

# OBJETIVO DA PESQUISA e CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

Este estudo qualiquantitativo tem como objetivo traçar padrões e tendências de comportamento do consumidor de Casa & Construção. O setor representa um importante pilar da economia nacional. Em 2017, segundo dados divulgados pela Federação das Indústrias de São Paulo (Fiesp), a construção civil movimentou R\$ 648 bilhões no Brasil, gerando 10,6 milhões de empregos. Com esse desempenho, contribuiu com 9,9% do PIB brasileiro. A cadeia produtiva do segmento é ampla, abrangendo desde extração da matéria-prima e indústria de transformação, até comércio de produtos e prestação de serviços relacionados a arquitetura, design e engenharia. Tamaña relevância justifica uma análise aprofundada de interesses e necessidades dos consumidores, especialmente em um momento no qual o mercado se recupera da crise econômica que impactou o país de 2015 a 2017.

## Retomada do fôlego

Em 2018, a cadeia da construção civil começou a apresentar sinais de melhoria, após o período em que amargou com resultados negativos. O PIB do setor ainda sofreu uma queda de 2,3%, mas os indicadores imobiliários e de emprego foram positivos. De acordo com pesquisa da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), o número de lançamentos imobiliários no 3o trimestre de 2018 foi 30,1% maior em relação ao mesmo período de 2017. As vendas cresceram 23,1%, considerando o mesmo intervalo de comparação.

Para 2019, o Sindicato da Indústria da Construção do Estado de São Paulo (Sinduscon-SP) e a Fundação Getúlio Vargas estimam um avanço de 2% no PIB do setor. A taxa de crescimento dos empregos com carteira assinada deve alcançar 4,5%. A projeção para o ramo do setor que engloba empresas do mercado imobiliário, de infraestrutura e serviços especializados é de uma alta de 1%. Já a parcela constituída por autoconstrução e pequenos empreiteiros não formalizados tem perspectiva de melhores resultados, com um acréscimo de 3,5%.

## Reflexo no varejo

O cenário otimista se desdobra pela cadeia produtiva, impactando as vendas ao consumidor final. Conforme dados da Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção (Anamaco), o varejo de materiais de construção faturou R\$ 122 milhões em 2018 e atingiu desempenho 6,5% melhor em relação ao ano anterior. Para a Anamaco, o ritmo de progresso deve continuar – a estimativa é de 8,5% de crescimento em 2019.

## Panorama em Santa Catarina

De acordo com indicadores do portal setorial da Federação das Indústrias de Santa Catarina (Fiesc), o estado encerrou 2017 com 15.334 estabelecimentos no setor de construção civil, o equivalente a 30,6% da indústria catarinense. Do total de empreendimentos, 99,4% são micro e pequenas empresas. Nesse mesmo período, o segmento foi responsável pela geração de mais de 90 mil empregos. Em 2018, segundo dados do Caged do Ministério do Trabalho e Emprego publicados pelo Observatório Fiesc, o saldo da geração de empregos pelo setor em Santa Catarina foi positivo – 658 mais admissões do que desligamentos. A variação, em comparação com 2017, chegou a 0,75%, pouco abaixo do resultado nacional – 0,89%.

## Comportamento do consumidor

As empresas de Casa & Construção estão inseridas em um mercado de vendas complexas, com alto valor agregado. No contexto atual, as decisões de consumo são muito influenciadas por informações disponíveis online, como apontam os dados levantados na análise diagnóstica Consumo de produtos e serviços de Casa & Construção em Santa Catarina desenvolvida pelo SIS Sebrae/SC em 2018. Os entrevistados selecionaram quais foram as fontes utilizadas para se informar sobre o segmento: 72,90% indicaram lojas online, 51,83% o Google e 35,70% as redes sociais. Estas possibilitam o compartilhamento de experiências, a expressão de interesses e expectativas, além da rápida disseminação de tendências. Por essa razão, são canais de grande pertinência no que se refere à captação de informações e análise de comportamento, apoiando o desenvolvimento de estratégias de marketing assertivas.

