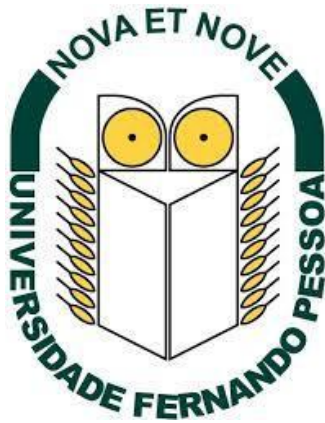


Marina Lima Verde de Medeiros

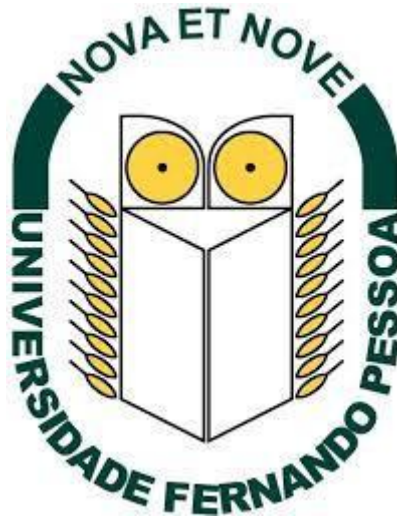
O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Marina Lima Verde de Medeiros



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

Marina Lima Verde de Medeiros

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

A aluna,

(Marina Lima Verde de Medeiros)

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa,
como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Mestre
em Arquitetura e Urbanismo, sob orientação do Professor
Doutor Daniel António Fernandes Félix.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

RESUMO

Muito se tem observado acerca do avanço das tecnologias de informação e com ele o aparecimento de novas ferramentas de trabalho que chegaram para alavancar a carreira profissional dos arquitetos, entre elas, as redes sociais.

O presente trabalho tem como objetivo esclarecer a importância que as redes sociais trouxeram para os escritórios de arquitetura de Fortaleza, Brasil e de qual forma os arquitetos podem utilizá-las para benefício dos seus trabalhos. Além disso, essa dissertação aborda uma rede social em específico, o *Instagram*, e as funcionalidades de cada ferramenta que essa plataforma permite para que os profissionais divulguem seus trabalhos e tenham como consequência disso, mais clientes interessados.

Para a apuração dessa ideia, foi realizado um estudo de caso, através de uma análise exploratória que consiste na verificação do contributo das redes sociais como meio de divulgação dos trabalhos dos arquitetos de Fortaleza, tendo como objetivo o maior número de vendas dos serviços prestados.

De acordo com o inquérito realizado com os profissionais de arquitetura e com os especialistas em *marketing* digital, foi possível concluir que as redes sociais possuem um grande impacto para a captação de clientes e trazem uma maior visibilidade para o escritório, influenciando na relação com o cliente e permitindo a realização de projetos para várias outras cidades, estados e países.

Palavras-chave: redes sociais, *Instagram*, escritórios de arquitetura, *portfólio*.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

ABSTRACT

There has been observed about the advancement of information technologies and with it the emergence of new work tools that have arrived to boost the professional career of architects, including social networks.

The present work aims to clarify the importance that social networks have brought to architecture offices in Fortaleza, Brazil and how architects can use them to benefit their work. Furthermore, this dissertation addresses a specific social network, Instagram, and the functionalities of each tool that this platform allows professionals to publicize their work and, as a result, have more interested clients.

To investigate this idea, a case study was carried out, through an exploratory analysis that consists of verifying the contribution of social networks as a means of disseminating the work of architects in Fortaleza, with the objective of achieving a greater number of sales of the services provided. According to the survey carried out with architecture professionals and digital marketing specialists, it was possible to conclude that social networks have a great impact on attracting clients and bring greater visibility to the office, influencing the relationship with the client. and allowing projects to be carried out in several other cities, states and countries.

Keywords: social networks, Instagram, architecture offices, portfolio.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação foi possível devido à colaboração de várias pessoas, assim gostaria de demonstrar minha gratidão.

Primeiramente gostaria de agradecer à Deus, pela oportunidade que Ele me concedeu de finalizar essa etapa da minha vida, por ter me dado forças e ter me feito acreditar que tudo era possível. À minha família, em especial a minha mãe, Juliana e ao meu pai, Michael, e meus avós maternos e paternos por todo o apoio que me deram ao longo da vida e por sempre estarem ao meu lado em todas as minhas decisões. Agradeço aos meus irmãos João Pedro e Lucas por sempre demonstrarem suporte e carinho. À minha irmã caçula, Isabella, por toda a sua doçura e leveza que me transmite.

Agradeço também ao meu noivo, Andrei por todo apoio e zelo que teve comigo ao longo desses anos académicos, por sempre acreditar em mim e me dar um suporte, sendo fundamental nessa trajetória.

Agradeço aos meus amigos: Yngrid, Luana, Marina e João Fabiano, mesmo distantes, do outro lado do Oceano, sempre se fizeram muito presentes em minha vida e na minha trajetória.

Agradeço aos amigos que estiveram presentes fisicamente: Dhara, Nathália, Luccas Salles, Iury, Lucas Dionei, Alex e Luize durante essa trajetória e que foram fundamentais para amenizar todo o processo árduo.

Tenho gratidão a todos os colegas que estiveram comigo ao longo desses anos na Universidade Fernando Pessoa, tornando o processo mais leve e divertido. Agradeço também, a Universidade e todos os professores que contribuíram para a minha formação, em especial ao professor Doutor Daniel Félix pela orientação e apoio prestado durante esse semestre.

Eterna gratidão a todos os profissionais, arquitetos e especialistas em *marketing*, que contribuíram para a realização desta dissertação, pela disponibilidade e por não medirem esforços para me ajudar, bem como toda atenção.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
Tema/motivações:	1
Objetivo:	1
Metodologia:	2
Estrutura da dissertação:	3
I. Enquadramento da profissão da arquitetura no mercado brasileiro	5
II. As ferramentas de divulgação do trabalho do arquiteto.....	7
2.1. Rádio e Televisão.....	8
2.2. Revistas, jornais e livros	11
2.3. Exposições e feiras.....	17
2.4. Indicação pessoal	28
2.5. Redes sociais.....	31
III. A divulgação através das redes sociais	34
3.1. A nova relação com o cliente.....	38
3.2. Captação de clientes à distância.....	44
IV. O <i>Instagram</i> como ferramenta de auxílio para os arquitetos	49
4.1. O <i>Instagram</i> como <i>portfólio</i> de escritórios de arquitetura.....	49
4.2. O tipo de comunicação no <i>Instagram</i>	54
V. Dados referentes à especialistas em <i>marketing</i> digital e à profissionais de arquitetura em Fortaleza, Brasil.....	64
5.1. Caracterização da amostra	64
5.2. Dados da prática nas mídias sociais para profissionais do <i>marketing</i> digital	65
5.3. Dados da prática nas mídias sociais para profissionais de arquitetura em Fortaleza, Brasil	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
BIBLIOGRAFIA	92

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

APÊNDICES **99**

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Perspectivas de clientes e arquitetos sobre os atributos da relação.

Figura 2- Programa da rádio “Minuto Arquitetura para a vida”.

Figura 3- Marcelo Rosenbaum no quadro Lar Doce Lar.

Figura 4- Exemplo de transformação de uma brinquedoteca no programa Decora.

Figura 5- Banner programa Olho Mágico – Reforma de vizinhos.

Figura 6- Programa Casa Brasileira.

Figura 7- Revista Casa Vogue.

Figura 8- Revista Casa Claudia.

Figura 9- Revista Arquitetura e Urbanismo.

Figura 10- Revista Casa e Jardim.

Figura 11- Revista Projeto Design.

Figura 12- Jornal 3 arquitetos.

Figura 13- Livro de Lúcio Costa.

Figura 14- *Screenshot* dos *stories* da Gabriela Ribeiro na Casa Cor Ceará 2021.

Figura 15- Desenho do arquiteto Campelo Costa.

Figura 16- *Screenshot* do *feed* da Gabriela Ribeiro sobre a Expo Revestir 2023.

Figura 17- *Screenshot* do *feed* da Luana Arruda sobre a Expo Revestir.

Figura 18- *Screenshot* do *stories* da Gabriela Ribeiro na *Design Weekend* 2022.

Figura 19- Ferramentas do *Instagram*.

Figura 20- Exemplos de *hashtags*.

Figura 21- Marcações de colaboradores em publicações.

Figura 22- Imagem realista feita através do *Vray*.

Figura 23- *Screenshot* do *feed* dos arquitetos Fernanda e José.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Figura 24- *Screenshot* do *feed* dos arquitetos Julielson e Hygor.

Figura 25- *Screenshot* dos *stories* da Luana Arruda em reunião com cliente de outro estado.

Figura 26- *Screenshot* do *feed* da Lidianne Limaverde.

Figura 27- *Screenshot* do *feed* do escritório Emi arquitetos.

Figura 28- *Screenshot* do *stories* da Luana Arruda respondendo pergunta de seguidor.

Figura 29- Biografia da arquiteta Luana Arruda.

Figura 30- *Screenshot* de uma imagem onde a arquiteta pede para os seguidores interagirem nos comentários.

Figura 31- *Screenshot* dos comentários da figura anterior.

Figura 32- *Screenshot* dos *reels* do escritório MIDI arquitetura.

Figura 33- *Screenshot* do *stories* da Luana Arruda sobre impulsionamento de publicações.

Figura 34- *Screenshot* da *live* da Luana Arruda.

Figura 35- *Screenshot* dos *stories* da Luana informando sobre a *live*.

Figura 36- Destaques dos *stories* do perfil do escritório MIDI arquitetura.

Figura 37- *Screenshot* dos *stories* dos destaques *Villarejo Pet*.

Figura 38- *Feed* da arquiteta Luana Arruda.

Figura 39- Gráfico referente aos principais meios de divulgação quando os arquitetos do inquérito iniciaram a carreira profissional.

Figura 40- Gráfico referente a importância das redes sociais para promoção do trabalho.

Figura 41- Gráfico referente a utilização de *websites*.

Figura 42- Gráfico referente a utilização de perfil de empresa no *Google*.

Figura 43- Gráfico referente ao conhecimento das redes sociais para os arquitetos.

Figura 44- Gráfico referente a eficácia das revistas, exposições, palestras e jornais.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Figura 45- Gráfico referente a comparação da importância dos meios de divulgação tradicional com as redes sociais.

Figura 46- Gráfico referente a atração das redes sociais comparado aos meios tradicionais.

Figura 47- Gráfico referente a um recém formado atualmente conseguir mais clientes devido ao uso das redes sociais.

Figura 48- Gráfico referente a utilização do *Instagram* como *portfólio*.

Figura 49- Gráfico referente aos escritórios que realizam projetos à distância.

Figura 50- Gráfico referente a percentagem de projetos à distância vindos pelo *Instagram*.

Figura 51- Gráfico referente aos escritórios que utilizam e não utilizam redes sociais.

Figura 52- Gráfico referente ao tempo de início de utilização das redes sociais.

Figura 53- Gráfico referente ao motivo de início de utilização das redes sociais.

Figura 54- Gráfico referente a quais redes sociais o escritório utiliza.

Figura 55- Gráfico referente ao motivo pelo qual levou a utilizar essas redes sociais.

Figura 56- Gráfico referente a percentagem de novos clientes através do *Instagram*.

Figura 57- Gráfico referente as opções de ferramentas do *Instagram* para ter mais engajamento.

Figura 58- Gráfico referente ao retorno que as ferramentas do *Instagram* trazem ao escritório.

Nota: Para a realização de vários pontos dessa dissertação, foi necessário o uso de imagens e comentários dos escritórios de arquitetura e seus profissionais com o intuito de revelar, na prática, que a utilização de várias redes sociais, mas em específico o *Instagram*, é importante para o impulsionamento da captação de novos clientes e em consequência, mais vendas, além da sua eficácia como *portfólio* para as empresas. Dessa forma, foi importante questionar aos arquitetos que utilizam essa ferramenta, se concordavam na divulgação dos trabalhos expostos nas redes sociais e dos seus perfis profissionais, o qual todos concordaram com a exposição.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Grupo 1 dos arquitetos que responderam ao inquérito (arquitetos que não possuem redes sociais profissionais).

Tabela 2- Grupo 2 dos arquitetos que responderam ao inquérito (arquitetos que não tinham e passaram a ter redes sociais profissionais).

Tabela 3- Grupo 3 dos arquitetos que responderam ao inquérito (arquitetos que sempre tiveram redes sociais profissionais).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

ÍNDICE DE APÊNDICE

Apêndice A - Entrevista com especialistas de *marketing* em Portugal: Luís Alves e Luís Guimarães.

Apêndice B - Entrevista com arquiteta e especialista em *marketing* no Brasil: Andressa Vieira.

Apêndice C - Inquérito com arquitetos.

Apêndice D - Entrevista com arquitetos Magno Ferreira e Julielson Martins.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

LISTA DE SIGLAS

ANFACER – Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmicas para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres.

B2B – (*business to business*).

CAU/BR – Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil

CAUs – Conselho de Arquitetura e Urbanismo dos Estados e do Distrito Federal.

CBN – Central Brasileira de Notícias.

CONFEA – Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia.

CREA-UF – Conselho Regional de Engenharia e Agronomia

DIY – *Do it Yourself*.

FIER+ – Fórum Internacional Expo Revestir.

GNT – *Globosat News Television*.

IABsp – Instituto dos Arquitetos do Brasil – Departamento São Paulo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego.

PDF – *Portable Document Forma*.

SASP – Sindicato dos Arquitetos do Estado de São Paulo.

TV – Televisão.

UNIFOR – Universidade de Fortaleza.

3D – Tridimensional.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

INTRODUÇÃO

Para a presente dissertação foi realizado um trabalho acerca da influência dos meios digitais na atividade profissional de arquitetura, intitulado como “O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*”, que teve como intuito salientar a importância da mídia digital para os profissionais de arquitetura, nos dias atuais.

