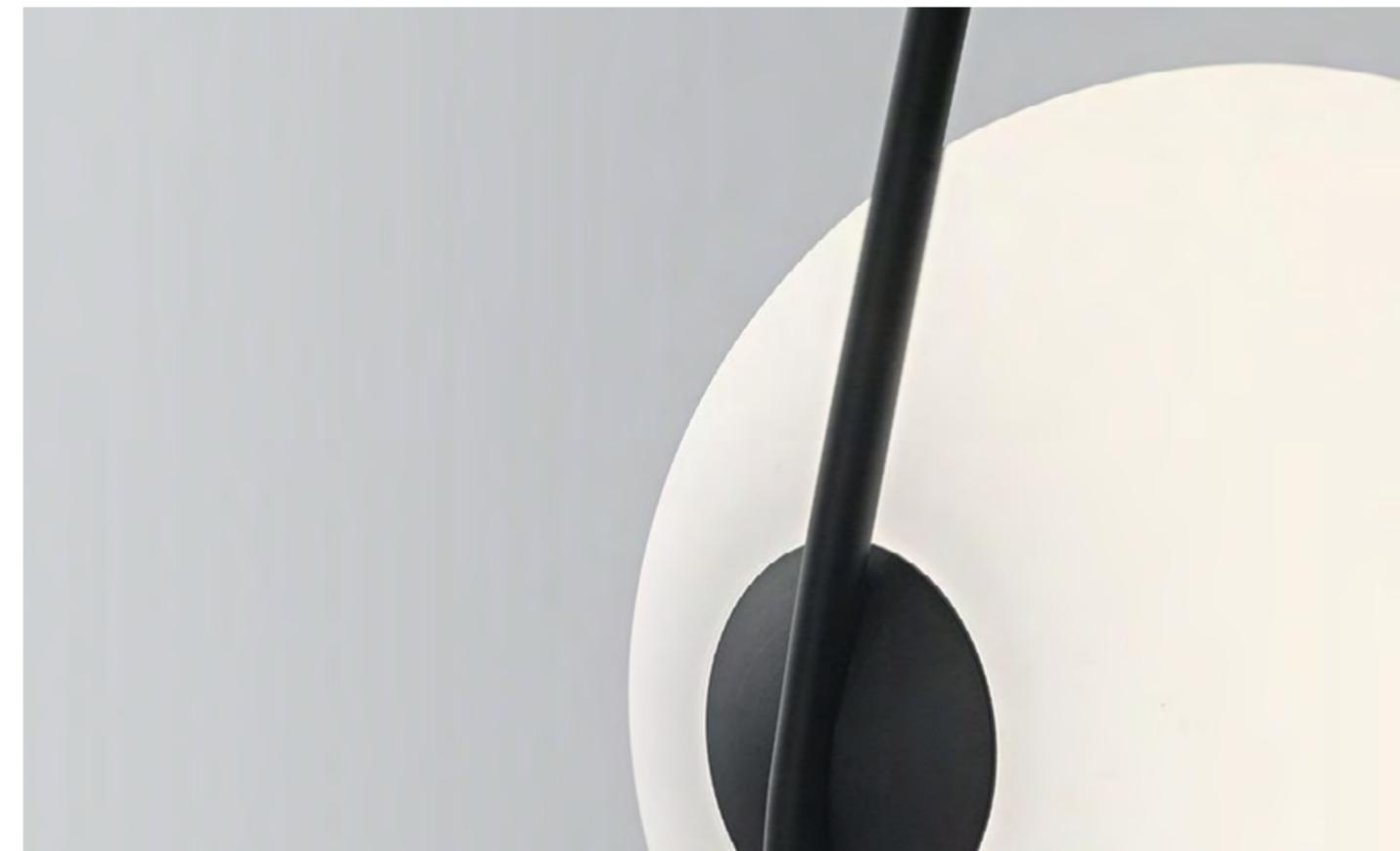
pretendem construir casa (Tabela 1)

## 2. Resultados de intenções de compra, construção ou reforma de imóveis, segmentados segundo idade e renda:

Os respondentes com idade entre 41 e 50 anos são os que mais pretendem reformar imóveis e contratar arquitetos, 51,5% deles demonstrando esta intenção (Tabela 1);

44,2%

dos respondentes também pretendem contratar um arquiteto



**12,1%** dos respondentes na faixa de **41 a 50 anos pretendem construir casa** e a mesma porcentagem pretende **comprar apartamento** (Tabela 1).