## Detalhamento da pesquisa

O desenvolvimento do presente estudo foi realizado com a utilização de ferramentas de monitoramento para captação de dados, em redes sociais, relativos ao comportamento do consumidor do setor de Casa & Construção.

- **Redes sociais monitoradas:** Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.
- **Período:** 30 dias – 10 de março de 2019 a 10 de abril de 2019.
- **Número de publicações coletadas:** 28.724.

## Categorização

Os termos definidos para coleta de dados abrangeram os eixos de decoração, reforma e tendências do setor de Casa & Construção. As publicações obtidas por meio das ferramentas de monitoramento foram classificadas, conforme contexto central, em uma das seguintes tags:



**empresa:** postagens relacionadas a empresas, divulgação de produtos e/ou serviços;



**decoração:** conteúdo sobre objetos decorativos;



**DIY:** tendência faça você mesmo;



**móveis:** publicações sobre móveis em geral, como rústicos, modernos etc.;



**projeto:** projetos de ambientes, divulgados por empresas ou profissionais;



**profissional:** profissionais que vendem/divulgam serviços pelas redes sociais;



**quarto:** projetos, decoração, tendências para quartos;



**tendência:** eventos que lançaram tendências, cores e objetos em alta;



**consumo:** postagens associadas a compras feitas pelos consumidores;



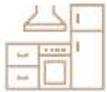
**organização:** demandas dos consumidores, negócios gerados na área;



**reforma:** obras em casa, empresas que oferecem reformas;



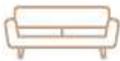
**influencer:** pessoas/marcas que são referências em divulgações sobre o setor;



**cozinha:** projetos, decoração, tendências para cozinhas;



**espaço verde:** ambientes decorados a partir da introdução do verde;



**sala:** projetos, decoração, tendências para salas;



**evento:** cobertura de eventos, divulgação de eventos etc.;



**eletrodomésticos:** aparelhos funcionais voltados à casa;



**Pinterest:** postagens que publicam conteúdo. Importante rede para o setor;



**vegano:** decoração, materiais de construção, espaços sem componentes de origem animal.

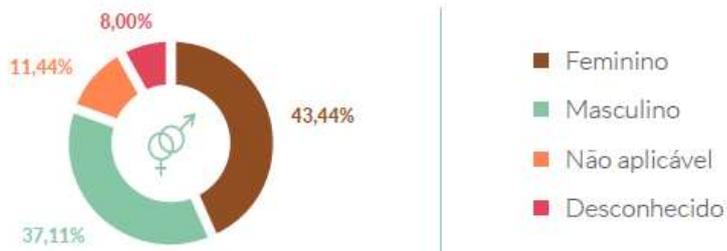
## | Análise de dados

Os dados obtidos por meio das ferramentas de monitoramento foram analisados e relacionados a pesquisas secundárias. Tal comparação teve como objetivo comprovar, refutar ou questionar os resultados encontrados. Para a apresentação dos dados, foram utilizados como suporte gráficos, tabelas e outros elementos visuais.