Tema/motivações:

Desde o início do curso de arquitetura, em 2017, no Brasil, a autora já manifestava um interesse por *marketing*, mas nunca foi o suficiente para que quisesse exercer a faculdade de publicidade e propaganda. Após a pandemia, foi possível observar que o mercado digital cresceu muito, por grande necessidade de diversas empresas, de todos os setores e atividades, percebeu-se que esse mercado iria sempre estar a crescer, mesmo as coisas voltando ao “normal”.

Apesar de ter optado por fazer o curso de arquitetura, o que sempre motivou e despertou o interesse, foi a parte voltada para *designer* de interiores. Porém, com a mudança para Portugal, e com a chegada da pandemia e o constante crescimento do *marketing* digital, surgiu o interesse pela relação entre a atividade de arquitetura com o mercado digital, que motivou a realização da presente dissertação sobre esse tema.

Objetivo:

A partir da motivação da autora de querer explorar o impacto da arquitetura com o meio digital, o tema da dissertação tem como objetivo dar a conhecer aos profissionais da área o potencial das redes sociais para a captação de clientes e como atualmente é necessário saber vender os seus serviços, bem como para o desenvolvimento, disponibilização, e divulgação do seu *portfólio*, para que as pessoas interessadas possam analisar o trabalho realizado e até conseguir clientes de outras localidades devido ao excelente trabalho realizado nas plataformas digitais.

Além disso, a autora tem como objetivo pessoal e profissional, colocar em prática o conhecimento adquirido no desenvolvimento da sua atividade após a conclusão do curso,

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

tanto nas eventuais empresas que possa integrar, como de forma autónoma, ajudando outros arquitetos a tirarem partido das potencialidades das redes sociais.

Metodologia:

A metodologia consiste em um trabalho teórico, com um estudo de caso, relativo ao uso que os profissionais de arquitetura fazem da rede social *Instagram*.

Para essa dissertação foi realizada uma análise exploratória, para a qual se tornou necessário realizar um inquérito com 3 grupos diferentes de profissionais de arquitetura, com o intuito de compreender as diferentes percepções de cada um deles referente ao uso de redes sociais bem como os benefícios associados para os escritórios de arquitetura. Ademais, esse inquérito foi importante devido à falta de literatura sobre casos práticos da utilização de redes sociais obtendo testemunhos de arquitetos que atuam com esse tema.

Além disso, foi feita uma entrevista com profissionais da área do *marketing* digital para perceber a importância do seu uso nos escritórios de arquitetura, bem como para compreender todo o trabalho que existe para a execução de um bom *marketing* e algumas estratégias que esses especialistas costumam utilizar.

Relativamente aos arquitetos que responderam ao inquérito dividem-se em três grupos que se distinguem pelo tipo de relação com estas plataformas:

- 1- Os que até a data de recolha de dados, não utilizam as redes sociais para divulgar;
- 2- Os que foram percebendo a importância da utilização das redes sociais;
- 3- E os que sempre se fizeram valer das mesmas.

Para o levantamento de dados da dissertação, foi utilizado o método de inquéritos e entrevistas com profissionais do ramo da arquitetura e do *marketing* digital, que foram realizados através do *Google Forms* e do *WhatsApp*, e *Zoom*, respectivamente.

Além disso, para os dados apresentados na dissertação foi obtida a autorização dos arquitetos inquiridos (através do *Google Forms*) para a divulgação dos seus trabalhos nas redes sociais, além da menção dos nomes dos seus escritórios e dos arquitetos responsáveis.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Estrutura da dissertação:

Essa dissertação está estruturada em quatro capítulos teóricos e um quinto capítulo prático, onde são expostas as opiniões dos especialistas em *marketing*, além dos resultados e discussões acerca do inquérito realizado com os profissionais de arquitetura.

O capítulo I faz o enquadramento da profissão da arquitetura dentro do mercado brasileiro, com o intuito de revelar o constante crescimento do trabalho ao longo dos anos, além de mostrar a troca dos conselhos responsáveis pela orientação dessa profissão dentro do mercado.

No capítulo II, são apresentadas algumas formas importantes de divulgação dos trabalhos de arquitetura antes do início das redes sociais como ferramenta de apoio para os trabalhos desses profissionais, nomeadamente o rádio e televisão, revistas, jornais e livros, exposições e feiras e até mesmo através de indicações pessoais. Por último é apresentado um tópico de introdução sobre a chegada das redes sociais e como os arquitetos que marcam presença em eventos relacionados com a arquitetura, utilizam os meios digitais como suporte para a cobertura desses momentos.

O capítulo III apresenta o impacto das redes sociais para a escolha do cliente em um determinado serviço, além de mostrar as vantagens do *Instagram* com uma utilização profissional. Ademais, ainda é citado como mudou a relação cliente/arquiteto após o uso das redes sociais como apoio de comunicação e, principalmente, como os arquitetos passaram a se beneficiar com essas novas ferramentas para realizar projetos em outras cidades sem precisar estar presencialmente no local.

O capítulo IV aborda em específico a plataforma do *Instagram* e como essa rede pode ser vantajosa para o trabalho dos arquitetos. É citado como essa aplicação pode ser útil para apresentar e divulgar o *portfólio* dos escritórios, além de pontuar todas as ferramentas que a mesma traz e que podem ser utilizadas de diferentes modos, com finalidades distintas de forma a criar um perfil com a mensagem e imagem que se pretende transmitir.

No último capítulo é apresentada a entrevista realizada com os especialistas em *marketing* digital e as suas percepções sobre a utilização das redes sociais em prol do trabalho dos arquitetos. Além disso, é exposto os resultados do inquérito realizado com os arquitetos de Fortaleza e uma discussão acerca desses resultados.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Nas considerações finais é enunciado um conjunto de aspectos que comprovam a eficácia do uso do *Instagram* como meio profissional, quando bem utilizado e com estratégias direcionadas para o público alvo, não apenas na cidade de Fortaleza, Brasil, como em outros lugares do mundo onde a plataforma esteja disponível.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

I. Enquadramento da profissão da arquitetura no mercado brasileiro

Segundo Costa (1997), arquitetura é a construção concebida com intenção de ordenar e organizar plasticamente o espaço, em função de uma determinada época, de um determinado meio, de uma determinada técnica e de um determinado programa.

A partir de 1966, com a promulgação da Lei Federal 5.194 (Brasil, 1966), o órgão responsável pela fiscalização do exercício profissional da arquitetura era o Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CONFEA), juntamente com os conselhos regionais (CREA-UF) subordinados a ele. No entanto, com a aprovação da Lei 12.378/2010 (Brasil, 2010), houve uma separação entre a profissão de arquitetura e essas entidades. Foi criado o Conselho de Arquitetura e Urbanismo do Brasil (CAU/BR) e os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo dos Estados e do Distrito Federal (CAUs), que passaram a ser as únicas autarquias responsáveis por orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão de arquitetura e urbanismo no país.

São 224.968 arquitetos ativos em todo o território brasileiro atualmente, mostrando que o mercado consumidor cresceu mais de 20% desde 2015. Segundo a Coordenadoria de Geotecnologia da CAU/BR (2023), o Estado do Ceará possui 4.994 arquitetos ativos, com 3.508 só na capital Fortaleza, sendo 706 empresas ativas neste segmento. Aproximadamente 3/5 deste número total são mulheres, sendo que 69% do total de arquitetos desta unidade federativa possui menos de 40 anos de idade.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estabeleceu uma categorização dos setores de atividade económica (Administração Pública, Agropecuária, Comércio, Construção Civil, Extração Mineral, Indústria de Transformação, Serviços e Serviços Industriais) na qual a arquitetura é enquadrada no setor de Serviços. Essa classificação também é reconhecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE).

É neste contexto de crescimento que podemos indagar como esses profissionais estão acedendo ao seu público, em que contexto se dá esta comunicação bilateral e como todos os envolvidos, profissionais e clientes, estão satisfeitos com este relacionamento. Em 2009, Abi-Zaid e Tonini realizaram uma pesquisa onde foi possível verificar os principais atributos da relação e as perspectivas de clientes e arquitetos aquando da contratação de

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

um serviço. A pesquisa mostrou que estes dois grupos possuem uma concepção divergente sobre o papel dos serviços prestados (figura 1).

		Perspectiva	
		Clientes	Arquitetos
Atributos	Críticos	<ul style="list-style-type: none"> • Acompanhamento da Obra • Garantia dos Serviços 	<ul style="list-style-type: none"> • Entendimento do Projeto pelo Cliente • Acesso ao Profissional
	Obrigatórios		<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidade • Entrosamento • Velocidade de Atendimento • Programa de Necessidades • Capacidade Técnica
	Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Qualidade do Projeto Final • Assimilação de Necessidade do Cliente • Capacidade Técnica • Entrosamento entre Cliente e Arquiteto • Interesse pelo Cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade Técnica • Assimilação das Necessidade dos Clientes • Entrosamento com o Cliente • Interesse pelo Cliente • Acompanhamento da Obra • Qualidade do Projeto Final • Garantia • Interação com o Cliente
	Atrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelidade ao Cronograma Original • Preço • Fidelidade ao Orçamento Original 	

Figura 1- Perspectivas de clientes e arquitetos sobre os atributos da relação.

Fonte: Abi-Zaid e Tonini (2009).

Entretanto, passados 14 anos desta pesquisa e com a emergência de novos canais de comunicação entre clientes e arquitetos, há a possibilidade destes profissionais se comunicarem de maneira mais direta e rápida com seus clientes.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

II. As ferramentas de divulgação do trabalho do arquiteto

A comunicação passou a ser necessária a partir do momento em que o ser humano passou a viver em uma sociedade, pois de início essa comunicação era passada através de gestos. Com o surgimento da escrita, tornou-se possível a acessibilidade da informação para mais pessoas, ou seja, a sociedade passou a se comunicar e se expressar mais facilmente com outras pessoas.

Devido a grandes intervenções acontecendo, ao longo dos anos, o jornal foi criado para comunicar mais facilmente as pessoas sobre assuntos sociais e políticos da época. Após ele, surgiu o rádio, o qual possuía um alcance muito maior e conseguiam transmitir a informação mais rapidamente. O aparecimento da televisão foi um marco muito grande, pois ela uniu a informação gráfica do jornal com o áudio do rádio, sendo possível o telespectador visualizar esses dois meios de comunicação ao mesmo tempo.

A divulgação dos projetos de arquitetura antes da era digital era composta por: rádios, televisões, revistas, jornais, livros, exposições, feiras e indicação pessoal. Atualmente ainda é possível encontrar arquitetos a divulgar os seus trabalhos por esses meios tradicionais e de acordo com Padilha (2019): “o pecado mais evidente cometido pelos engenheiros e arquitetos é o de utilizar a mídia errada. Para ser mais específico: o erro mais comum é utilizar a mídia tradicional: rádio, televisão, jornais e revistas.”

Há diversos meios tradicionais comuns de divulgação de arquitetura, destacando-se as revistas, jornais, livros, eventos e exposições, e indicações pessoais.

É certo que a indicação pessoal é muito importante até nos dias atuais. Conforme afirmado por Padilha (2019): “a sua ocorrência não é uma coisa tão ‘automática’ como muitos pensam. A propaganda boca a boca não é apenas consequência natural de um bom trabalho realizado. É preciso conhecer todo o caminho que vai de uma boa prestação de serviços até um novo cliente potencial batendo à sua porta. E agir nesse ‘caminho’ para ‘fazer a coisa acontecer’.”

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

2.1. Rádio e Televisão

O rádio foi um importante instrumento para a integração regional. Os brasileiros ouviram pela primeira vez uma transmissão no dia 7 de setembro de 1922, com a fala do presidente Epitácio Pessoa durante a comemoração dos 100 anos da Independência do país. Porém o rádio só foi de fato instalado em abril de 1923 com o surgimento do “Rádio Sociedade Rio de Janeiro”.

Inicialmente, o rádio tocava de forma experimental e só veio se popularizar por volta da década de 1930, após a sanção de uma lei implementada pelo então presidente Getúlio Vargas, em 1932, que permitia a transmissão de propagandas e com isso deu-se início ao incentivo para que as empresas pudessem investir e o instrumento passasse a ser mais acessível.

No ano de 2018, a CAU/BR- Conselho de Arquitetura e Urbanismo estreou um programa intitulado de “Minuto Arquitetura para a Vida”, na rádio CBN – Central Brasileira de Notícias (figura 2). O programa tinha como objetivo conscientizar a população em geral da importância de contratar arquitetos e urbanistas para reformas ou construção. Para isso, foram abordados vários temas, como por exemplo, economia, segurança, planejamento, conforto e valorização de imóveis.



Figura 2- Programa da rádio “Minuto Arquitetura para a vida”.

Fonte: <https://www.caues.gov.br/cau-br-sucesso-em-2018-programa-arquitetura-para-a-vida-volta-as-radios/>.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

O programa na rádio era exibido três vezes por semana, no período da manhã e era apresentado pela jornalista Cristina Serra e foi quem produziu a primeira pesquisa do CAU/BR, o qual revelava que 85% dos brasileiros realizavam construções sem nenhum auxílio de profissionais.

A televisão é um meio de comunicação de massa, pois a mesma, com o avanço da tecnologia permitiu o acesso dos aparelhos para diversas pessoas. Apesar de ser um meio de divulgação tradicional, ela ainda é bastante utilizada por muitos brasileiros, fazendo com que exista uma grande visibilidade devido ao seu alcance.

No Brasil, existiram e existem alguns programas de televisão que abordam a temática sobre arquitetura. Um exemplo foi a participação entre 2008 e 2012, do arquiteto Marcelo Rosenbaum, no quadro Lar Doce Lar, no programa de TV Caldeirão do Huck que era apresentado pela Rede Globo (figura 3). A proposta desse quadro era reformar a casa de famílias humildes, além de enaltecer a importância da arquitetura para o bem estar de uma família.



Figura 3- Marcelo Rosenbaum no quadro Lar Doce Lar.

Fonte: <https://www.vivadecora.com.br/pro/marcelo-rosenbaum/>.

