

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM *DESIGN* DE INTERIORES

MARCIA JUSTINA AZEREDO DO AMARAL VIEIRA

**DESIGN DE INTERIORES VERSUS SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA
BRASILEIRA**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2016

MARCIA JUSTINA AZEREDO DO AMARAL VIEIRA

**DESIGN DE INTERIORES VERSUS SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA
BRASILEIRA**

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em *Design* de Interiores, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suzete Nancy Filipak Mengatto

CURITIBA

2016

MARCIA JUSTINA AZEREDO DO AMARAL VIEIRA

DESIGN DE INTERIORES VERSUS SITUAÇÃO SOCIOECONÔMICA BRASILEIRA

Esta Monografia foi julgada adequada para a obtenção do título de Especialista em *Design de Interiores* e aprovada em sua forma final pelo Curso de PÓS-GRADUAÇÃO “*Lato Sensu*” em *Design de Interiores* da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Prof.^a Dr.^a Laize Márcia Porto Alegre
UTFPR – Câmpus Curitiba
Membro da Banca

Prof.^a Dr.^a Maria Leni Gapski
UTFPR – Câmpus Curitiba
Membro da Banca

Prof.^a Msc. Maria Lúcia Siebenrok
UTFPR – Câmpus Curitiba
Membro da Banca

Prof.^a Dr.^a Suzete Nancy Filipak Mengatto
UTFPR – Câmpus Curitiba
Orientadora e Coordenadora

Curitiba
2016

RESUMO

VIEIRA, Marcia Justina Azeredo Do Amaral. Design De Interiores Versus Situação Socioeconômica Brasileira. 2016. 21 f. Monografia (Especialização em Design de Interiores) – Programa de Pós-Graduação. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

Esta pesquisa tem por objetivo reunir dados que interessam aos profissionais da área de Design de Interiores e Arquitetura de Interiores, sobre os impactos que uma economia instável provoca no setor. Desta forma, apresenta o cenário socioeconômico brasileiro, com dados do ano de 2015, informando os reflexos da crise atual causando desemprego, que pode afetar o consumo no mercado de decoração. Paralelamente, investiga comportamentos e tendências sobre a inversão de papéis na família, destacando o papel do homem mais envolvido com os afazeres domésticos. Pelo conhecimento e acesso a lojas e fábricas dos elementos que envolvem a decoração, por parte destas pesquisadoras, viu-se a oportunidade de fazer uma pesquisa quantitativa, para conhecer como a crise socioeconômica tem afetado este mercado, revelando que os lojistas têm assumido posturas flexíveis para manter e os clientes, com oferta de produtos mais acessíveis às classes que atendem.

Palavras-chave: Design de Interiores. Situação socioeconômica. Tendências de comportamento.

ABSTRACT

VIEIRA, Marcia Justina Azeredo Do Amaral. Interior Design versus the Brazilian Socio-economic Scenario. 2016. 21 f. Monografia (Especialização em Design de Interiores) – Programa de Pós-Graduação. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

This research aims to gather data of interest to professionals in the field of Interior Design and Interior Architecture, on the impact that an unstable economy causes in the sector. Thus, it presents the Brazilian socio-economic scenario, with 2015 year data, indicating the consequences of the current crisis causing unemployment, which can affect consumption in the decoration market. In parallel, investigates behaviors and trends about reversing roles in the family, highlighting the role of the man more involved with the household chores. By knowledge and access to shops and factories of elements involving the decor by these researchers, found himself the opportunity to make a quantitative research to know how the socio-economic crisis has affected this market, showing that shopkeepers have taken flexible postures to maintain and customers, offering more affordable products to classes that meet.

Keywords: Interior Design. Socioeconomic status. Behavioral tendencies.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - POSTOS DE TRABALHO E CRIAÇÃO DE VAGAS FORMAIS, EM MIL VAGAS.....	13
FIGURA 2 - EMPREGOS, SALDO DE VAGAS EM JULHO, EM MIL	14

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - EMPRESAS ENTREVISTADAS.....	17
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	9
1.2 PROBLEMA	9
1.3 OBJETIVOS	9
1.3.1 Objetivo Geral	9
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 O CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO	13
2.2 TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO FAMILIAR	15
3 COLETA DE DADOS	17
3.1 O MERCADO DO DESIGN DE INTERIORES EM CURITIBA	17
4 DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS	21

1 INTRODUÇÃO

O cenário socioeconômico brasileiro iniciou o ano de 2015, extremamente conturbado com perspectivas pessimistas em todos os setores da economia. Naturalmente associa-se uma crise à queda do consumo e, conseqüentemente, à desaceleração do mercado de negócios. A sociedade cautelosa diante de notícias de recessão também se retrai, e este efeito modifica o consumo de produtos supérfluos, de maneira geral (OKAMOTO, 2002).