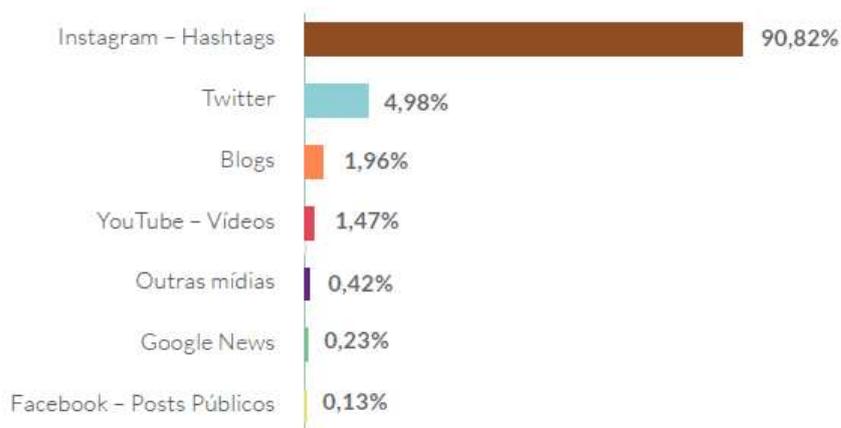
# RESULTADOS DA PESQUISA

Nas páginas seguintes, estão detalhados os principais resultados obtidos com o estudo Comportamento do Mercado de Casa & Construção nas Redes Sociais. As análises foram feitas com base em informações quantitativas e qualitativas.

## Gênero



## Publicações por rede social



Entre as redes sociais monitoradas, o Instagram teve o maior número de ocorrências registradas – 90,82% do total. Nesse canal, a busca por publicações associadas a um tema é feita com base no uso de hashtags. Existem alguns fatores que influenciam o desempenho significativo do Instagram. Em primeiro lugar, deve-se considerar que essa rede social se encontra em um momento de plena expansão. De acordo com o estudo Mídias Sociais 360°, produzido por meio de uma parceria entre a Fundação Armando Alvares Penteado (Faap) e a Socialbakers em 2017, a média de seguidores de perfis gerenciados por marcas no Instagram cresceu 2.000% nos três anos anteriores à pesquisa. No mesmo período, as páginas de marcas no Facebook alcançaram um aumento médio de 34%.

Vale destacar também que o Instagram se sustenta pela publicação de imagens, elemento com grande valor para o setor de Casa & Construção. Segundo a Inconosquare.com, decoração é o segundo assunto que mais gera engajamento nessa rede social.

## Dia e horários de pico

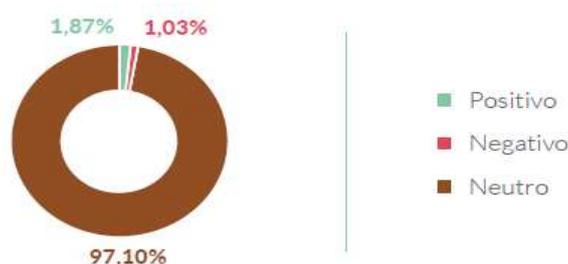


| Horário | Porcentagem de publicações |
|---------|----------------------------|
| 0-2h    | 2,95%                      |
| 2-4h    | 1,63%                      |
| 4-6h    | 1,82%                      |
| 6-8h    | 4,38%                      |
| 8-10h   | 10,30%                     |
| 10-12h  | 9,18%                      |
| 12-14h  | 11,25%                     |
| 14-16h  | 8,22%                      |
| 16-18h  | 13,62%                     |
| 18-20h  | 15,40%                     |
| 20-22h  | 12,81%                     |
| 22-24h  | 8,42%                      |

## Locais

Os resultados do monitoramento indicaram que as publicações sobre Casa & Construção se concentram em cidades do Sudeste e Nordeste. Essas são as regiões mais populosas do Brasil, o que impacta na quantidade de ocorrências obtidas. As capitais São Paulo (SP), Salvador (BA), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ) e Fortaleza (CE) figuram na lista dos municípios mais presentes na pesquisa.

## Percepção de sentimento



Em termos de percepção de sentimento, o monitoramento mostrou que 97,10% das publicações são neutras, ou seja, não tendem para uma abordagem positiva nem negativa. As tags que apresentaram conteúdo de teor negativo com maior frequência foram "reforma" e "consumo". Nas publicações negativas relacionadas a reformas, apareceram termos como "ruim", "projeto", "dinheiro" e "obra". Já nas postagens sobre consumo, o próprio termo "reforma" foi citado, assim como "problema". Tais menções revelam o que gera maior frustração aos consumidores de Casa & Construção, fazendo com que eles compartilhem experiências nas redes sociais.

Por outro lado, a tag "influencer" gerou publicações positivas, associadas a termos como "#decoração" e "designdeinteriores", indicando que estratégias de marketing vinculadas a influenciadores digitais podem trazer retorno para empresas de Casa & Construção.