Um outro programa que Marcelo participou entre os anos de 2014 e 2016, foi "Decora", no canal GNT (figura 4), o qual o mesmo era o apresentador, atualmente, comandada pelo arquiteto Maurício Arruda. O programa vai ao ar uma vez por semana,

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

onde um telespectador é escolhido para ter um ambiente da sua casa reformado, no qual o arquiteto traz soluções mais sustentáveis e com muita criatividade.



Figura 4- Exemplo de transformação de uma brinquedoteca no programa Decora.

Fonte: <https://shoppingminascasa.com.br/arquitetura/programa-decoracao-decora-gnt>.

O programa “Olho mágico- Reforma de vizinhos”, que também passa no GNT (figura 5), desde o ano de 2015, consiste em apartamentos que possuem as mesmas plantas, mas que irão se diferenciar na sua decoração. Cada episódio, são escolhidos dois apartamentos de um mesmo prédio para acontecer uma reforma, porém quem irá dar ideias para o projeto, são os vizinhos, ou seja, cada um decidirá como ficará a decoração da casa do outro de acordo com o que eles imaginam ser o melhor.



Figura 5- Banner programa Olho Mágico – Reforma de vizinhos.

Fonte: <https://filmow.com/olho-magico-reforma-de-vizinhos-t128452/ficha-tecnica/>.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

O programa de televisão, “Casa Brasileira” (figura 6) que está há mais de 10 anos sendo transmitido pelo canal GNT, aborda a temática do jeito brasileiro de morar, através da visão de importantes arquitetos brasileiros. Ademais, a série documental conta com a participação de vários famosos e expõem a ligação que eles possuem com o meio arquitetônico.



Figura 6- Programa Casa Brasileira.

Fonte: <https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/casa-brasileira/t/mW7Q9YFHqp/>.

2.2 Revistas, jornais e livros

É através das revistas que os clientes conseguem trazer inspirações de projetos para os arquitetos perceberem as obras com que se identificam. Além disso, ter revistas apenas sobre esses meios de decoração, arquitetura e interiores, é mais provável atingir o público certo, pois só irão adquirir esse conteúdo quem de fato se interessa pelo assunto.

Um veículo de comunicação corporativa é um meio de comunicação (geralmente jornal ou revista) com circulação restrita aos membros de uma determinada comunidade ou agremiação. (Padilha, 2019, p.168)

Para o especialista em *marketing* digital, Luís Guimarães, que foi entrevistado para recolha de dados e informações acerca da presente dissertação (é possível consultar a entrevista no apêndice A, na página 100), o mesmo comenta que acredita que os meios tradicionais de divulgação para arquitetos ainda possuem um impacto para essa

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

comunidade, pois ainda é bem-vista a importância de um artigo ou um projeto de um arquiteto publicado em uma revista renomada.

Casa Vogue, Casa Claudia, Revista de Arquitetura e Urbanismo – AU, Revista Casa & Jardim e Revista Projeto *Design* são alguns exemplos de revistas brasileiras que abordam a temática da arquitetura e decoração.

A Casa Vogue (figura 7) é uma revista que traz matérias para além do *design* e construção, sendo possível encontrar assuntos desde aproveitamento de espaços e tendências de mobílias. Essa revista foi criada no ano de 1975, pela editora Globo e a mesma está disponível de forma impressa ou digital em algumas plataformas digitais.



Figura 7- Revista Casa Vogue.

Fonte: <https://casavogue.globo.com/Capas/noticia/2019/12/edicao-de-dezembro-revela-historias-por-tras-do-casa-vogue-experience-2019.html>.

A Casa Claudia (figura 8), teve lançamento no ano de 1977, pela Editora Abril, e aborda diversos temas interessantes para esse meio arquitetônico. Além disso, a revista faz cobertura de importantes eventos no Brasil e em outros países sobre o setor de arquitetura, urbanismo e decoração. Ademais, a revista além de exibir projetos exclusivos, ainda apresenta sugestões do estilo “*Do it Yourself*” (DIY)¹.

¹ Do it Yourself (DIY) – Faça você mesmo.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 8- Revista Casa Claudia.

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/140385713364364103/>.

A Revista de Arquitetura e Urbanismo – AU (figura 9) teve seu lançamento no ano de 1985, pela editora PINI. Com publicações mensais, a revista é dedicada para arquitetos, urbanistas, paisagistas e *designers*, proporcionando uma reflexão crítica e, atualização tecnológica, essa revista possibilita uma visibilidade muito grande para arquitetos, abordando temas variados nas amplas áreas da arquitetura.



Figura 9- Revista Arquitetura e Urbanismo.

Fonte: <https://revistaau.com.br/edicao/239/>.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

A Revista Casa & Jardim (figura 10) é uma das mais antigas revistas brasileiras, com lançamento no ano de 1953, que aborda a temática da arquitetura e decoração, e para se destacar das demais, ela investe o seu conteúdo em temas como, *lifestyle*², saúde, organização e paisagismo. Dessa forma ela alcança um público específico e diferente das outras, tornando a revista mais respeitada dentro desse setor. A mesma pode ser encontrada de forma impressa ou digital.



Figura 10- Revista Casa e Jardim.

Fonte: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/noticia/2020/11/revista-casa-e-jardim-edicao-de-novembro-de-2020-ja-esta-nas-bancas.html>.

A revista Projeto *Design* (figura 11), está no mercado brasileiro há mais de 40 anos, é da editora Arco Editorial, e é destinada para profissionais da área da arquitetura e construção. Essa revista é derivada do jornal “3 Arquiteto”. Na mesma é possível encontrar projetos de arquitetura e urbanismo, projetos de interiores, entrevistas, artigos, calendários de eventos relacionados com o ramo da arquitetura e construção civil. Foi no ano de 2013 que a revista adotou uma cor para cada edição e passou a deixar alguns espaços em branco com o intuito de fluir melhor a leitura.

² Lifestyle – Estilo de vida.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 11- Revista Projeto Design.

Fonte: <https://www.odvo.com.br/publicacoes/revista-projeto-design-nov2012/>.

O jornal 3 Arquitetos (figura 12) tinha como objetivo informar todas as atividades, inclusive extras, ligadas ao escritório. Em um dos editoriais, tinha um intitulado como “Arquitetura e *Marketing*”.

Foi no ano de 1966 que o arquiteto Sigbert Zanettini coordenou a elaboração e produção do jornal, mas com um caráter experimental. Foi então apenas em 1972 que as publicações passaram a ser constantes.

Em conjunto com o Instituto dos Arquitetos do Brasil – Departamento São Paulo (IABsp) e o Sindicato dos Arquitetos do Estado de São Paulo (SASP), o jornal totalizou 74 edições que abordavam diversas temáticas e tinha como objetivo ser o “porta voz de todos os arquitetos” a fim de discutir sobre as práticas arquitetônicas.

Porém, foi em dezembro de 1988 que o jornal encerrou, não apenas as publicações, mas também o escritório de arquitetura 3Arquitetos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 12- Jornal 3 arquitetos.

Fonte: https://www.iabsp.org.br/jornal-arquiteto/?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com.br.

O livro do arquiteto Lúcio Costa “Registro de uma vivência” (figura 13), publicado em 1995 é uma autobiografia, onde reúne vários textos críticos, projetos, fotografias e desenhos feitos pelo profissional. Em 2018 o livro foi reeditado pela Editora 34 e foi acrescentado uma apresentação da filha do arquiteto, Maria Elisa Costa, porém foi preservado o projeto gráfico original.



Figura 13- Livro de Lúcio Costa.

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/904741/registro-de-uma-vivencia-autobiografia-de-lucio-costa-e-relancada-pela-editora-34>.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

2.3. Exposições e feiras

As feiras e exposições desempenham um papel fundamental na promoção e no crescimento profissional de arquitetos no mundo todo. Esses eventos proporcionam uma plataforma única para os profissionais do setor apresentarem seus projetos, ideias e serviços a um público diversificado, composto por colegas de profissão, potenciais clientes, investidores e entusiastas da arquitetura.

Uma das principais vantagens de participar de feiras e exposições é a oportunidade de *networking*³. Esses eventos reúnem profissionais da arquitetura, fornecedores, construtores e outros especialistas do setor, criando um ambiente propício para a troca de ideias, experiências e contatos. O estabelecimento de conexões e parcerias pode levar a futuras colaborações, projetos conjuntos e até mesmo à conquista de novos clientes.

Além disso, as feiras e exposições permitem que os arquitetos exibam seus trabalhos de forma tangível. Ao apresentar maquetes, desenhos, fotografias, ambientes decorados e outros materiais visuais, os profissionais têm a oportunidade de mostrar sua criatividade, expertise técnica e estilo arquitetônico. Essa exposição direta ao público permite que potenciais clientes e parceiros comerciais apreciem e avaliem o trabalho do arquiteto, gerando interesse e reconhecimento profissional.

Outro benefício importante é a possibilidade de estar atualizado sobre as tendências e inovações no campo da arquitetura. As feiras e exposições costumam apresentar palestras, *workshops*⁴ e lançamentos de produtos relacionados ao setor. Participar dessas atividades permite aos profissionais manterem-se informados sobre as últimas tecnologias, materiais, práticas sustentáveis e abordagens arquitetônicas emergentes. Essa atualização constante é essencial para garantir a qualidade e a relevância dos projetos desenvolvidos.

³ *Networking* - Criação de uma rede de contatos profissionais de interesse para a sua carreira, podendo criar indicações para trabalhos futuros ou realizar troca de informações, fazendo com que o profissional esteja sempre atualizado sobre o seu nicho.

⁴ *Workshops* – Reunião de um grupo interessado em adquirir conhecimento em um determinado assunto.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Além disso, a participação em feiras e exposições pode contribuir para fortalecer a reputação e a credibilidade do arquiteto. Ao expor seus trabalhos em eventos reconhecidos, o profissional demonstra seu compromisso com a excelência, a inovação e a busca por soluções arquitetônicas de qualidade. Essa visibilidade positiva pode atrair a atenção da mídia especializada, aumentar o reconhecimento do nome do arquiteto no mercado e contribuir para o crescimento de sua carteira de clientes.

As feiras e exposições proporcionam uma experiência enriquecedora e inspiradora para os profissionais da arquitetura até nos dias atuais. Ao visitar estandes, participar de discussões e explorar as diversas exposições, os arquitetos têm a oportunidade de se inspirar com projetos de destaque, conhecer diferentes abordagens arquitetônicas e ampliar seus horizontes criativos. Essa imersão no universo da arquitetura pode estimular a inovação e o desenvolvimento contínuo das habilidades profissionais.

Neste contexto, o Brasil conta com uma grande exposição sobre o tema nas principais capitais do país, denominada Casa Cor. A mesma foi fundada em 1999, por Neuma Figueiredo, do Instituto Cor da Cultura. O evento tem como objetivo principal, expor os trabalhos de arquitetos, *designers* de interiores e paisagistas para um público que cada vez mais vem crescendo. No ano de 2015, o evento chegou a registrar um público de 43 mil pessoas.

No ano de 2021, a arquiteta Gabriela Ribeiro, que faz parte da amostra do inquérito, compareceu ao evento no Ceará e compartilhou nas suas redes sociais as tendências daquele ano para os arquitetos. Através de vídeos e imagens, a arquiteta mostrou alguns ambientes expostos no evento e ainda exibiu um dos espaços que considerou um de seus preferidos pois, segundo a arquiteta, combina com a sua *vibe*⁵, como pode ser visto na figura 14.

Os profissionais que frequentam anualmente esta exposição ressaltam as oportunidades valiosas de *networking*, a promoção profissional, a atualização de conhecimentos e inspiração criativa. Ao aproveitar estes eventos, os mesmos entendem

⁵ *Vibe* - Diminutivo de *vibration*. É uma gíria usada normalmente por jovens para retratar a sensação ou vibração de algo ou alguém.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

que podem fortalecer sua presença no mercado, estabelecer parcerias estratégicas e impulsionar o crescimento de suas carreiras.

Além disso, os arquitetos utilizam das suas redes sociais para compartilhar as suas experiências sobre as exposições e feiras, mostrando para seus seguidores e possíveis futuros clientes, que marcaram presença nos eventos e que estão acompanhando as novas tendências do mercado para trazer em seus futuros projetos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

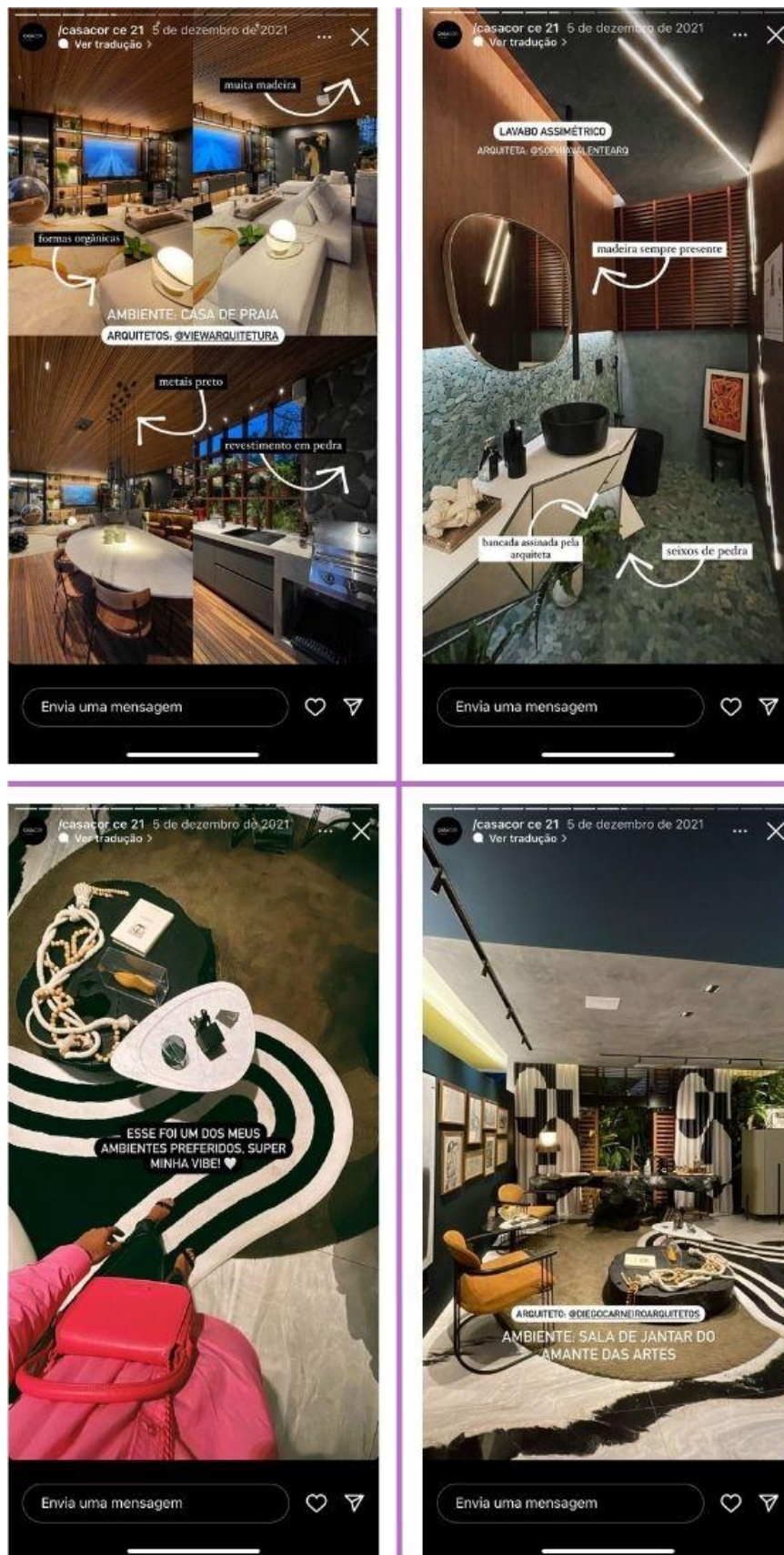


Figura 14- Screenshot dos stories da Gabriela Ribeiro na Casa Cor Ceará 2021.

