



ADAPTAÇÕES ESTRATÉGICAS NO VAREJO DE MÓVEIS: um estudo do comportamento do consumidor pós-pandemia

GILSON DA COSTA AZEVEDO ¹
MILENA BRAZ SIFUENTES ²
PAULO ANTÔNIO FERREIRA DA SILVA ³
RONE ROSA MARTINS ⁴

RESUMO

Este estudo analisa o impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento do consumidor e as adaptações estratégicas realizadas no varejo de móveis no contexto pós-pandemia. Foram investigadas as mudanças nas preferências dos consumidores, com ênfase na busca por conveniência, segurança e praticidade, além das estratégias adotadas por lojas físicas e digitais para atender às novas demandas. A pesquisa foi conduzida em duas lojas de móveis localizadas nas cidades de Itapuranga e Goiás, utilizando uma metodologia qualitativa e quantitativa baseada em levantamento bibliográfico e entrevistas semiestruturadas com proprietários e vendedores. Os resultados destacam o papel central do marketing digital, como o uso de tráfego pago e redes sociais, e as mudanças estruturais nas lojas físicas, como layouts modernos e logística mais ágil. Além disso, são analisadas as tendências emergentes no setor, como a permanência das compras online e o impacto de estratégias de fidelização no mercado digital. Este trabalho oferece uma contribuição prática para o setor varejista ao identificar as principais transformações no comportamento do consumidor e propor estratégias que podem fortalecer a competitividade das lojas físicas frente aos desafios do mercado contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVES: compras online; varejo de móveis; marketing digital; pós-pandemia; estratégias de adaptação.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behavior and the strategic adaptations undertaken in the furniture retail sector in the post-pandemic context. Changes in consumer preferences were investigated, focusing on the demand for convenience, safety, and practicality, as well as the strategies adopted by physical and digital stores to meet these new demands. The research was conducted in two furniture stores located in the cities of Itapuranga and Goiás, using a qualitative and quantitative methodology based on a bibliographic survey and semi-structured interviews with store owners and salespeople. The results highlight the central role of digital marketing, such as the use of paid traffic and social media, and structural changes in physical stores, including modern layouts and more agile logistics.

¹ Acadêmico do curso de Administração, da Faculdade de Itapuranga (FAI). E-mail: gilson19730213@gmail.com.

² Acadêmica do curso de Ciências Contábeis, da Faculdade de Itapuranga (FAI). E-mail: brazmilena21@gmail.com.

³ Acadêmico do curso de Administração, da Faculdade de Itapuranga (FAI). E-mail: pauloantonio1301@gmail.com.

⁴ Professor Orientador, da Faculdade de Itapuranga (FAI). E-mail: ronerosamartins@gmail.com.



Additionally, emerging trends in the sector are analyzed, such as the permanence of online shopping and the impact of loyalty strategies in the digital market. This study provides practical contributions to the retail sector by identifying key transformations in consumer behavior and proposing strategies to strengthen the competitiveness of physical stores in the face of contemporary market challenges.

KEYWORDS online shopping; furniture retail; digital marketing; post-pandemic; adaptation strategies.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor passou por transformações significativas com a chegada da pandemia da COVID-19⁵, e essas mudanças continuam a impactar as dinâmicas de compra no período pós-pandêmico. A necessidade de adaptação ao isolamento social e a digitalização forçada das empresas contribuíram para alterar as preferências e hábitos dos consumidores, que agora priorizam conveniência, segurança e praticidade em suas compras. Empresas que operam tanto fisicamente quanto *online* precisaram repensar suas estratégias de atendimento e relacionamento com o cliente para garantir competitividade em um mercado cada vez mais digital, globalizado e exigente, com fim de estabelecer uma maior conexão com o consumidor. “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar- -se, vestir-se, divertir-se... é viver” (Karsaklian, 2013, p.11).

Diante desse cenário, é essencial entender como os consumidores estão se comportando no pós-pandemia, especialmente em segmentos específicos como o varejo de móveis, que depende tanto de interações presenciais quanto de uma presença *online* eficiente. Castro e Paula (2020) expõem que nas últimas décadas, houve um aumento constante no uso das mídias sociais digitais, bem como o crescimento dos meios de consumo (computadores, tablets, smartphones, etc.).

Esse estudo busca investigar de que maneira a pandemia impactou nas decisões de compra dos consumidores e como as lojas físicas estão se adaptando às novas demandas, com base em uma pesquisa realizada em duas lojas de móveis localizadas nas cidades de Itapuranga e Goiás para fazer a avaliação de dois grupos distintos.

⁵ Covid 19 é uma infecção respiratória causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2. A doença é potencialmente grave, altamente transmissível e espalhou-se por todo o mundo.



A justificativa para este estudo reside na relevância prática para empreendedores que precisam adaptar suas operações às novas exigências do mercado. Compreender o comportamento do consumidor nesse novo contexto é crucial para o desenvolvimento de estratégias de venda e marketing que atendam às expectativas de uma clientela que, em muitos casos, migrou para o comércio eletrônico durante a pandemia. Além disso, essa pesquisa tem relevância social ao ajudar a identificar quais elementos podem fortalecer as lojas físicas e contribuir para a sobrevivência e crescimento dessas empresas.