Com intenções também elevadas de reformar casa ou apartamento e contratar um arquiteto, aparecem os respondentes com faixa de **idade até 40 anos**. Dentre estes, **50% pretendem reformar casa ou apartamento** e **50% pretendem contratar um arquiteto** (Tabela 1).

A **compra de um apartamento** é intenção de **25%** dos respondentes com idade de **até 40 anos** e **construção de casa** é intenção de **12,5%** dos respondentes desta mesma faixa etária (Tabela 1).



As intenções de compra de apartamento e de construção de casa crescem nas faixas de renda acima de R\$ 15 mil.

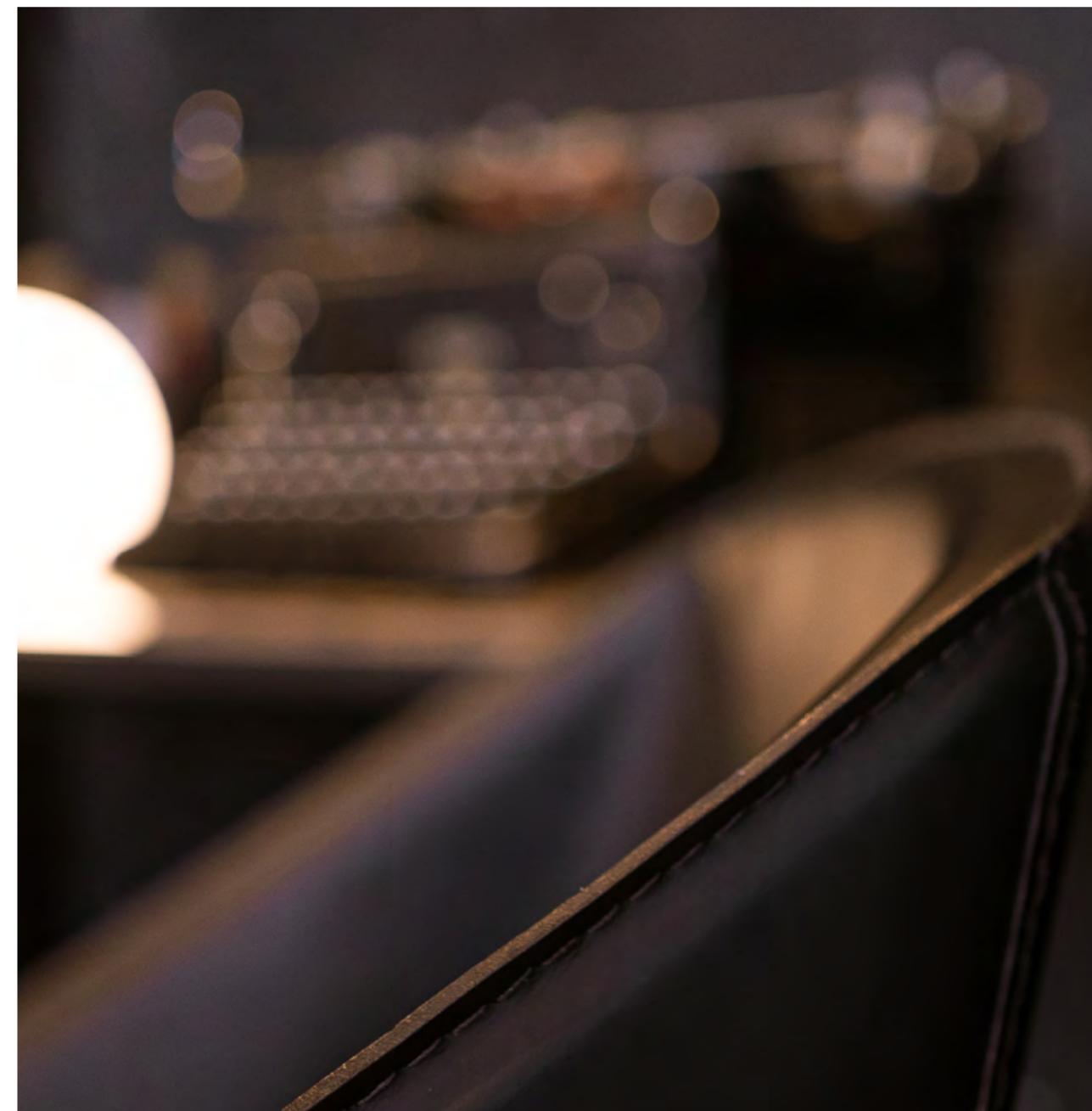
Na faixa de **renda entre R\$ 15 e R\$ 20 mil reais**, **27,3%** dos respondentes pretendem **comprar apartamento** e **13,6%** pretendem **construir uma casa**.