Fonte: *Instagram*- @arq.gabrielaribeiro, adaptado.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Nesse ano de 2023, o local escolhido para abrigar a exposição foi uma casa construída no ano de 1977, pelo engenheiro Pedro Natale Rossi, e terá como tema “Corpo & Morada”. A mostra vai ocorrer do dia 12 de setembro até 29 de outubro no bairro Meireles, em Fortaleza.

No ano de 2019, foi realizada uma exposição na Universidade de Fortaleza (UNIFOR), sobre a mostra “Arquitetura e Cidade- Campelo Costa”, o qual comemorou os 80 anos, sendo reconhecido como o maior representante arquiteto e urbanista do Ceará. Foram reunidos, por volta de 40 desenhos de paisagens urbanas que marcaram o arquiteto em sua passagem em diversas cidades (figura 15), como por exemplo, Paris, Roma, Milão, Amsterdam, Lisboa, Porto, Nova York, São Paulo, Igarassu, Olinda, Fortaleza e Sobral.

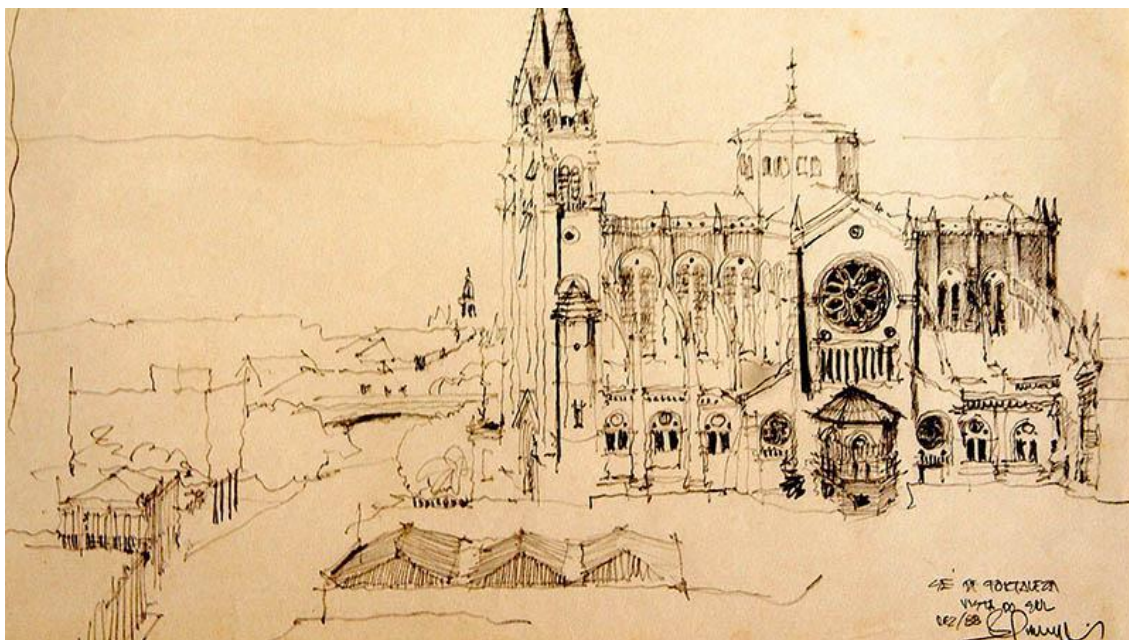


Figura 15- Desenho do arquiteto Campelo Costa (2019).

Fonte: <https://www.unifor.br/-/fundacao-edson-queiroz-realiza-a-mostra-arquitetura-e-cidade-campelo-costa->.

A feira mais conhecida na América Latina sobre revestimentos, a Expo Revestir, é considerada a *Fashion Week*⁶ da Arquitetura e Construção. É promovida pela Associação Nacional dos Fabricantes de Cerâmicas para Revestimentos, Louças Sanitárias e Congêneres (ANFACER) desde o ano de 2001. Para Kieling (2015), presidente executivo

⁶ *Fashion Week* - É um evento de moda famoso com duração aproximada de uma semana que permite os criadores de exporem suas peças em desfiles.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

da ANFACER e da Expo Revestir “o diferencial da Expo Revestir é a segmentação do público alvo que conquistou ao longo das suas edições e que possui um foco para arquitetos, *designers* de interiores, construtores, revendedores de materiais e compradores internacionais”. Além disso, a feira é uma ótima oportunidade dos profissionais se reunirem e se atualizarem para novas tendências.

De acordo com Kieling (2015): “a feira é hoje um posicionamento global e que se encontra entre os três eventos mais importantes desse meio e que tem como objetivo oferecer ao mercado construtivo soluções em acabamentos, com lançamentos de última geração em termos de *design* e tecnologia”.

Além de ser uma feira de negócios, o FIER+ (Fórum Internacional Expo Revestir) traz importantes pessoas do meio da arquitetura, *design* e da construção para um debate e reflexão acerca da tecnologia do futuro.

A arquiteta Gabriela Ribeiro, que também marcou presença na Expo Revestir de 2023, mostrou nas suas redes sociais exemplos de exposições nesta feira, possibilitando aos seus seguidores, de forma virtual, o acompanhamento do evento com os detalhes que a mesma achou mais interessantes (figura 16).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

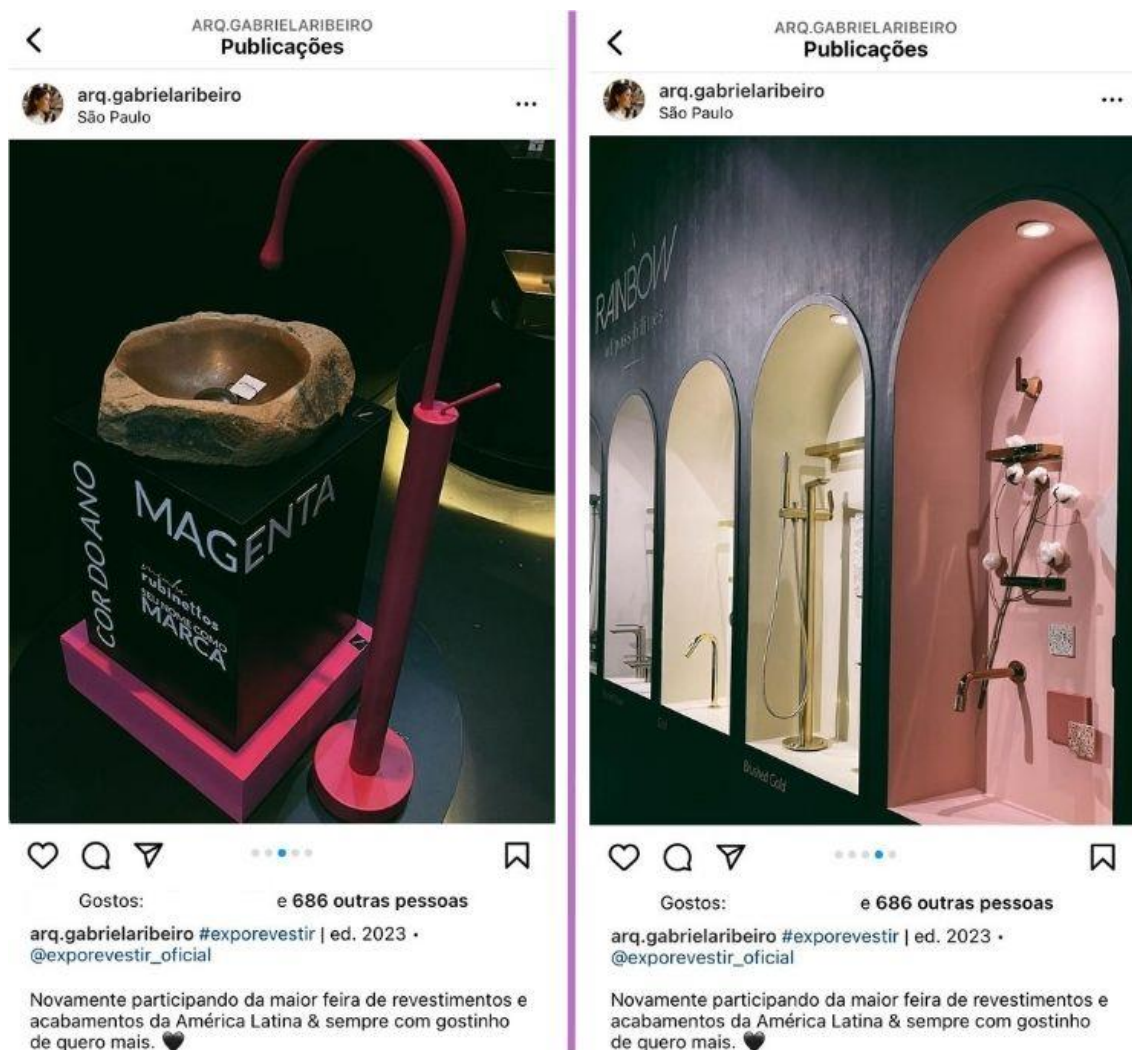


Figura 16- Screenshot do feed da Gabriela Ribeiro sobre a Expo Revestir 2023.

Fonte: *Instagram* - @arq.gabrielaribeiro, adaptado.

Também a arquiteta Luana Arruda publicou no seu perfil do *Instagram* sobre a Expo Revestir no seu último dia de exposição em São Paulo, neste ano de 2023. A profissional traz um conteúdo sobre curiosidades que é possível observar sobre esse grande evento que acontece uma vez ao ano no país, e por último, ainda faz uma reflexão onde ela acredita que vale a pena comparecer a esse evento, seja o profissional de arquitetura ou até mesmo estudantes. Essa publicação pode ser acompanhada na figura 17.

Primeiro a arquiteta cita que esse evento é uma grande oportunidade para agregar conhecimento, visto que a feira reúne diversas marcas não só de revestimentos, e que é uma chance dos profissionais de conhecer e entender o funcionamento dos materiais. Em seguida, ela explica como a Expo Revestir é uma ótima oportunidade para os arquitetos

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

fazerem *networking*, pois eles podem participar de várias atividades e palestras durante o evento que tem duração de 4 dias, podendo conhecer a história de vários profissionais que são referência no mercado da arquitetura.

O terceiro ponto que a arquiteta Luana cita é a oportunidade de gerar conteúdo para as redes sociais, visto que esse é um dos eventos muito aguardado pelos profissionais da área. Dessa forma eles podem criar conteúdos relevantes para os seus perfis com o intuito de mostrar aos clientes acerca das inovações do mercado naquele ano, além de fazer um bastidor do evento para outros arquitetos e estudantes de arquitetura que não puderam comparecer.

