

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

ROBERTA TAYNARA ALMEIDA DE MORAIS

ARQUITETURA NA ERA DIGITAL: O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
ATUAÇÃO DOS ARQUITETOS EM RECIFE- PE

Recife
2019

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Roberta Taynara Almeida de Moraes

**ARQUITETURA NA ERA DIGITAL: O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS
NA ATUAÇÃO DOS ARQUITETOS EM RECIFE- PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como exigência parcial para a Graduação no Curso
de Arquitetura e Urbanismo, sob orientação da
Profa. Dra. Leticia Loreto Quérette.

Recife
2019

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

M827a Morais, Roberta Taynara Almeida de.
Arquitetura na era digital: o papel das mídias sociais na atuação dos arquitetos em Recife-PE / Roberta Taynara Almeida de Morais. - Recife, 2019.
75 f.: il. col.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Letícia Loreto Querette.
Trabalho de conclusão de curso (Monografia – Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2019.
Inclui bibliografia

1. Arquitetura. 2. Comunicação. 3. Marketing para arquitetura. I. Querette, Letícia Loreto. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

72 CDU (22. ed.) FADIC (2019.1-244)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE ARQUITETURA E URBANISMO

Roberta Taynara Almeida de Moraes

**ARQUITETURA NA ERA DIGITAL: O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA
ATUAÇÃO DOS ARQUITETOS EM RECIFE- PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como exigência parcial para a Graduação no Curso
de Arquitetura e Urbanismo, sob orientação da
Profa. Dra. Leticia Loreto Quérette.

Aprovado em _____ de _____ de 2019

BANCA EXAMINADORA

(Profa. Dra. Leticia Loreto Quérette, FADIC)
Orientadora

(Prof. Dr. Pedro Valadares, FADIC)
1º Examinador

(Profa. MSc. Carol Puttini, UFPE)
2º Examinadora

Recife
2019

Dedico este trabalho a Deus, meus pais, e a toda a minha família, também a sociedade, aos acadêmicos e pesquisadores.

Deixo minha contribuição para o conhecimento, e reflexão sobre a importância da interdisciplinaridade na arquitetura.

AGRADECIMENTOS

Estou imensamente grata a Deus pela oportunidade de vivenciar e concluir esta graduação. Para Ele todo o meu agradecimento porque coloquei minha vida em suas mãos, e esse sonho está prestes a se realizar devido a sua presença em minha trajetória. Capacitou-me, dando-me direção e conhecimento, pois ele é a fonte de toda sabedoria.

Estendo a minha gratidão a meus pais Paulo e Aida, minha irmã Paula, meu namorado Hudemburgo, familiares e amigos, por me ajudarem e me incentivarem a ser perseverante nesta jornada de cinco anos quando as dificuldades surgiram. Agradeço aos meus colegas de classe, pelas experiências adquiridas, alegrias e choros. Em particular as colegas Juliane, Wanessa e Renata que durante este período desenvolvemos trabalhos e compartilhamos momentos pessoais juntas.

Agradeço à Faculdade Damas da Instrução Cristã e a Coordenadora e Professora Mércia pela dedicação e atenção que nos é dada. Carinhosamente agradeço aos docentes que contribuíram durante estes cinco anos compartilhando e se dedicando pacientemente para nosso crescimento profissional e pessoal, aos professores de minha banca por aceitarem o convite: Pedro Valadares e Carolina Puttini que me acompanharam durante os períodos da faculdade e tenho grande admiração. Agradeço a querida Leticia uma pesquisadora, professora e pessoa de enorme coração que é minha orientadora que me auxiliou para que as coisas caminhassem certo e este objetivo fosse alcançado. Não tenho palavras para descrever minha gratidão, pela imensa paciência e calma com a qual esteve ao meu lado me incentivando para chegar ao fim.

Agradeço a atenção e contribuição à pesquisa dada pelos escritórios de arquitetura de Recife, os quais me forneceram material para a pesquisa: JP Arquitetura, CMT Arquitetura, Elementar Arquitetura, BV Arquitetura, Vitru Arquitetura, Mariana Lins Arquitetura, Lopes & Valadares e Curvas Arquitetura. Também aos entrevistados: Priscila Melo, Jaime Portugal, Tatiana Machado, Cecilia Pedrosa, Manuela Gomes, Mariana Lins, Helena Barros, Bruno Calazans, Thaisa Tenório, Lúcio Omena, Pedro Valadares e Daniel Lima.

Por fim, agradeço mais uma vez a Deus pela oportunidade que me foi dada de ter conhecido todos vocês que fazem ou fizeram parte da minha trajetória de vida até agora, que me incentivaram a crescer e contribuíram para ser quem sou, profissionalmente e pessoalmente.

Nosso trabalho é nos conectar com pessoas para interagir com elas de uma maneira que você as deixe melhor do que encontrou.

Seth Godin

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo analisar o papel das mídias sociais na atuação dos profissionais de arquitetura no mercado de trabalho de Recife/PE, tendo como questão norteadora: em que medida as mídias sociais têm influenciado na relação do profissional de arquitetura e seu cliente? Por se tratar de um trabalho interdisciplinar que aborda arquitetura e comunicação, foi adotada a hipótese de que as mídias sociais têm influenciado diretamente na atuação do profissional de arquitetura. Para verificação dessa hipótese foi realizado um **estudo de caso** a partir de uma **análise exploratória**, sendo o objeto empírico o uso das mídias sociais como veículo de divulgação dos profissionais de arquitetura de Recife/PE. Como suporte teórico desta pesquisa, foram utilizados dois principais conceitos, o de **comunicação** na atualidade com o embasamento em Al Ries e Jack Trout (2009) e Vitor Peçanha (2017), e o conceito de **marketing para arquitetura** de Ênio Padilha (1998), Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) e Pini (2012). As técnicas utilizadas foram a **pesquisa bibliográfica**, através dos autores citados, **pesquisa documental**, em trabalhos acadêmicos e em sites jornalísticos; **entrevistas** com os profissionais de arquitetura de Recife e **entrevistas** com profissionais atuantes nas mídias sociais. O resultado da pesquisa permitiu a confirmação da hipótese adotada de que plataformas digitais são ferramentas essenciais para visibilidade do profissional, para captação de cliente, sendo observado que as mídias sociais influenciaram não só no consumo da arquitetura, mas no fazer arquitetura.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing para arquitetura.

ABSTRACT

This research aims to analyze the purpose of social media in the work of architecture professionals in the labor market in Recife/PE, having as guiding principle the question: in which measure the social media has influenced the relationship of the architecture and his cliente? Because it is an interdisciplinary work that deals with architecture and communication, it was adopted as hypothesis that the social media has influenced the performance of architecture professionals. For the verification of this hypothesis, a **case study** was carried out based on an **exploratory analysis**, being the empiric object the use of social media as a vehicle of dissemination by the architecture professionals from Recife/PE. As technical support were utilized two principal concepts, the one of **communication** in the present time with foundation in Al Ries and Jack Trout (2009) and Vitor Peçanha (2017), and the concept of **marketing for architecture** of Ênio Padilha (1998), Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2006) and Pini (2012). The techniques of research utilized were the **bibliographic research** about the authors cited, **documental research**, in academic works and in journalistic websites, and **interviews** with architecture professionals from Recife and **interviews** with professionals working in the social media. The result of this research allowed a confirmation of the adopted hypothesis that digital platforms are essential tools for professional visibility, cliente capture, being observed that the social media influenced not only in the consumption of the architecture, but in the architecture making.

Keywords: Communication. Marketing of architecture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Apresentação do projeto de recuperação e acabamentos para o Louvre Visconti ao imperador napoleão III e a imperatriz Eugenia, 1865	15
Figura 2 - Arquitetos e Urbanistas por Região Geográfica, 2017	19
Figura 3 - Tabela com o número de arquitetos e urbanistas por estado, 2017	20
Figura 4 - Atividades realizadas nos últimos dois anos (2016 e 2017)	21
Figura 5 - Evolução da frequência mensal de compra no Brasil por canal (2013-2017).....	24
Figura 6 - Evolução dos meios de divulgação	26
Figura 7 - Revistas pela escola de arquitetura da Universidade de MG	28
Figura 8 - Revistas sobre arquitetura	29
Figura 9 - Revistas Casa e Jardim	30
Figura 10 - Revistas Casa e Claudia	30
Figura 11 - Revistas Casa Vogue.....	31
Figura 12 - Revistas arquitetura & construção.....	31
Figura 13 : Primeiro jornal publicado no Brasil	32
Figura 14 - Jornal sobre arquitetura	32
Figura 15 - Amostra CASACOR-SP, 2018	35
Figura 16 - Amostra CASACOR-PE, 2018	36
Figura 17 - Amostra Riomar Casa-PE, 2018	36
Figura 18 - Amostra Expo revestir, 2019	37
Figura 19 - Evento EPA Talk, 2018	39
Figura 20 - Workshop Time DSD, 2018.....	39
Figura 21 - Workshop Tamojunto, 2019	40
Figura 22 - Minicurso Escola do corte, 2018	40
Figura 23 - Imagem da plataforma digital Pinterest	44
Figura 24 - Imagem da plataforma digital Instagram.....	44
Figura 25 - Imagem da plataforma digital Facebook.....	45
Figura 26 - Museu do sorvete.....	48
Figura 27 - Imagem do Museu do sorvete	49
Figura 28 - Imagem do Museu do sorvete	49
Figura 29 - Imagem do Museu do sorvete	49
Figura 30 - O Shoreline Hotel Wakiki	50
Figura 31 - O Shoreline Hotel Wakiki	50
Figura 32 - O Shoreline Hotel Wakiki	51
Figura 33 - Consultório da cirurgiã plástica Dr. Sheila Nazarian	51
Figura 34 - Ambiente da Colormix no Design Weekend	52
Figura 35 - Ambiente da Kohler Brasil no Design Weekend	52
Figura 36 - Ambiente da Glass 11 no Design Weekend	53
Figura 37 - Imagem do Jornal Diario de Pernambuco	54

Figura 38 - Imagem do Jornal Diário de Pernambuco	54
Figura 39 - Imagem do Jornal Diário de Pernambuco	54
Figura 40 - Lavabo design na Mostra de A a Z Decor de arquitetura e design	55

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Primeiros meios de divulgação dos arquitetos entrevistados.	60
Gráfico 2 - Entrevistados que executam projeto a distância.	64
Gráfico 3 - Entrevista sobre arquitetura instagramável.	65

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	12
2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO AO LONGO DO TEMPO NO MEIO ARQUITETÔNICO	15
2.1. A comunicação como meio de divulgação de serviços e produtos de arquitetura	19
3. OS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DOS ARQUITETOS ANTES DAS PLATAFORMAS DIGITAIS	26
3.1. Indicações pessoais, revistas, jornais, rádio e TV	27
3.1.1. Indicações pessoais	27
3.1.2. Revistas.....	27
3.1.3. Jornais, rádio e TV.....	32
3.2. Exposições, eventos e feiras.	34
3.3. Congressos, palestras, workshops e minicursos	38
4. A NOVA FORMA DE CONSUMIR NA ARQUITETURA	42
4.1. As redes sociais como meio de divulgação no mercado de arquitetura. 43	
4.2. A influência das redes sociais no fazer arquitetura	46
4.3. A relação cliente e arquiteto nessa nova era digital	56
5. DADOS SOBRE A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA E ESPECIALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	59
5.1. Dados coletados com os escritórios de arquitetura de Recife	59
5.2. Dados coletados com profissionais especializados em mídias sociais ..	66
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A	74
APÊNDICE B	75

1. INTRODUÇÃO

A comunicação na sua definição consiste num processo que envolve troca de informações, comunicar faz parte da nossa vida, sendo através deste processo tão natural que partilhamos informações, ideias, conhecimentos, valores e interagimos socialmente.

A nova era digital possibilitou por meio da tecnologia uma nova forma de comunicação e interação entre a população, tendo como principal veículo de comunicação e mais utilizado na atualidade, a internet. Com o surgimento da internet e o crescente uso das plataformas digitais a nova forma de comunicação foi estabelecida, pois atualmente a população obtém a maior parte do seu conhecimento sobre as tendências e interesses sociais através das ferramentas digitais.

Deste modo, a internet se tornou o meio mais poderoso para influenciar a jornada de compra de um consumidor, é através dela que o mesmo toma decisões importantes, coleta informações e decide se confia ou não em determinado serviço ou produto. Diante deste atual mercado conectado, as mídias sociais são promissoras fontes de consumo principalmente no mercado de arquitetura que envolve produtos e serviços muito visuais.

Sendo assim, a questão que se coloca é em que medida as mídias sociais têm influenciado na relação do profissional de arquitetura e seu cliente? Por se tratar de um trabalho interdisciplinar que aborda arquitetura e comunicação, foi adotada a hipótese de que as mídias sociais têm influenciado diretamente na atuação do profissional de arquitetura.

Para verificação dessa hipótese, foi realizado um **estudo de caso** a partir de uma **análise exploratória**, sendo o objeto empírico o uso das mídias sociais como veículo de divulgação dos profissionais de arquitetura de Recife/PE. Com objetivo de analisar os veículos de divulgação dos profissionais do mercado criativo e verificar se as redes sociais estão gerando captação de clientes e visibilidade ao profissional.

Como apoio teórico, foram utilizados dois conceitos principais, o de **comunicação** na atualidade com o embasamento em Al Ries e Jack Trout (2009) e Vitor Peçanha (2017), e o conceito de **marketing para arquitetura** de Ênio Padilha (1998), Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) e Pini (2012).

As técnicas utilizadas foram a pesquisa **bibliográfica**, através dos autores citados, **pesquisa documental**, em trabalhos acadêmicos e em sites jornalísticos; **entrevistas** com os profissionais de arquitetura de Recife e com profissionais especialistas em mídias sociais, que foram realizadas pessoalmente e virtualmente.

Procurou-se analisar os meios de divulgações antes das plataformas digitais e se os mesmos se equiparam as plataformas digitais, assim como analisar o uso das mídias sociais para divulgação, e o papel delas na atuação dos profissionais de arquitetura de Recife/PE.

Para uma análise ainda mais profunda do papel das mídias sociais na atuação dos profissionais do mercado criativo, foram feitas entrevistas com profissionais de arquitetura de Recife e entrevistas com profissionais especialistas em mídias sociais. A análise por um lado dos profissionais de arquitetura, e por outro dos especialistas em mídias sociais permitiram entender a real necessidade de utilizar as plataformas digitais no mercado de arquitetura e a satisfação dos profissionais do mercado criativo quanto a captação de clientes nessa nova era digital.