Na faixa de **renda superior a R\$ 20 mil reais**, **20%** dos respondentes pretendem **comprar apartamento** e **13,3%** pretendem **construir uma casa** (Tabela 2).



A **reforma** de casa ou de apartamento representa intenção mais **equilibrada em todas as faixa de renda**, sendo principalmente elevada nas faixas de até R\$ 5 mil reais, entre R\$ 10 e R\$ 15 mil reais e superior a R\$ 20 mil reais, com percentuais de intenção de **54,5%, 53,3% e 60%**, respectivamente (Tabela 2).

Nas faixas de **renda de R\$ 5 a R\$ 10 mil reais e de R\$ 15 a R\$ 20 mil reais** as intenções de **reforma** de casa ou de apartamento são de **35%** e de **31,8%**, respectivamente (Tabela 2).



A intenção de **contratar arquiteto** é especialmente alta nas faixas de **renda de R\$ 15 mil reais para cima**, com percentuais em torno de **60%** de intenção (Tabela 2).

Importante destacar que **mesmo nas faixas de renda mais baixas a intenção de contratar um arquiteto não pode ser considerada baixa**. Ela é de **36,4%** na faixa de renda de até R\$ 5 mil reais e de **33,3%** na faixa de R\$ 10 mil a R\$ 15 mil reais (Tabela 2).