Um setor especialmente associado ao supérfluo é o *design* de interiores, pois lida com as questões de autoestima dos consumidores, que buscam atingir qualidade de vida, melhorando o jeito de morar. Como o desejo de realizar um sonho de consumo pode comprometer a estabilidade financeira, redecorar a casa pode passar para o final da lista de aquisições daqueles indivíduos. Se a venda de produtos diminui, o que dizer da prestação de serviços dos *designers* interiores? São profissionais que devem entender e identificar os rumos da economia, para traçar estratégias que assegurem sua permanência no mercado de trabalho. Os *designers* de interiores dependem de uma economia estável para a prática da profissão. Ao se deparar com a instabilidade financeira da sociedade, a modernização da moradia como troca de móveis, eletrodomésticos, tapetes, cortinas, etc., deixa de ser prioridade e passa a ser projeto para o futuro, ou à espera de oportunidades mais propícias e vantajosas de aquisição. O desemprego, como a falta de vendas, é um reflexo a ser considerado como retração do consumo.

Estas questões são temas abordados nesta pesquisa que objetiva relatar e discutir o panorama brasileiro do desemprego, frente à crise nos setores da produção de produtos e serviços, que prejudicou a movimentação da economia, buscando situar o *design* de interiores neste cenário.

O relato inicia, traçando um panorama sobre a queda no desempenho da indústria brasileira, como um todo, que reflete no desemprego e no encolhimento de vários setores. Apresenta a mudança observada no comportamento familiar, que destaca o homem comprador, cozinheiro e que tem interferido na configuração da moradia. E como contribuição sobre o mercado local do *design* de interiores, relata a pesquisa sobre os reflexos da crise econômica nas empresas.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Ao concluir o curso de Especialização em Design de Interiores foi necessário elaborar um trabalho de conclusão do curso que contribuísse para a pesquisa acadêmica nesta área.

Sendo que a atividade profissional desta autora é nesta área e, percebendo as modificações do mercado de consumo, sabendo que as pessoas têm suprimido certos gastos do orçamento doméstico, viu-se a possibilidade de elaborar uma pesquisa que investigasse o comportamento dos consumidores. O propósito foi investigar o design de interiores no mercado de Curitiba, para registrar as oscilações causadas pelo cenário econômico como um todo.

1.2 PROBLEMA

O problema que esta pesquisa busca responder é se a crise econômica do país afetou o comportamento dos consumidores de bens e serviços do design de interiores de Curitiba.

1.3 OBJETIVOS

Alguns objetivos foram traçados para nortear a pesquisa, descritos a seguir.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo desta pesquisa é analisar o status do *design* de interiores no mercado de Curitiba, frente ao panorama do mercado econômico brasileiro.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Interpretar o panorama brasileiro do desemprego, gerado pela pouca movimentação da economia no Brasil.
- Registrar a atual tendência do comportamento familiar.
- Investigar empresas de decoração de Curitiba, para saber se a crise tem afetado as vendas.
- Relatar as práticas adotadas pelas empresas de Curitiba para se manter no mercado.

1.4 JUSTIFICATIVA

A prática do design de interiores está ligado, de um lado ao cliente, que busca atendimento profissional para harmonizar sua moradia, com projetos e produtos possíveis às suas condições e, de outro lado, os fornecedores e lojistas de maneira geral, que precisam dos profissionais de design e dos clientes para movimentar seu negócio.

Em uma economia estável, onde consumidores e fornecedores dispunham de capital para movimentar este mercado, tudo estava indo bem. Entretanto, com uma crise econômica, constatada nos últimos 10 anos, o design de interiores começa a sofrer suas perdas, ou adaptações.

Considerando a atual atividade desta autora no setor de design de interiores, viu-se uma oportunidade de analisar mais profundamente, quais são as raízes desta crise, como caminha e o que esperar para o futuro.