A pesquisa foi estruturada em seis capítulos, sendo o capítulo 1, esta introdução. O capítulo 2, teórico, trata sobre a evolução do processo de comunicação e a importância da comunicação na arquitetura. O terceiro capítulo, aborda os meios de divulgações utilizados pelos profissionais de arquitetura, que existiram antes das plataformas digitais e a importância deles. O quarto capítulo, trata da nova forma de consumir arquitetura através das plataformas digitais, o papel das mídias sociais como meio de divulgação, as influências das redes sociais no fazer arquitetura e compreender a relação cliente e arquiteto nessa era digital.

O capítulo cinco é dedicado as entrevistas, onde descreve e analisa os depoimentos dos profissionais de arquitetura e especialistas em mídias sociais. O capítulo finaliza

com reflexões sobre o resultado das entrevistas e o papel das mídias sociais como meio de divulgação.

O capítulo 6 corresponde às considerações finais, quando são retomados os objetivos, a questão norteadora e a hipótese e são feitas as reflexões finais sobre a confirmação ou não da hipótese adotada. Integra ainda a pesquisa o apêndice, com o roteiro das entrevistas.

2. A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO AO LONGO DO TEMPO NO MEIO ARQUITETÔNICO

A comunicação, do ponto de vista das ciências sociais, é tratada como um processo social, de transmissão de uma mensagem entre um ou mais emissores e um ou mais receptores. Essa transmissão de mensagens cria vínculos, sendo indispensável para sobrevivência do homem na sociedade. Através da comunicação o ser humano constrói e aprende valores, repassando seus conhecimentos adquiridos ao longo do tempo e interage socialmente.

O profissional de arquitetura e urbanismo exerce um papel importante na sociedade e a comunicação é a sua principal ferramenta para a captação de clientes. É esse trabalho que proporciona vivacidade aos espaços da cidade que estão em constante transformação, resultados de atividades e interesses diversificados da população. Este profissional tem como propósito ser um agente catalisador na transformação dos anseios da população, ser gerador de elementos construídos nos espaços. Desde os primórdios os arquitetos utilizavam a comunicação como canal na relação com os clientes (**Figura 1**) e assim vivenciando ao longo do tempo o processo de transformação e evolução da comunicação e se adaptando na relação mercantil com o consumidor.

Figura 1 - Apresentação do projeto de recuperação e acabamentos para o Louvre Visconti ao imperador napoleão III e a imperatriz Eugenia, 1865



Fonte: SEGNINI, 2002, p. 95.

De acordo com Segnini (2002) o trabalho do arquiteto está na relação com o cliente em diversas formas complementares e contraditórias, como mecenas, como usuário que o arquiteto tem a missão de educar, como usuário a ser entendido, respeitado, interpretado pelo profissional arquiteto ou como consumidor necessário para a realização do projeto. Historicamente é a partir da relação cliente e profissional através da comunicação que se encontra a origem do processo, a possibilidade de criar e desenvolver novas soluções no projeto arquitetônico. Assim, o exercício profissional do ator mescla e tensiona a arte, técnica e mercado além do fazer arquitetura.

O papel do cliente é fundamental para a produção da arquitetura: Não há grande arquitetura sem um grande cliente e sem um perfeito interprete da sociedade. O arquiteto é, portanto, considerado interprete dos desejos do cliente (SEGNINI, 2002, p. 110).

Para Flusser (1998, apud LACERDA, 2018), a história cultural da humanidade passou por duas evoluções. A primeira invenção foi a escrita, que segundo o autor, afasta do mundo real quando na verdade aproxima o ser humano, pois os textos não significam o mundo, os textos retratam as imagens do mundo. A comunicação por meio da escrita é a forma como o homem compreende a sociedade diante do processo de digitalização de conteúdo. A segunda está relacionada ao surgimento das imagens técnicas, criadas e transmitidas por um aparelho. Estas imagens técnicas codificam textos e imagens e são carregadas de conceitos sobre o mundo. Para o autor a invenção da imprensa e a introdução da escola obrigatória foram responsáveis pela generalização da história e pela consciência histórica, sendo que, a partir delas, todos deveriam saber ler e teriam acesso a sociedade. Deste modo, a imprensa é considerada o primeiro canal para a democratização da cultura.

Com a evolução da tecnologia surgiram novas formas de difusão de informações, ideias, culturas e valores entre as sociedades. A televisão, o rádio, os jornais, as revistas tornam-se cada vez mais presentes na sociedade, baseados nas imagens técnicas. Na década de 1940 surgiram os computadores nos Estados Unidos e logo depois na década de 1960 surgiu a internet. Esta surgiu a partir de um projeto desenvolvido pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, durante a Guerra Fria com objetivo de interligar os computadores em uma mesma rede, dos dois blocos ideológicos e políticos opostos, União Soviética e Estados Unidos os quais

exerciam controle e influência no mundo. Seu propósito era guardar todas as informações, de maneira que se houvesse um ataque as bases militares, as informações não seriam perdidas, nem acessadas (FEIJÓ, 2012).

Segundo Feijó (2012) em 1964 foi proposto por Marshall McLuhan o conceito de aldeia global que tinha como finalidade estreitar as relações, diminuindo as distâncias, potencializando o compartilhamento de informações, fazendo com que a população conseguisse se intercomunicar, criar relações próximas com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. É a partir de 1969 que a internet se torna conhecida nos Estados Unidos por sua qualidade de comunicação, mas é só em 1987 que ela passa a ser usada de forma comercial. No início da década de 1990 a internet expande sua rede para mundo com o surgimento do “WWW”¹ desenvolvida por Tim Berners-Lee, que pertencia a um Centro de Pesquisa Científicas (CERN), na Suíça e a concebeu como uma linguagem apta a permitir a interação entre os computadores.

E em 1997 milhares de sites foram criados e muito dinheiro começou a ser investido nessa plataforma conhecida como “nova mídia” que passou a ser caracterizada por uma linguagem classificada como multimídia. A internet chega ao Brasil em 1988, por iniciativa da comunidade acadêmica paulista. Sua exploração comercial só ocorre em 1994, tendo como base um projeto piloto da Embratel que previa e permitia acesso por meio de linhas de discagens telefônicas. A internet possui uma grande diferença entre os outros meios de comunicação por possibilitar a comunicação simultânea e duas vias entre várias pessoas (FEIJÓ, 2012).

A internet democratizou o conhecimento, o acesso a informação e a possibilidade de participar ativamente do processo de comunicação. O usuário deixou de ser apenas usuário para ser coautor do processo (PADILHA, 1998, p. 132).

De acordo com Feijó (2012) foi através das necessidades dos seres humanos que a internet foi se aperfeiçoando com o tempo, oferecendo novas ferramentas aos seus

¹ O WWW (*world wide web*) é um sistema que reúne várias mídias interligadas por sistemas eletrônicos de comunicação e executadas na Internet, onde é possível acessar qualquer site para consulta na Internet.

usuários. Só em 1995 que surge as plataformas *classmates*² e *sixdegrees*³, que tinham como objetivo dar oportunidade a população do reencontro de conhecidos e a criação e manutenção de grupos de contato. Conforme a adesão das pessoas foi aumentando, foram surgindo outras ferramentas, com prazo de vida mais curtos devido à alta transformação e surgimento de novas ferramentas, que passaram a não só permitir a criação e interação de grupos, mas também da rede social e blogs (pessoais e profissionais), tanto para uso de exposição de trabalhos, como de gerar novas formas de negócio. Em 2000, vem o grande “boom”⁴ das mídias sociais, pois elas ampliaram a capacidade colaborativa e interativa, sendo possível a segmentação por diversos nichos: pessoal, profissional, instantâneo, texto, foto, vídeo, entre outros.

Com o passar do tempo, as mídias sociais tornaram-se indispensáveis ferramentas de comunicação, seja para uso pessoal ou profissional. É preciso estar conectado, aproximar-se das pessoas, dos consumidores, aliando-se à gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes, pois é através dessas mídias que atualmente saem as indicações, referências para pesquisa, consumo, credibilidade e formação de identidade para muitos consumidores, tanto pessoais, como empresariais. Desta maneira tanto para os profissionais de arquitetura que estão se inserindo no mercado de trabalho ou aqueles que já estão consolidados faz-se necessário o posicionamento digital⁵, pois a internet é mais um meio de comunicação com o público. O consumidor contemporâneo está exposto a centenas de informações todos os dias e é constante a evolução das relações humanas e envolvimento das pessoas com a tecnologia neste mundo cada vez mais conectado (PEÇANHA, 2017).

Para Nakamura (2014) comunicar-se com o mercado de arquitetura atualmente é um diferencial. Não basta realizar um bom serviço, é necessário comunicar a todos o que está sendo feito. A empresa de arquitetura que se comunica de forma ética e eficiente se relaciona de modo positivo com a sociedade e potencializa os seus

² Classmates considerada a primeira rede social da história nasceu em 1995 com objetivo de possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, seja no colégio ou na faculdade.

³ Sixdegrees criado em 1997 e público até 2001 sendo um modelo de rede social com perfis, envio de mensagens privadas e publicações

⁴ Boom significa a expansão rápida e muito abrangente de uma determinada atividade.

⁵ Posicionamento digital é a maneira que sua empresa quer ser vista pelos usuários da internet.

parceiros, contratantes e clientes. Para alguns arquitetos se o projeto é bom, ele falará por si mesmo. Mas a comunicação bem trabalhada pode exercer uma função social, pois ao falar mais sobre as questões da arquitetura e das cidades, podemos disseminar, fortalecer o conhecimento e fazer com que a sociedade e os usuários se tornem mais críticos e exigentes. Conscientizar a população, os gestores públicos e privados e formadores de opinião sobre a arquitetura, o urbanismo e o planejamento urbano é fundamental para a sustentação da profissão. Desta maneira é importante que os profissionais se engajem em ações que, mesmo sem benefício direto, fomentem a informação para a sociedade.

2.1. A comunicação como meio de divulgação de serviços e produtos de arquitetura

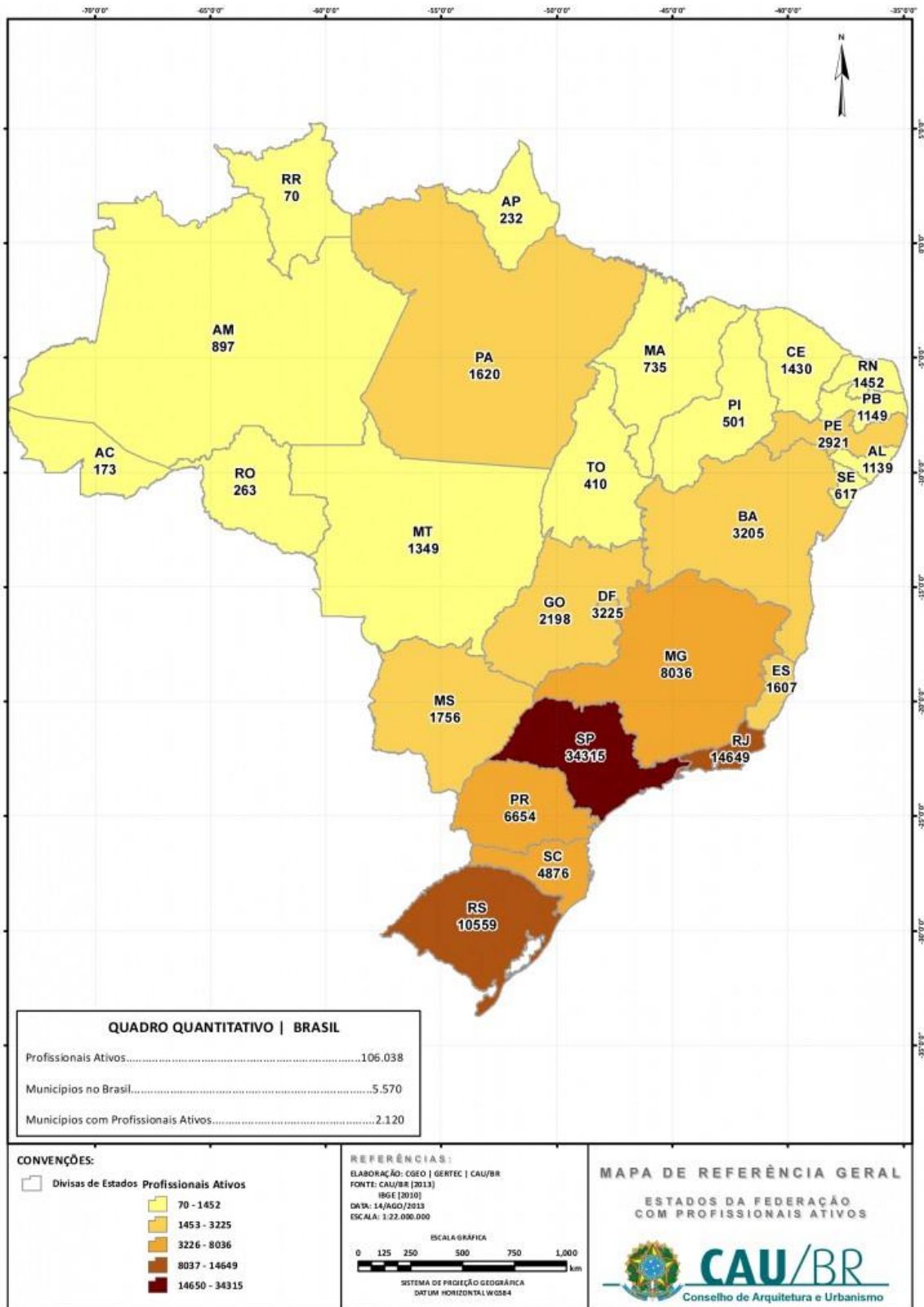
De acordo com Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU) em 2017 são quase 100 mil arquitetos e urbanistas exercendo a profissão, pois estes movimentam o sistema de informações do CAU, emitindo Registros de Responsabilidade Técnica (RRT) e outros certificados. Segundo o censo deste conselho (**Figura 2**), 92% destes especialistas trabalham efetivamente na área de Arquitetura e Urbanismo. Existe uma grande concentração desses profissionais nas regiões sudeste (53,80%) e sul (22,61%). A região nordeste possui 12,13% dos arquitetos do Brasil, sendo o estado de Pernambuco o que abriga o maior número deles (3,49%) (**Figura 3**).

Figura 2 - Arquitetos e Urbanistas por Região Geográfica, 2017

Região	Qtde	%
Sudeste	45.057	53,80%
Sul	18.935	22,61%
Nordeste	10.162	12,13%
Centro-oeste	6.598	7,88%
Norte	2.986	3,57%
Não Informado	16	0,02%
Total	83.754	100%

Fonte: CAU/BR, 2018.

Figura 3 - Tabela com o número de arquitetos e urbanistas por estado, 2017



Fonte: CAU/BR, 2018.