DESIGNER

RICARDO FASANELLO

**POLTRONA FARDOS**

## TABELA 3

Intenções de compra de móveis e decoração segundo faixas etárias

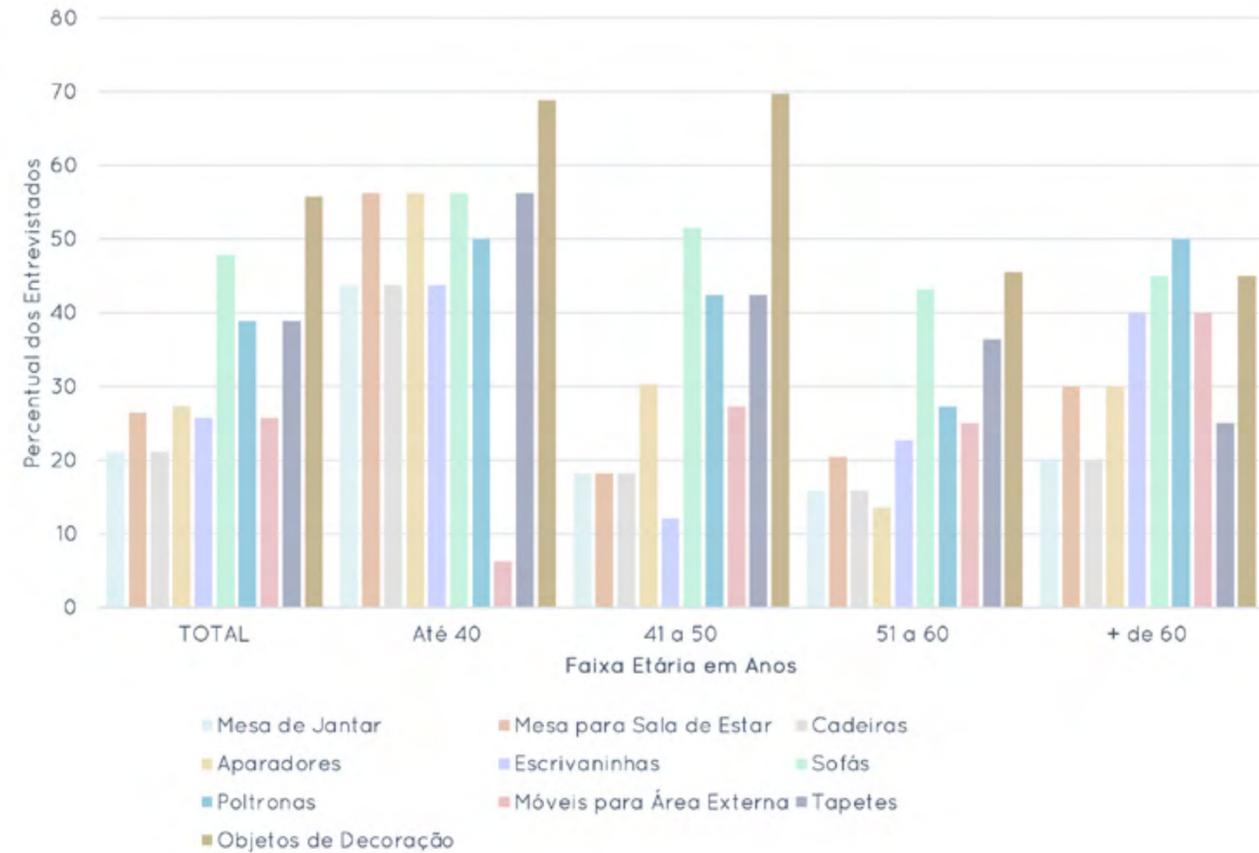
INTENÇÕES	TOTAL	Faixas Etárias em Anos			
		Até 40	41 a 50	51 a 60	+ de 60
	%	%	%	%	%
Mesa de Jantar	21,2	43,8	18,2	15,9	20
Mesa para Sala de Estar	26,5	56,3	18,2	20,5	30,0
Cadeiras	21,2	43,8	18,2	15,9	20,0
Aparadores	27,4	56,3	30,3	13,6	30,0
Escrivaninhas	25,7	43,8	12,1	22,7	40,0
Sofás	47,8	56,3	51,5	43,2	45,0
Poltronas	38,9	50,0	42,4	27,3	50,0
Móveis para Área Externa	25,7	6,3	27,3	25,0	40,0
Tapetes	38,9	56,3	42,4	36,4	25,0
Objetos de Decoração	55,8	68,8	69,7	45,5	45,0