Animada por ter um propósito que desse motivo a este trabalho, ou seja, como trabalho final da Especialização em Design de Interiores da UTFPR, justificasse esta pesquisa por contribuir com a área, registrando os acontecimentos que têm mudado o panorama econômico do Brasil, assim como relatar o comportamento do mercado de Curitiba nesta situação pontual.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada é quantitativa e foi realizada por meio de um questionário para lojistas de mobiliário avulso, cortinas e papel de parede, colchões, material de construção, tapetes, móveis planejados e sob medida, pisos e revestimentos, segmentos da área da decoração, na cidade de Curitiba. Foram selecionadas 20 lojas tendo pelo menos duas representantes de cada segmento. O período da pesquisa foi de setembro a dezembro de 2015.

O questionário foi elaborado, contendo duas partes. A primeira parte solicitava os dados das empresas, como razão social, endereço, site, nome para contato, e-mail e telefone. Estes dados não foram colocados neste trabalho, mas, com autorização dos entrevistados, os nomes das lojas estão citados mais adiante.

A segunda parte, com perguntas de múltipla escolha e abertas, solicitava que indicassem o tipo de produto que comercializam; produto mais vendido; classe socioeconômica para a qual mais vende; como a crise está refletindo nas vendas; e se a postura dos clientes se modificou com a crise.

Os questionários foram enviados por e-mail, em um primeiro momento e depois, ao não obter resposta, a autora visitou as lojas para realizar a entrevista pessoalmente. A seleção das lojas foi aleatória, considerando o trajeto e a disponibilidade da autora. Portanto, os instrumentos de coleta de dados foram por questionário e, num segundo momento por entrevista que seguiu o roteiro do questionário.

Os dados atuais sobre o mercado brasileiro e as tendências de comportamento foram obtidos pela internet, por disponibilizarem informações de várias fontes e por ser mais rapidamente compiláveis.

O tratamento dos dados, por ser pesquisa quantitativa, foi por método estatístico para facilitar a interpretação e análise da pesquisa.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em 5 capítulos. No primeiro capítulo está a introdução, delimitação do tema, o problema que a pesquisa pretende responder, os objetivos geral e específicos, a justificativa para a pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados para a obtenção dos dados, e a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico, dividido em duas partes. Na primeira parte apresenta o cenário econômico brasileiro e, na segunda parte trata das mudanças do comportamento familiar.

O terceiro capítulo apresenta a coleta de dados obtida da pesquisa com lojistas de Curitiba.

O quarto capítulo discute os dados obtidos.

O quinto capítulo apresenta as considerações finais seguidas das referências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o cenário econômico brasileiro, que retrata o trabalho formal da indústria, e a tendência do comportamento familiar frente às oscilações de mercado.

2.1 O CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO

A folha de São Paulo divulgou em agosto de 2015, um balanço sobre a realidade do trabalho formal no Brasil, ou seja, trabalhadores com carteira assinada.

Em mais uma indicação de retração da atividade econômica, em julho, o mercado de trabalho com carteira assinada no Brasil fechou 157.905 vagas. Desde que o levantamento começou a ser feito, em 1992, só uma vez houve diminuição no saldo de vagas, em um mês de Julho: em 1998. Naquele ano o fechamento foi bem menor: 21,5 mil postos. O número de vagas reduzidas em Julho foi o maior deste ano e elevou a 494,4 mil a perda de postos de trabalho formais no ano. Foi o quarto mês seguido de eliminação de postos com carteira assinada no País (FOLHA DE SÃO PAULO, 21/08/2015).