## Pinterest: mural de referências

O **Pinterest** é uma rede social que, muitas vezes, não recebe a devida atenção das empresas, mas pode ser uma aposta interessante para negócios de Casa & Construção. A categoria "casa" é uma das mais expressivas da plataforma, que reúne 250 milhões de pessoas de todo o mundo. A razão está associada ao propósito central da rede social, que funciona como um mural de referências sobre diversos assuntos. Os usuários buscam por determinado tema e a ferramenta disponibiliza publicações de forma que as imagens ocupem posição de destaque. É um espaço onde consumidores procuram por inspirações e tendências.

## HIGHLIGHTS

01.

A maioria das publicações que abordam temas relacionados a Casa & Construção nas redes sociais é de mulheres (43,44%). Os homens ficam com 37,11% das postagens.

02.

Entre as redes sociais monitoradas, o Instagram concentrou o maior número de ocorrências. Nessa plataforma foram divulgadas 90,82% das publicações coletadas.

03.

Embora o Instagram centralize grande parcela do conteúdo associado ao segmento, os perfis dos publicadores mais influentes estão no Facebook, Twitter e YouTube.

04.

58,34% das publicações foram realizadas em uma terça-feira. Os usuários tendem a abordar assuntos de Casa & Construção no fim da tarde e período noturno.

05.

97,10% das publicações coletadas são neutras, ou seja, não tendem para uma abordagem positiva ou negativa.

06.

Em termos gerais, as categorias "empresa" e "decoração" contemplaram 81,46% do conteúdo publicado. A tag "DIY", relacionada a projetos "faça você mesmo", também mostrou grande relevância.

07.

No ranking dos termos mais mencionados pelos publicadores, o tema decoração se destacou. Outras expressões importantes para o setor foram "reforma", "WhatsApp" e "artesanato".

08.

Entre as matérias primas utilizadas em Casa & Construção, a madeira mostrou que tem a preferência do público, pois foi o primeiro material a aparecer na lista dos termos mais frequentes.

## Publicadores mais influentes



**Home Adore (Twitter):** página associada a um site com e-commerce. Publica inspirações arquitetônicas e de design de interiores direcionadas para o mercado de luxo. Mais de dois milhões de seguidores.



**Paula Stephânia (YouTube):** influenciadora digital com mais de 3,7 milhões de seguidores. Canal direcionado ao público infantil e adolescente, com tutoriais DIY de decoração, incluindo casa, festas, material escolar e presentes.



**Leroy Merlin Brasil (Facebook):** a página da marca ultrapassa um milhão de seguidores. As publicações incluem dicas de construção e decoração feitas a partir de produtos da marca. A empresa utiliza com frequência postagens em formato de vídeo e faz parceria com influenciadores. Também são amplamente divulgadas as oficinas que acontecem nas lojas.



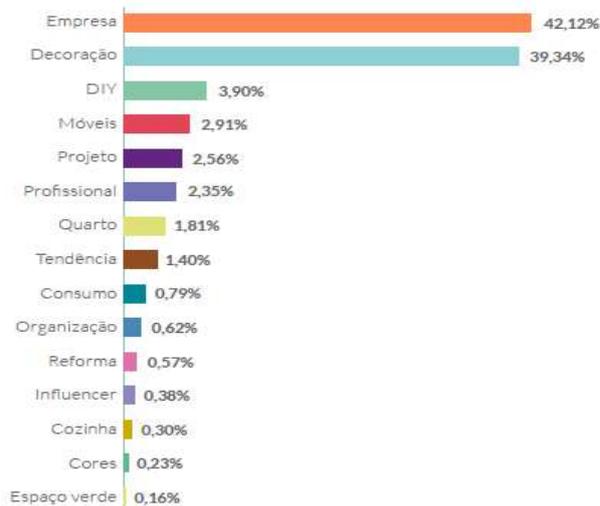
**Mari Saad (Facebook):** influenciadora com mais de 400 mil seguidores no Facebook. Tem como foco principal as áreas de beleza e moda. Compartilhou o processo de reforma e decoração da casa nova dela em postagens e vídeos no YouTube, divulgando parcerias com diversas marcas do setor.