O último ponto que a arquiteta cita como benefício para comparecer ao evento é a questão da atualização do acervo de amostras de forma gratuita que os profissionais conseguem. São várias as empresas presentes que disponibilizam algumas amostras físicas ou até mesmo catálogos para os arquitetos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

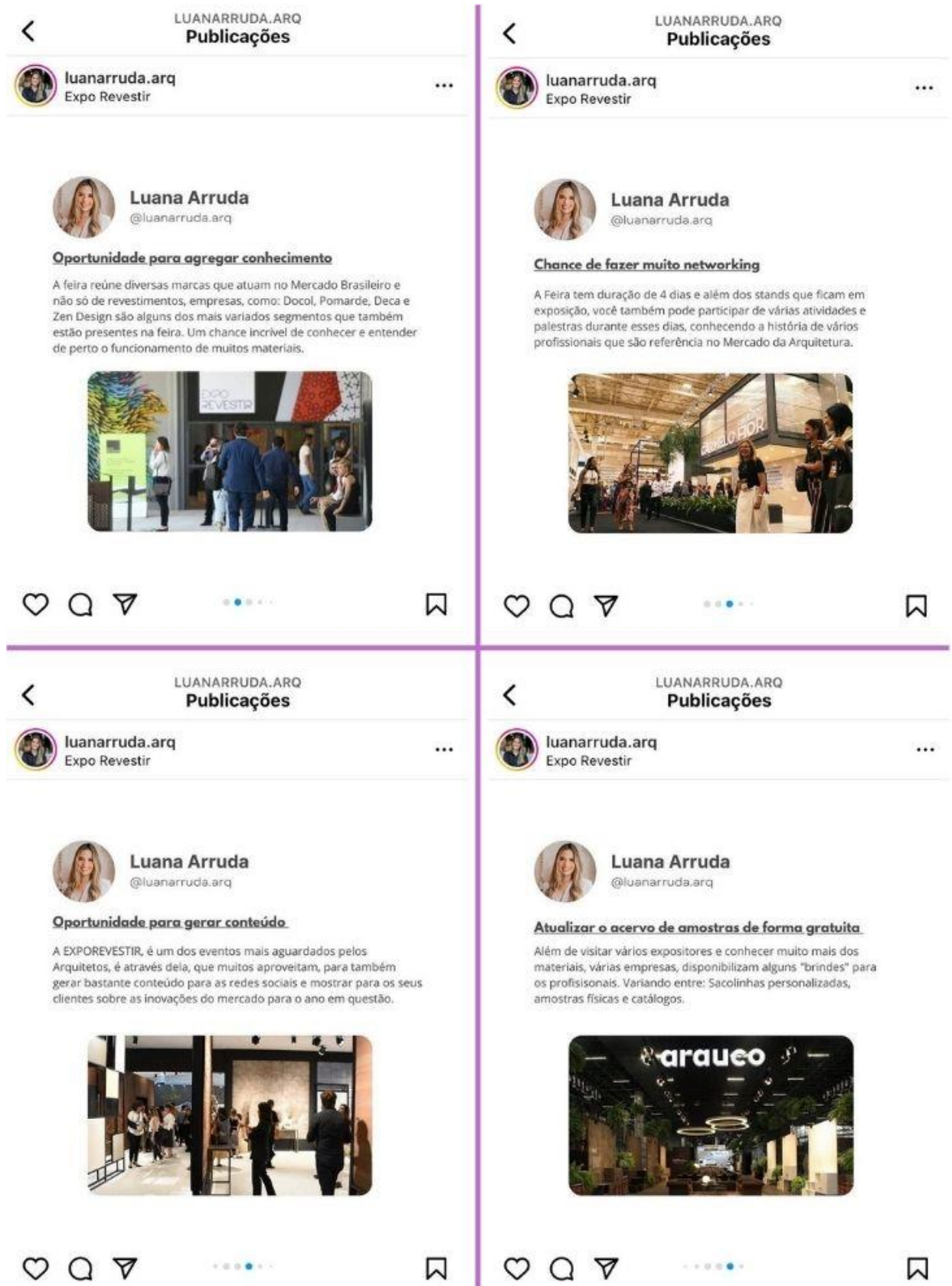


Figura 17- Screenshot do feed da Luana Arruda sobre a Expo Revestir.

Fonte: Instagram - @luanarruda.arq, adaptado.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

A *Design Weekend*, que acontece em São Paulo e que nesse ano de 2023 celebrou a sua 12ª edição, aconteceu no mês de março e é considerada o maior festival de *design* da América Latina. É um evento que mistura arquitetura, urbanismo, arte, decoração, inovações tecnológicas, dentre outras coisas.

O programa conta com oito dias de duração em locais diferentes da cidade, tendo ações em dias e horários diversos, com temas e públicos diferentes. Para os arquitetos ou consumidores finais, há palestras, lançamentos, *workshops*, que podem ser restritos para apenas convidados ou aberto ao público.

Na edição passada, a arquiteta Gabriela Ribeiro marcou presença no evento na capital paulista e mostrou ambientes muito interessantes para o seu público nas redes sociais. Através de vídeos e imagens, ela mostrou ambientes e mobiliários presentes no evento, além de várias lojas que são marcas conhecidas de revestimentos (figura 18). Esse ato da arquiteta, prova que mesmo participando de eventos do meio arquitetônico, a mesma utiliza dessa nova ferramenta de trabalho, o *Instagram*, como apoio para evidenciar como o uso das redes sociais estão por todo o lado, inclusive nesses eventos e exposições.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

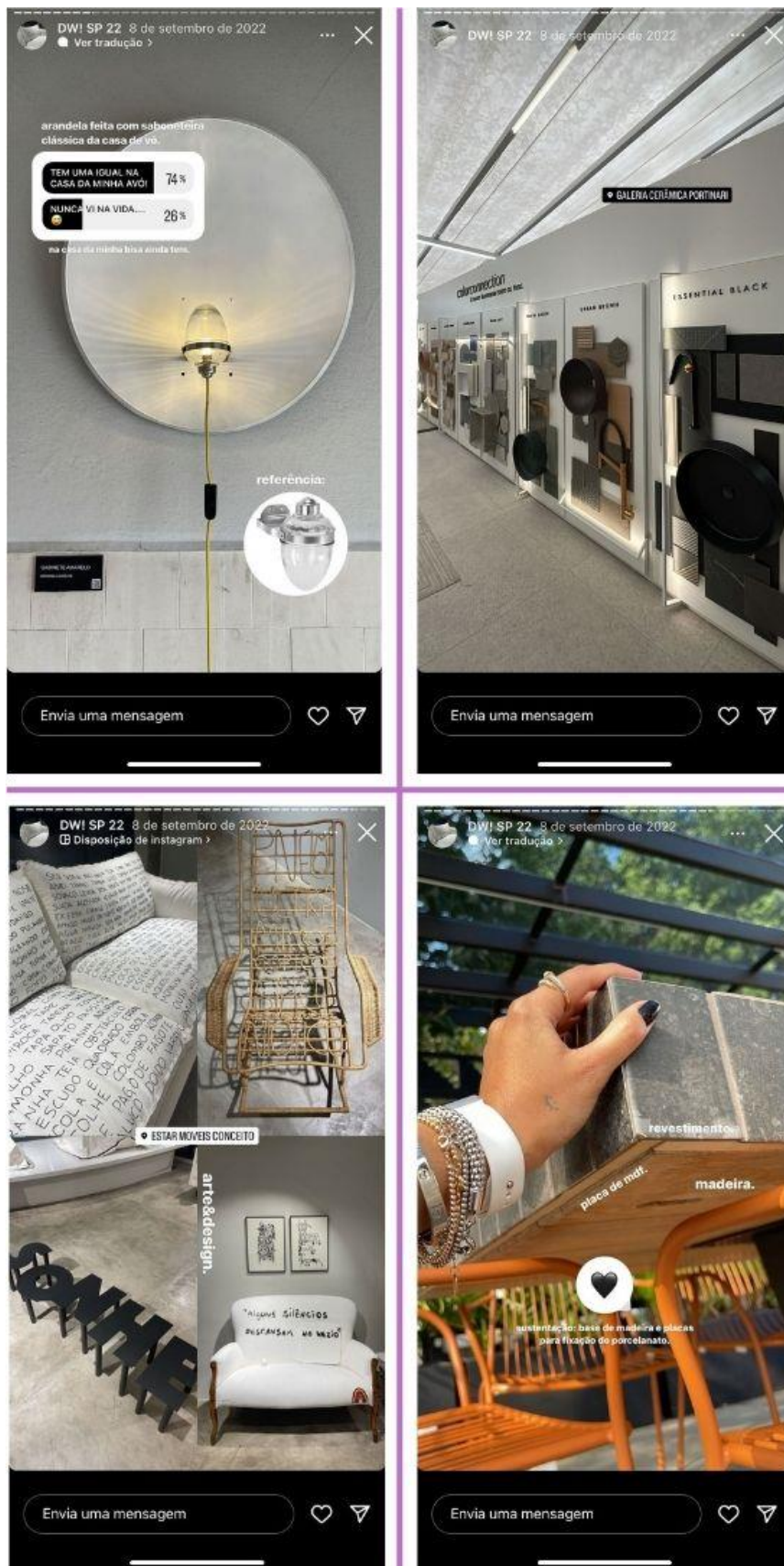


Figura 18- Screenshot do stories da Gabriela Ribeiro na Design Weekend 2022.

Fonte: *Instagram* - @arq.gabrielaribeiro, adaptado.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

2.4. Indicação pessoal

Apesar dos avanços tecnológicos atuais, a indicação pessoal é amplamente reconhecida como uma forma eficaz de divulgação. Este tipo de *marketing* entre clientes têm um papel de extrema relevância para os profissionais da área da arquitetura. Embora a tecnologia e as estratégias de *marketing* digital tenham ganhado destaque, a recomendação direta de um cliente satisfeito continua sendo uma forma poderosa e efetiva de divulgação. Antes de adquirir um produto ou contratar um serviço, muitas pessoas procuram informações para garantir que outros clientes estejam satisfeitos com os resultados obtidos.

Dessa forma obtém-se a chamada, “prova social”, que é um gatilho de vendas que os profissionais de *marketing* utilizam para persuadir o consumidor a comprar um determinado produto ou serviço. Essa técnica serve para aquelas pessoas que não conseguem por si só decidir uma compra sem antes verificar se outras pessoas já realizaram a mesma, e qual o *feedback*⁷ que elas deram, para que assim, outras pessoas se sintam confortáveis ao tomarem a decisão de uma compra.

Entender como o consumidor é influenciado na compra não é tarefa simples, mas essencial quando se inicia o processo mercadológico, em que se procura estudar o porquê da compra, como e quando o cliente vai optar em adquirir seus produtos e serviços. (Tavares, 2013, p.19).

Para que ocorra a indicação de um cliente para outro, é necessário estabelecer uma boa relação entre o profissional e o cliente desde o início, uma vez que a primeira impressão é a mais impactante. Além disso, é fundamental oferecer um serviço de alta qualidade e um atendimento exemplar, para que o cliente aprecie a experiência completa e não apenas o resultado final. Dessa forma, o cliente tende a recomendar o trabalho realizado para outras pessoas e pode até mesmo voltar a contratar o profissional em outra ocasião. Em um mercado altamente competitivo, a confiança é um fator decisivo na escolha de um profissional de arquitetura.

⁷ *Feedback* – Avaliação ou comentário de uma pessoa sobre um determinado assunto, serviço ou produto.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

A decisão de compra de serviços é uma coisa que envolve muito risco percebido por parte do cliente. A diminuição desse risco (e o consequente aumento da disposição para a compra) se dá com a obtenção de informações que outro cliente pode dar a respeito do serviço avaliado. (Padilha, 2019, p.177)

Ao receber uma indicação de alguém conhecido, o potencial cliente já possui um nível prévio de segurança e credibilidade em relação ao trabalho do profissional. Afinal, a pessoa que o indicou teve uma experiência positiva o suficiente para recomendar o serviço. Essa indicação pessoal demonstra que o profissional não apenas atendeu às expectativas do cliente, mas também as superou. Criou-se uma relação de confiança e satisfação que motiva o cliente a compartilhar sua experiência com outras pessoas, ampliando assim o alcance e a reputação do profissional.

Segundo Padilha (2019): “existem algumas medidas que podem ser adotadas para estimular a indicação pessoal, como atender o novo cliente da melhor maneira possível. É crucial não decepcionar nem comprometer a credibilidade do cliente que falou positivamente sobre o profissional. Além disso, o novo cliente já chega com predisposição para acreditar na competência e habilidade do profissional, uma vez que foi indicado por alguém em quem confia”.

Ademais, a indicação pessoal proporciona uma conexão emocional entre o cliente que indica e o potencial cliente. A recomendação é baseada em uma experiência vivida, transmitindo segurança e estabelecendo um vínculo de confiança pré-existente. Isso é especialmente relevante na área da arquitetura, onde a criação de espaços e a concretização de sonhos são elementos intimamente ligados às emoções dos clientes.

Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade. (Philip Kotler)

Ao ser indicado por um cliente satisfeito, o profissional também tem a oportunidade de obter um retorno financeiro mais satisfatório. A indicação pessoal tende a atrair clientes com um maior potencial de investimento, uma vez que a confiança prévia reduz a necessidade de negociação intensa de preços. Além disso, clientes indicados têm uma

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

maior tendência a valorizar o trabalho do profissional e a estar dispostos a investir em serviços complementares, criando assim um ciclo virtuoso para o negócio.

É importante ressaltar que a indicação pessoal não acontece apenas por acaso. Ela é resultado de um trabalho bem realizado, que vai além do simples cumprimento das expectativas. Um profissional de arquitetura que busca atingir a excelência em cada projeto, que se preocupa com o atendimento personalizado e que se compromete com a satisfação total do cliente está construindo as bases para receber indicações positivas.

Outro ponto destacado por Padilha (2019) é a importância de entrar em contato com o cliente que indicou o profissional. É fundamental demonstrar que se tem plena consciência de que apenas receber elogios e recomendações não é suficiente. A eficácia desse processo depende da credibilidade, liderança e influência da pessoa que faz a recomendação. Se o novo cliente procurou pelo serviço, isso comprova que o cliente anterior, que o indicou, possui essas características.

Portanto, além de oferecer um serviço de qualidade e um atendimento exemplar, é fundamental estabelecer uma relação sólida e de confiança com os clientes, desde o primeiro contato. Essa abordagem fortalece a possibilidade de indicação pessoal, que continua sendo um dos principais meios de divulgação eficaz no atual cenário digital. O profissional deve estar ciente da importância de valorizar e cultivar as indicações recebidas, mantendo o contato e agradecendo aos clientes que confiaram em seu trabalho a ponto de recomendá-lo a outros.

Assim, a indicação pessoal entre clientes é uma ferramenta valiosa para os profissionais da arquitetura. Ela fortalece a reputação, amplia o alcance do negócio e estabelece um vínculo de confiança prévio com os potenciais clientes. Investir em um serviço de qualidade, proporcionar uma experiência excepcional e manter um relacionamento próximo com os clientes são estratégias fundamentais para estimular e aproveitar ao máximo a indicação pessoal.

É importante ressaltar que, atualmente, com as redes sociais, elas possibilitaram o aumento desse processo de indicação pessoal, visto que as mesmas, aproximam as pessoas, devido ao fato de poderem compartilhar momentos, ideias e sugestões em tempo

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

real, fazendo com que o consumidor possa criar uma relação de confiança com aquela pessoa e em um determinado momento queira seguir a recomendação que foi feita.