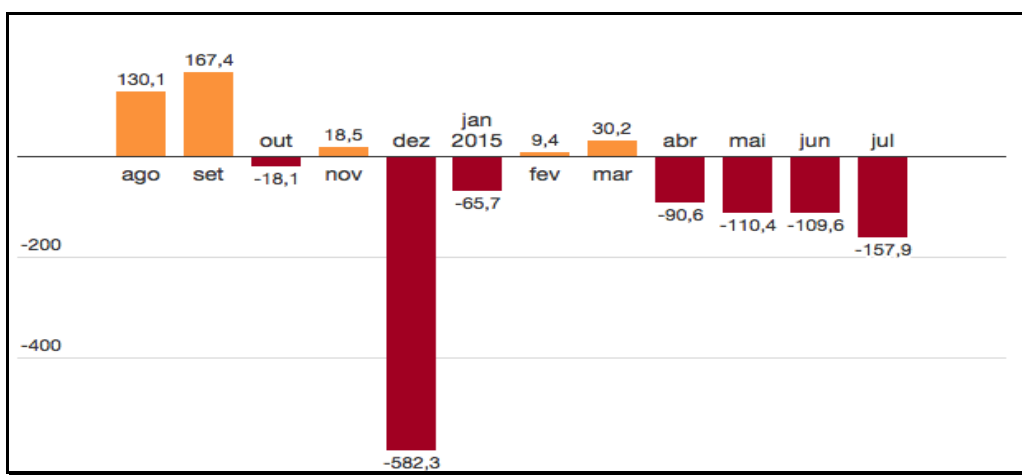


Figura 1 - Postos de trabalho e criação de vagas formais, em mil vagas
Fonte: Folha de São Paulo 2015

A região Nordeste foi a que, proporcionalmente, mais perdeu empregos formais, com o fechamento de 190,4 mil vagas no ano, ou 2,8% do estoque do final de dezembro. A indústria foi o setor da economia que mais fechou vagas no mês,

tanto em números absolutos (64,3 mil postos), quanto em relação ao estoque de empregos no setor no mês anterior (-0,8%). Serviços (-58 mil), comércio (-34,5 mil) e construção civil (22 mil) também tiveram cortes expressivos, enquanto ao setor agropecuário contratou mais do que demitiu (24,5 mil) por questões sazonais.

O Sudeste perdeu 1,2% das vagas no período, enquanto o Centro-oeste foi a única região com saldo positivo de empregos (0,89%). O IBGE informou, em agosto de 2015, que o desemprego nas seis principais regiões Metropolitanas do País aumentou para 7,5% em julho, ante 6,9% no mês anterior, refletindo a elevação do número de pessoas que procuram ocupação (FOLHA DE SÃO PAULO, 2015).

Na divulgação do Jornal Bom Dia Brasil de 30.07.2015, o Banco Central subiu a taxa básica de juros para 14,25%, a maior em 9 anos. Essa foi a 7ª alta de juros seguida e afeta quem pega empréstimo bancário e usa cartão de crédito. Qualquer compra a prazo também fica mais cara. Qualquer compra a prazo pode ficar mais cara porque o Banco Central subiu os juros para maior taxa básica em nove anos: 14,25%. Nas prestações a perder de vista, o consumidor pode também perder o rumo e o sossego, principalmente agora. Essa foi a sétima alta de juros seguida, a maior desde julho de 2006. Isso afeta diretamente também quem pega empréstimo bancário e usa cartão de crédito (BOM DIA BRASIL, 2015). A Associação Comercial de São Paulo publicou que essa alta da taxa de juros só vai agravar a situação das empresas e dos trabalhadores, com a queda mais acentuada das vendas e aumento maior do desemprego (BOM DIA BRASIL, 2015).

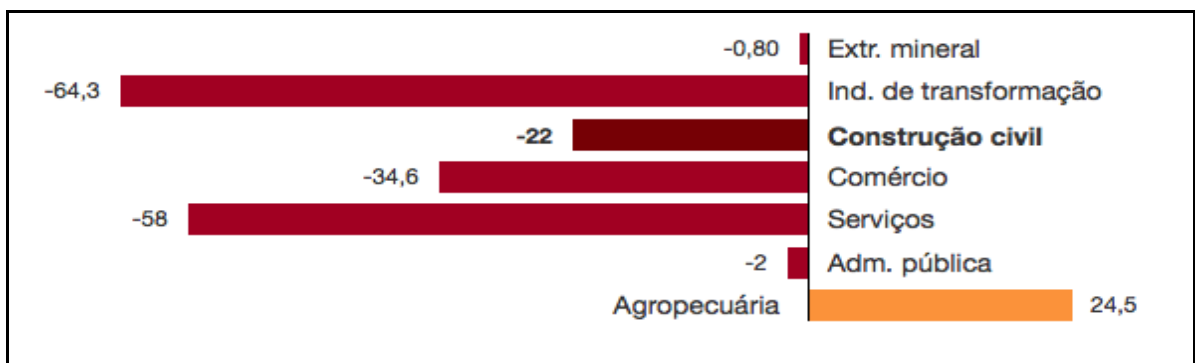


Figura 2 - Empregos, saldo de vagas em julho, em mil
Fonte: Folha de São Paulo 2015

Para Reinaldo os reflexos estão em todo o mercado, no entanto, no dia a dia da população consumidora é aonde eles são mais observados e sentidos, principalmente para aqueles que estão endividados - 62% da população, de acordo

com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor, divulgada em julho pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (INFOMONEY, 2015).