## TABELA 4

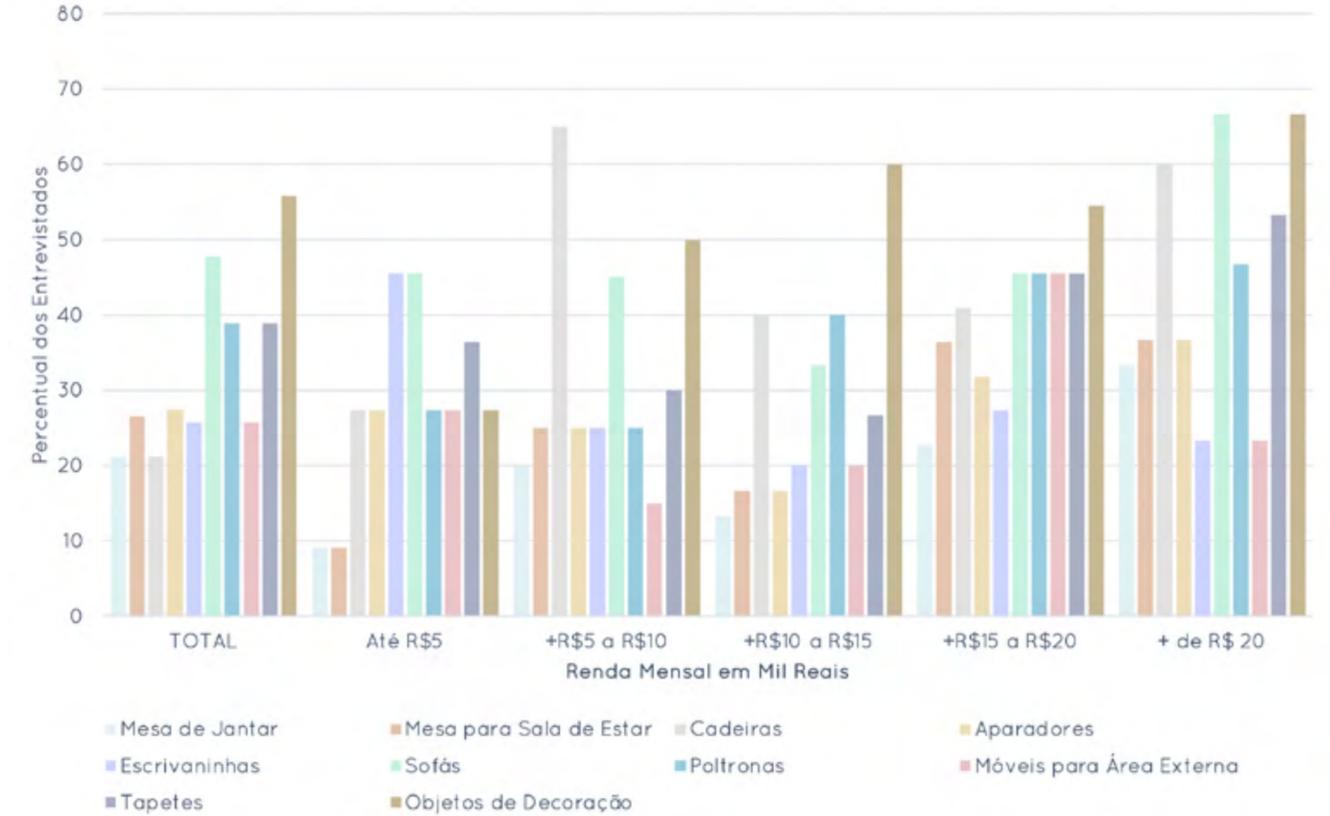
Intenções de compra de móveis e decoração segundo renda

INTENÇÕES	TOTAL	Faixas de Renda em R\$1.000				
		Até R\$5	+R\$5 a R\$10	+R\$10 a R\$15	+R\$15 a R\$20	+ de R\$ 20
	%	%	%	%	%	%
Mesa de Jantar	21,2	9,1	20,0	13,3	22,7	33,3
Mesa para Sala de Estar	26,5	9,1	25,0	16,7	36,4	36,7
Cadeiras	21,2	27,3	65,0	40,0	40,9	60,0
Aparadores	27,4	27,3	25,0	16,7	31,8	36,7
Escrivaninhas	25,7	45,5	25,0	20,0	27,3	23,3
Sofás	47,8	45,5	45,0	33,3	45,5	66,7
Poltronas	38,9	27,3	25,0	40,0	45,5	46,7
Móveis para Área Externa	25,7	27,3	15,0	20,0	45,5	23,3
Tapetes	38,9	36,4	30,0	26,7	45,5	53,3
Objetos de Decoração	55,8	27,3	50,0	60,0	54,5	66,7