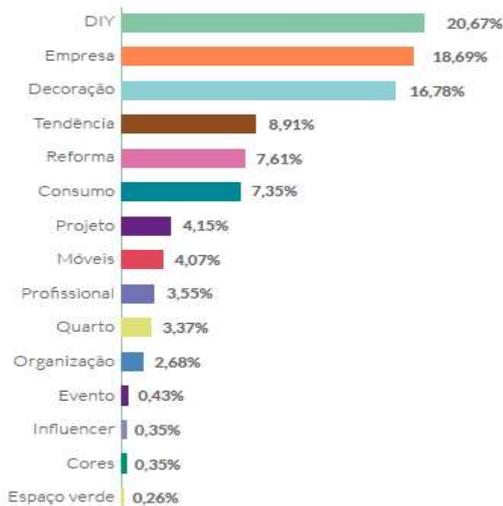
**Caseirices Kids (YouTube):** canal com mais de 2,5 milhões de seguidores. Videotutoriais do tipo DIY ensinam a fazer itens em miniatura para, por exemplo, montar os cômodos de uma casa de bonecas.

## Tags recorrentes

TAGS – GERAL



TAGS – PUBLICADORES ÚNICO



A classificação das publicações por tags traz um indicativo de quais assuntos relacionados ao setor de Casa & Construção são mais abordados nas redes sociais. Em termos gerais, quando consideradas todas as postagens, as tags "empresa" e "decoração" reuniram 81,46% do conteúdo. O dado aponta para uma presença maciça de empresas do segmento nas plataformas, utilizando-as como canal de comunicação, e o interesse pelo tema decoração. Esse último é um setor que tem apresentado desempenho positivo – segundo a Associação Brasileira de Design de Interiores (ABD), o mercado de decoração cresceu 500% de 2004 a 2014.

Quando são analisados os dados referentes à recorrência de tags por publicadores únicos, a tag DIY aparece como primeira da lista (20,67%). Esse resultado mostra que, embora DIY não concentre a maior quantidade de publicações, é o assunto mais falado por pessoas diferentes.

## Termos mais citados

|                                     |  |                             |  |
|-------------------------------------|--|-----------------------------|--|
| #decor<br><b>12,15%</b>             | #homedecor<br><b>3,92%</b>               | projeto<br><b>2,00%</b>     | #arquiteto<br><b>1,19%</b>             |
| #decoração<br><b>11,50%</b>         | #instadecor<br><b>3,19%</b>              | decoração<br><b>1,97%</b>   | #decora<br><b>1,17%</b>                |
| #decoracao<br><b>7,99%</b>          | #arquiteturadeinteriores<br><b>3,10%</b> | ambiente<br><b>1,88%</b>    | #decoracaodeinteriores<br><b>1,15%</b> |
| #arquitetura<br><b>6,96%</b>        | #architecture<br><b>2,76%</b>            | #projeto<br><b>1,81%</b>    | #cozinha<br><b>1,15%</b>               |
| #design<br><b>5,16%</b>             | #decoration<br><b>2,75%</b>              | #reforma<br><b>1,50%</b>    | whatsapp<br><b>1,12%</b>               |
| #designdeinteriores<br><b>5,04%</b> | #home<br><b>2,70%</b>                    | quarto<br><b>1,38%</b>      | #interior<br><b>1,12%</b>              |
| #interiores<br><b>4,39%</b>         | #casa<br><b>2,31%</b>                    | #inspiração<br><b>1,28%</b> |  |
| #interiordesign<br><b>3,93%</b>     | casa<br><b>2,25%</b>                     | #homedesign<br><b>1,20%</b> |  |