Isso acontece porque, quando a taxa Selic aumenta, os outros juros também aumentam, fazendo com que as dívidas já contraídas fiquem ainda maiores. Imaginem as de cheque especial, por exemplo, que já está no patamar de 268,79% ao ano, ou a do cartão de crédito, que cobra 312,75% ao ano de Juros? Para os que estão endividados nessa modalidade, já passou da hora de analisar bem as contas e começar a trabalhar a causa do problema, para que ele não se repita, buscando educar-se financeiramente. E esse processo passa por uma mudança de comportamento em relação ao uso e à administração do dinheiro, o que implicará no fim da era do consumo exacerbado e impulsivo. O momento é de muita cautela e preocupação pois a saúde financeira e a realização dos sonhos das famílias dependerão dessa concientização. É preciso reestruturar o orçamento financeiro e assumir o controle da situação antes que se torne insustentável (INFOMONEY, 2015).

Aos que não estão endividados, e melhor ainda, possuem o costume de poupar para realizar seus objetivos de vida, a alta da selic é uma boa notícia, principalmente para as aplicações de renda fixa, em que o rendimento é atrelado a essa taxa, como os CDBs pós-fixados os fundos DI, as Letras Financeiras do Tesouro (LFT) e títulos negociados via Tesouro Direto. Uma boa hora para quem quer investir. O que não significa que quem tem um dinheiro em mãos para investir deva colocar integralmente nessas modalidades, até porque a aplicação deve ser escolhida de acordo com o prazo do que você quer realizar com esse dinheiro: curto (até um ano), médio (de um a dez anos) e longo prazo (acima de dez anos). Em uma primeira análise, posso afirmar que, investimentos de curto prazo, é bastante interessante colocar o seu dinheiro nestas opções (INFOMONEY, 2015).

2.2 TENDÊNCIAS DO COMPORTAMENTO FAMILIAR

A palavra tendência surgiu no século XVIII, mas somente a partir do século XIX adquiriu sentido de aquilo que leva agir de uma determinada maneira, ou ainda, predisposição, propensão, evolução necessária. A noção de tendência está presente em toda parte na cultura contemporânea. “Fala-se de tendência para quase tudo, do preço do petróleo aos estilos arquitetônicos, da cotação do dólar às cores da próxima estação, dos hábitos de consumo à gastronomia” (CALDAS, 2004, pág. 21).

O que dizer então sobre a inversão de papéis nas atividades domésticas. É cada vez mais comum ver homens na cozinha, e não se trata de comer, apenas. Ao mesmo tempo em que as mulheres se afastam da cozinha, principalmente no dia a dia, os homens, em via oposta, se apetezem por assuntos culinários (JETNET, 2012).

O novo papel do homem comprador reflete que 41% de todo o preparo de alimentos da família agora é feito pelo pai. Em 2013, a influência dos homens no preparo de alimentos se tornando mais forte à medida que mais pais se unem ao grupo de compradores e cozinheiros, e à medida que mais homens ficam solteiros mais tempo (idade média para o primeiro casamento do homem era 22,8 anos em 1960 versus 28,4 anos em 2009) (BEEFPOINT, 2013).

De acordo com a pesquisa de junho de 2012 do Cone Communications, 52% dos pais agora se identificam como o principal comprador nas lojas de alimentos; e o ESPN reportou que 31% dos compradores nas lojas de alimentos são homens, mais que o dobro da quantidade de 1985. É interessante notar que o número de pais em relação ao de mães (52% versus 46%) têm mais chances de planejar refeições para a semana antecipadamente. Os homens estão se tornando mais confortáveis e poderosos na cozinha, descobrindo o gosto por preparar alimentos. Ainda, outros estão se tornando mais envolvidos no preparo dos alimentos por causa de mudanças no estilo de vida ou por razões de saúde (BEEFPOINT, 2013).