O problema de pesquisa que guia este estudo é: como os consumidores mudaram suas formas de compra no período pós-pandêmico e como as lojas físicas adaptam suas estratégias para atender a essas novas demandas? O objetivo geral é analisar o comportamento dos consumidores de lojas de móveis no período pós-pandemia, com foco nas mudanças nas preferências de compra e nas estratégias de adaptação adotadas pelos lojistas.

Os objetivos específicos são: identificar as principais mudanças nas preferências de compra dos consumidores de lojas de móveis após a pandemia, considerando fatores como preço, atendimento e conveniência; procurar estabelecer quais tendências podem ser permanentes e quais são passageiras no mercado varejista de móveis; avaliar as estratégias de adaptação adotadas pelas lojas físicas de móveis para enfrentar os desafios impostos pela pandemia, incluindo o uso de novas tecnologias e mudanças na forma de atendimento.

A metodologia desta pesquisa será de natureza qualitativa e quantitativa, com um levantamento bibliográfico sobre o comportamento do consumidor e, posteriormente, a aplicação de entrevistas com o proprietário das duas lojas de móveis, localizadas em Itapuranga e Goiás, além de entrevistas com vendedores para entender as mudanças observadas nas preferências dos clientes no período pós-pandemia.

A pesquisa será descritiva, visando mapear as características desse novo comportamento do consumidor e como as lojas físicas estão respondendo a essas mudanças. Será embasada teoricamente por autores como Fidelis; Banov (2006, p. 23) Tecnologias Educacionais e Comunicação: Desafios e Perspectivas. As pessoas como seres humanos: cada uma possui suas particularidades, diferentes umas das outras, mas com qualidades e conhecimentos adequados para cada contexto;



pessoas tratadas como gente e não recursos descartáveis da organização. Solomon (2016) Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Os consumidores compram produtos não apenas pelo que fazem, mas também pelo que significam. Assim, o consumo não é apenas uma prática econômica, mas também cultural e simbólica, especificamente para expressar identidade e pertencer a grupos sociais que discutem comportamento do consumidor e estratégias de marketing no varejo.

Este estudo contribui ao oferecer uma análise das mudanças no comportamento do consumidor pós-pandemia e propor estratégias de mercado para que lojas físicas possam se adequar a essas novas realidades.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e quantitativa para investigar o comportamento dos consumidores, a partir da percepção dos vendedores e proprietários, no período pós-pandêmico e as estratégias de adaptação das lojas de móveis. A abordagem mista permitirá uma compreensão detalhada tanto dos aspectos mensuráveis quanto das percepções subjetivas dos entrevistados, sendo um trabalho bem completo.

A natureza de pesquisa utilizada é do tipo descritiva, que tem como objetivo mapear as principais transformações no comportamento dos consumidores e as estratégias adotadas pelas lojas de móveis para se adaptar ao novo contexto de mercado pós-pandemia. A pesquisa descritiva é adequada porque permite observar e descrever os fenômenos sem interferir neles.

A coleta de dados será realizada em duas etapas. A primeira consistirá em um levantamento bibliográfico utilizando obras de autores que tratam do comportamento do consumidor, como Banov (2017) mostra que o fator cultural é o responsável em promover novas tendências, das quais tem início em correntes sociais, que podem resultar em mudanças culturais. Banov (2017) vai um pouco mais além e cita o modo como uma tendência de consumo que está encaixada dentro do fator cultural expressada na atualidade, ditando como deve ser nossa aparência dentro do cotidiano e influenciando o consumo. A segunda etapa inclui entrevistas semiestruturadas com os proprietários e vendedores de duas lojas de móveis localizadas nas cidades de



Itapuranga e Goiás. As entrevistas permitiram explorar as mudanças no comportamento dos consumidores e as estratégias de adaptação das lojas

As perguntas focaram nas mudanças, no comportamento dos consumidores e nas estratégias de adaptação implementadas pelas lojas.

A mostra foi composta por dois proprietários e quatro vendedores das lojas de móveis localizadas nas cidades de Itapuranga e Goiás. A escolha desses participantes foi baseada em sua representatividade no setor varejista de móveis e pela disponibilidade de participar da pesquisa.

Uma das limitações deste estudo é o fato de focar em apenas duas lojas de móveis, com um total de 06 entrevistados, o que pode não refletir a realidade de todo o setor varejista de móveis no estado de Goiás. Além disso, a influência do tempo decorrido desde a pandemia pode comprometer a precisão das percepções fornecidas pelos participantes.

3 TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO DE MÓVEIS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO PÓS-PANDEMIA

As temáticas que serão discutidas a seguir examinam conceitos-chave relacionados ao comportamento do consumidor no contexto pós-pandêmico e as transformações no varejo, com ênfase no setor de móveis. As mudanças nos hábitos de consumo, impulsionadas pelo isolamento social e pela rápida digitalização, alteraram significativamente as estratégias de venda e atendimento. Kotler e Armstrong (2018) destacam que a adaptação às novas demandas do consumidor moderno exige inovação constante, especialmente em setores que dependem de interações presenciais, como o varejo de móveis. Nesta seção, serão discutidos, de forma estruturada, o comportamento do consumidor no pós-pandemia, o impacto da pandemia no varejo, as estratégias de adaptação das lojas físicas, as tendências de consumo permanentes e temporárias, e o papel crescente do marketing digital nas decisões de compra.