Estes profissionais atuam no mercado de trabalho em diversas áreas como acessibilidade, análise de projeto, arquitetura de interiores, arquitetura paisagística, auditoria, avaliação, plano de habitação de interesse social, plano de intervenção local, projeto arquitetônico, restauro, supervisão de obra, vistoria, entre outros ramos.

O campo de atuação que o arquiteto e urbanista pode exercer (**Figura 4**) é bastante variado. A principal atividade é a concepção de projetos com 34% do total. Com um número menor, mas significativo, é a fase de execução com 15,88%. Arquitetura de interiores é também uma demanda frequente, com quase 15% dos profissionais dedicados nessa área. Pequenas parcelas atuam nas atividades de planejamento urbano com 3,99% e paisagismo com 3,36%. Diante desse mercado concorrencial de arquitetura no qual o nicho mais escolhido pelos profissionais é a concepção de projetos, a dinâmica mercadológica demanda que estes atores tenham um diferencial para se destacar no mercado e conseqüentemente ampliar a captação de clientes.

Figura 4 - Atividades realizadas nos últimos dois anos (2016 e 2017)

Atividades realizadas nos últimos dois anos	%
Arquitetura e Urbanismo - Concepção	34,73%
Arquitetura e Urbanismo - Execução	15,88%
Arquitetura de Interiores	14,92%
Serviço Público	5,29%
Planejamento Urbano e Regional	3,99%
Arquitetura Paisagística.	3,36%
Instalações e Equipamentos	2,90%
Ensino	2,76%
Sistemas Construtivos e Estruturais	2,11%
Patrimônio Histórico	1,78%
Engenharia de Segurança do Trabalho	0,86%
Outros	12,28%
Total	100%

Fonte: CAU/BR, 2018.

De acordo com o censo do CAU a região norte do Brasil apresenta 2.926 especialistas em arquitetura e se equipara ao estado de Pernambuco com 2.921 profissionais atuantes (**Figura 2 e 3**). Fica evidente o mercado concorrencial no Brasil e a necessidade que o profissional da economia criativa se destaque no mercado de trabalho além da sua criatividade, originalidade, talento e esforço pessoal.

Segundo Lima ([201-?] apud PINI,2012) especialista de marketing, os instrumentos da internet são um diferencial para a divulgação e o investimento financeiro nessa plataforma digital é praticamente nulo. O desafio está em utilizar as ferramentas de maneira correta, explorá-las em suas nuances e ramificações variadas. Uma vez atendido o caminho certo, passa a valer, como critério de êxito, a habilidade de manutenção permanente das boas práticas.

Para Segnini (2002) não se trata de fazer por estar fazendo arquitetura, postura considerada perigosa, um risco a ser vivido no mercado. É importante se destacar, estar atento aos “diferenciais de trabalho” quer seja para expandir as atividades ou sobreviver em épocas de crise. Os profissionais devem ter uma postura autocrítica em relação as condições de competitividade buscando diferenciais de trabalho que possibilitem um crescimento em época de mercado normalizado, ou mesmo de “sobrevivência” em épocas de crise econômica.

O mercado de arquitetura funciona tanto por meio das divulgações na internet como das indicações feitas pelos clientes, sendo esta última modalidade a tradicionalmente utilizada. Desta maneira, ter relacionamentos, entregar serviços de qualidade, ser referência em um determinado assunto irá ajudar a captar mais clientes. Uma boa maneira de cultivar relacionamentos é participar de eventos da área como congressos, convenções, exposições e eventos similares, pois são ambientes férteis para ampliação e fortalecimento do círculo de contatos (LIMA, [201-?] apud PINI, 2012).

Para Lima ([201-?] apud PINI,2012) ainda dentro da universidade, já deve existir a preocupação com o marketing pessoal como forma de desenvolver um plano e

gestão da carreira e, em seguida, um plano de negócios. A internet é uma ótima ferramenta de baixo custo para promoção do marketing pessoal e possui um elevado retorno por meio das plataformas digitais, como blogs corporativos e redes sociais.

Atualmente as pessoas prezam pela praticidade e facilidade quando o assunto é compras, e a internet proporciona uma vasta gama de opções em poucos cliques. No Brasil segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE⁶ (2018) são 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos e 77,1% possuem celular. Grande parte dos brasileiros possuem um *smartphone*⁷, pode ser um simples modelo, mas ele sempre está conectado à internet. Com esse aumento do acesso ao celular as vendas online ficaram mais fáceis de serem concretizadas, pois o consumidor pesquisa o produto e pode levar menos do que 10 minutos para finalizar o pedido. A interatividade e rapidez com que as informações chegam até o *smartphone* ou mesmo *tablets*⁸ auxiliam o envolvimento instantâneo entre profissional e o cliente.

Uma pesquisa global da *PwC's 2017 Total Retail Survey*⁹, realizada com mais de 25.000 consumidores espalhados em 29 países, traz dados para entender e comparar os comportamentos e as expectativas dos consumidores, e qual a tendência do mercado (**Figura 5**). Constatou-se que 55% dos consumidores ainda compram por meio do canal *off-line*¹⁰, ou seja, nas lojas físicas, mas as compras por meios virtuais vêm crescendo nos últimos tempos, sendo assim um desafio para todos os profissionais, inclusive do mercado criativo como os arquitetos a

⁶ IBGE é a sigla do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, uma organização pública responsável pelos levantamentos e gerenciamentos dos dados e estatísticas brasileiras.

⁷ Smartphone é um termo de origem inglesa que significa telefone inteligente que possui tecnologias avançadas, o que inclui programas executados em um sistema operacional, equivalente aos computadores.

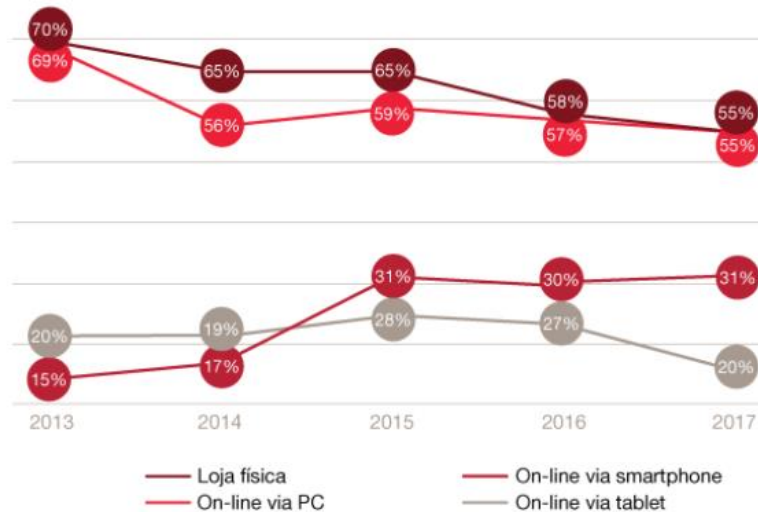
⁸ Tablet é um dispositivo pessoal em formato de prancheta que pode ser usado para acesso à Internet, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais, revistas e entre outras atividades.

⁹ PwC" refere-se à Pricewaterhouse Coopers Brasil Ltda, uma empresa que realiza pesquisas pelo mundo.

¹⁰ Off-line é um termo da língua inglesa cujo significado literal é "fora de linha." Na língua portuguesa significa alguma coisa que está desligada ou desconectada. Habitualmente usado para designar que um determinado usuário da internet ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede.

acompanharem esse mercado da internet para atender melhor seus clientes conforme as novas demandas.

Figura 5 - Evolução da frequência mensal de compra no Brasil por canal (2013-2017)



Fonte: Disponível em: <https://www.pwc.com.br>. Acesso em: 23 set. 2018.

Uma das maneiras de gerar negócios para as empresas e os profissionais liberais é por meio do marketing de conteúdo, atraindo o público por meio da geração e distribuição de conteúdo útil e de boa qualidade. Popularizou-se devido à internet ser um meio mais barato de divulgar serviços. Um blog, site, redes sociais como *Pinterest*¹¹, *Instagram*¹², entre outras são canais mais baratos se comparados à impressão de uma revista, por exemplo. Mas o que levou à popularização desse tipo de serviço foi a liberdade de escolha que a internet traz para as pessoas (PEÇANHA, 2017).

As plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* estão longes de serem as únicas redes sociais existentes na internet, mas elas com certeza representam a maior parte de todo o tráfego *on-line* e dos esforços de marketing de conteúdo por isso merecem destaque (PEÇANHA, 2017, p. 107).

¹¹ Pinterest é uma plataforma digital de compartilhamento de fotos. Assemelha-se a um quadro de inspirações, onde os usuários podem compartilhar e gerenciar imagens temáticas.

¹² Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários, que permite aplicar filtros digitais.

Segundo Peçanha (2017) de acordo com o relatório publicado em 2016 pela *Social Media Examiner* são 74% dos profissionais no Brasil que usam os recursos visuais nas mídias sociais como uma estratégia de marketing. O mercado criativo como o de arquitetura também usa dessas estratégias para atrair seu público por meio da divulgação dos seus serviços e produtos. Assim estabelece uma comunicação rápida com os seus clientes, pois a imagem desperta interesse nas pessoas.

O marketing é, portando, “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER e KELLER, 2006, p.4)

As redes mais específicas de imagens que atuam com o apelo visual são as que vem crescendo nos últimos tempos, sendo essencial o uso delas na captação de clientes. Não sendo coincidência que as três maiores redes sociais focadas em imagem surgiram quase ao mesmo tempo como o *Instagram* (2010) e *Pinterest* (2011) e *Snapchat* (2011), logo depois que as câmeras digitais se tornaram padrão nos telefones celulares, levando a uma explosão de fotos sendo compartilhadas na internet (PEÇANHA, 2017).

Como a imagem é uma parte preponderante do fazer arquitetônico os profissionais de arquitetura passaram a se utilizar das mídias sociais como forma de divulgar seus serviços e produtos como um meio de atrair os seus consumidores. Por intermédio dessas plataformas digitais surgiram uma nova forma de consumir arquitetura através das redes sociais.

3. OS MEIOS DE DIVULGAÇÃO DOS ARQUITETOS ANTES DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Os meios de divulgação são os veículos ou instrumentos responsáveis para a transmissão da informação entre as pessoas. O rádio, a televisão, o jornal, a revista, a internet, são alguns canais de comunicação. A partir do desenvolvimento da ciência e das novas tecnologias, os meios de comunicação têm avançado significativamente, proporcionando a difusão dos conhecimentos e da comunicação no mundo.

Com o tempo os métodos de divulgação foram evoluindo acompanhando a tecnologia e as mudanças de comportamento do consumidor (**Figura 6**). Novos desafios surgiram com os anos e, para conseguir se comunicar com todos os públicos, foram necessárias algumas adaptações nos formatos para todos os veículos e canais.

Figura 6 - Evolução dos meios de divulgação



Fonte: Disponível em: <http://reamp.com.br>. Acesso em: 8 mar. 2019.

Para os profissionais de arquitetura é importante o uso dos meios de divulgação como estratégia de marketing para atrair seu público alvo. Através da propagação de conteúdo por meio das revistas, jornais, eventos, congressos e feiras. Deste modo por intermédio desses canais de comunicação os profissionais conscientizam a importância do serviço de arquitetura, as diferentes atividades que o profissional pode exercer e mostram a sociedade o que está sendo realizado no mercado.

O marketing não é uma ciência exata. As coisas dão certo por maneiras indiretas. Se sua rede estiver bem alimentada, o nome do profissional será lembrado quando surgir a necessidade (LIMA, [201-?] apud PINI, 2012, p.150).

3.1 Indicações pessoais, revistas, jornais, rádio e TV

3.1.1. Indicações pessoais

De acordo com Padilha (1998) a conhecida expressão “boca a boca” ou como pode ser tecnicamente definido como comunicação entre cliente ou indicações pessoais, é uma das variáveis mais importantes que uma empresa de serviço precisa entender e administrar. Porque a prestação de serviço exige o relacionamento entre profissional e cliente e dessa relação sempre fica uma impressão que é a imagem que o prestador de serviço imprimiu na cabeça do cliente.

Para a maioria das pessoas a comunicação entre os clientes (o boca a boca) é muito importante. Se uma pessoa tem dúvida sobre contratar ou não um prestador de serviço, ouvir atender as recomendações de outros clientes (amigos, parentes ou formadores de opinião) ele reduz o risco percebido quanto a custo e desempenho. Porém, o mais importante das indicações é eliminar as sanções sociais, pois os amigos e parentes, no momento em que recomendaram o prestador de serviço, tornaram-se “cumplices” no processo de contratação (PADILHA, 1998).

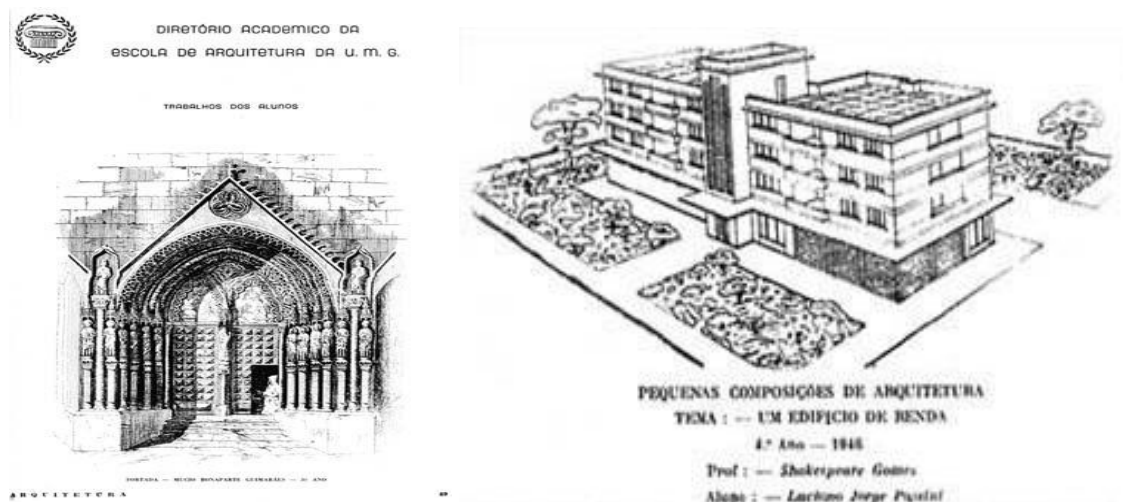
No mercado de arquitetura o meio tradicional e o mais utilizado são as indicações feitas pelos clientes, por isso a importância de ter um bom relacionamento com o consumidor, possuir qualidade na entrega e execução dos serviços. Desta maneira uma empresa que tem um atendimento bom e satisfatório, sua visão torna-se positiva para os clientes e isso faz com que o mesmo retorne e faça indicações a outros clientes. (LIMA, [201-?] apud PINI, 2012).