2.5. Redes sociais

Segundo Las Casas (2019): “a *Internet* desempenha um papel fundamental como mecanismo e plataforma para as empresas se destacarem no mercado, tanto na abordagem aos consumidores finais quanto na promoção de negócios B2B (*business to business*)⁸. Os números revelam a importância de uma estratégia de *marketing* digital, uma vez que atualmente 87% dos utilizadores da *internet* possuem um *smartphone*. As estratégias de *marketing* digital geram um aumento de 54% nos negócios em comparação com as abordagens tradicionais, e as empresas que promovem negócios B2B registam um crescimento de 67% nos negócios em relação às que não operam através da *internet*”.

Além disso, de acordo com Las Casas (2019): “o crescimento do *marketing* online é impulsionado por vários benefícios proporcionados por esta forma de comunicação. Entre eles, destacam-se o conforto, a rapidez, os custos mais baixos, o acesso a informações, um relacionamento mais próximo com o público e a possibilidade de recolher dados com um nível de detalhe maior”.

As redes sociais desempenham um papel cada vez mais significativo na divulgação do trabalho de arquitetos. Essas plataformas digitais oferecem um meio eficaz e acessível para os profissionais da arquitetura promoverem seus projetos, compartilharem ideias, estabelecerem conexões e alcançarem um público mais amplo. Passaram de uma ferramenta de partilha pessoal para uma ferramenta muito importante de trabalho. Após a pandemia do *Covid-19*, a utilização das plataformas digitais para a divulgação do trabalho exercido cresceu bastante. Isso deve-se à necessidade de as pessoas continuarem a trabalhar e divulgar seus trabalhos e perceberam que as mídias sociais eram capazes de exercer esse papel de divulgação.

Uma das principais vantagens das redes sociais é a sua capacidade de alcançar um grande número de pessoas de forma rápida e abrangente. Devido a facilidade de comunicação e a velocidade que os trabalhos dessas pessoas chegam para potenciais

⁸ B2B (*Business to business*) – Negócios efetuados entre empresas.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

clientes através da *internet*, foi possível perceber a influência das redes sociais para os escritórios de arquitetura. Mesmo após o fim do confinamento da pandemia, as empresas continuaram a propagar os seus trabalhos nas plataformas digitais, seja com a finalidade de angariar mais clientes, assim como com o objetivo de publicar o trabalho desenvolvido no escritório.

Atualmente, são diversas as plataformas utilizadas para comunicar os serviços realizados, sejam elas, o *Instagram, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Whatsapp, Youtube, Twitter* e *Tiktok*. Cada plataforma possui o seu público, assim como, cada uma possui ferramentas específicas para o tipo de conteúdo que o profissional deseja publicar. Nelas os arquitetos têm a oportunidade de exibir seu *portfólio*⁹, publicar fotos e vídeos dos seus projetos, compartilhar *insights*¹⁰ sobre seu processo de trabalho e interagir com seguidores e potenciais clientes. Essa exposição virtual permite que arquitetos alcancem um público global, ultrapassando as barreiras geográficas e atraindo a atenção de pessoas interessadas em arquitetura.

Além disso, as redes sociais oferecem uma forma interativa e dinâmica de comunicação. Através de recursos como comentários, mensagens diretas e compartilhamento de conteúdo, os arquitetos podem estabelecer um diálogo direto com seu público-alvo. Essa interação possibilita obter *feedback* valioso, responder a dúvidas e solicitações de informações, construir relacionamentos e criar uma comunidade em torno do seu trabalho. O engajamento nas redes sociais fortalece a conexão emocional com os seguidores, aumenta a visibilidade e ajuda a construir uma reputação sólida.

Outro benefício importante das redes sociais é a sua capacidade de inspirar e educar. Os arquitetos podem utilizar essas plataformas para compartilhar *insights* sobre suas inspirações, referências e processo criativo. Ao mostrar o trabalho nos bastidores, as etapas de um projeto e as soluções arquitetônicas adotadas, os profissionais contribuem para a disseminação do conhecimento e a formação de uma comunidade interessada na área. Além disso, as redes sociais possibilitam o acesso a conteúdos de outros arquitetos

⁹ *Portfólio* – Conjunto de trabalho gráfico do arquiteto.

¹⁰ *Insights* – Informação ou conhecimento sobre um determinado assunto.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

e referências do setor, promovendo a troca de ideias, o aprendizado contínuo e a atualização sobre as tendências arquitetônicas.

Para os arquitetos, as redes sociais também oferecem uma vantagem competitiva no mercado. Ao construir uma presença sólida nessas plataformas, os profissionais podem diferenciar-se da concorrência e posicionar-se como especialistas em determinados estilos, abordagens ou nichos de mercado.

Como os três especialistas em *marketing* digital comentaram (apêndices A e B), é necessário o arquiteto definir o seu nicho e seguir uma especialização para conseguirem se diferenciar dentro desse mercado. Segundo Luís Guimarães, “o caminho da especialização é o caminho ideal para eles (arquitetos) apresentarem melhor o seu serviço” (ver página 100). De acordo com Luís Alves, além da especialização em alguma área, a produção de conteúdo para o respetivo nicho nas redes sociais é sempre muito importante, pois acredita que é mais provável alguém querer contratar um arquiteto que está sempre abastecendo as suas redes, do que um profissional que quase nunca publica os seus trabalhos nos seus perfis profissionais (ver página 100). Para a arquiteta e especialista em *marketing*, Andressa Vieira, é importante o arquiteto saber do que gosta de fazer e analisar as suas aptidões naturais para assim perceber qual público deseja atingir (ver página 104).

Através da criação de conteúdo relevante e de qualidade, os arquitetos podem transmitir sua visão, valores e expertise, conquistando a confiança dos seguidores e potenciais clientes. Dessa forma, as redes sociais se tornam uma ferramenta eficaz para a promoção pessoal e profissional, contribuindo para o crescimento dos negócios e a expansão da rede de contatos.

Nessa dissertação será abordada a plataforma do *Instagram*, visto que é a mídia social que disponibiliza diferentes tipos de ferramentas para serem abordadas na criação de conteúdo, além de ser uma das principais plataformas digitais mais utilizada, essencialmente nos escritórios de arquitetura em Fortaleza.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

III. A divulgação através das redes sociais

A arquitetura é uma área profissional altamente visual e criativa, na qual a apresentação e a comunicação dos projetos desempenham um papel crucial. Com o advento das redes sociais e, em particular, o surgimento do *Instagram*, os arquitetos encontraram uma plataforma poderosa para promover seus trabalhos e alcançar um público mais amplo.

O *Instagram* foi lançado em 2010 e desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente concebido como um espaço para interação social através do compartilhamento de fotos, o *Instagram* evoluiu ao longo dos anos, permitindo agora a criação de vídeos, a utilização de filtros e a publicação de *stories*¹¹, entre outras funcionalidades.

Segundo uma pesquisa, através do *site* da empresa *Opinion Box*¹², realizada no início de 2023, o *Instagram* é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros, de acordo com quase metade dos 2.216 participantes da pesquisa. Essa plataforma é considerada uma grande oportunidade para as empresas, uma vez que 82% dos utilizadores seguem marcas e 77% acreditam que as empresas precisam estar presentes no meio digital para interagir com os consumidores. Além disso, 64% dos entrevistados já efetuaram compras de produtos ou serviços através do *Instagram*.

Uma das principais vantagens do *Instagram* é a sua natureza viral e de compartilhamento. Os utilizadores da plataforma têm a possibilidade de interagir com as publicações, curtir, deixar comentários, marcar amigos, salvar a publicação e compartilhar o conteúdo com outras pessoas (figura 19). Isso cria uma oportunidade valiosa para os arquitetos alcançarem um público maior e potencialmente interessado em seus projetos.

¹¹ *Stories* – Ferramenta da plataforma *Instagram* que permite fazer vídeos e fotos com duração de 24 horas de visualização.

¹² *Opinion Box* – empresa responsável por criar ferramentas de coleta e análise de dados para ajudar outras empresas a levantar informações de decisões de negócio.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 19-Ferramentas do *Instagram*.

Fonte: *Instagram* - @emiarquitetos.

Com o passar do tempo, essa plataforma tornou-se uma ferramenta extremamente útil para diversas empresas de arquitetura. Especialmente após o início da pandemia de *Covid-19* em 2020, muitos profissionais passaram a utilizar o *Instagram* como um meio de divulgar seus trabalhos para um público mais amplo. Além disso, o *Instagram* tornou-se uma forma de apresentar um *portfólio* online, onde os escritórios de arquitetura podem compartilhar projetos autorais de clientes específicos, despertando o interesse de outros utilizadores, que podem começar a seguir o perfil e até mesmo contratar o profissional para seus serviços.

O seu apelo visual e a capacidade de criar conteúdo atraente tornaram-no um canal de comunicação ideal para os profissionais de arquitetura. Através do *Instagram*, os arquitetos podem compartilhar imagens dos seus projetos, apresentar conceitos de *design*, mostrar o processo criativo e destacar os detalhes que tornam seus trabalhos únicos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Além disso, o *Instagram* permite que os arquitetos construam uma presença online consistente e autêntica. Através do uso adequado de *hashtags*¹³ relevantes, os arquitetos podem direcionar suas publicações para o público certo, aumentando assim a visibilidade e o alcance de suas mensagens, como o escritório MIDI arquitetura faz nas suas publicações (figura 20).



Figura 20- Exemplos de *hashtags*.

Fonte: *Instagram* - @midi.arquitetura.

Outro aspecto importante é o potencial de *networking* que o *Instagram* oferece aos arquitetos. Através da plataforma, os profissionais podem estabelecer conexões valiosas com outros arquitetos, *designers* de interiores, fornecedores e clientes em potencial. Essas conexões podem levar a colaborações profissionais, recomendações e até mesmo novos projetos. A arquiteta Gabriela Ribeiro costuma marcar os fornecedores em suas

¹³ *Hashtags* – É um termo com a simbologia de #, o qual as pessoas podem colocar antes de uma palavra ou frase chave nas redes sociais e que ao clicar podem direcionar a uma página com o mesmo tema.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

publicações de maneira que os seguidores possam visualizar de qual empresa pertence os materiais indicados (figura 21).

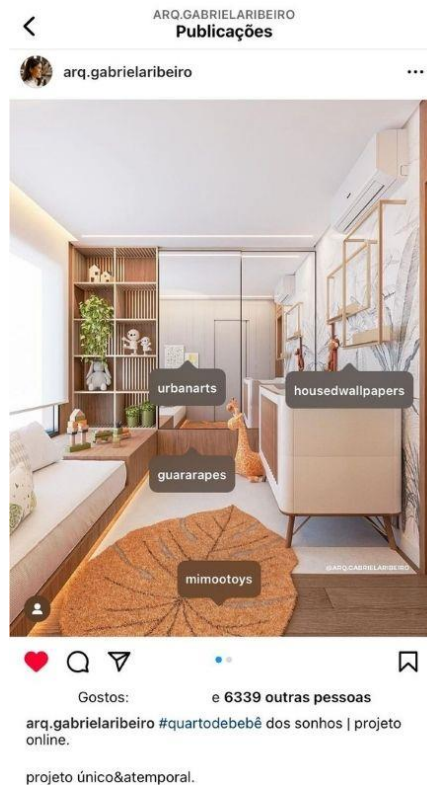


Figura 21- Marcações de colaboradores em publicações.

Fonte: *Instagram* - @arq.gabrielaribeiro.

Diante desses dados, fica evidente que o *Instagram* desempenha um papel significativo na estratégia de *marketing* e comunicação dos escritórios de arquitetura. Ao utilizar essa plataforma de forma adequada, esses profissionais podem alcançar um público amplo, engajar potenciais clientes e estabelecer conexões valiosas. Além disso a plataforma oferece a oportunidade de mostrar o trabalho e a criatividade dos profissionais de arquitetura por meio de imagens e vídeos, criando um impacto visual que pode despertar o interesse e a confiança dos utilizadores.

No entanto, é importante ressaltar que a presença no *Instagram* requer uma estratégia consistente e cuidadosa. Os escritórios de arquitetura podem planejar suas publicações, utilizar imagens de alta qualidade, contar histórias relevantes e interagir com os utilizadores de forma autêntica e engajada. Os arquitetos podem desenvolver um estilo

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

visual coeso e identificável, produzir conteúdo de qualidade, usar legendas relevantes e interagir continuamente com os seguidores.

Ao fazer uso estratégico dessa plataforma, os profissionais de arquitetura podem potencializar sua visibilidade, fortalecer sua reputação e captar novos clientes, aproveitando ao máximo as oportunidades oferecidas pela era digital. Além disso, a consistência na publicação de conteúdo e o acompanhamento das tendências e preferências do público são fundamentais para manter um perfil atrativo e engajado.

Em suma, o *Instagram* emergiu como uma ferramenta com muito potencial para os arquitetos divulgarem seus trabalhos, estabelecerem conexões e expandirem sua presença *online*. Ao aproveitar a natureza visual e interativa da plataforma, os arquitetos podem criar um impacto significativo, alcançar um público mais amplo e fortalecer sua reputação profissional. Nesse sentido, a plataforma se tornou uma aliada valiosa para os profissionais na era digital.

3.1. A nova relação com o cliente

Conforme refere Mações (2017): “os avanços tecnológicos e a crescente disponibilidade de tecnologias de informação possibilitam às empresas recolher e analisar dados sobre o valor do cliente, ao mesmo tempo que interagem com eles. As rápidas transformações no ambiente empresarial tornam indispensável a adoção de novas estratégias de *marketing*, com enfoque nas necessidades dos clientes, em vez de se concentrarem exclusivamente nos produtos. Essas mudanças manifestam-se tanto no comportamento dos consumidores, nos mercados e na tecnologia, como também nas funções do *marketing*”.

A chegada da era digital provocou uma mudança na forma de comunicação, proporcionando aos consumidores maior agilidade no acesso à informação por meio de plataformas digitais. Anteriormente, a comunicação entre ambos era limitada por barreiras geográficas, disponibilidade de tempo e dificuldades na compreensão dos projetos arquitetónicos. Com a popularização das mesmas, a relação entre ambos se tornou mais fácil, uma vez que reuniões que antes eram realizadas obrigatoriamente presencialmente agora podem ser feitas remotamente, tornando o dia a dia de ambos mais

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

eficiente. Arquitetos e clientes podem interagir instantaneamente, trocando informações, ideias e atualizações sobre o projeto.