3.1 Comportamento do consumidor no contexto pós-pandemia

O comportamento do consumidor pode ser definido de diversas formas. Segundo Solomon (2002), é o estudo dos processos pelos quais indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. No contexto pós-pandêmico, esses



processos foram impactados pela necessidade de segurança, conveniência e a rápida adoção de soluções digitais. Conforme Kotler e Keller (2012), entender essas mudanças é essencial para as empresas que desejam se adaptar às novas realidades do mercado.

Solomon (2002) argumenta que o comportamento do consumidor evoluiu de um foco restrito no ato de compra para uma compreensão mais ampla que abrange todas as etapas do processo de consumo, desde a decisão inicial até a experiência pós-compra. No contexto atual, a pandemia da COVID-19 acelerou essa evolução, com fatores como segurança e digitalização influenciando fortemente as decisões dos consumidores (Banov, 2020). Assim, as empresas precisam considerar essas novas dinâmicas para se manterem relevantes e competitivas.

O avanço do marketing digital e o desenvolvimento de tecnologias como a inteligência artificial trouxeram mudanças significativas nos hábitos de consumo. Durante a pandemia, o uso do e-commerce aumentou consideravelmente, com consumidores recorrendo a essas plataformas para compras essenciais e de maior valor, como móveis (Banov, 2020). Ao mesmo tempo, a popularização de serviços de entrega, como o delivery, tornou-se parte da rotina diária. Esses novos comportamentos levaram as empresas a reavaliar suas estratégias e a identificar novos nichos de mercado, utilizando ferramentas digitais para se conectar melhor com os consumidores.

O período pós-pandêmico trouxe à tona sentimentos de estresse e ansiedade, que, combinados com a necessidade de segurança e praticidade, moldaram profundamente o comportamento do consumidor. Conforme Solomon (2016), as experiências de vida influenciam as decisões de compra, e isso ficou evidente durante a pandemia, quando a busca por conveniência e segurança tornou-se uma prioridade. As empresas precisam compreender essas novas motivações para ajustar suas estratégias e atender às expectativas de um consumidor mais cauteloso e exigente.

Pode-se dizer que, o consumidor pós pandemia exige de seus locais de compra uma experiência individual, como canais de comunicação como Instagram, WhatsApp Business, que proporcionam uma maior interatividade e formas de pagamento atuais como o Pix. A observação do processo comportamental de compra torna capaz a assimilação de ideias relacionadas a satisfação de desejos e necessidades dos indivíduos, bem como a influência de fatores sociais, culturais e demográficos



(Solomon, 2016). Dessa forma, o empreendedor no mercado varejista de móveis poderá entregar uma experiência exclusiva e conquistar um público cativo e fiel.

3.2 O varejo de móveis e a necessidade de adaptação

Nos tempos contemporâneos, sentimentos como ansiedade e estresse, que já eram bastante frequentes, se tornaram ainda mais potencializados durante a pandemia e no período pós-pandêmico. Com isso, a necessidade de agilidade, confiança e praticidade ganhou a atenção das empresas como forma de fidelizar clientes. Conforme Solomon (2016) Cada pessoa age de uma maneira para satisfazer suas necessidades ou desejos, e é isso que molda o comportamento de cada consumidor.

Nesse contexto, de acordo com Sheth (2020), as imposições permitidas para enfrentar o COVID-19, como o *lockdown* e o distanciamento social, acarretaram mudanças significativas no comportamento do consumidor, de modo que as empresas também foram desafiadas a compreender essas mudanças.

Portanto, se uma empresa varejista quer se consolidar no mercado uma das principais maneiras de se implantar é através de valores de venda que sejam agressivos, já que uma das desvantagens do setor. O principal fator para aquisição da compra muitas vezes está sendo o preço, com outros fatores recaindo para planos secundários como o atendimento, logística, ambientação da empresa. Devido os meios de comunicação extremamente facilitados a comparação de valores também se tornou algo desafiador para a empresa. Segundo Matsumoto, citado por Rothstein (2024), a concorrência é um ponto muito forte no mundo dos negócios. Ele ressalta que a busca por espaço de mercado, e o grande crescimento de vendas consecutivas é uma realidade inegável. Para obter sucesso na empresa, Matsumoto ressalta que é sempre necessária uma análise rígida e cuidadosa dos concorrentes, identificar com bastante precisão a empresa deles, pois, essa concorrência afeta diretamente no que a empresa vem oferecer. Além disso, também acabam afetando o crescimento e a sobrevivência de outras empresas próximas.

3.3 Estratégias de adaptação das lojas físicas no varejo

O uso de mídias tradicionais, como rádio e TV, perdeu relevância nos últimos anos, especialmente no contexto pós-pandêmico, em que o marketing digital se



consolidou como a principal estratégia de comunicação das empresas. De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o marketing digital permite segmentação precisa e interação direta com o público, uma vantagem significativa em comparação aos meios tradicionais. O marketing, segundo Limeira, “é a função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa pela gestão estratégica das variáveis controláveis de 15 marketing, a saber: produto, preço, promoção e ponto de distribuição” (LIMEIRA, 2007, p. 3). Conforme cita José Júnior, “uma das grandes vantagens desse novo tipo de relacionamento entre empresas e consumidores é a possibilidade de uma maior aproximação da empresa com seu cliente, e assim receber um feedback imediato do mesmo sobre seus produtos e serviços” (JOSE JUNIOR, 2017, p. 16). As mídias digitais se desenvolveram muito com seus influenciadores e com a capacidade de transmitir um nível maior de atualização devido à sua revelação mais íntima com o público.