3.1.2. Revistas

Segundo Padilha (1988) a revista é uma publicação impressa que é editada periodicamente (em geral, semanal ou mensalmente) possui semelhança com jornais diários. Como estratégia de divulgação as revistas são fontes enriquecedoras de conteúdo por ter uma ampla variedade de temas e dirigidas a todo o tipo de público.

Um dos primeiros exemplares de revista sobre arquitetura foi em 1946 pela Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais com temáticas sobre engenharia, urbanismo, belas-artes e decoração. A revista foi criada pelo órgão oficial dos alunos da escola com o intuito de disseminar arquitetura, durante um período de transição no ensino e na produção arquitetônica. Na publicação (**Figura 7**) eram divulgados projetos de alunos desenvolvidos nas disciplinas de “Grandes Composições de Arquitetura”, “Pequenas Composições de Arquitetura” e “Arte Decorativa”.

Figura 7- Revistas pela escola de arquitetura da Universidade de MG



Fonte: Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Atualmente nas revistas de arquitetura (**Figura 8**) encontramos diversos conteúdos como tendências, lançamentos, trabalhos acadêmicos e projetos arquitetônicos. Através das ilustrações presentes os leitores são atraídos e conscientizados sobre o que há de novo em sua área de atuação, seja na arquitetura, urbanismo ou design.

Este meio de divulgação é uma ótima ferramenta de informações sobre arquitetura para o público leigo e os clientes. As revistas ajudam nas inspirações dos clientes para fazer seus projetos os arquitetônicos de forma inovadora e, ao mesmo tempo, a seguir as tendências que estão fazendo sucesso.

Figura 8 - Revistas sobre arquitetura



Fonte: Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br>. Acesso em: 14 mar. 2019.

As revistas mais conhecidas de arquitetura e mais fáceis de serem encontradas nas bancas de revistas são a CASA e JARDIM, CASA CLAUDIA, CASA VOGUE E arquitetura & construção. Estas acompanharam a evolução do cenário da arquitetura brasileira através dos conteúdos sobre decoração, design, arquitetura e paisagismo.

A CASA e JARDIM (**Figura 9**) é uma revista publicada no Brasil pela Editora Globo, que trata de arquitetura, paisagismo, decoração, arte e design desde 1950. Uma das revistas mais antigas no país, a CASA e JARDIM é referência pela inovação com que trata seu conteúdo, mas também pela autenticidade dos projetos que apresenta. Atualmente além de encontrarmos seu conteúdo impresso, a marca encontra-se nas plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e seu próprio aplicativo como forma de atingir o maior número de pessoas que buscam inspirações sobre arquitetura.

Figura 9 - Revistas Casa e Jardim



Fonte: Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com>. Acesso em: 29 mar. 2019.

CASA CLAUDIA (Figura 10) é uma revista brasileira lançada em 1977, que aborda diversas temáticas de arquitetura e decoração, pela editora Abril com frequência mensal. Atualmente os leitores podem ler impressa ou virtualmente e acompanhar a revista pelas plataformas digitais. A revista é muito conhecida por cobrir o evento da CASACOR - SP mostrando as tendências mercadológicas de arquitetura para seu público.

Figura 10 - Revistas Casa e Claudia



Fonte: Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com>. Acesso 29 mar. 2019.

CASA VOGUE (Figura 11) foi criada em 1975 pela editora Globo. A revista é muito conhecida por trazer para seus consumidores as tendências internacionais de decoração, design, arquitetura e paisagismo. Como forma de conscientizar seus clientes sobre o fazer arquitetura e os diversos ramos que ela possui, a revista possui matérias sobre exposições como por exemplo a Expo revestir e eventos pelo mundo. Atualmente os leitores podem encontrar de forma impressa ou virtual através das plataformas digitais *Facebook, Instagram, Pinterest*.

Figura 11 - Revistas Casa Vogue



Fonte: Disponível em: <https://casavogue.globo.com>. Acesso em: 31 mar. 2019.

A revista arquitetura & construção (Figura 12) está nas bancas desde de 1950 editada pela editora Abril. É uma marca que tem como lema, querer fazer parte do momento especial da vida do seu consumidor: a realização do sonho de construir o melhor lugar para morar. Desta maneira a revista que tem como propósito ajudar os seus clientes na construção da sua casa, aborda temáticas variadas sobre arquitetura como tendências, decoração, projetos arquitetônicos, revestimentos e construção. Atualmente, assim como as outras revistas apresentadas a Arquitetura e construção não só se encontra impressa como também pode ser lida pelas plataformas digitais.

Figura 12 - Revistas arquitetura & construção



Fonte: Disponível em: <https://arquiteturaeconstrucao.abrilcom.br/>. Acesso em: 31 mar. 2019.

3.1.3. Jornais, rádio e TV

O meio de divulgação mais antigo no Brasil é o jornal e sua primeira publicação (**Figura 13**) em terras brasileiras foi pela Gazeta e começou a circular em 10 de setembro de 1808, no Rio de Janeiro. Embora a imprensa já tivesse nascido oficialmente no Brasil em 13 de maio, com a criação da imprensa Régia, seu início foi marcado pela primeira edição do período.

Figura 13: Primeiro jornal publicado no Brasil



Fonte: Disponível em: <https://caminhosdojornalismo.wordpress.com>. Acesso em: 26 mar. 2019.

O jornal (**Figura 14**) é um meio de divulgação tradicional de forma impressa diariamente ou semanalmente com o objetivo de transmitir ao leitor assuntos atuais através de uma leitura simples, leve e imediata. Assim como as revistas, os jornais abordam vários temas da atualidade como política, economia, entretenimento, esportes, cultura e arquitetura. A principal diferença dos jornais com os meios de comunicação como rádio e televisão são as formas de propagar informação para o leitor, pois o rádio é de forma oral e a televisão transmite visualmente através de uma forma dinâmica e minuciosa.

Figura 14 - Jornal sobre arquitetura



Fonte: Disponível em: <http://www.estelanelto.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Atualmente, os canais de comunicação como o jornal, o rádio e a televisão transmitem diversos conteúdos sobre arquitetura como por exemplo: tendências, decoração, eventos, exposições, congressos, projetos de arquitetura, entre outros assuntos enriquecedores que conscientizam o leitor a importância do profissional de arquitetura no mercado.

A televisão é o canal de divulgação que proporciona mais visibilidade devido ao maior número de pessoas que ela atinge. Atualmente existe diversos programas de TV que abordam temáticas sobre arquitetura, como por exemplo o programa Decora comandado pelo arquiteto Mauricio Arruda e em cada episódio uma família é escolhida por meio de um vídeo onde expõe um cômodo de sua casa que precisa de reforma. O arquiteto ouve os desejos dos moradores e faz a reforma. Os antes e depois são incríveis e sempre há um item de *Do it yourself (DIY)*¹³ no projeto, e o passo a passo é mostrado no programa.

“Mais Cor Por Favor” é um programa comandado por Thalita Carvalho, este programa transforma ambientes inteiramente baseado em DIY feito pelos próprios moradores e amigos, com ajuda das dicas da Thalita. É interessante pois propõe somente soluções simples e fáceis de fazer, mas que um impacto grande na decoração dos ambientes.

Um programa muito conhecido no universo de arquitetura é a Casa Brasileira uma série documental sobre o jeito brasileiro de morar na visão dos mais importantes arquitetos e designers do país. A cada episódio, os profissionais falam de seus projetos, suas influências e escolhas. Diversos personagens, clientes famosos e admiradores de suas trajetórias fala de sua relação com arquitetura e decoração.

O hábito da população de ver televisão faz parte da cultura atual na maioria dos lares brasileiros. A TV está sempre presente no cotidiano da sociedade entretendo e distraindo as pessoas, e por ser um meio de comunicação tão atraente e popular acaba por interferir no modo de pensar, agir e se relacionar com o mundo. Desta maneira este canal de comunicação é um ótimo meio de proporcionar novos olhares

¹³ DIY (Do it yourself) que significa faça você mesmo é o método de construção, modificação ou reparação das coisas sem a ajuda direta de especialistas ou profissionais.

na sociedade sobre a importância do fazer arquitetura através da disseminação de conhecimento.

3.2. Exposições, eventos e feiras

De acordo com Lima (LIMA, [201-?] apud PINI, 2012) uma boa estratégia para ampliação e o fortalecimento das redes de contatos de um profissional de arquitetura é participar de eventos da área como congressos, convenções, exposições e eventos similares. Desta maneira o especialista cria visibilidade perante o mercado, tendo assim a oportunidade de conhecer novos clientes, ter acesso direto aos fornecedores e possíveis parceiros em negócios e em investimentos.

A CASACOR (**Figura 15**) é conhecida como a maior e melhor amostra de arquitetura, decoração e paisagismo das américas. Idealizada por Yolanda Figueiredo e Angélica Rueda é um evento que surgiu em 1987 com o intuito de ser uma exposição social, cultural e beneficente. A edição de estreia reuniu 25 profissionais de São Paulo da decoração, arquitetura e paisagismo, e atraiu mais de 6 mil visitantes durante os 20 dias de exibição. A última e 31ª edição teve 69 ambientes, criados por 103 profissionais entre eles designers de interiores, arquitetos e paisagistas que projetaram casas, *lofts*¹⁴, *lounges*¹⁵, salas, banheiros, estúdios, apartamentos e jardins.

¹⁴ Lofts são ambientes conhecidos por possuir pé-direito alto, muitas vezes com mezanino; presença de uma ou mais aberturas amplas e altas, tais como as existentes nos antigos galpões; tubulações hidráulicas e estrutura aparente e por possuir ambientes integrados, sem muitas divisões, mantendo a sensação de amplitude e liberdade.

¹⁵ Lounge é um local reservado para o relaxamento e para momentos em que se quer ficar à vontade, sozinho ou com pessoas queridas como uma sala de espera, antessala ou sala de estar.

Figura 15 - Amostra CASACOR-SP, 2018



Fonte: Disponível em: <https://casacor.abril.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Atualmente, a CASACOR é conhecida como a grande vitrine da decoração brasileira e se tornou um exemplo de exposição importante para os profissionais de arquitetura, pela visibilidade que gera aos escritórios devido a sua grande proporção. O evento dita anualmente as tendências mercadológicas de arquitetura e atrai milhares de visitantes todos os anos.

A amostra de arquitetura possui 19 franquias nacionais localizadas em Alagoas, Bahia, Brasília, São Paulo, Rio de Janeiro, Ceará, Goiás e 2 internacionais em Miami e no Paraguai. Chegou em Pernambuco em 1996 e desde de então, somam-se vinte e uma edições, e algumas cidades sede: Recife, Olinda e Jaboatão dos Guararapes. Em 2018 (**Figura 16**) o evento ocorreu no casarão pertencente à tradicional família Santos, localizado no bairro de Casa Forte, em Recife. Foram 40 ambientes projetados por 66 profissionais em uma área de 5mil m².

Figura 16 - Amostra CASACOR-PE, 2018



Fonte: Disponível em: <https://casacor.abril.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2019.

No Shopping Riomar em Recife acontece o Riomar Casa - PE (**Figura 17**) que também é um exemplo de exposição sobre arquitetura, criada em 2015. Com o objetivo de expor os profissionais da área através de uma maneira acessível, visto que, o público frequente nos shoppings é mais eclético quando comparado a eventos privados de arquitetura. Amostra oferece pluralidade nos projetos e conceitos, através de arquitetos consagrados e novos talentos assinando ambientes, com produtos de empresas locais e nacionais de referência.

Figura 17 - Amostra Riomar Casa-PE, 2018



Fonte: Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br>. Acesso em: 26 mar. 2019.

A Expo revestir (**Figura 18**) é uma feira que é sinônimo de negócios, inspiração, tendências, tecnologia, e, claro, inovação. Criada em 2003 localizada em São Paulo, o evento é conhecido como o *Fashion Week* da arquitetura e construção. Todo ano surpreende como o formato do evento que tem como objetivo impulsionar os negócios, otimizar o tempo e estimular o conhecimento dos profissionais.

A feira é o grande momento das marcas lançarem coleções exclusivas, revelarem tendências, além de trazerem novas tecnologias. É um ambiente para profissionais revitalizarem a carteira de fornecedores, ampliarem o relacionamento profissional e mergulharem em uma maratona de conhecimento com temas altamente relevantes.

Figura 18 - Amostra Expo revestir, 2019



Fonte: Disponível em: <https://www.designbrasil.org.br>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Para Kieling (2018) o diretor responsável pela Expo revestir, a feira ao longo de sua existência, entendeu e decifrou as necessidades mercadológicas e apresentou as tendências mais relevantes, baseada em um olhar futurista e bem alinhada com as novidades internacionais. A cada edição, os profissionais de arquitetura têm a oportunidade de conhecer os principais lançamentos de produtos de acabamento; ter contato com as novas tecnologias associadas a esses produtos e sistemas construtivos; manter-se atualizado quanto às inovações em design e arquitetura; absorver conteúdos inéditos e exclusivos; ampliar sua rede de relacionamento; e o mais importante: gerar negócios.

3.3. Congressos, palestras, workshops e minicursos

O arquiteto pode se dispor a promover palestras ou cursos gratuitos como forma de criar projeção social. E a presença não se deve se restringir a reuniões do setor (LIMA, [201-?] apud PINI, 2012, p. 149).

Através de congressos, palestras, *workshops*¹⁶ e minicursos os profissionais de arquitetura discutem e compartilham conhecimento, experiências e perspectivas diversas, que proporcionam importantes reflexões e aprendizados. Além de fornecer ferramentas significativas, que contribuem para o desenvolvimento de competências que alimentam nosso universo e currículo pessoal e profissional.

Com o propósito de compartilhar conhecimento e fortalecer a classe dos profissionais de arquitetura existem os congressos, palestras e *workshops*. O “Encontro Pernambucano de Arquitetura (EPA) *Talk*” (**Figura 19**) realizado por Filipe Madeira é um evento realizado em Pernambuco desde 2016, que trata exclusivamente do segmento de arquitetura, decoração, design e construção civil no ponto de vista de empreendedorismo, carreira, criatividade, novas ideias e trocas de experiências.

O “Time DSD” (**Figura 20**) foi criado em 2018 e é composto por 5 arquitetas e design de interiores que circulam pelo Brasil levando seu workshop pelas cidades compartilhando informações sobre a importância de entregar projetos executivos completos para seus clientes, através das suas experiências.

¹⁶ Workshop é um seminário ou curso intensivo, de curta duração, que reúne pessoas interessadas no mesmo assunto para determinada atividade ou discussão.