Na criação de qualquer trabalho arquitectónico, não existem atores mais importantes que o arquitecto e o cliente. (Cuff, 1991, p.171)

Isso permite uma comunicação ágil, eficiente e em tempo real, independentemente da localização geográfica. Nesse contexto, as redes sociais desempenham um papel fundamental, facilitando a relação entre arquitetos e clientes.

Graças ao meio digital e à tecnologia, os profissionais de arquitetura podem comunicar seus projetos de forma mais fácil aos clientes, resultando em um melhor entendimento por parte deles. A utilização de *softwares* específicos na área da arquitetura tem impactos significativos. Uma vez utilizando bons *softwares*, melhora-se a compreensão do resultado final de um projeto, pois permite que o cliente, muitas vezes não familiarizado com desenhos técnicos ou esboços, visualize seu projeto de forma mais realista por meio de programas de computador, como o que a arquiteta Gabriela Ribeiro mostra na figura 22, um quarto de criança feito através do *software Vray*¹⁴.

¹⁴ *Vray* - *Software* de renderização.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 22- Imagem realista feita através do *Vray*.

Fonte: *Instagram* - @arq.gabrielaribeiro.

Essas inovações permitem que as empresas colem e analisem dados sobre o valor do cliente, bem como interajam com ele de maneira mais eficaz, sendo possível criar representações mais realistas dos projetos arquitetônicos, o que contribui para que o cliente compreenda melhor o resultado esperado. Isso permite que o escritório trabalhe de maneira mais eficiente e objetiva, reduzindo seus custos e proporcionando uma experiência mais satisfatória para o cliente. É possível criar visualizações em 3D, animações e até mesmo experiências de realidade virtual, permitindo que os clientes visualizem seus projetos de forma mais clara e imersiva.

A relação cliente/escritório se dá através da participação ativa de ambas as partes na formulação do programa, projeto e obra. Atitude que gera grande confiabilidade no cliente e usuário. (Fracino, 1989, p.102)

Através das análises dos perfis profissionais dos arquitetos da amostra de estudo para este trabalho, foi possível constatar que os arquitetos Fernanda Limaverde e José Nascimento recorrem a desenhos à mão livre para apresentação de soluções de projetos

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

para os clientes. Sendo profissionais que se enquadram no grupo de arquitetos que fizeram a transição do meio de divulgação, crê-se que seja esse o motivo por manterem o gosto pelos meios tradicionais de visualização de projetos.

É de suma importância ressaltar que a melhor forma de apresentar os trabalhos desenvolvidos pelo escritório, deve ser a mais eficaz para o entendimento do público que aquele arquiteto pretende atingir. Há consumidores e potenciais clientes que se identificam com essa apresentação mais tradicional (figura 23), porém é inegável a elegância e maior compreensão de projetos realizados através de *softwares* de visualização (figura 24), devido a legibilidade das texturas dos materiais, da clareza que essas ferramentas trazem em relação ao comportamento da iluminação natural e artificial, entre outras características, facilitando a percepção que o cliente terá do seu futuro espaço.



Figura 23- Screenshot do *feed* dos arquitetos Fernanda e José.

Fonte: *Instagram* - @limaverdenascimento_arquitetos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 24- *Screenshot* do *feed* dos arquitetos Julielson e Hygor.

Fonte: *Instagram* - @emiarquitetos.

Essa maior clareza na visualização dos projetos arquitetônicos tem um impacto direto na interação com os clientes. Eles podem expressar suas preferências, fazer ajustes e fornecer *feedback* de maneira mais precisa. Como resultado, o processo de criação se torna mais colaborativo, permitindo que os arquitetos entendam melhor as necessidades e desejos dos clientes, garantindo uma maior satisfação ao final do projeto.

Além disso, a era digital trouxe uma nova dimensão à divulgação dos projetos arquitetônicos. Arquitetos podem utilizar *websites*, *blogs* e redes sociais para compartilhar seus trabalhos, alcançando um público muito mais amplo. Essa exposição *online* aumenta a visibilidade e a reputação dos profissionais, tornando-se um meio poderoso para atrair novos clientes e oportunidades de negócio.

No entanto, é importante ressaltar que a nova relação com o cliente na era digital também exige uma adaptação dos arquitetos. É necessário estar atualizado com as últimas tecnologias, dominar os *softwares* de visualização e comunicação, e ter uma forte

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

presença *online*. Além disso, é essencial manter uma postura de proximidade e disponibilidade, garantindo que o cliente se sinta ouvido e envolvido em todas as etapas do processo.

Para o *marketing* de serviços atingir excelência, ele exigirá o foco no cliente. (Zeithaml, Bitner e Gremler, 2011, p.85)

Em relação ao domínio da comunicação, em específico a verbal, existe o chamado *copywriter*, que consiste no processo de criação de textos que persuadem o consumidor de tomar uma decisão de compra, ou seja, é a criação de gatilhos mentais, com o intuito de acelerar a decisão de compra, evitando a perda de tempo do cliente.

De acordo com Robert Cialdini (1984), citado no *site* Resultados Digitais, o comportamento humano é dirigido devido a alguns princípios psicológicos que fazem com que se tenha comportamentos automáticos. A prova social, mencionada anteriormente, enquadra-se em algum desses princípios, pois faz com que uma pessoa seja influenciada a tomar uma decisão devido a opinião de outra pessoa. Além disso, possui a afeição/afinidade, onde as pessoas tendem a criar uma conexão psicológica com aquelas que julgam ser parecidas em algum aspecto.

Dessa forma, esses são um dos princípios psicológicos que podem ser utilizados para obter um *copywriter* eficiente nas redes sociais dos escritórios de arquitetura, para que os clientes possam se interessar e se identificar com aquele arquiteto, agregando valor e transmitindo a informação necessária e de interesse do público alvo.

Como comenta a especialista em *marketing*, Andressa Vieira, na entrevista realizada (ver página 104), para o profissional se diferenciar dos outros é necessário entender qual o público ele quer atingir e, a partir daí, começar a se comunicar de forma mais estratégica para alcançá-lo. Por essa razão, a parte escrita da comunicação pode ser o ponto chave para impactar os clientes e fazer com que eles tomem a decisão de contratar o serviço de um arquiteto.

Essa nova abordagem coloca o cliente no centro do processo de criação, permitindo uma colaboração mais estreita e uma entrega final que atenda às suas expectativas e necessidades. Com a constante evolução tecnológica, espera-se que essa relação continue

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

a se transformar, trazendo novas oportunidades e possibilidades para o campo da arquitetura.

Os escritórios não dominam o mercado por produzirem mais arquitetura do que os outros. Ou porque tenham mais talento do que os outros. Dominam porque sabem como compor os custos de maneira correta e se apoiam numa estratégia de *marketing* baseada numa metodologia apropriada. Numa palavra, sabem formular propostas objetivas que correspondem àquilo que o cliente deseja e quer. (Maffei, 2000, p.64/65)

3.2. Captação de clientes à distância

A tecnologia vem facilitando cada vez mais o trabalho remoto e para os arquitetos, isso ajuda bastante, visto que existem muitos profissionais que conseguem exercer o seu trabalho para clientes de outras cidades, estados e países.

Com a ajuda das redes sociais, os arquitetos podem apresentar a sua proposta de trabalho para um cliente que está distante, bem como todas as peças de um projeto, com toda a informação e os detalhes necessários para quem irá executar a obra.

Porém, para que seja possível um cliente contratar o serviço de um arquiteto à distância, é necessário que esse profissional esteja bem consolidado nas plataformas digitais, pois é através delas que um cliente conseguirá acessar de uma forma rápida e fácil ao seu trabalho, visualizando as obras e projetos e assim ganhando confiança para contratar esse serviço.

Esse tipo de serviço à distância acontece por inúmeras razões. Por vezes o contratante não encontrou um profissional capacitado para o tipo de atividade que ele procura ou então não conseguiu se identificar com o estilo dos arquitetos disponíveis em suas cidades. Pode também dar-se o caso, o cliente mudou de cidade, estado ou país, mas já conhece um arquiteto da sua antiga cidade e que gostaria que o mesmo realizasse o seu projeto.

O perfil do escritório de arquitetura precisa ter conteúdos relevantes e de interesse, demonstrando uma imagem de marca consolidada, para que um potencial cliente se identifique e tome a decisão de contratar os serviços.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Além disso, é necessário que o arquiteto demonstre autoridade sobre o assunto. Por isso, é sempre interessante que os profissionais tenham uma especialidade dentro da profissão bem definida, para que seja mais fácil estabelecer uma ligação com aquele público. Ou seja, é importante o arquiteto ter autoridade/especialidade em, por exemplo, residências de luxo, ou nobres, especialistas em projetos de comércios, restaurantes, entre outros.

Dessa forma é mais provável o profissional se destacar mais do que aquele que realiza todo tipo de serviço. Tal como comenta Luís Guimarães (ver página 100), “quem faz um bocadinho de cada, acaba por não fazer bem nenhuma dessas coisas”. Com isso, no momento em que o consumidor for em busca de quem realize aquele tipo de serviço em específico, é provável que encontre um perfil nas plataformas digitais e queira contratar, pois através das publicações terá segurança de que esse é o profissional que estava à procura, mesmo que se encontre distante do local físico que realizará o projeto.

Mesmo antes da pandemia do *Covid-19*, alguns escritórios de arquitetura já realizavam esse serviço de projetos à distância. Após a pandemia, essa prática aumentou bastante, pois tanto os arquitetos, como os clientes, começaram a perceber que era possível realizar esse serviço mesmo não estando presencialmente no local e que ainda assim conseguia atender as necessidades dos consumidores, através de diversas reuniões *online*, onde os arquitetos fazem o *briefing*¹⁵, tiram as dúvidas dos clientes, explicam o conceito e a proposta do projeto.

Os arquitetos, Fernanda e Gabriel, do escritório Dobra Arquitetura localizado em Minas Gerais, Brasil, possuem um *site* que aborda a temática de projetos que são realizados em outras cidades ou países. No ano de 2019 realizaram o primeiro trabalho à distância para um cliente em Angola. Foi então que perceberam que era possível ajustar a metodologia do escritório para ser realizada em qualquer lugar. Através de conversas virtuais e trocas de referências foi possível realizar a residência para um cliente de outro país.

¹⁵ *Briefing* – Coleta de dados reunidos em reunião para iniciar um trabalho.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Além disso, de acordo com Fernanda e Gabriel (2022): “a falta de familiaridade com o local onde o projeto será implantado pode parecer, à primeira vista, um problema. Vivenciar e conhecer o espaço pessoalmente agrega muitas informações e sensações. Porém, existem muitas maneiras de se avaliar e compreender um lugar sem depender, necessariamente, de uma ‘vistoria’ presencial. Para conhecer o espaço, a vista e a vizinhança utilizamos fotos, vídeos e imagens de satélite. E com o auxílio de algumas ferramentas e recursos tecnológicos é possível analisar questões como incidência solar local, clima e topografia”.

A arquiteta Luana Arruda, é uma das arquitetas da amostra que realiza projetos à distância para clientes que estão em outras cidades. Na figura 25 apresenta-se uma reunião de *briefing* com um cliente de Guarulhos- São Paulo, estando Luana em Fortaleza- Ceará.

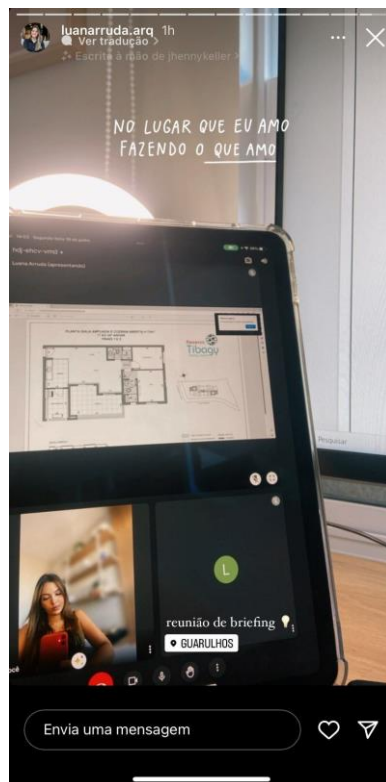


Figura 25-Screenshot dos *stories* da Luana Arruda em reunião com cliente de outro estado.

Fonte: *Instagram* - @luanarruda.arq.

Em conversa com o arquiteto Magno Ferreira do escritório Hype Arquitetura (pode ser visto no apêndice D, nas páginas 112 e 113), o mesmo relatou que foi no ano de 2016 que começou a realizar projetos à distância e que na sua percepção a maior dificuldade que

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

encontra para realizar esse tipo de serviço é a mão de obra capacitada para a compreensão e execução do projeto.

Por outro lado, para o arquiteto Julielson Martins, do escritório EMI arquitetos (também pode ser visto no apêndice D, nas páginas 112 e 113), que iniciou os projetos à distância no ano de 2017, a maior dificuldade encontrada foi o acompanhamento de obra e a escolha de revestimentos.

Quando questionado sobre como é a relação com o cliente, o arquiteto Magno citou que acha um processo tranquilo, visto que o mesmo procura sempre esclarecer todas as partes do procedimento, além de sempre tirar dúvidas do cliente. Para essa relação mais direta e próxima, o arquiteto cita que a ferramenta do *WhatsApp* é a que consegue ser mais vantajosa devido à agilidade das respostas.

O arquiteto Julielson, citou que procura realizar muitas reuniões de forma *online* com o objetivo de alinhar todas as informações necessárias para os clientes e que para que isso seja possível, o seu escritório utiliza das ferramentas do *Google Meet*¹⁶ e o *WhatsApp* para se comunicar com os clientes de outras regiões.