Portanto, diante deste meio tão assertivo, preciso, de supervisão simples quanto ao seu alcance e de custo relativamente mais baixo quando comparado aos meios tradicionais, é compreensível para pequenos varejistas de móveis investindo em influenciadores locais para maximizar seus recursos e economizar. Uzunoglu e Kip (2014) argumentam que a comunicação por meio de blogueiros e influenciadores é uma estratégia eficaz para ampliar a influência das marcas e engajar comunidades online de forma significativa.

Castells (2009, p. 414) “destaca que o surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado por seu alcance global e interatividade, está transformando nossa cultura de forma permanente”. Pode se dizer que antes da pandemia, a integração de meios online com presenciais era algo mais comum entre grandes empresas, seus sites de e-commerce para vendas e as lojas físicas como pontos de retirada para uma logística rápida. No entanto, devido ao confinamento essa prática foi acelerada, com consumidores esperando experiências integradas e ágeis.

Contudo, durante os períodos de *lockdown* com os consumidores aderindo a meios de comunicação como o *WhatsApp*, a plataforma também se atualizou e passou a disponibilizar versão *business* sendo utilizada principalmente por empresas menores com orçamentos mais enxutos, com programas de mensagens prontas, catálogos de móveis disponibilizados no contato, com cargos sendo criados apenas para administração de tal rede, com os clientes fazendo toda a negociação e transação



bancária de forma *online*. Segundo Ricardo Cavallini (2008, p. 25), “através da internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas”.

Entretanto mesmo com todos esses meios ainda se tratando de um produto mais complexo como um sofá, colchão ou geladeira que o cliente necessita apalpar para verificar a qualidade e sanar dúvidas como a proporção de tamanho por exemplo, ocorre uma procura e negociação online, após isso costuma-se ir até a loja averiguar o mesmo para encerrar a compra.

Essa é uma das formas que o varejo físico encontrou para se adaptar aos meios digitais sendo rápida, eficiente e segura para o cliente, pois na loja física ele tem a vantagem de ser um catálogo físico que o permite conhecer bem o produto que está levando para sua casa.

3.4 Tendências permanentes e temporárias no varejo pós-pandemia

Durante a pandemia, várias tendências de consumo emergiram para sanar as novas condições de vida, algumas foram temporárias e outras com potencial de se consolidar. As tendências temporárias, à medida que as condições globais foram se estabilizando, começaram a enfraquecer ou desaparecer. Para exemplificar, umas das principais tendências temporárias foi o aumento nas compras de móveis de escritório, segundo a matéria da Cable News Network (CNN – 2020) os gastos com *home office* cresceram mais de 2.000% durante a pandemia com a necessidade de adaptação ao trabalho remoto.

Por outro lado, algumas tendências se tornaram permanentes e ainda são preferidas por muitos consumidores mesmo após a pandemia. A principal e mais visível dessas tendências é a compra online, que durante a crise sanitária se estabeleceu como uma solução prática e segura. Nascimento, Prado e Cunha (2021) argumentam que, diante da nova realidade, a compra pela internet deixou de ser uma mera comodidade e se tornou uma necessidade. Mesmo após a flexibilização das restrições, a preferência por compras online persiste, impulsionada por preocupações contínuas com a saúde e a maior conscientização sobre os riscos de infecções em ambientes lotados.

Um estudo realizado pela SBVC (2020) revelou que 94% dos consumidores entrevistados realizaram compras online durante a pandemia. Desse total, 14%



compraram pela internet pela primeira vez no período de quarentena, destacando a migração significativa para o e-commerce. Além disso, a pesquisa indicou que as compras virtuais estão atendendo às novas necessidades dos consumidores, com 91% dos entrevistados afirmando estar satisfeitos com suas experiências de compra online. Esses dados evidenciam a transformação permanente no comportamento do consumidor, sugerindo que o varejo de móveis deve continuar a investir em estratégias digitais para atender a essa demanda crescente

3.5 Marketing Digital e a Influência nas Decisões de Compra

O marketing não cria a necessidade de consumo, mas identifica essas necessidades e as supre de forma lucrativa. Kotler e Keller (2012, p. 03) afirmam que “o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir as necessidades gerando lucro [...]”. No cenário pós-pandêmico, o marketing digital desempenhou um papel fundamental ao permitir que as empresas ajustassem suas estratégias para atender às novas demandas dos consumidores, que se tornaram mais dependentes de soluções online.

Antes da pandemia, muitos consumidores preferiam visitar lojas físicas para ver e testar os móveis. No entanto, o isolamento social e as restrições fizeram com que as compras online se tornassem a principal alternativa. Mesmo após a reabertura das lojas, o hábito de pesquisar e comprar online permaneceu, devido à conveniência e praticidade oferecidas. Las Casas (2012, p. 336) destaca que “o marketing digital proporciona benefícios como conforto, rapidez, menores custos e um relacionamento mais próximo com os clientes, além de permitir a coleta detalhada de dados”. Contudo o marketing digital, ou e-marketing, refere-se aos esforços das empresas para promover e vender produtos pela internet, seja de forma geral ou segmentada, possibilitando a personalização das ofertas a baixo custo, o que é essencial para o varejo de móveis.