## Faixa Etária



## Renda



**A sala de estar é a prioridade.** Tanto na análise por renda quanto por faixa etária, a intenção de compra é maior para sofás, poltronas e objetos de decoração, **comportamento que se intensifica conforme cresce a renda** de cada grupo.



### 3. Resultados Gerais de Intenções de Compra de Móveis e Objetos de Decoração:

Há uma intenção bem marcada de **compra de móveis e objetos** de decoração para o período de **6 meses após o fim da pandemia** da Covid-19 (Tabela 3).

Todos os **percentuais gerais de intenção de compra** dos vários itens de móveis, tapetes e objetos de decoração, incluídos na pesquisa, encontram-se **acima de 20%** (Tabela 3).

As intenções de compra de **sofás** e de objetos de **decoração** são as **mais elevadas**, com **47,8%** e **55,8%**, respectivamente (Tabela 3).

Com percentuais de **intenção de compra** próximos a **40%** também aparecem os itens **poltronas e tapetes**, ambos com 38,9%;

**Mesas** de sala de estar, **escrivaninhas** e móveis de **área externa** aparecem com intenções de compra para **26%** dos respondentes.

**Aparadores** são a intenção de **27%** ( Tabela 3).

Os outros dois itens incluídos na pesquisa – **mesa de jantar e cadeiras** – aparecem como intenções de compra de **21,2%** (Tabela 3).



#### 4. Resultados de intenções de compra de móveis e objetos de decoração, segundo renda e idade:

As intenções de **compra de móveis e objetos** de decoração são **mais elevadas** na faixa etária **até 40 anos**, com especial **destaque para** as intenções de compra de **mesas, cadeiras e aparadores**, todos com **percentuais superiores a 50%** (Tabela 3).

A intenção de compra de **objetos de decoração** é a **mais elevada em todas as faixas de idade**, variando de 45% **até 69%** (Tabela 3).





DESIGNER

SERGIO MATOS

COLEÇÃO ORIGINE-SE

A faixa etária de **até 40 anos** também destaca-se pela **baixa intenção de compra** de móveis para **área externa** (Tabela 3).

Com relação à renda, observa-se que as intenções de **compra de móveis e objetos** de decoração, em geral, **aumenta à medida em que a renda cresce** (Tabela 4).

## 5. Considerações Finais:

Os resultados da pesquisa apontam para um quadro de **otimismo para o mercado** de móveis e objetos de decoração.

O que se descortina parece confirmar a expectativa de que **aflorará uma demanda reprimida no mercado em geral**, incluindo-se por óbvio, o mercado de móveis e de decoração;

O que também explicam os resultados da pesquisa é o que postula a própria teoria

sobre o **comportamento dos consumidores** para períodos de graves crises enfrentadas por uma determinada população: os sofrimentos enfrentados durante crises, quer sejam provocados por questões de ordem econômica, social, ou relacionados a ameaças graves à integridade física ou à saúde das pessoas como epidemias ou guerras, predispõem a um comportamento incomum, **marcado por alguns pontos, como os a seguir elencados:**



# 1) PREDISPOSIÇÃO AO CONSUMO INDULGENTE:

As pessoas tendem a se permitir algum tipo de prazer e/ou de conforto para mitigar o sofrimento enfrentado durante a crise. Isso pode ser evidenciado pelo consumo de itens que melhorem o

conforto da casa, elevem o padrão de alimentos e bebidas consumidos e/ou aumentem a autoestima, como produtos e serviços relacionados à beleza e estética.