Figura 19 - Evento EPA Talk, 2018



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Figura 20 - Workshop Time DSD, 2018



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

O arquiteto Jaime Portugal também é um exemplo de profissional que sente a necessidade de transmitir conhecimento para recém-formados e estudantes de arquitetura que estão se inserindo no mercado. Com o intuito de ajudar ele resolveu criar o *Workshop* “Tamo junto” em 2018 (**Figura 21**) sendo em formato presencial e *online* que aborda temáticas sobre gestão de um escritório de arquitetura.

Figura 21 - Workshop Tamojunto, 2019



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

A Escola do Corte (**Figura 22**) é um minicurso criado em 2016, ministrado por Juliano Dubeux com participação de arquitetos convidados que tem a finalidade de capacitar e unir pessoas para trocar conhecimento e promover networking em arquitetura, visando uma comunhão de saberes para a construção de um mercado mais colaborativo e plural. O projeto tem o intuito de ajudar os profissionais a traçar metas e objetivos para a sua carreira profissional, preocupando-se com a sua gestão e atuação no mercado que fará a diferença para o alcance do sucesso e da expansão e evolução do escritório e do seu trabalho no mercado de arquitetura.

Figura 22 - Minicurso Escola do corte, 2018



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Com o propósito de disseminar conhecimento, partilhar experiências e vivências do mercado, alguns profissionais de arquitetura através de cursos e palestras conscientizam e fomentam a importância da arquitetura, adquirem relevância e visibilidade perante o mercado e mostram para a sociedade a importância de compartilhar, pois o constante compartilhamento de informações ajuda nossa comunidade profissional a evoluir cada vez mais.

4. A NOVA FORMA DE CONSUMIR NA ARQUITETURA

A internet atualmente se tornou o meio mais poderoso para influenciar a jornada de compra de um consumidor, pois é através dela que o mesmo toma decisões importantes, coleta informações e decide se confia ou não em determinado serviço ou produto. É importante ressaltar que “internet” nesse caso não é apenas o Google ou o site da sua empresa. A principal fonte dos clientes de arquitetura são as redes sociais devido ao poder de atração que as imagens das mídias sociais proporcionam aos consumidores.

O Google realizou uma pesquisa em 2015 que revelou que a experiência dos consumidores com uma determinada marca é um fator extremamente importante na decisão de seguir com uma compra. Segundo a pesquisa, 62% dos consumidores online buscam indicações em redes sociais e sites de busca antes de optar por seguir com aquela aquisição. E mais: 83% desses consumidores confia na opinião dos demais.

Segundo uma pesquisa pelo Mercado Livre, realizada no Brasil, na Argentina, no Chile, na Colômbia, no Equador e no Peru, 79% dos entrevistados acreditam que as opiniões de amigos e conhecidos sobre marcas, produtos e serviços são as mais confiáveis, 72,8% consideram que as mensagens postadas nas redes sociais são mais relevantes do que as de especialistas e, aproximadamente, 58,9% buscam informações antes de comprar um produto em sites de redes sociais (MARQUES, MESQUITA E SOUZA, 2013).

Entre os brasileiros, 81% dos entrevistados afirmam que se relacionam com as empresas nas redes sociais, tendo como principais objetivos conhecer novos produtos e serviços (78,6%) e procurar por ofertas (74,7%). Os sites de compras coletivas surgiram no Brasil em 2010 e rapidamente se expandiram, modificando o comportamento do consumidor. Os países que mais acessam esse serviço são Brasil, Argentina e México, com o total de 11,6 milhões de usuários no mês de abril de 2013, representando 10% dos internautas na região. O Brasil lidera o ranking da região, com 6,8 milhões de usuários tendo acessado o serviço em abril (MARQUES, MESQUITA E SOUZA, 2013).

De acordo com Peçanha (2017) nesse atual mercado conectado as mídias sociais são promissoras fontes de consumo principalmente no mercado de arquitetura que envolve produtos e serviços muito visuais. O uso da imagem é umas das principais funções do marketing digital para a captação de clientes, pois não faz sentido descrever a aparência de um prédio em uma rede social de arquitetura sem utilizar nenhuma foto. A imagem destaca e chama a atenção com a finalidade de atrair o olhar de quem está navegando em uma rede social.

4.1. As redes sociais como meio de divulgação no mercado de arquitetura

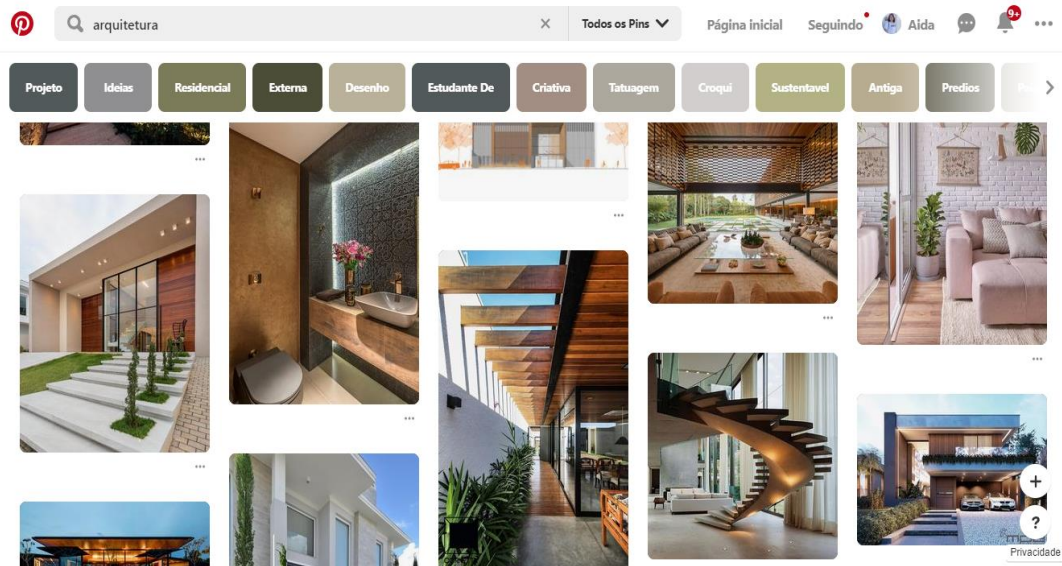
Para Peçanha (2017) devido ao bombardeio de informações que as redes sociais proporcionam aos consumidores de arquitetura através do compartilhamento de imagens sobre tendências de mercado, estilos, projetos de interiores, plantas baixas e entre outros serviços e produtos têm influenciado diretamente na escolha do profissional, na tendência de *DIY* e no comércio repetitivo que a arquitetura de interiores tem se tornado. Através das mídias sociais com mais engajamento no mercado criativo como *Pinterest* (**Figura 23**), *Instagram* (**Figura 24**) e *Facebook* (**Figura 25**) tem transformando o serviço de arquitetura em um produto comercial onde o cliente já entra em contato com o profissional de arquitetura com a sua ideia do fazer arquitetura transmitida pelas plataformas digitais (PEÇANHA, 2017).

A plataforma digital *Pinterest* (**Figura 23**) atualmente conta com mais de 175 milhões de usuários. Sua página assemelha-se a um quadro de inspirações e atualmente é uma rede social muito procurada pelo conteúdo de arquitetura e decoração. Esta rede social expõe uma infinidade de imagens sobre arquitetura de interiores, decoração, projetos residenciais, cortes, fachadas e entre outros conteúdos.

O *Instagram* atualmente é o meio de comunicação mais usado pela população atingindo a marca de 1 bilhão de usuários ativos. É uma mídia social que permite o compartilhamento de imagens e vídeos dos usuários. Este possui vários perfis de

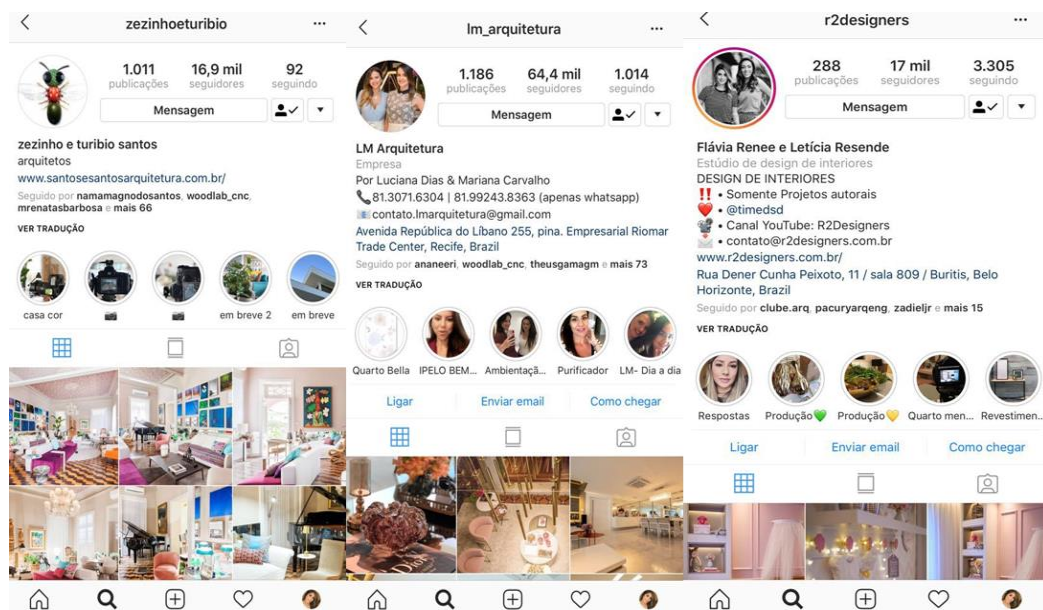
profissionais de arquitetura que divulgam seus projetos de acordo com o seu nicho¹⁷ (Figura 24). O Facebook (Figura 25) é uma rede social que diferente do *Pinterest* e *Instagram* permite mais ferramentas aos usuários como o compartilhamento de fotos, vídeos, notícias, mensagens e outras atividades.

Figura 23 - Imagem da plataforma digital Pinterest



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com>. Acesso em: 21 nov. 2018.

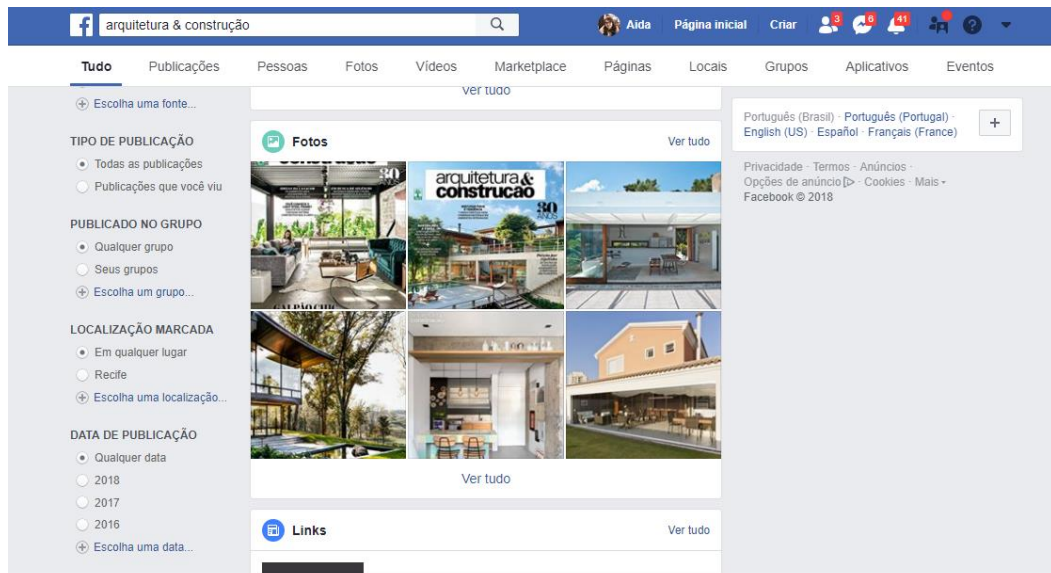
Figura 24 - Imagem da plataforma digital Instagram



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 21 nov. 2018.

¹⁷ Nicho significa as diversas atuações que os profissionais de arquitetura podem atuar.

Figura 25 - Imagem da plataforma digital Facebook



Fonte: Disponível em: <https://www.facebook.com>. Acesso em: 21 nov.2018.

Para Segnini (2002) na época da globalização em que o mundo passava pelo processo de integração de mercado entre os países, já existia um paroxismo do comércio que ameaçava as possibilidades de autonomia na arquitetura, enquanto expressão cultural. Devido a lógica comercial que o mercado da economia criativa estava se tornando, pois os clientes estavam compreendendo o mercado de arquitetura como um produto. Assim surge uma preocupação sobre a produção da arquitetura e como ela está sendo vista pelos consumidores, pois existe uma distinção do fazer arquitetura, entre a arte, técnica e mercado.

Atualmente, nesta era digital, os profissionais da economia criativa têm traçado estratégias para a captação dos seus clientes através das mídias sociais por meio de informações que atraiam os consumidores mostrando a importância do fazer arquitetura por meio do marketing de conteúdo de boa qualidade. O *omnichannel* é um dos recursos utilizados pelas empresas de modo a facilitar a compra do consumidor com menos barreiras entre o meio *on-line* e o *off-line*. Através da loja física ou indicação “boca a boca”, o cliente passa a ter curiosidade de consultar as redes sociais, conseqüentemente consulta o site ou blog e logo depois faz a contratação do serviço. Desta maneira a empresa oferece ao usuário experiências de compra cada vez melhor por estreitar as relações dos canais *online* e *off-line*.

O *inbound* marketing também é uma das ferramentas de posicionamento digital que não tem como objetivo atrair os clientes chamando a atenção para um produto /serviço específico, a ideia é atraí-lo por meio de conteúdo relevante. Desta maneira o *inbound* marketing é uma estratégia na qual os clientes sentem-se atraídos pela empresa por intermédio da sua mensagem. Tendo como objetivo conseguir visibilidade nas redes sociais através do seu conteúdo e convertendo o máximo deles em *leads*¹⁸, ou seja, transformando em possíveis oportunidades reais de venda. Através do conteúdo relevante a empresa irá conscientizar os usuários a importância do serviço de arquitetura.

O marketing digital atualmente permite aos profissionais de arquitetura ir além de revistas e de eventos do setor. Com uma boa estratégia *on-line* você consegue alcançar as pessoas certas e passar a mensagem adequada do fazer arquitetura. As redes sociais permitem aos profissionais do mercado criativo a proximidade com seu público, maior visibilidade e gera mais relevância *on-line*.