A aparição do WhatsApp entre as palavras mais citadas nas publicações indica que essa plataforma deve ser considerada como meio de comunicação e relacionamento pelas empresas de Casa & Construção. Criado em 2009, o WhatsApp alcançou ampla disseminação no Brasil, que é, atualmente, o segundo país no mundo com maior número de usuários. Conforme a pesquisa Mensageria no Brasil, realizada pela Mobile Time e Opinion Box em fevereiro de 2019, a ferramenta está instalada em 96% dos smartphones em uso no país e 91% das pessoas a acessam todos os dias. Além disso, 68% dos entrevistados afirmaram utilizar o aplicativo como canal de comunicação com marcas, principalmente para:



**76%** tirar dúvidas ou pedir informações;



**50%** comprar produtos e serviços;



**61%** receber suporte técnico;



**44%** cancelar serviços.



**60%** receber promoções;

Atento ao comportamento dos usuários, em 2018 o WhatsApp criou uma versão específica para mediar a comunicação entre empresas e clientes. O WhatsApp Business foi lançado, primeiramente, para o sistema operacional Android. Os recursos disponíveis permitem envio de mensagens automáticas para cumprimentar os clientes ou avisá-los sobre ausências. As empresas também conseguem deixar permanentemente disponíveis informações como endereço e horário de funcionamento. O WhatsApp Business é voltado a negócios de pequeno e médio porte. Já os grandes empreendimentos podem fazer uso da API de negócios do WhatsApp Business, que possibilita ações mais complexas, como envio de cartões de embarque e recibos. Enquanto a versão básica do Business é gratuita, as empresas são cobradas para disparar notificações por meio da API ou para responder a clientes que enviaram mensagens há mais de 24 horas. No início de 2019, o WhatsApp Business foi liberado para download em dispositivos iOS.

## Millenials

Os millenials estão desafiando as empresas, ao adotarem hábitos de consumo com características distintas das gerações anteriores. O setor de Casa & Construção precisa ficar atento à forma como esses consumidores encaram a escolha do local para morar. O primeiro ponto a ser observado é o aumento dos lares em que vivem poucas pessoas, ou apenas uma. Essa dinâmica tem sido impulsionada pela tendência dos millenials em adiar o casamento e ter menos filhos.

Também se deve levar em consideração o alto custo para aquisição de imóveis em grandes cidades, o que faz esse público escolher entre dois caminhos: morar com os pais ou alugar o próprio espaço. Independentemente da escolha, ela pode perdurar até depois dos 30 anos, na vida adulta. Os millenials gostam do meio urbano e compram a casa própria quando tiverem condições para o fazer na localização em que desejam. Essa geração não prioriza adquirir um imóvel – preferem esperar ter uma renda confortável para dar esse passo.

## Público feminino

As mulheres devem estar no radar de atenção das empresas, pois são as grandes influenciadoras nas decisões de consumo das famílias e estão ampliando o seu próprio poder de compra individual. De acordo com uma pesquisa de 2016 feita pela agência J. Walter Thompson, as mulheres são responsáveis, sozinhas, pelas decisões de compra em 61% dos lares e contribuem para escolhas conjuntas em outros 34%. Deve-se considerar, ainda, que o público feminino costuma ter maior exigência do que o masculino na análise dos produtos, como apontou o levantamento de 2018 feito

## Impressão 3D

A impressão 3D tem potencial para revolucionar o setor de Casa & Construção. As possibilidades são diversas, desde a fabricação de peças e protótipos, até a construção de casas inteiras. No Brasil, a utilização das impressoras em três dimensões ainda se restringe à criação de maquetes arquitetônicas e estruturais. Essa aplicação já traz ganhos para o setor, pois permite a visualização de detalhes do projeto em escala reduzida, o que é funcional para a equipe de execução da obra. Profissionais de vendas também podem explorar o recurso, agregando valor na apresentação do projeto ao cliente.