Para se destacar no mercado digital, as lojas de móveis estão utilizando as mídias sociais de forma estratégica para influenciar, engajar e se conectar com seus clientes. Plataformas visuais como o *Instagram* são amplamente usadas para compartilhar imagens de móveis em ambientes decorados, ajudando os consumidores a visualizar como as peças se encaixam em suas casas. Essa abordagem não só



facilita o processo de decisão de compra, mas também aumenta o engajamento, criando um vínculo mais forte entre a marca e os consumidores.

Os influenciadores digitais (DI) se tornaram uma das formas mais eficazes de alcançar o público alvo e direcioná-lo para a compra desejada pela marca. Eles realizam todo o processo de divulgação por meio das mídias sociais, desde a criação de conteúdo até a venda, gerando valor econômico para as empresas (Ferreira, 2018). Além de economizar tempo e dinheiro, os consumidores recebem informações detalhadas sobre os produtos, podendo avaliar sua utilidade antes de efetuar a compra. No setor de móveis, lojas investem estrategicamente em conteúdo visual e em parcerias com influenciadores para apresentar tendências de decoração e inspirar os consumidores, influenciando suas decisões de compra de maneira significativa.

A parceria com influenciadores digitais ou designers de interiores especializados em decoração e *lifestyle* tornou-se uma estratégia eficaz para as lojas de móveis promoverem seus produtos. Esses influenciadores desempenham um papel crucial, utilizando seu engajamento e relevância para impactar o comportamento de compra dos consumidores nas redes sociais (Brito, 2023). Um exemplo comum é o influenciador que realiza um “*tour*” por seu apartamento, mostrando como os móveis de uma loja específica complementam seu estilo, o que desperta grande interesse em seus seguidores. Além disso, o uso de códigos promocionais ou cupons de desconto exclusivos incentiva as compras imediatas, aumentando as conversões e gerando um retorno positivo para a marca.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Este capítulo expõe as informações obtidas através das entrevistas semiestruturadas conduzidas com proprietários e vendedores das lojas de móveis localizadas nas cidades de Itapuranga e Goiás. As perguntas foram elaboradas para compreender quais alterações e adaptações foram introduzidas nas duas lojas para que continuem se destacando mesmo após a transformação digital. Os dados serão interpretados e contextualizados à luz da fundamentação teórica apresentada, possibilitando uma análise das adaptações realizadas pelas lojas e das transformações no comportamento dos consumidores no período pós-pandemia.



As informações obtidas nas entrevistas foram estruturadas com base nos tópicos definidos no roteiro previamente elaborado. As respostas foram categorizadas de acordo com as principais questões, permitindo uma análise mais clara e a identificação de padrões. Os dados da pesquisa foram organizados pelo entrevistador e logo após foi sintetizado para ser analisado de forma completa. A seguir, são expostos os resultados de cada pergunta, juntamente com uma análise detalhada.

Para início da entrevista, os participantes foram questionados sobre como os consumidores estão comparando preços entre lojas físicas e digitais após a pandemia, e quais impactos isso trouxe para a estratégia de preços? Os entrevistados relataram que, após a pandemia, a comparação de preços entre lojas físicas e digitais tornou-se mais frequente, principalmente devido à facilidade proporcionada pela tecnologia. Um entrevistado afirmou: “Devido ao uso da tecnologia, essa comparação está mais facilitada, forçando as lojas físicas a adotar uma estratégia de preços mais agressivos”.

Kotler e Keller (2012) destacam o papel da tecnologia na ampliação do acesso à informação pelos consumidores. No entanto, segundo um dos proprietários, uma das estratégias para vender é garantir um atendimento personalizado e o pós-venda que dê assistência caso o cliente necessite. Além disso, foi citado pelo outro proprietário que “é de suma importância procurar por fornecedores que dão possibilidade de competir com os preços dos produtos digitais”.

Em seguida, os participantes da pesquisa foram indagados sobre a alteração mais significativa nas negociações com os clientes, com ênfase no atendimento e nas exigências relacionadas à conveniência e segurança. De acordo com os vendedores, a alteração mais significativa nas negociações com os clientes foi o aumento das exigências, havendo uma valorização do atendimento rápido, eficiente e personalizado. Além disso, é imprescindível o apoio pós-venda para garantir que o cliente volte ao estabelecimento. Na visão dos proprietários, a principal alteração é a grande preocupação por segurança e bem-estar, citando que “estar preparado para tirar suas dúvidas no ato da venda, promovendo o bem-estar e segurança”.

De acordo com Kotler (2017), o novo tipo de consumidor se distingue de outros mercados pela sua forte tendência à mobilidade. Para esses consumidores tudo deve ser instantâneo e poupar tempo dado a dinâmica de sua rotina. Também foi



mencionado que a transparência e a clareza na comunicação são essenciais para transmitir confiança no processo de venda.

Ao serem questionados sobre quais categorias de produtos apresentaram aumento e queda nas vendas após a pandemia e a que fatores atribuem essas mudanças, os entrevistados apontaram que a categoria de móveis obteve aumento significativo nas vendas após a pandemia e um dos vendedores citou que ocorre “devido a necessidade dos móveis serem montados”. Por outro lado, houve uma queda expressiva nas vendas de eletrodomésticos e eletroportáteis. Essa tendência se tornou permanente e o impacto pode ter sido acarretado principalmente por plataformas digitais globais, como *Amazon* e *Shopee*, que oferecem cupons promocionais e fretes atrativos. Por meio do crescimento da interação digital, Banov (2017) menciona que o comércio eletrônico, passa a disputar fortemente com lojas físicas, no atual comportamento dos consumidores.