4.2. A influência das redes sociais no fazer arquitetura

Para Peçanha (2017) O *Instagram* é uma autêntica rede social da “nova geração”, sendo uma das primeiras que surgiu apenas para dispositivos móveis focada no compartilhamento de imagens e com a interação simples. É uma rede social que se comparada as outras plataformas digitais como *Facebook* e *Pinterest* possui um alto engajamento e um alcance maior perante ao público. A dinâmica do *Instagram* é diferente, pois seu objetivo é o compartilhamento de fotos e vídeos atrativos sendo essencial para profissionais que trabalham com produto ou serviço extremamente visual, como arquitetos.

A rede social *Instagram* está em constante expansão. Criada em 2010, conquistou um milhão de usuários em seus primeiros meses; em um ano atingiu dez milhões e em três anos já eram 150 milhões; e em dezembro de 2016, a rede abarcava meio bilhão de usuários ativos, comunidade essa que produziu até novembro de 2016 um total de 40 bilhões de imagens e, entre fotografias e vídeos, e que compartilha cerca

¹⁸ Leads é um termo usado em marketing para descrever o registro de cadastro de pessoas e empresas interessadas em um determinado produto ou serviço.

de 95 milhões de imagens diariamente. Em uma torrente incessante de quase 1.100 imagens por segundo sobre assuntos do cotidiano através do compartilhamento de experiências por retratos e autorretratos (as chamadas, *selfies*¹⁹).

Em um mundo onde a vida cotidiana se exhibe e se comunica nas nossas redes de comunicação torna-se impossível separarmos de sua representação: o dia-a-dia se torna obra arte, a vida, um artefato. O banal se torna *establishment*²⁰ de nossa expressão visual contemporânea. Ser artista não é mais um destino exclusivo, e agora é uma prática cotidiana (GROYS, 2010 apud SALAZAR, 2017. p. 5)

De acordo com uma pesquisa realizada por Salazar (2017) onde foram selecionadas 900 imagens selecionadas no *Instagram* e destas foram retiradas 131 imagens por configurarem como anúncios, propagandas ou postagens empresariais. As 769 fotografias restantes foram analisadas e sistematizadas por categorias sobre: coisas, espaços e corpos. Em cada categoria foram estabelecidas subcategorias, sobre espaços, foram encontradas cerca de 6,4% de imagens que abordam sobre arquitetura, 4,8% sobre decoração, 6,5% sobre paisagem e 6,1% cidades.

Desta maneira, Salazar (2017) observou a importância que a categoria espaços tem na plataforma, pois os registros sobre arquitetura e decoração estão relacionados ao cotidiano e vivência da população. Os cenários, paisagens ou cenas urbanas causam impacto e são as principais escolhas dos usuários para serem realizados bons registros fotográficos.

Como consequência do surgimento do *Instagram*, com o tempo, veio a valorização fotográfica. Devido ao grande compartilhamento de fotos da população a plataforma se tornou um sucesso entre as redes sociais atualmente, por meio do grande interesse das pessoas em expor suas melhores fotos em lugares diferentes e inusitados para obter o maior número de *likes*²¹, dessa forma surgiu uma nova tendência em 2018 com o termo arquitetura *instagramável*.

¹⁹ Selfies são fotos tiradas pela própria pessoa que aparece na foto.

²⁰ Establishment é grupo sociopolítico que exerce sua autoridade, controle ou influência, defendendo seus privilégios; ordem estabelecida, sistema.

²¹ Likes é um termo utilizado nas redes sociais que significa que seus seguidores curtiram seu post publicado.

Com o intuito de atingir o público nessa nova tendência de registrar os lugares mais diferentes e lúdicos, alguns estabelecimentos estão apostando na arquitetura *instagramável*: ambientes decorados de maneira diferenciada propositalmente que despertam os consumidores a vontade de fotografar e compartilhar nas suas redes sociais. Por meio dessa nova estratégia, a melhor forma de marketing que existe ganha ainda mais força, o chamado “boca a boca” que o universo digital pode potencializar.

O Museu do Sorvete, em Miami (**Figura 26,27,28 e 29**) é um exemplo de arquitetura *instagramável* por proporcionar aos visitantes experiências divertidas e interativas no mundo real com cenários incríveis para serem fotografados e compartilhados no mundo virtual.

Figura 26 - Museu do sorvete



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

Figura 27 - Imagem do Museu do sorvete



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

Figura 28 - Imagem do Museu do sorvete



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

Figura 29 - Imagem do Museu do sorvete



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

O Shoreline Hotel Waikiki (**Figura 30**) localizado no Havaí é conhecido como o hotel mais *instagramável* do mundo, projetado pelo escritório norte americano BHDM design que propôs elementos que remetesse à fauna e a flora local, com cores vibrantes que invadem os espaços comuns, quartos, jardim e até mesmo as cortinas dos banheiros.

Figura 30 - O Shoreline Hotel Wakiki



Fonte: Disponível em: <https://www.hypeness.com.br>. Acesso em: 03 maio 2019.

O hotel que possui o slogan “Onde a natureza encontra o neon”, foi planejado para atrair o público jovem que gosta de tirar belas fotos. Na sala de espera do hotel foram projetadas gaiolas brancas e dobraduras que representam pássaros nativos da região, paredes pintadas com cores vibrantes e piscina localizada na cobertura do hotel (**Figura 31 e 32**).

Figura 31 - O Shoreline Hotel Wakiki



Fonte: Disponível em: <https://www.hypeness.com.br>. Acesso em: 03 maio 2019.

Figura 32 - O Shoreline Hotel Wakiki



Fonte: Disponível em: <https://www.hypeness.com.br>. Acesso em: 03 maio 2019.

O Consultório (**Figura 33**) da cirurgiã plástica Dr. Sheila Nazarian que fica em Beverly Hills. Foi projetado com o propósito de ser diferente da aparência tradicional de consultório, seu conceito é um ambiente que proporcione fotos para as redes sociais, pois a médica possui 226 mil seguidores do seu perfil de *Instagram*. Segundo a médica “O *Instagram* é uma ótima ferramenta de promoção do meu trabalho e queria ter certeza de que todos os ambientes tivessem a minha cara e valessem a pena para as mídias sociais”.

Figura 33 - Consultório da cirurgiã plástica Dr. Sheila Nazarian



Fonte: Disponível em: www.forbes.uol.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

A profissional é conhecida por fornecer aos seus pacientes não só resultados de estética, mas a experiência luxuosa. Desta maneira, para transmitir aos seus clientes o conceito de luxo e que seu atendimento é diferenciado todas as peças do

consultório foram escolhidas criteriosamente como; obras de arte, papel de parede, pisos, maçanetas e móveis.

No Brasil tiveram experiências lúdicas durante a feira de *Design Weekend* que aconteceu em São Paulo. A Colormix criou um verdadeiro cubo com desenhos geométricos feitos de porcelanato que criavam uma experiência no estilo arte óptica. O ambiente (**Figura 34**) ganhou nome de anamórfica e foi assinada pelo arquiteto José Luiz Favoro. Teve também o banheiro cor de rosa da Kohler Brasil (**Figura 35**) que foi criada por Michell Lott e o Estúdio de Flores Fabio Martinusso.

Figura 34 - Ambiente da Colormix no Design Weekend



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

Figura 35 - Ambiente da Kohler Brasil no Design Weekend



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

A *selfieroom*²² da Glass 11 (**Figura 36**) foi uma experiência sensorial incrível para os visitantes. A exposição de espelhos levantava a questão do reflexo da alma, em tempo de *selfies* e ainda mostrava as inúmeras possibilidades do vidro no design. Este ambiente foi o local mais fotografado do evento.

Figura 36 - Ambiente da Glass 11 no Design Weekend



Fonte: Disponível em: www.todeschini.com.br. Acesso em: 22 fev. 2019.

Segundo o jornal Diário de Pernambuco (**Figura 37**) alguns empreendimentos em Recife estão sendo repaginados para torna-los mais atrativos a registros fotográficos e divulgação nas redes sociais. O Aloha Café & Açaí (**Figura 38 e 39**), em Boa Viagem foi um projeto com essa nova tendência de arquitetura *instagramável* pelo escritório CMT Arquitetura pela arquiteta Tatiana Machado junto com as sócias Manuela Gomes e Cecília Pedrosa, que pensaram em algo muito personalizado e com toque especial das cores vibrantes. Cada detalhe do café foi procurado em um lugar diferente, em lugares que tinham história, para misturar a locação com valor histórico.

²² Selfieroom é um espaço para as pessoas tirarem fotos delas.

Figura 37 - Imagem do Jornal Diário de Pernambuco



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Figura 38 - Imagem do Jornal Diário de Pernambuco



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Figura 39 - Imagem do Jornal Diário de Pernambuco



Fonte: Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 22 fev. 2019.

Na Mostra De A a Z Decor de arquitetura e design de 2019, o lavabo design (**Figura 40**) assinado pelo Studio Alfaia de Jaildo Lima e Leandra Ferraz, teve como principal conceito um ambiente *instagramável*, onde os materiais e elementos escolhidos acompanhassem as últimas tendências deste ano. Formas fluidas e arredondadas, acabamentos marmorizados e metalizados, foram escolhidos para sair do óbvio dos lavabos comuns. Desta maneira, o escritório integrou design e arte sem perder o foco no desenho contemporâneo.

Figura 40 - Lavabo design na Mostra de A a Z Decor de arquitetura e design



Fonte: Autora, 2019.

Para Flusser (1998) que descreve a essencialidade do *instagramável*, o universo fotográfico permite que em um segundo as fotografias sejam substituídas por outras fotografias. As visões de mundo podem ser percebidas através de compartilhamento de imagens, onde são revelados mínimos detalhes da vida cotidiana, a ênfase se encontra principalmente na contemplação de momentos da intimidade. “Viver” em função das imagens “passa a ser recombinar constantemente experiências através de imagens” (FLUSSER, 1998, p.86).

Vivemos num mundo conectado, onde mente corpo e ambiente não podem ser separados ou considerados independentemente. Portanto, devemos sempre levar em conta o impacto dos projetos em seus usuários (NEVES, 2017, p. 177)

Na atualidade, o *Instagram*, significa buscar um mundo de experiências *instagramáveis*, que são transformadas em imagens perfeitas para compartilhamento. Desta maneira, observa-se que muitos espaços estão sendo concebidos com a intenção de proporcionar experiências aos usuários permitindo que os mesmos usufruam, consumam ou conheçam, e aproveitem para fazer registros fotográficos que serão compartilhados em suas redes sociais.

4.3. A relação cliente e arquiteto nessa nova era digital

A era digital difundiu uma nova forma de comunicar-se, levar conhecimento a inúmeros pontos antes nunca mensurados ou conhecidos pela população. A nova era, alterou as formas de comunicação, os padrões da publicidade, do marketing e criou novos hábitos do comércio. Proporcionando a sociedade a consumir informação com mais agilidade e rapidez através das plataformas digitais.

A transformação na era digital forçou os profissionais de arquitetura a saírem da sua zona de conforto e mudar os modelos e sistemas tradicionais de negócios para captação de clientes. Atualmente, grande parte dos consumidores de arquitetura estão no mundo virtual buscando e consumindo informações, se o profissional tem como objetivo atender as necessidades e expectativas dos seus clientes mais conectados e conseqüentemente mais exigentes no mercado é necessário está inserido nas mídias sociais, como *Facebook, Pinterest, Instagram*.

Para Mangod e Faulds (2009) as mídias sociais possuem papel fundamental na mudança da forma de comunicação dentro e fora das empresas. A imersão da mídia social baseada na internet permite que uma pessoa se comunique com centenas e milhares de pessoas sobre produtos e serviços.

O meio digital contribui para que empresas trabalhem de forma ágil, simples e objetiva. Dessa forma, a empresa reduz seus custos, atinge maior produtividade e proporciona melhor experiência ao consumidor, pois a tecnologia encurta distâncias e possibilita uma relação mais próxima entre cliente e empresa.

Atualmente é possível integrar softwares e recursos inteligentes que facilitam a vida do profissional na rotina de trabalho e auxilia na compreensão do cliente na obra, que podem vivenciar o projeto de modo cada vez mais realista. Através desse mundo virtual o cliente tem a experiência de estar integrado ao projeto, o profissional encurta distâncias podendo fazer projetos virtuais, fornecendo o seu suporte através das plataformas digitais. Como pode ser comprovado através das entrevistas realizadas com os arquitetos que relataram os benefícios das ferramentas digitais.

De acordo com Tatiana Machado²³ (2019) sócia e arquiteta do escritório CMT Arquitetura, cujo escritório realiza projetos de interiores, residências, comerciais e consultoria a distância. As plataformas digitais são ferramentas que ajudam a aproximar o cliente do profissional, assim como, permitem que o profissional auxilie o cliente ou empreiteiro em qualquer dúvida de projeto em tempo real, mesmo o especialista estando em outro estado ou em outro país.

Para Jaime Portugal²⁴ (2019) arquiteto do escritório JP Arquitetura que realiza projetos comerciais, residenciais e galpões logísticos. As plataformas digitais ajudam a extrapolar os limites regionais podendo atingir pessoas de diversos lugares do Brasil. As redes sociais são ótimas ferramentas de captação de clientes, visibilidade e propagação de conteúdo.

Na opinião de Mariana Lins²⁵ (2019) arquiteta do escritório Mariana Lins Arquitetura que realiza projetos de interiores, residenciais e comerciais, as mídias sociais lhe proporcionaram clientes do Rio de Janeiro e São Paulo. Para ela nessa nova era digital que a comunicação facilita e diminui distâncias, a execução do projeto foi bem sucedida, pois em caso de dúvida que existia da cliente ou na obra recorriam diretamente a plataforma digital do *whatsapp*²⁶ e *face time*²⁷, onde ela podia estar presente virtualmente.

²³ Entrevista realizada no dia 9 de abril de 2019, com o escritório CMT arquitetura com as sócias Cecília Pedrosa, Manuela Gomes e Tatiana Machado.

²⁴ Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2019 como o escritório JP Arquitetura.

²⁵ Entrevista realizada no dia 17 de abril de 2019 com a arquiteta Mariana Lins.

²⁶ WhatsApp é um aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz para smartphones. Que permite aos usuários mensagens de texto, enviar imagens, vídeos e documentos.

²⁷ FaceTime é um software desenvolvido pela Apple que permite ao usuário de realizar chamadas de vídeo e chamadas de áudio

A nova era digital proporcionou às empresas uma relação mais próxima com os seus clientes. A tecnologia tem se tornado cada vez mais presente em todos os aspectos da vida humana; social, pessoal e profissional. Impactando e afetando diretamente na sociedade, transformando o modo como a população vive e interage com o mundo. No mercado extremamente concorrencial é necessário que as empresas se utilizem de ferramentas tecnológicas, para obter vantagens competitivas e se destacar entre as demais, além de oferecer um serviço de qualidade aos seus clientes.