Outra frente em que há oportunidades para aplicação das impressoras 3D é a fabricação de peças para venda avulsa. Esse tipo de oferta atende necessidades criadas com tendências emergentes, como o DIY. Também existe a possibilidade de oferecer serviços de suporte – por exemplo, um cliente que está desenvolvendo um projeto em casa e precisa da impressão 3D para dar conta de uma parte mais complexa, que não consegue fazer sozinho. Ou, ainda, para consertar projetos que não saíram como esperado.

Espera-se que, com a redução do custo da tecnologia, a impressão 3D se torne, de fato, uma realidade no setor de Casa & Construção. Em alguns países, como Estados Unidos e Rússia, já foram construídas casas inteiras em menos de 24 horas utilizando a técnica.

## A explosão do DIY

O DIY (faça você mesmo) é uma das grandes tendências atuais no que se refere a comportamento do consumidor, afetando diretamente o segmento de Casa & Construção. A WSGN, empresa especializada em previsão de tendências, sinalizou que o DIY faz parte de um movimento. O material [The Vision 2019](#) indica que a macrotendência "valorização do artesanato" está consolidada, englobando comportamentos associados à redução do impacto socioambiental, valorização do artesanato e das experiências. Esse comportamento abre espaço para hábitos criativos, como fazer os próprios objetos decorativos ou, até mesmo, móveis. A tendência também foi abordada durante a Heimtextil 2018, principal feira mundial de têxteis para casa, que destacou a importância da tecnologia para conectar pessoas interessadas na cultura do fazer. No Pinterest, projetos DIY para uso no dia a dia representam 83% das buscas na categoria "casa".

Com a propagação dos fazeres manuais, cresce também a demanda por produtos e serviços que atendam às necessidades dessa prática. Segundo previsão da empresa Technavio, o mercado de ferramentas voltadas ao segmento DIY movimentará US\$ 13,9 bilhões até 2021.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo quali-quantitativo seguiu a metodologia netnográfica, em que são coletados dados de publicações realizadas nas redes sociais com a finalidade de analisar determinado grupo social. Neste caso, o objetivo foi observar o comportamento do consumidor de Casa & Construção. Abaixo estão apontadas as principais conclusões obtidas com a pesquisa.



→ O público feminino tem grande potencial. As mulheres publicaram a maioria do conteúdo levantado (43,44%) e têm alto poder de decisão no consumo dos lares brasileiros.



→ O Instagram está em plena expansão e concentrou 90,82% das publicações analisadas. Mas é importante não perder o Pinterest de vista, pois a categoria "Casa" é uma das mais expressivas na plataforma.



→ De modo geral, as redes sociais tendem a receber mais acessos de segunda a sexta-feira, em comparação ao fim de semana.



→ As publicações relacionadas ao segmento são, em grande parte, neutras (97,10%). As categorias "reforma" e "consumo" são as que motivam postagens de teor negativo com maior frequência. Em contrapartida, a tag "influencer" gera conteúdo positivo.



→ Os publicadores que geram maior impacto são os influenciadores que atuam para empresas. Destaque para o conteúdo com dicas e tutoriais.



→ Os assuntos mais abordados são empresa e decoração. A categoria DIY também está ganhando espaço, confirmando a tendência de propagação dos fazeres manuais.



→ Organização é um tema em evidência, impulsionada por fatores como redução dos espaços em imóveis e disseminação de estilos de vida minimalistas, em que os objetos perdem valor e as pessoas buscam práticas de simplificação.



→ Decoração é o termo mais utilizado nas publicações, mostrando o interesse do público pelo assunto. A palavra "reforma" apareceu na lista das mais citadas, indicando oportunidades de mercado. Artesanato é outra expressão muito usada pelos publicadores, assim como WhatsApp. Essa última traz um indicativo de qual canal de comunicação pode ser utilizado pelas empresas para contato com os clientes. O WhatsApp já está presente em 96% dos smartphones no Brasil.

# DICAS e ESTRATÉGIAS

Com base nas informações analisadas nesta pesquisa, quais estratégias podem ser benéficas para as empresas de Casa & Construção? Veja algumas dicas de como os empreendedores podem incorporar ações coerentes com o comportamento de consumo identificado.