DESIGNER

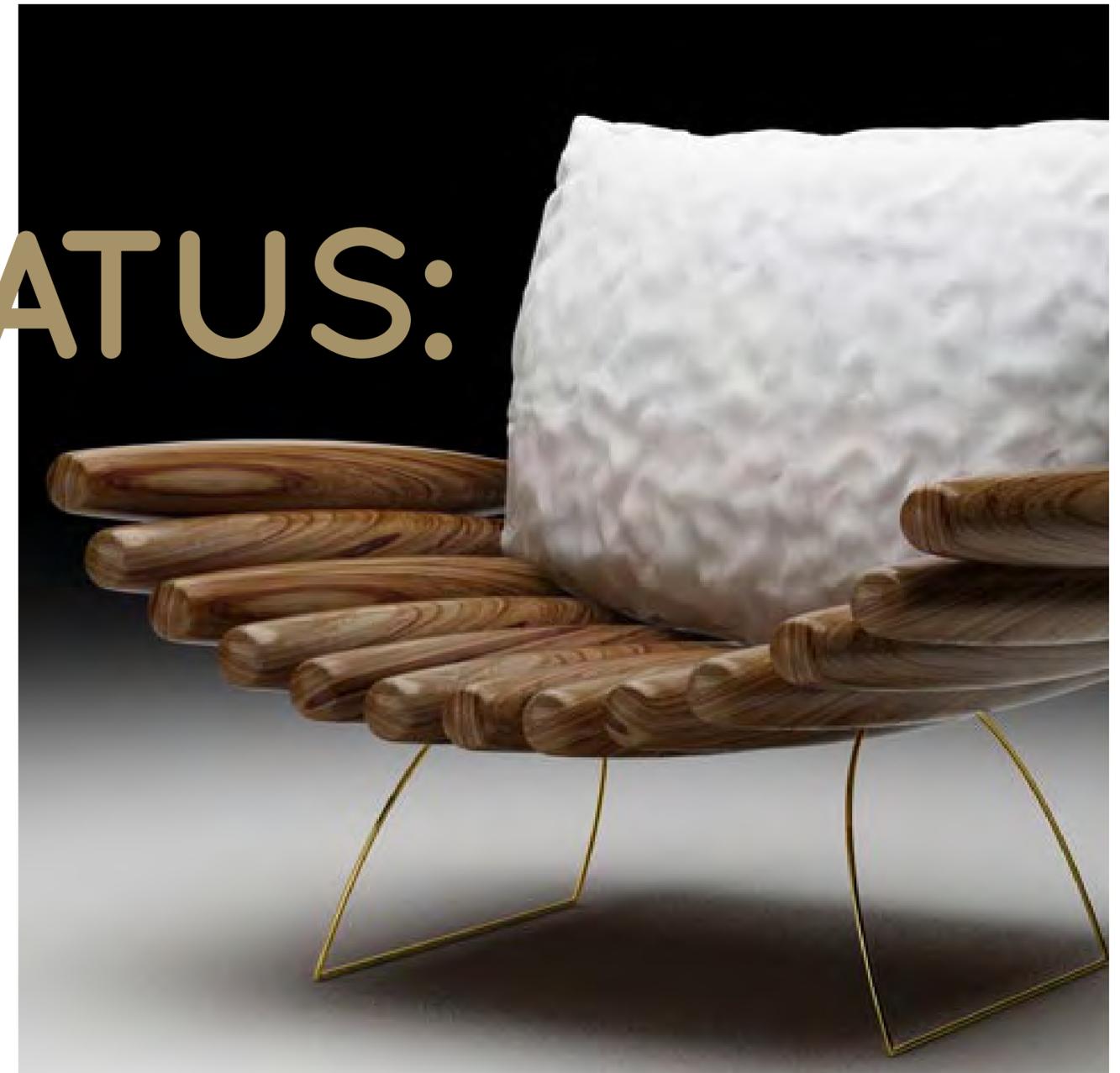
GUTO ÍNDIO DA COSTA

**BALANÇO CASULO**

## 2) BUSCA DE STATUS:

Durante o enfrentamento de crises e, principalmente, no período imediatamente pós-crise, as pessoas, para liberarem-se do sofrimento, tendem a emular comportamentos de grupos socialmente superiores.