Ao serem questionados sobre como o aumento da concorrência digital em relação ao mercado físico impactou as vendas e quais estratégias foram adotadas para enfrentar essa mudança, os entrevistados apontaram que o impacto da concorrência digital foi negativo. Em resposta, os proprietários mencionaram estratégias como a criação de lojas online e um maior foco em redes sociais voltadas ao Marketing Digital e às vendas, buscando atrair e fidelizar clientes. Um vendedor argumentou que esse aumento de vendas digitais aconteceu porque tudo está à disposição e muitas vezes com preços mais “agressivos”.

O especialista em desenvolvimento de negócio e gestão operacional de empresas Danilo Alba (2024) argumentou que hoje, mais de 80% dos consumidores realizam pesquisas online antes de fazer uma compra. Outro vendedor citou que “para lidar com a atual situação, as empresas começaram a integrar canais digitais e investir em Marketing Digital”.

Ao serem questionados sobre quais mudanças estruturais foram implementadas para atender melhor os consumidores após a pandemia, incluindo adaptações nos métodos de pagamento, no *layout* da loja ou na logística, os entrevistados destacaram como uma das principais inovações a adoção de métodos de pagamento rápidos e práticos, como o Pix ou o pagamento no ato da entrega, que eliminam a necessidade de deslocamento do cliente. Além disso, destacou-se a mudança no layout das lojas, que passou a contar com fachadas modernas em ACM



(*Aluminium Composite Material*, que em português significa Material Composto de Alumínio), mais chamativas, e uma ambientação projetada para proporcionar maior comodidade, simulando o conforto do lar do consumidor. Essas melhorias visam aumentar a segurança no processo de escolha e compra de produtos. Um dos entrevistados ainda ressaltou que, após a pandemia, a logística passou a receber atenção especial, tornando-se um diferencial importante para as lojas físicas competirem com o e-commerce, especialmente em relação ao tempo e à praticidade nos processos de troca e devolução de produtos.

Conforme Andrade (2023) o processo de identificação de oportunidades de negócios pode ser fundamental para os empreendedores que desejam desenvolver sua própria ideia de negócio. Nesse sentido, as lojas físicas, por oferecerem produtos disponíveis para entrega imediata e uma excelente ambientação, podem fornecer uma comodidade única aos clientes.

Ao serem questionados sobre quais novos meios de marketing foram adotados após a pandemia e como esses meios têm contribuído para atrair e fidelizar clientes, os entrevistados relataram unanimemente o uso do marketing digital, com destaque para redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook. Essas plataformas são utilizadas para criar postagens e histórias, que se mostram como meios gratuitos e eficazes para alcançar o público de interesse. Além disso, mencionaram o uso do tráfego pago, uma estratégia que direciona produtos a consumidores com potencial de compra no momento certo.

Segundo o proprietário da loja em Goiás, essas estratégias são ideais para a realidade da empresa, pois apresentam baixo custo e, com o auxílio dos algoritmos, permitem divulgar produtos alinhados às necessidades dos consumidores. McKenna (2006) reforça que as mudanças nos paradigmas tecnológicos geraram diferenciais significativos no aumento da comunicação, promovendo a segmentação e a individualização. Contudo, os entrevistados alertaram para a necessidade de adaptação contínua, já que os meios tradicionais, como rádios e panfletos, tornaram-se menos eficazes no contexto atual.

Em relação às novas expectativas e demandas dos clientes após a pandemia, os entrevistados apontaram que rapidez e praticidade no atendimento tornaram-se prioridades. Essa mudança é resultado do estresse acumulado, da falta de tempo e das facilidades oferecidas pela comunicação digital. Atualmente, os consumidores



chegam às lojas já decididos sobre o que desejam adquirir, utilizando o espaço físico apenas para verificar detalhes e finalizar a compra. Essa transformação reduziu a interação presencial e tornou o processo de compra mais ágil e menos burocrático.

Os entrevistados também destacaram a importância de entregas rápidas e produtos de qualidade que atendam às necessidades específicas dos clientes. Um deles mencionou que, para os consumidores mais modernos, o preço exerce um papel central na decisão de compra, especialmente por estarem habituados às condições do e-commerce, como políticas de assistência e devolução simplificadas. Assim, oferecer preços competitivos é crucial para atender a essas expectativas e conquistar a fidelidade desse público exigente.

No que diz respeito à integração das vendas online com a experiência de compra física, os entrevistados relataram que, apesar das limitações orçamentárias no marketing e na logística, a loja tem adotado estratégias para oferecer maior praticidade aos clientes. Atualmente, o atendimento online ocorre exclusivamente por meio de redes sociais, como *WhatsApp* e *Instagram*, onde é possível realizar todas as negociações. Os clientes têm a opção de retirar os produtos na loja ou optar pelo pagamento no ato da entrega, o que elimina a necessidade de deslocamento desnecessário e aproxima a experiência da oferecida por plataformas de e-commerce.

Essas iniciativas destacam o papel fundamental das redes sociais no apoio às operações das empresas, especialmente no contexto digital. McKenna (2006) ressalta que essas ferramentas são essenciais como ponto de partida para organizações que buscam expandir sua presença digital. Por serem acessíveis e eficazes, as redes sociais tornaram-se grandes aliadas, não apenas nas estratégias de marketing, mas também na comunicação direta com os consumidores, criando uma experiência integrada e conveniente.