Desta forma, observa-se que atualmente as plataformas digitais se tornaram ferramentas essenciais para as empresas, por facilitar a comunicação, agilizar os processos, ajudar na captação de clientes, gerar visibilidade ao profissional e aumentar a área de abrangência de atuação do arquiteto.

5. DADOS SOBRE A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA E ESPECIALISTAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Este capítulo trata da pesquisa sobre a influência das mídias sociais na atuação dos profissionais de arquitetura em Recife. Para compreensão do papel das plataformas digitais na relação cliente e arquiteto, foram colhidos depoimentos, através de entrevistas com oito arquitetos que possuem escritório em Recife. Além dos arquitetos entrevistados foram realizadas entrevistas com dois profissionais especialistas em mídias sociais.

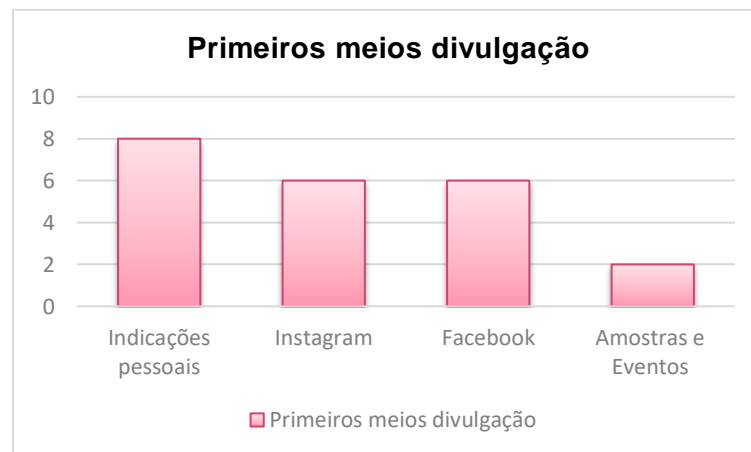
5.1. Dados coletados com os escritórios de arquitetura de Recife

Foram colhidos 8 depoimentos de escritórios de arquitetura que exercem atividades diferentes em Recife. Através de uma entrevista, cujo roteiro pode ser visto no Apêndice A, com os seguintes arquitetos:

- Jaime Portugal do escritório JP arquitetura que atua desde 2016 com projetos residenciais, comerciais, industriais e logísticos.
- Cecilia Pedrosa, Manuela Gomes e Tatiana Machado sócias do escritório CMT Arquitetura desde 2015 realizando projetos residenciais, comerciais e interiores.
- Bruno Calazans sócio do escritório Elementar desde 2012 realiza projetos residenciais, comerciais e interiores.
- Mariana Lins do escritório Mariana Lins arquitetura desde 2016, onde atua com projetos de interiores, comerciais e residenciais.
- Helena Barros sócia do escritório BV Arquitetura que atua desde 2017 com projetos arquitetônicos e interiores.
- Thaisa Tenório sócia do escritório Vitru Arquitetura desde 2017, onde realiza projetos residenciais, comerciais e interiores.
- Pedro Valadares sócio do Lopes & Valadares Arquitetura desde 2009 realizando projetos na área de patrimônio construído.
- Lúcio Omena sócio do escritório Curvas Arquitetura desde 2007 atuando com projetos de interiores, residencial e comercial com especialidade no ramo alimentício.

De acordo com as entrevistas realizadas, observou-se que o meio tradicional de divulgação mais utilizados pelos profissionais de arquitetura são as indicações pessoais (**Gráfico 1**), sendo um dos primeiros recursos de captação de clientes utilizado pelos escritórios na sua abertura. Seis dos arquitetos entrevistados já abriram seus escritórios utilizando o *Instagram* e o *Facebook*, as plataformas digitais foram veículos de transmissão do portfólio do escritório, com inspirações que demonstravam a personalidade e imagens em 3D dos projetos.

Gráfico 1 - Primeiros meios de divulgação dos arquitetos entrevistados.



Fonte: Autora, 2019.

Para Bruno Calazans sócio do escritório Elementar, seus primeiros meios de divulgação foram através das indicações pessoais e a parceria que fez com o SEBRAE para captação de clientes. Segundo Jaime Portugal, o primeiro meio de divulgação do seu escritório foram as indicações pessoais, e de acordo com o tempo que foi adquirindo projetos e portfólio, começou a utilizar o *Instagram* como veículo de divulgação.

Cecilia Pedrosa, Manuela Gomes e Tatiana Machado sócias do CMT Arquitetura já abriram o escritório em 2015, utilizando o *Instagram* e *Facebook*. Nas redes sociais postavam inspirações e imagens de projetos em 3D para que as pessoas reconhecessem o estilo do escritório.

Através dos depoimentos, verificou-se que os meios de divulgação como: revistas, jornais, televisão, palestras, amostras trazem muita visibilidade para o escritório,

mas o retorno com a captação de clientes é muito baixo. Estas ferramentas de divulgação são pagas enquanto a rede social possui custo zero e maior alcance.

De acordo com Lúcio Omena arquiteto do escritório Curvas Arquitetura, amostras e revistas são canais de divulgação caros e que não oferecem muito retorno para os arquitetos, principalmente os que estão iniciando a carreira. Para Lúcio, as revistas de arquitetura são veículos que possuem um público restrito; pessoas que gostam de decoração, design, arquitetura, paisagismo, assim como profissionais de arquitetura que usam as revistas como fontes de inspiração e referência para projetos.

Pedro Valadares do escritório Lopes & Valadares relata que na sua área de atuação em patrimônio, os meios de divulgação como; revistas, eventos, amostras, palestras, não proporcionam retorno, pois o seu público é específico.

Para Mariana Lins seu escritório teve mais visibilidade quando realizou a amostra Riomar Casa em 2018, com o ambiente intitulado Quarto das crianças. Segundo Mariana, quando se equipara uma amostra as mídias sociais a captação de cliente não é a mesma, pois a plataforma que ela mais atua é o *Instagram* e cerca de 80% dos seus clientes vem desta rede social.

Conforme Thaisa Tenório sócia do escritório Vitru Arquitetura, as amostras são enriquecedoras fontes de captação de clientes e visibilidade, pois nesses eventos os arquitetos tem a oportunidade de conversar e interagir com as pessoas que frequentam o espaço podendo gerar futuros clientes.

As mídias sociais atualmente é uma das ferramentas mais utilizadas pelos escritórios de arquitetura, através dos depoimentos ficou evidente que diante desse mercado concorrencial se faz necessário a utilização das plataformas digitais. A nova era digital, mudou a forma de consumo da população, grande parte dos clientes de arquitetura estão no mundo virtual buscando e consumindo informações através das redes sociais.

Segundo Recuero (2009) as redes sociais tem o poder de proporcionar aos arquitetos; visibilidade, reputação, popularidade e autoridade perante o mercado. A visibilidade através das mídias sociais permitem que os usuários estejam sempre conectados a empresa. A reputação é a percepção construída pelos arquitetos, ou seja, a impressão que eles transmitem para seu público. A popularidade está ligada a audiência ou o engajamento que o escritório possui nas redes sociais. Na internet, a audiência é mensurada pelos números de visitas, *likes* e comentários no perfil. A autoridade é o poder de influência de um usuário na rede social com relação a sua rede, juntamente com a percepção dos demais usuários da reputação dele.

Uma das principais características das redes sociais é a velocidade com que as informações são transmitidas, sendo grande parte delas difundidas de maneira “epidêmica”, alcançando grandes proporções. Helena Barros do escritório BV Arquitetura, um dos escritórios entrevistados, relata que as plataformas digitais proporcionam visibilidade e permitem maior alcance para os profissionais do mercado criativo podendo atingir pessoas de outras regiões. De acordo com Helena, 70% dos seus projetos vem através do *instagram*, além de prestar o serviço de consultoria virtual.

Segundo Thaisa Tenório a interação que a rede social permite, proporciona a aproximação do arquiteto com consumidor. Sendo portanto, um canal no qual a empresa pode tirar dúvidas e falar através das plataformas digitais com propriedade sobre seu serviço, permitindo uma melhor compreensão do consumidor do fazer arquitetura e sua importância no mercado.

A tecnologia trouxe muitos benefícios, dentre eles o acesso imediato por meio da internet, a uma quantidade enorme de informações que a população é bombardeada diariamente. Diante desse cenário, o mercado criativo se vê exposto a uma arquitetura de interiores repetitiva, pois a população está consumindo diversas informações sobre arquitetura através das redes sociais e o produto que está sendo vendido se torna objeto de desejo. Diante dessa situação os profissionais entrevistados relatam que muitos dos

seus clientes trazem uma ideia pronta, mas eles usam como *briefing*²⁸ e referência para a realização do projeto que será proposto. Deste modo, os arquitetos entrevistados explanam que é necessário que o profissional expresse sua personalidade por meio dos projetos para se diferenciar em meio a quantidade de informações que a população está consumindo.

Para Jaime Portugal, essas referências advindas das redes sociais são informações enriquecedoras para conhecer melhor o desejo do cliente e assim ficar mais fácil de atingir o resultado que o mesmo idealiza. Segundo Tatiana Machado, as vontades dos clientes expressadas pelas imagens de referências proveniente das mídias sociais auxiliam a arquiteta e suas sócias a captar com mais facilidade a personalidade do cliente, o que favorece na hora da proposta e aprovação do projeto. De acordo com as sócias, todos os projetos propostos foram aprovados e sofreram poucos ajustes quando foi utilizado as imagens de referência trazidas pelos clientes. Cecilia Pedrosa relata que “Não temos que só pegar as referências dos cliente, nós temos que ser a referência”.

A nova era digital proporcionou um mundo cada vez mais interconectado em todos os aspectos da vida humana; social, profissional e pessoal, impactando e afetando a sociedade, na cultura e no modo como vivemos e interagimos com mundo. No mercado globalizado e amplamente competitivo a tecnologia se tornou um veículo de comunicação que facilitou a relação cliente e profissional, agilizou os processos, e aumentou a área de abrangência de atuação do arquiteto. Desta maneira para atingir um maior número de pessoas e encurtar distâncias, alguns escritórios de arquitetura realizam projetos virtuais e prestam consultoria a distância (**Gráfico 2**).

²⁸Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados para o cliente, com objetivo de captar seus desejos para que o arquiteto possa realizar o projeto conforme idealizado pelo cliente.

Gráfico 2 - Entrevistados que executam projeto a distância.



Fonte: Autora, 2019.

Dos oito escritórios pesquisados, seis fazem projetos a distância, de acordo com os depoimentos observou-se que a execução de projetos virtuais está relacionado com a forma de atuação do profissional de arquitetura no mercado de trabalho. Para Pedro Valadares que atua com patrimônio, é imprescindível conhecer bem o objeto do trabalho pessoalmente. Para ele, a qualidade e a precisão de trabalhos elaborados virtualmente não são mesma se equiparado a qualidade do trabalho feito presencialmente, sem o conhecimento próximo do objeto.

Lúcio Omena relata que seu escritório não tem objetivo de vender projetos como produto. Segundo ele, o Curvas Arquitetura vende uma ideia, um conceito e um acompanhamento. Para ele, projetos a distância não possuem a qualidade quando se comparado o arquiteto presente na execução.

De acordo com Bruno Calazans, as redes sociais e seu site possibilitaram realizar um projeto na Áustria, e todo o projeto foi apresentado, aprovado e executado a distância. Segundo Bruno, um projeto bem produzido tecnicamente e autoexplicativo garante o entendimento do cliente e da empresa que irá realizar a obra.

Atualmente, as mídias sociais são os veículos de comunicação mais utilizados pelos escritórios de arquitetura, pois permitem que os profissionais divulguem seus projetos, gerando maior visibilidade e conseqüentemente captação de clientes. O *Instagram* apresenta cerca 1 bilhão de usuários ativos e atualmente é a rede social

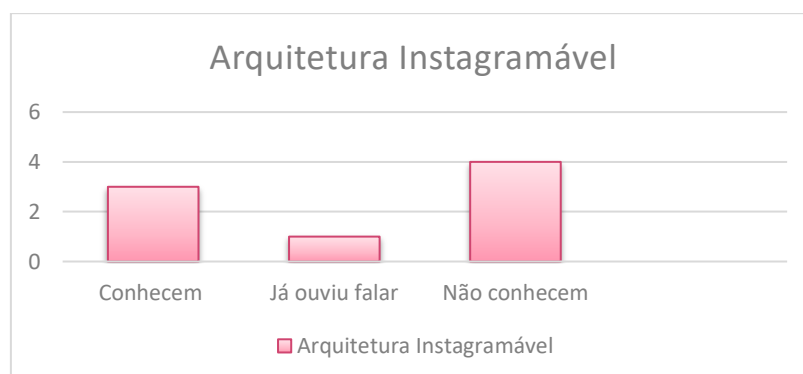
mais utilizada pela população para consumir informações no mercado de arquitetura, por possuir uma ampla diversidade de conteúdo através de imagens.

De acordo com as informações dos escritórios, observou-se que os oito entrevistados utilizam o *Instagram* como ferramenta de divulgação dos seus projetos, cinco relatam que grande parte de dos seus clientes vem da plataforma e que o *Instagram* é um canal fundamental na estratégia de marketing para a empresa adquirir visibilidade. Está mídia social se comparada ao *Facebook* e o *Pinterest* é a rede social que mais proporciona captação de clientes devido à proximidade que os recursos da plataforma digital disponibilizam para seus usuários.

Diante dos depoimentos, ficou evidente que o nicho de arquitetura mais procurado pelas mídias sociais é arquitetura de interiores e projetos residenciais, pois cinco dos entrevistados que atuam nesta área afirmam que em média 65% dos seus clientes são advindos das redes sociais.

O *Instagram* atualmente é uma ferramenta que tem influenciado diretamente no consumo da arquitetura e no fazer arquitetura, pois a plataforma proporciona o consumo exacerbado de imagens com conteúdos diversificados. Diante desse cenário, os usuários do *Instagram* possuem a necessidade de compartilhar suas melhores fotos em lugares inusitados e lúdicos para garantir mais “curtidas” em suas postagens, surgindo assim, uma nova tendência: arquitetura *instagramável*. Ainda pouco conhecida pelas profissionais de arquitetura de Recife, (**Gráfico 3**) é uma forte tendência direcionada para projetos comerciais.

Gráfico 3 - Entrevista sobre arquitetura instagramável.



Fonte: Autora, 2019.

As sócias do escritório CMT arquitetura que realizaram o projeto do restaurante Aloha Café & Açaí com essa nova tendência, relatam que o principal pedido da cliente era que seu estabelecimento diferenciava-se dos comércios presentes em Recife e que os usuários se sentissem a vontade para fazer fotos. De acordo com Cecília Pedrosa, essa nova forma de arquitetura é uma ótima estratégia de visibilidade para os estabelecimentos comerciais divulgarem seu trabalho, pois as experiências vividas pelo público postadas nas redes sociais despertam o interesse das pessoas em visitar o local.