Uma tendência de interiores que ganha cada vez mais força é a cozinha gourmet, com os apartamentos cada vez menores se torna necessário que salas de estar preencham mais de uma finalidade. Além disso, o ato de cozinhar não é mais uma mera necessidade, se tornou uma maneira de reunir amigos e familiares e dividir experiências e nada melhor do que uma cozinha gourmet para ter esse sentimento de proximidade e acolhida, com a preparação de jantares e almoços feita à vista de todos, no centro da sala, em uma cozinha gourmet moderna e aconchegante. A cozinha gourmet deve permitir que cozinheiro e convidados interajam. Os utensílios devem ser guardados de maneira que facilite o preparo da refeição e os eletrodomésticos que adotam uma estrutura para embutir são muito bem vindos (LOLAHOME, 2013).

3 COLETA DE DADOS

Este capítulo apresenta a coleta de dados desta pesquisa, composto pelos dados obtidos com o questionário realizado com lojistas de Curitiba

3.1 O MERCADO DO DESIGN DE INTERIORES EM CURITIBA

O mercado do *design* de interiores é composto por uma série de lojas e fábricas que fornecem os elementos para a decoração. Para conhecer como as empresas estão sendo atingidas pela situação apresentada anteriormente, fez-se um questionário aplicado a vinte lojas de treze segmentos conforme mostra o Quadro 1.

ITEM	SEGMEENTO	IDENTIFICAÇÃO	ITEM	SEGMENTO	IDENTIFICAÇÃO
1	Mobiliário solto	Inove	6	Metais	Balaroti
		Simetria			Cevimar
		Móveis Campo Largo			Special Kitchens
2	Tapetes	Inove	7	Móveis Planejados e sob medida	Criare
		Balaroti			Florense
		Yellowart	8	Tintas	Balaroti
Balaroti	Tintas Verginia				
3	Papel de parede cortinas Persianas	Maison Corbusier	9	Revestimentos Parede e Piso	Portobello
		4			Colchões
Personalle	Indus Parket				
5	Iluminação	Balaroti			Natur
		Idealy			Michelangelo
		Leni Lustres	Marmoraria Melo		

Quadro 1 - Empresas entrevistadas
Fonte: Autoria própria

Os setores pesquisados foram pontos de venda em lojas físicas e a maioria atende ao público das classes A e B.

Perguntado sobre como a atual crise socioeconômica brasileira está refletindo na loja, 14,28 % informou que diminuiram significativamente as vendas; 57,16 %

diminuíram as vendas, mas nada preocupante; e 28,56 % respondeu que as vendas não foram afetadas pela crise.

Das lojas pesquisadas 71, 43% informaram que substituíram produtos caros por outros mais baratos, facilitando as formas de pagamentos e negociando mais para não perder as vendas. A entrevista não revelou inadimplência nos pagamentos e diminuição do número de orçamentos.

Sobre o perfil dos clientes, todos os entrevistados responderam que estão mais cautelosos, pois o cenário econômico é instável, e que a perspectiva de recuperação não existe em curto prazo, e os caminhos para que isso ocorra não estão claros.

A pesquisa não buscou se aprofundar na questão de valores, pois os lojistas dificilmente revelam dados econômicos, por razões compreensíveis.

Pelo fato de que as pesquisadoras transitam em lojas e fábricas, prática diária do trabalho em *design* de interiores que realizam, o que se nota é que o mercado nesta área é bastante suscetível às variações econômicas. Nas conversas com os entrevistados notou-se que a crise recai sobre os direta e indiretamente envolvidos com vendas, instalações, e serviços do *design* de interiores.

Na fala com os entrevistados, os caminhos para permanecer no mercado são para a prática de negócios mais enxutos, preços mais acessíveis e serviços que não comprometam a qualidade do trabalho, mas que possibilitem trabalho para todos.

4 DISCUSSÕES SOBRE A PESQUISA

Analisando os dados estatísticos da economia, um dos itens evidenciados é a taxa de desemprego no país, que está em níveis alarmantes e isso pode impactar diretamente na área de *design* de interiores. Pela Pirâmide de Maslow, decorar a moradia está no nível 4 das necessidades, o que se traduz como nível secundário para a sobrevivência dos indivíduos.