Quanto aos questionados sobre os conteúdos e estratégias nas redes sociais mais eficazes para atrair clientes e impulsionar as vendas, os entrevistados destacaram que as postagens no Instagram têm se mostrado especialmente bem-sucedidas. Essas postagens incentivam a interação com o público e, frequentemente, levam os clientes a visitar a loja para conferir os produtos pessoalmente. Além disso, houve investimento em tráfego pago, com o auxílio de empresas especializadas como o Studio Vize, permitindo que os anúncios alcancem potenciais compradores no momento certo.



Essa abordagem está alinhada ao conceito de Marketing de Busca, definido por Gabriel (2009) como um conjunto de estratégias destinadas a alcançar o cliente no momento exato em que ele procura por um produto, serviço ou informação na internet. Os entrevistados reforçaram que o tráfego pago é uma ferramenta importante, mas é o conteúdo visual e as interações geradas no Instagram que têm o maior impacto na decisão de compra, tornando essa rede social uma peça central nas estratégias de marketing da empresa.

Os entrevistados apontaram diversas mudanças na abordagem do atendimento ao cliente com o objetivo de tornar a experiência mais segura e conveniente. Entre as inovações, destacaram a priorização da escuta ativa, que considera tanto as necessidades imediatas quanto as experiências de compra anteriores dos clientes. Para consumidores mais conectados, a empresa integrou um sistema de vendas apoiado nas redes sociais, utilizando essas plataformas tanto para marketing quanto para interação. Essa abordagem híbrida combina a comunicação digital, que facilita e agiliza o processo inicial, com um atendimento presencial simplificado, preços competitivos e a oferta de comodidades, como entrega e montagem.

De acordo com Futrell (2003), o profissional de vendas deve possuir amplo conhecimento sobre os produtos, capacidades técnicas e as necessidades específicas dos clientes, além de ter habilidades como resolução de problemas, negociação e convencimento. Esses princípios têm sido incorporados na prática, com os proprietários acompanhando de perto as negociações e os eventuais problemas no pós-compra. Essa atenção visa garantir segurança, comodidade e fidelização do cliente, reforçando a confiança e a qualidade no atendimento oferecido.

Ao final da análise das entrevistas, constatou-se que não houve a necessidade de separar as respostas dos funcionários das lojas localizadas nas cidades de Itapuranga e Goiás. Apesar da distância geográfica de aproximadamente 90 km entre as duas localidades, as respostas apresentaram uma grande similaridade em termos de direcionamento e estratégias adotadas. Essa uniformidade reflete as tendências e adaptações comuns enfrentadas pelas lojas de móveis no contexto pós-pandemia, indicando que, independentemente do mercado local, as mudanças no comportamento do consumidor e as ações estratégicas implementadas seguem padrões convergentes.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados e analisados neste trabalho confirmam as profundas transformações no comportamento do consumidor e as adaptações necessárias no varejo de móveis no período pós-pandemia. As mudanças ocorridas nesse contexto trouxeram desafios significativos, mas também abriram novas oportunidades para as empresas que conseguiram alinhar suas estratégias às novas demandas do mercado. Em especial, destaca-se o papel central do *marketing* digital, com o uso de tráfego pago e redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*, que ganharam uma relevância enorme nos últimos anos. Um exemplo notável é a aquisição de telefones dedicados exclusivamente ao gerenciamento dessas plataformas, algo impensável há alguns anos, quando muitas empresas sequer possuíam perfis próprios. Essa ampliação no uso das redes sociais, associada a uma análise eficiente de dados, permitiu que empresas evoluíssem em suas estratégias digitais, utilizando o Instagram como um meio moderno e de baixo custo para divulgação.

Outro ponto crucial identificado foi a questão da precificação, um fator de peso no mercado varejista e um ponto forte do mercado digital, que desafia constantemente as lojas físicas. Para lidar com esse desafio, as lojas têm investido em diferenciais que vão além do preço, como layouts mais confortáveis e aconchegantes que simulam o ambiente domiciliar, fachadas modernas feitas de ACM em substituição às lonas antigas, e um atendimento personalizado e paciente, especialmente direcionado aos clientes mais tradicionais. Essas estratégias visam criar um vínculo afetivo com os consumidores e reforçar a experiência de compra presencial como um diferencial competitivo.

A logística também emergiu como um elemento estratégico para as lojas físicas competirem com o e-commerce. Investimentos em veículos mais ágeis e processos eficientes de entrega foram destacados como fatores decisivos para garantir a satisfação do cliente. Além disso, a contratação de agências de *marketing* tem permitido que as lojas mantenham uma presença ativa nos canais digitais, consolidando sua marca e conquistando novos públicos.

Foi possível identificar que, mesmo nas lojas físicas, o público digital já representa uma fração significativa das vendas, seja por meio de interações realizadas no WhatsApp ou pela influência de anúncios no Instagram. Essas práticas



evidenciam que a integração entre o digital e o físico não é apenas uma opção, mas uma necessidade para empresas que desejam se manter relevantes no mercado. McKenna (2006) já apontava a importância da presença digital para a segmentação e individualização do atendimento, e os resultados deste trabalho reforçam essa perspectiva.