De acordo com as entrevistas observou-se que as mídias sociais são ferramentas estratégicas para captação de clientes no mercado de arquitetura, devido abrangência que elas permitem ao profissional. Verificou-se também, que a captação de clientes advindas das redes sociais estão diretamente relacionadas com área de atuação do profissional de arquitetura no mercado, pois os entrevistados que atuam com o projeto arquitetônico e interiores relataram que a maioria dos seus clientes são provenientes das plataformas digitais. Assim como, as mídias sociais influenciaram no fazer a arquitetura, através da nova tendência com ambientes *instagramáveis*.

5.2. Dados coletados com profissionais especializados em mídias sociais

Através de uma entrevista que pode ser vista no apêndice B, foram colhidos dois depoimentos estratégicos de profissionais na área de marketing em Recife, para entender a importância das utilizações das mídias sociais como ferramentas de divulgação na arquitetura, a entrevista foi realizada com os seguintes profissionais:

- Priscilla Melo, publicitária, atua com publicidade desde de 2013, atualmente é diretora de publicidade da loja Florense, desde 2018.
- Daniel Lima é formado em marketing desde de 2010, atualmente trabalha com inovação e empreendedorismo como Community Manager, professor de marketing digital.

Através dos dados coletados, verificou se que as plataformas digitais possibilitaram aos profissionais fazerem suas divulgações sem depender dos grandes veículos de

comunicação como: revistas, jornais e televisão, meios de comunicação que demandam custos altos. Atualmente, as redes sociais permitiram que os arquitetos detenham a publicidade do seu negócio sem grandes custos, por meio de um canal de comunicação que atinge várias pessoas. Essa publicidade é feita nas redes sociais, através de conteúdos relevantes sobre arquitetura como: visita à obra, o dia a dia de um profissional de arquitetura, seus projetos, compartilhando conhecimento e conseqüentemente captando clientes.

Para Mangold e Faulds (2009 apud ROCHA; JASEN; LOFTI; FRAGA, 2013) as mídias sociais transformaram a natureza das comunicações nas empresas, a nova era digital baseada na internet possibilita que uma pessoa se comunique com centenas e milhares de pessoas sobre produtos e serviços, assim, permitindo que o profissional de arquitetura atinja pessoas fora dos seus limites regionais.

De acordo com Priscilla Melo, o movimento das mídias sociais no mercado de arquitetura de Recife ficou evidente no ano de 2018, período que ficou marcado pela transformação da forma de comunicação. Atualmente, se o profissional quiser ter um posicionamento de marca, principalmente no mercado de arquitetura se faz necessário o uso das plataformas digitais, pois a mídia social transmite o estilo do profissional e o aproxima do cliente. Priscilla, acredita que “a promoção do arquiteto é de suma importância nas redes sociais, ou o profissional deixa de existir”. As mídias sociais permitem a visibilidade do arquiteto e se torna canal de divulgação do seu portfólio. Através deste veículo o cliente compra um projeto que não é palpável, e pode materializá-lo através da realização da execução dos projetos de outros clientes.

Ainda segundo a mesma entrevista, os eventos como o Riomar Casa, são veículos insubstituíveis, não se deve equiparar as plataformas digital, porque as redes sociais têm como objetivo estreitar o relacionamento do profissional e cliente. As amostras possuem grande peso no mercado de Recife e geram visibilidade ao profissional de arquitetura, e conseqüentemente captação de cliente.

Conforme Daniel Lima, o marketing digital é uma estratégia importante no mercado criativo em meio a concorrência, pois se a empresa atualmente só utilizar 20% de

marketing digital como meio de divulgação, em até cinco anos ela não existirá. Ele acredita que para atingir o consumidor de produto/serviço de arquitetura de forma mais rápida e assertiva é necessário estar conectado.

Para Priscilla, através das estratégias de marketing digital o profissional de arquitetura consegue alcançar seu público alvo e passar a mensagem adequada da empresa. O marketing *on-line* permite grandes resultados, não precisa estar presente em todas as redes sociais como: o *Facebook*, o *Pinterest* e o *Instagram*. É importante que a empresa reconheça seu público alvo, e qual rede social que ele mais frequenta para que a o profissional seja ativo nesta rede. O *Instagram* atualmente é a plataforma mais recomendada, pois permite a empresa mostrar seus projetos e trabalhos, assim como compartilhar sua cultura e seu estilo de vida.

Smith classifica as redes sociais como sendo um fenômeno global que está se espalhando pelo mundo, tornando-se uma importante ferramenta de marketing. As redes estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanhas de acordo com o perfil dos usuários e comunidades (SMITH, 2009 apud ROCHA; JASEN; LOFTI; FRAGA, 2013, p. 264).

Conforme Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoais, instituições ou grupos) e suas conexões (interações e laços sociais). A construção da identidade de um ator social pode ser feita por meio do perfil da rede social, para expressar elementos de sua personalidade e individualidade. No ciberespaço a comunicação face a face não existe, deste modo é essencial que os atores coloquem seus rostos e informações que geram individualidade e empatia, requisito fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Para a autora, as conexões nas redes sociais são formadas por laços sociais, que por sua vez são constituídos por meio de interação social entre os autores.

Daniel Lima acredita que os profissionais de arquitetura que usam as plataformas digitais devem colocar seus rostos para que seus seguidores reconheçam quem está por trás dos projetos, e criem empatia pelo profissional. Assim como, devem estar presentes nas redes sociais abordando assuntos atuais sobre arquitetura, pois deste modo o profissional adquire relevância *on-line*.

Para os entrevistados as plataformas digitais são ferramentas importantes para captação de cliente nesta era digital. Deste modo, é necessário que os profissionais utilizem as mídias sociais como estratégia de captação de cliente, pois atualmente, a rede social é o meio de comunicação mais utilizado pelo consumidor de arquitetura e, é através da plataforma digital que o mesmo toma decisões importantes, coleta informações e decide se confia ou não em determinado serviço ou produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo analisar o papel das mídias sociais na atuação dos profissionais de arquitetura de Recife/PE, tendo como questão norteadora: em que medida as mídias sociais têm influenciado na relação do profissional de arquitetura e seu cliente?

Partiu-se da hipótese de que as mídias sociais têm influenciado diretamente na atuação do profissional de arquitetura. Para verificação dessa hipótese, foi realizado um **estudo de caso** a partir de uma **análise exploratória**, sendo o objeto empírico o uso das mídias sociais como veículo de divulgação dos profissionais de arquitetura de Recife/PE. Com objetivo de analisar os meios de divulgação dos profissionais do mercado criativo e verificar se as redes sociais estão gerando captação de clientes e visibilidade ao profissional.

Como suporte teórico, foram utilizados dois conceitos principais, o de **comunicação** na atualidade com o embasamento em Al Ries e Jack Trout (2009) e Vitor Peçanha (2017), e o conceito de **marketing para arquitetura** de Ênio Padilha (1998), Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) e Pini (2012).

As técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, através dos autores citados, pesquisa documental, em trabalhos acadêmicos e em sites jornalísticos; entrevistas com os profissionais de arquitetura de Recife e com profissionais especialistas em mídias sociais, que foram realizadas pessoalmente e virtualmente. O resultado da pesquisa permitiu a confirmação da hipótese adotada, sendo observado que as mídias sociais influenciaram não só no consumo da arquitetura, mas no fazer arquitetura.

Com a aplicação desta metodologia, pode-se concluir que atualmente as mídias sociais são os principais veículos de divulgação e comunicação dos profissionais de arquitetura, e que este canal, permite uma relação mais próxima entre profissional e cliente, gerou mais visibilidade, possibilitou o arquiteto captar clientes fora do seu limite regional e influenciou diretamente no fazer arquitetura.

O que se observou neste processo de pesquisa foi que a era digital transformou a comunicação, e possibilitou novas formas de consumo no mercado criativo. Em um mercado globalizado e competitivo, é importante que as empresas se utilizem de ferramentas tecnológicas e tracem estratégias para se destacar no mercado e conseqüentemente gerar captação de clientes. A internet mudou o consumidor de arquitetura, atualmente eles estão no mundo virtual buscando e consumindo informações, se o profissional tem como objetivo atender as necessidades e expectativas dos seus clientes mais conectados e conseqüentemente mais exigentes no mercado, é necessário está inserido nas mídias sociais, como *Facebook, Pinterest, Instagram*.

Observou-se também que o *Instagram* é a plataforma digital mais utilizada pela população, e está modificou a maneira como os usuários interagem e são influenciados pelas mídias sociais. Atualmente, a população se preocupa em compartilhar suas melhores fotos no mundo virtual, tendo como principal requisito que os lugares sejam inusitados e lúdicos, quanto mais diferentes mais curtidas. Deste modo, essa nova maneira de se posicionar nas redes sociais impactou diretamente no fazer arquitetura, se tornando uma das exigências dos clientes de projetos comerciais, que tem por objetivo atrair seus consumidores com algo surpreendente e que rendera fotos aos seus clientes, que conseqüentemente divulgaram o seu estabelecimento.

Cabe por fim observar que a influência das mídias sociais na arquitetura é um assunto amplo e de grande complexidade, e envolve muitos campos de estudo, além dos que aqui foram abordados. Isso significa que muitas outras questões e hipóteses poderão ser construídas sobre esse mesmo tema, inclusive aprofundando a questão aqui desenvolvida e que poderá nortear muitas outras pesquisas.

REFERÊNCIAS

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital: O desafio das marcas na atualidade**. Santa Catarina, 2012.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1998.

GOMES, Helton. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. Globo, 21 de janeiro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>> Acesso em: 29 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2006.

KIELING, Antônio. **Expo revestir 2018: Inovando até no formato**. Expo revestir, março de 2018. Disponível em: <https://www.exporevestir.com.br/expo-revestir-2018-inovando-ate-no-formato>. Acesso em: 26 mar. 2019.

LACERDA, Larissa. **Marketing de conteúdo visual: O que é e qual a importância em estratégia de conteúdo**. Marketing de conteúdo, 18 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-visual/>. Acesso em: 22 set. 2018.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D.J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizon, Indiana, julho 2009.

MARQUES, Katia & MESQUITA, Fernanda & SOUZA, Joilson. **Estudo de tendências de mercado**. Salvador, 2. Sebrae Bahia, 2013.

NAKAMURA, Juliano. **Como se comunicar com o mercado com eficiência**. AU, julho de 2014. Disponível em: <http://au17.pini.com.br/arquitetura-urbanismo/244/artigo318144-1.aspx>. Acesso em: 22 set. 2018.

NEVES, Juliana. **Arquitetura sensorial: A arte de projetar para todos sentidos**. Rio de Janeiro, Mauad Editora Ltda, 2017.

PADILHA, Ênio. **Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia**. Florianópolis, CREA – SC, 1998.

PCW BRASIL. **Total retail Survey**. Pcw, março de 2017. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/total-retail-17.html>. Acesso em: 22 set. 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo, Benvirá, 2017.

PINHEIRO, Haroldo. **Censo dos arquitetos e urbanistas no Brasil**. CAU/BR, 27 de maio de 2018. Disponível em: <http://www.caubr.gov.br/biblioteca/censo-dos-arquitetos-e-urbanistas-do-brasil/estudos-censo/>. Acesso em: 18 set. 2018.

PINI. **Exercício profissional da arquitetura: Roteiro para profissionais e estudantes.** Editora Pini, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Thelma & JASEN, Caroline & Lofti Eduardo & FRAGA, Rodrigo. **Artigo: Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes.** São Paulo, Revista brasileira de gestão de negócios, 25 abr. 2013.

SALAZAR, Manuela. **Artigo: O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram.** Recife, Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

SEGNINI, Francisco. **Tese de doutorado: A prática profissional do arquiteto em discussão.** São Paulo, Universidade de São Paulo faculdade de arquitetura e urbanismo, 2002.

APÊNDICE A
ENTREVISTA 01 (ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA)

1. NOME DA PESSOA ENTREVISTADA.
2. NOME DO ESCRITÓRIO.
3. QUAL É O SEU CAMPO DE ATUAÇÃO DENTRO DA ARQUITETURA?
4. DESDE QUANDO VOCÊ POSSUI ESCRITÓRIO?
5. QUAIS FORAM OS SEUS PRIMEIROS MEIOS DE DIVULGAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES?
6. O QUE ACHA DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO COMO REVISTAS, EVENTOS, A MOSTRAS, PALESTRAS, REDES SOCIAIS? NA SUA VISÃO ESTES MEIOS TÊM ALGUM RETORNO?
7. EM QUE MOMENTO SENTIU A NECESSIDADE DE DIVULGAR O SEU TRABALHO NAS REDES SOCIAIS? POR QUE?
8. QUAL É A REDE SOCIAL QUE VOCÊ MAIS ATUA?
9. NA SUA OPINIÃO AS REDES SOCIAIS ATRAEM CLIENTES?
10. SEUS CLIENTES TRAZEM UMA IDEIA PRONTA DAS REDES SOCIAIS? E COMO VOCÊ AGE NESSA SITUAÇÃO?
11. A VISIBILIDADE DOS MEIOS DE DIVULGAÇÃO TROUXE ALGUM RETORNO NA CAPTAÇÃO DE CLIENTE?
12. JÁ FEZ PROJETO A DISTÂNCIA, VIRTUALMENTE?
13. JÁ OUVIU FALAR SOBRE ARQUITETURA INSTAGRAMÁVEL?

APÊNDICE B
ENTREVISTA 02 (PROFISSIONAIS DE MARKETING)

1. NOME DA PESSOA ENTREVISTADA.
2. HÁ QUANTO TEMPO VOCÊ ATUA NESTA ÁREA?
3. ATUALMENTE, TRABALHA COM O QUE?
4. O MARKETING DIGITAL É UMA ESTRATÉGIA IMPORTANTE NO MERCADO DE ARQUITETURA?
5. AS MÍDIAS SOCIAIS SÃO VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO ESSENCIAIS PARA OS PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA?
6. A CAPTAÇÃO DE CLIENTES PELOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO COMO; REVISTAS, JORNAIS, TELEVISÃO E EVENTOS SE EQUIPARAM AS MÍDIAS SOCIAIS?
7. ATUALMENTE, QUAL É A MÍDIA SOCIAL QUE MAIS ATRAE CLIENTES?
8. COMO DEVE SER O POSICIONAMENTO DOS PROFISSIONAIS DE ARQUITETURA NAS REDES SOCIAIS PARA ALCANÇAR MAIS PESSOAS E CONSEQUENTEMENTE CAPTAR MAIS CLIENTES?