No caso do mercado de móveis e decoração poderá haver uma demanda elevada por itens importados, ou de marcas famosas, ou ainda por produtos assinados por designers famosos.



DESIGNER

RODRIGO OHTAKE

**POLTRONA CUBA**



DESIGNER

RICARDO FASANELLO

**POLTRONA ESFERA**

# 3) CONSUMO NOSTÁLGICO

Este comportamento é mais comum durante os períodos de crise, ou então como droga cicatrizante das feridas por ela deixadas. Consiste em retroagir a momentos de maior fartura, felicidade

ou bem estar. Procura-se consumir produtos que relembrem essas boas épocas, quando a crise não existia, expressados, mais comumente, por itens para a casa e por comida;

# 4) BUSCA POR MAIOR CONVENIÊNCIA:

Em momentos de crises graves as pessoas tornam-se mais sensíveis às facilidades de acesso aos bens e serviços, como também aos atendimentos mais dedicados, ou personalizados. Isso está evidente neste momento em que a reclusão, em função do Coronavírus, tem estimulado a demanda por entregas a domicílio, ou que facilitem a preservação da saúde e evitem riscos.

Resquícios deste comportamento incomum das pessoas em momentos de crises podem perdurar após a crise e até tornarem-se perenes, merecendo assim muita cautela por parte de fornecedores de bens e de prestadores de serviços. Estes poderão ter que aprender a conviver com uma nova realidade nas relações com clientes, até então ainda não vivenciada.



DESIGNER

ARTHUR CASAS

**ESCRIVANINHA QUILOMBO**

Design é admiração. Um convite à contemplação. Inteligência que transita entre forma e função para que cada peça assuma seu papel de coadjuvante dentro de nossos ambientes: ora de direta utilidade, ergonomia, durabilidade, ora também de inspiração, de pura beleza.

Design é diálogo. Discutimos origem. Estimulamos a conversa das relações que se cruzam para que, no final, a representação de mundo de cada cliente encontre amizade, arte e beleza. A multiplicidade do Brasil permite um harmonioso casamento de contrastes.

Design é procedência. Questionamos e investigamos a origem daquilo que trazemos ao mercado. Incentivamos uma amizade entre cada sujeito que emprestou seu tempo, pôs um pouco de si no cuidado da floresta, no manejo das matérias primas e na minuciosa fabricação. Isso é sustentabilidade.

Para nós, sentir-se em casa é ter certeza de cada escolha a que damos boas-vindas. Compartilhamos uma curadoria de autores, de narrativas que transbordam sinceridade e brasilidade. Fazemos isso para que você se relacione intimamente com design.

**É isso que nos move. Design do Brasil, do mundo. Do seu mundo!**



NO SHOWROOM VOCÊ  
PODE EXPERIMENTAR  
O CONFORTO E  
ACABAMENTO DAS PEÇAS.  
NO SITE, PODE CONHECER  
A HISTÓRIA DE CADA  
CRIAÇÃO E NAVEGAR POR  
CENTENAS DE OPÇÕES DE  
NOSSO ACERVO.

**REUNIMOS COM EXCLUSIVIDADE  
NOMES COMO** —————→



ARTHUR CASAS



RICARDO FASANELLO



DOMINGOS TÓTORA



GUTO ÍNDIO DA COSTA



GUILHERME WENTZ



LUAN DEL SAVIO



INES SCHERTEL



RODRIGO OHTAKE



LUCAS TAKAOKA

APOIO:

REALIZAÇÃO:

**[**  
CASA DE  
ALESSA  
**]**

@CASADEALESSA | CASADEALESSA.COM.BR | 51 997 909 004