Julgava-se que o levantamento sobre o desemprego revelasse algum dado sobre a diminuição das compras dos elementos de decoração, entretanto, isso não foi verificado. No caso da maior participação do homem nas compras de alimentos e nas adaptações da moradia, as entrevistas não trouxeram dados sobre este aspecto dos consumidores.

De uma maneira geral, com um país em crise, todos os setores em maior ou menor grau são afetados. No *design* de interiores estes reflexos são muito sutis. Consumidores mais cautelosos ao negociar preços e condições de pagamento, e até substituindo produtos de desejo por similares mais baratos, tem sido uma prática muito divulgada em noticiários. Nas lojas para decoração pode ter mudado o comportamento, mas as pessoas não deixaram de comprar itens para o lar.

Analisando o panorama como um todo, entende-se que as pessoas não reformam ou compram de forma impulsiva. Fazem escolhas necessárias, evitando gastos extras, até porque os valores geralmente são expressivos, havendo, em pouquíssimos casos, compra por impulso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discorrer sobre o cenário socioeconômico brasileiro, em confronto com o design de interiores em Curitiba, foi possível verificar que o mercado funciona como um grande canal de informação. Ao sinal de crise, tudo se retrai. Os consumidores modificam seus hábitos de adquirir bens e serviços, o que afeta diretamente a produção e assim sucessivamente.

O setor do design de interiores, composto por profissionais que fazem a ponte entre os clientes e os fornecedores fica comprometido, no sentido em que as mudanças na economia retraem novos investimentos imobiliários, e melhorias na moradia, fato este que compromete o setor como um todo.

Com o objetivo de analisar o status do *design* de interiores no mercado de Curitiba, frente ao panorama do mercado econômico brasileiro, para saber se a crise tem afetado as vendas, viu-se que o setor tem interesse em se manter ativo, mesmo que para isso tenha que diminuir, ou diversificar seu segmento, ou lucro.

O referencial teórico revelou que a posição do homem se diversificou, mostrando sua nova atitude diante das atribuições, como provedor e preparador da alimentação para a família. De maneira rápida foi identificada também a mudança da utilização dos espaços da moradia, especialmente da cozinha, em relação ao novo hábito de permanecer em casa, recebendo pessoas para eventos sociais.

A discussão sobre comportamento de consumidores, retração da economia, posicionamento de setores distintos, como é o caso do design de interiores, pode levar a outras pesquisas.

No caso desta pesquisa, os dados podem servir como ponto de partida para outras investigações. O importante, para o designer de interiores, é estar atualizado, não somente nas tendências de materiais, estilos, cores e outros elementos da composição de ambientes, como também saber se posicionar diante do mercado para continuar ocupando seu espaço, e se adaptando e acompanhando todos os setores que possam interferir no andamento de seu trabalho.

REFERÊNCIAS

BEEFPOINT. Disponível em:

<http://www.beefpoint.com.br/cadeia-produtiva/marketing-da-carne/homens-estao-cada-vez-mais-presentes-na-cozinha-e-supermercados-dez-tendencias-em-habitos-alimentares-para-2013-7/>. Acesso em: 9 de setembro de 2015.

BOM DIA BRASIL. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/edicoes/2015/07/30.html>. Acesso em: setembro de 2015.

CALDAS, DARIO. Observatório de Sinais. Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências. 1ª ed. Rio de Janeiro, Editora Senac Rio 2004.

JETNET. Disponível em: <http://www.jcnet.com.br/Geral/2012/11/lugar-de-homem-e-na-cozinha.html>. Acesso em: 9 de setembro de 2015.

INFOMONEY. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br>. Acesso em: 9 de setembro de 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO, 21/08/2015. Disponível em: <http://www.folha.uol.com.br>, Acesso em: 10 de setembro de 2015.

LOLAHOME. Disponível em: <http://www.blog.lolahome.com.br/cozinha-gourmet/>. Acesso em: 10 de setembro de 2015.

O GLOBO. Disponível em: <http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/exemplos-de-plantas-de-apartamentos-de-dois-quartos-ao-longo-das-decadas.html>. Acesso em: 11 de setembro de 2015.

OKAMOTO, JUN Percepção Ambiental e Comportamental: visão holística da percepção ambiental na arquitetura e na comunicação. 1ª ed. São Paulo: Editora Mackenzie, 2002.