**Presença digital:** as publicações relacionadas a empresas compõem a maior parcela das ocorrências coletadas com a pesquisa. Isso mostra que não é possível mais ficar de fora das redes sociais, pois já é algo consolidado no mercado de Casa & Construção. São canais de comunicação com extrema relevância na atualidade. Para que a presença digital gere resultados, é necessário seguir técnicas de **marketing de conteúdo:** compreender a jornada de compra do cliente, produzir conteúdo relevante para cada etapa da jornada e utilizar os canais adequados de divulgação. Com a diversidade de informações disponíveis nas redes sociais, os usuários vão se engajar com perfis que propagarem o que realmente faz sentido e agrega valor à sua vida. Entenda como as personas descritas anteriormente estão presentes no seu negócio e desenvolva estratégias de marketing para aproximá-las.



**Relevância nas redes sociais:** um dos grandes desafios das empresas em termos de comunicação é alcançar relevância nas redes sociais e em ferramentas de busca, já que o volume de conteúdo produzido é muito grande. Existem diversas técnicas que podem auxiliar esse trabalho, algumas relativamente simples de executar. Uma delas é utilizar a maior variedade possível de termos associados ao setor nas publicações. Algumas empresas já utilizam a hashtag #PraCegoVer, uma ação que permite a pessoas com deficiência visual compreender o que está sendo exposto em uma imagem. A prática consiste na descrição detalhada de ambientes e pessoas, precedida pela hashtag. Assim, as ferramentas de leitura presentes em dispositivos utilizados por pessoas com deficiência visual conseguem transmitir em áudio o contexto da imagem. Além do propósito valioso, essa ação também acrescenta palavras interessantes à publicação, já que quase sempre é necessário descrever um espaço.



**Novas oportunidades:** a grande vantagem de acompanhar as mudanças no comportamento do consumidor é observar o surgimento de novas demandas, que podem gerar oportunidades para a sua empresa. É essencial que a empresa tenha flexibilidade para se adequar às transformações do mercado. Por exemplo, a ascensão do DIY (faça você mesmo) abre um campo de atuação específico, como venda de peças, aluguel de equipamentos e promoção de eventos.



**Parceria com influenciadores:** o estudo indicou que os influenciadores digitais estão entre os principais comunicadores do momento. Vale a pena investigar nomes que podem render parceria com a sua empresa. Dentro da gama de influenciadores em atuação, existem muitas opções: pessoas que abordam temas gerais ou as que se concentram apenas em temas relacionados a Casa & Construção; profissionais com impacto nacional ou local; perfis com milhões de seguidores ou com milhares. Tudo isso reflete no valor cobrado pelo influenciador para fazer a divulgação de uma marca. Mesmo que, para a realidade da sua empresa, não seja possível contratar um grande nome das redes sociais, considere a possibilidade de fazer parceria com um microinfluenciador. Empresas com atuação em uma região específica podem ter resultados positivos ao associar sua marca a um influenciador com relevância na mesma localidade.



**Produtos com valor agregado:** as tendências do setor de Casa & Construção apontam para o crescimento do interesse por itens feitos à mão, especialmente em pequena escala. Dispostos a desenvolver trocas responsáveis, os consumidores estão valorizando o contato direto com quem faz os produtos e procuram entender mais sobre os materiais e processos utilizados no trabalho. A palavra artesanato apareceu entre os termos mais citados na pesquisa, indicando para os empreendedores que essa é uma demanda no segmento. As empresas podem inserir no mix de produtos a oferta de itens fabricados por meio de sistemas artesanais. O valor agregado fica ainda maior se for considerada a cultura local, utilizando o produto como uma forma de enaltecer saberes regionais. Caso a empresa não tenha condições de assumir a produção, pode realizar parcerias com artesãos. É essencial que o item oferecido ao cliente seja genuinamente artesanal, com design diferenciado e qualidade.