No entanto, as análises também revelaram a existência de tendências permanentes e temporárias no comportamento do consumidor. Entre as permanentes, destacam-se o aumento da demanda por conveniência e segurança, além da preferência por interações digitais. Já as tendências temporárias, como o aumento expressivo na venda de móveis de escritório durante o auge da pandemia, mostraram um declínio à medida que as condições globais se estabilizaram. Essas distinções são fundamentais para que as empresas direcionem seus esforços de forma assertiva.

Por fim, conclui-se que qualquer empresa que deseje continuar prosperando no mercado varejista deverá ter, no mínimo, uma presença nos meios digitais de divulgação e comunicação. O alinhamento entre marketing digital, atendimento personalizado e eficiência logística não apenas fortalece a competitividade das lojas físicas, mas também garante a fidelização dos consumidores em um cenário de mudanças constantes. Este trabalho, ao propor uma análise prática e teórica dessas transformações, espera contribuir para o fortalecimento das estratégias das empresas no setor de móveis e na adaptação às novas demandas do consumidor contemporâneo.

REFERÊNCIAS

Andrade, para o site Cantinho Empreendedor, 2023. Acesse em <https://cantinhoempreendedor.com.br/empreendedorismo/o-processo-de-identificacao-de-oportunidades/>

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor**: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BANOV, Márcia Regina. Recrutamento e seleção com foco na transformação digital. São Paulo: Atlas, 2020.

FIDELIS, Gilson José; BANOV, Marcia Regina. Gestão de recursos humanos: tradicional e estratégica. São Paulo: trica, 2006.

BRITO, Guilherme. O impacto de influenciadores digitais na indústria da moda, 2022. Disponível em:



https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/27754/1/Guilherme%20Araujo%20de%20Brito_GUILHERME%20ARAUJO%20DE.pdf

CASTRO, Thayane Oliveira Silva. **O uso das mídias sociais digitais e o impacto no consumo de produtos e serviços religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal Fluminense, Macaé, 2020.

CAVALLINI, Ricardo. O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2009.

CNN Brasil Business - 25/12/2020. Acesse em - Gastos com home office crescem mais de 2.000% durante a pandemia | CNN Brasil

Como a concorrência pode impactar sua empresa positivamente. Disponível em:

<<https://www.tecnicoiro.com.br>. Acesso em: 18 out. 2023.

DANILO, Alba. **Comportamento do consumidor na era digital: tendências e insights**. 2024.

Ferreira, M. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas: de cosméticos femininos. UFPR, 2018. Recuperado em 05 de agosto de 2018, de: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20%20MAYRA%20CANDIDO%20FER> Correção da data- Brito, 2022.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Princípios de marketing. Bookman Editora

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007

McKenna, R. (2006, setembro/outubro). As cinco regras do novo marketing. Revista HSM Management, 22, 14-22



MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

RENAUX, Pedro. Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-denoticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cadaquatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2024.

ROTHSTEIN, Thiago Rodrigo. **14 pontos que todo gestor deve observar na concorrência para aperfeiçoar a própria empresa**. Revista Varejo Brasil, São Paulo, 19 out. 2024. Disponível em: <https://www.revistavarejobrasil.com.br/14-pontos-que-todo-gestor-deve-observar-na-concorrenca-para-aperfeicoar-a-propria-empresa/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

Sheth, J. N. (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? Journal of Business Research, 117, 280- 283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2020). Era da Experiência Relações com COVID-19. p. 30. (available at <http://sbvc.com.br/estudo-era-da-experiencia-relacoes-com-covid-19-sbvc-2020>).

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO – SBVC. Era da experiência: relações com a COVID-19. São Paulo: SBVC, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-era-da-experiencia-relacoes-com-covid-19-sbvc-2020>. Acesso em: 12 out. 2024.

ZENZELHUK, FRANCIELE et al. OS IMPACTOS DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE VAREJO DE MICROS E PEQUENAS EMPRESAS DO SETOR DE ALIMENTAÇÃO DO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA-PR. 2022.



APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA

1. Como os consumidores estão comparando preços entre lojas físicas e digitais após a pandemia, e quais impactos isso trouxe para a estratégia de preços?
2. Qual foi a alteração mais significativa nas negociações com os clientes? especialmente em termos de atendimento e exigências por conveniência e segurança?
3. Quais categorias de produtos apresentaram aumento e queda nas vendas após a pandemia, e a que fatores você atribui essas mudanças?
4. Como o aumento da concorrência digital em relação ao mercado físico impactou as vendas, e quais estratégias foram adotadas para enfrentar essa mudança?
5. Quais mudanças estruturais foram implementadas para atender melhor os consumidores após a pandemia, como adaptações nos métodos de pagamento, no layout da loja ou na logística?
6. Quais novos meios de marketing foram adotados após a pandemia, e como esses meios têm contribuído para atrair e fidelizar clientes?
7. Quais novas expectativas e demandas os clientes passaram a ter após a pandemia em relação ao atendimento e à experiência de compra?
8. Como a loja tem integrado as vendas online com a experiência de compra física? A loja oferece retirada de produtos comprados online na loja física, por exemplo.
9. Quais conteúdos e estratégias nas redes sociais se mostraram mais eficazes para atrair clientes e impulsionar as vendas?
10. Que mudanças foram feitas na abordagem do atendimento ao cliente para tornar a experiência mais segura e conveniente?