Além disso, o arquiteto Magno relata que não sente dificuldade por parte dos clientes à distância, na percepção do projeto em comparação com clientes que se encontram mais próximos fisicamente, pois o profissional busca criar vídeos bem explicativos, reuniões *online* e trocas de mensagens para, por exemplo, apresentar o conceito do projeto, quais foram as inspirações, quais os materiais escolhidos, além de explicar as técnicas de execução daquele projeto.

A mesma percepção é partilhada por Julielson, que afirma não encontrar dificuldade por parte dos clientes à distância, e ainda cita que na sua experiência, o entendimento dos consumidores conseguem ser o mesmo daqueles que se encontram fisicamente mais próximo.

Magno realiza vários tipos de serviço a distância, desde projetos de arquitetura no geral, de interiores, levantamentos, consultorias e definições de materiais. A maior

¹⁶ *Google Meet*- Ferramenta de reunião de videoconferência.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

dificuldade apontada para realizar esses tipos de serviços, estando em outra cidade, é a mão de obra capacitada e a execução de projeto.

Enquanto isso, para Julielson, cujo escritório realiza projetos de interiores e arquitetônicos como serviços à distância, as maiores dificuldades encontradas para realizar esses serviços são o levantamento do terreno e esclarecer as dúvidas da equipa que está trabalhando na execução da obra.

Perguntado se os projetos que são realizados à distância são todos angariados através do *Instagram*, ou se são resultados de indicação pessoal, o arquiteto Magno comenta que, apesar das redes sociais ajudarem muito a ter o seu diferencial reforçando o bom trabalho que o escritório executa, a maioria dos projetos realizados à distância são devido a indicações pessoais de outros clientes que ele já realizou algum serviço.

Já para Julielson, comenta que todos os projetos à distância que o seu escritório realiza, surgem de ambas as formas, tanto por causa da plataforma do *Instagram*, assim como através de indicações pessoais.

Na última pergunta realizada, Magno citou que a maioria dos seus projetos são realizados no estado do Ceará e que faz tudo à distância, ainda que procure sempre ter um contato presencial. O arquiteto ainda comenta que sabe o quão é importante para os seus clientes um projeto dos seus sonhos e que por esse motivo ele tenta ao máximo ter um vínculo de proximidade, quebrando qualquer barreira de desconforto que possa existir.

Por fim, Julielson comenta que percebe nos clientes que procuram o seu escritório para projetos à distância, um certo receio, mas que logo nas primeiras reuniões os responsáveis do escritório EMI arquitetos conseguem fazer com que superem esse receio.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

IV. O *Instagram* como ferramenta de auxílio para os arquitetos

4.1. O *Instagram* como portfólio de escritórios de arquitetura

Há alguns anos era muito útil e importante um arquiteto ter seu *portfólio* de forma impressa ou em PDF para apresentar a um potencial cliente, porém, com a chegada das redes sociais, muita coisa mudou. Segundo Luís Alves, “se você não está no digital, está no passado” (ver página 102). Os jovens arquitetos que “nasceram” na era digital, já percebem desde o início da profissão a importância de estar na *internet*, não apenas de forma social, mas principalmente profissional.

Com as diversas ferramentas que a plataforma do *Instagram* pode oferecer, há pelo menos dois tipos de utilizações frequentes: 1- arquitetos que preferem publicar todo o processo, desde a criação, até o resultado final no *feed*¹⁷, para aqueles clientes ou profissionais/estudantes que optam por querer entender e visualizar cada etapa desse processo (figura 26); 2- arquitetos que utilizam do *feed* apenas para publicar os seus resultados finais, para captar aqueles clientes que buscam esse resultado final daquele tipo de serviço específico (figura 27).

¹⁷ *Feed* – Página inicial de um perfil pessoal ou de empresa no *Instagram*.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

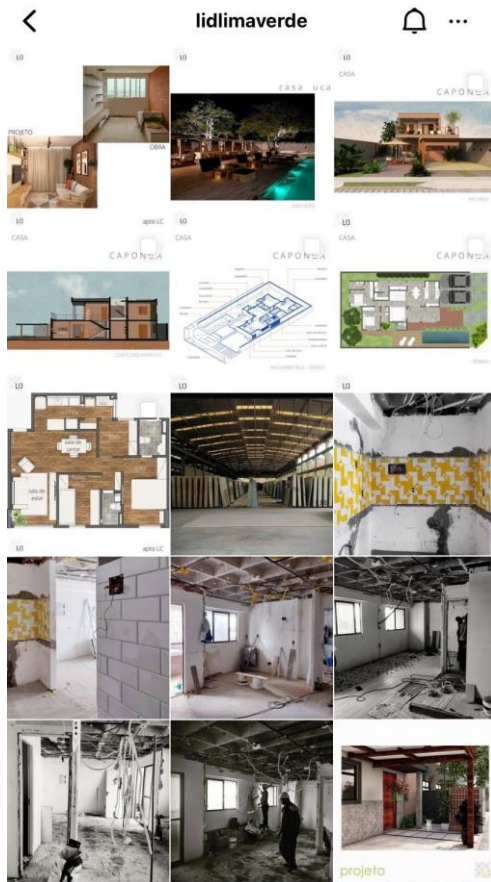


Figura 26- Screenshot do *feed* da Lidianne Limaverde. Fonte: *Instagram*- @lidlimaverde.

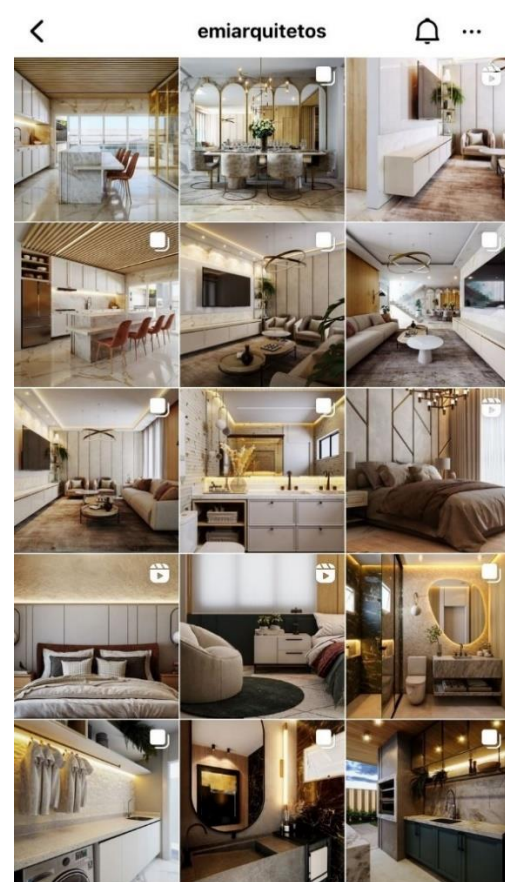


Figura 27- Screenshot do *feed* do escritório Emi arquitetos. Fonte: *Instagram* – @emiarchitotos.

Não existe o que é correto ou errado, e de acordo com os especialistas de *marketing*, Luís Alves e Luís Guimarães, há quem prefira seguir com o método de divulgar apenas o resultado, como quem acredita que há mais retorno se apresentar todo o processo criativo, pois existem os dois tipos de clientes, e essa é uma das maneiras de se diferenciar e conseguir se destacar nesse meio.

É possível identificar esses dois tipos de profissionais nas redes sociais. Por um lado, o que utiliza o *feed* para apresentar os seus trabalhos, desde o momento criativo até momentos em obra, e por fim a sua finalização. Na maioria das vezes esse arquiteto prefere não utilizar as ferramentas da rede social, cada uma com uma função, para obter um *portfólio* mais organizado, e sim, misturar os conteúdos em cada recurso da plataforma.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Por outro lado, há os profissionais que preferem utilizar o *feed* apenas para exibir o resultado dos projetos. Normalmente estes utilizam todas as ferramentas do *Instagram*, porém preferem utilizá-las cada uma com uma finalidade. Ou seja, enquanto o *feed* serve para apresentar os projetos finalizados, o processo criativo fica nos *stories* ou destaques, como será visto no tópico 4.2.

A plataforma do *Instagram* é uma ótima opção para quem quer divulgar o trabalho desenvolvido no escritório de arquitetura, visto que ela proporciona várias ferramentas que podem ser utilizadas de diversas formas e com finalidades diversas. É por esse motivo que é a plataforma mais utilizada nos escritórios de arquitetura do inquérito, na cidade de Fortaleza, Brasil (ver o resultado dessa pesquisa no capítulo V).

De acordo com a arquiteta e especialista em *marketing* digital Andressa Vieira (ver página 106), o *portfólio* de forma impressa e em PDF sempre terá um papel importante para quando um possível cliente for ao escritório, possibilitando uma forma rápida de mostrar algumas imagens interessantes dos trabalhos. Porém, na sua opinião o *Instagram* consegue ser ainda mais importante devido à grande proporção em que ele pode alcançar as várias pessoas.

Uma das pautas que a arquiteta Luana Arruda costuma comentar nas suas redes sociais, principalmente pela forma dos *stories*, é exatamente a importância de um bom *portfólio* no seu perfil (figura 28) apresentando dicas para o seu desenvolvimento. Além de atuar como arquiteta com projetos autorais, ela ainda é *freelancer*¹⁸ de imagens virtuais, o que ajuda também a ter um *portfólio* bem estruturado com imagens que causam impacto para o cliente.

¹⁸ *Freelancer* – São os profissionais autônomos que gerenciam seus próprios trabalhos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

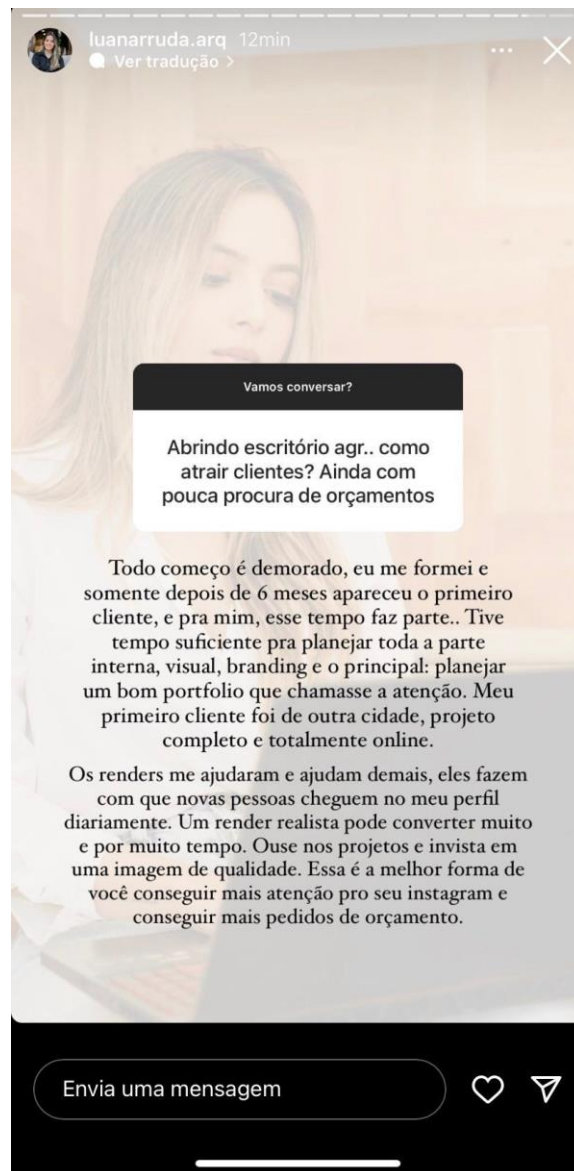


Figura 28- Screenshot do stories da Luana Arruda respondendo pergunta de seguidor.

Fonte: *Instagram*- @luanarruda.arq.

De acordo com Padilha (2019), ao definir a construção de um portfólio nas redes sociais, deve levar em consideração o seguinte: “não dizer que faz um serviço que você não está realmente preparado para oferecer, informar a região geográfica de atuação, ser objetivo, quais serviços faz e deixar uma forma de contato (*email* ou telefone) e se familiarizar com a linguagem da internet.”

A arquiteta Luana utiliza dessa construção do *portfólio*, mas também há outras características que se deve acrescentar quando a plataforma digital utilizada é o *Instagram*. Através do segmento do perfil dessa arquiteta no *Instagram*, é notória que esta

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

recomenda que a biografia precisa ser bem explicativa, para que nenhum cliente fique em dúvida sobre que tipo de serviço é prestado. Dessa forma, é necessário deixar claro qual a função, além de ter uma frase de impacto que explique o serviço, para dessa forma fazer com que o cliente acredite que o profissional é mesmo capaz de entregar aquilo que promete.

Além de arquiteta e *freelancer*, ainda possui um curso onde ensina para seus alunos uma forma facilitada de criar imagens realistas utilizando o *software Vray*, incluindo na sua biografia essa informação e a quantidade de alunos que já ajudou nesse processo. Outro ponto importante que a arquiteta utiliza, como foi citado por Padilha, é a sua localização, em que local ela atua e presta serviço, e por último, ela cria um *link* que direciona o cliente para o seu *site*, onde ele pode escolher qual tipo de serviço que gostaria de solicitar à profissional (figura 29).



Figura 29- Biografia da arquiteta Luana Arruda.

Fonte: *Instagram*- @luanarruda.arq.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

4.2. O tipo de comunicação no *Instagram*

O *Instagram* se tornou uma plataforma essencial para os profissionais da arquitetura promoverem seus trabalhos, se conectarem com o público e expandirem sua presença *online*. Para além das publicações tradicionais, o *Instagram* oferece uma variedade de recursos de comunicação que podem ser explorados de forma estratégica pelos arquitetos.

Os diversos recursos da plataforma ajudam esses profissionais a alcançarem mais pessoas. O meio mais simples é a curtida, que possui um símbolo em formato de coração, para quando as pessoas gostarem do que foi publicado. É através desse meio que se pode medir a popularidade e a interação da publicação, e visualizar a quantidade de pessoas que gostaram.

Os comentários também são um meio interessante para as publicações, pois é através deles que os seguidores podem deixar opiniões sobre postagem, assim como podem marcar amigos para que eles também vejam aquela postagem. Além disso, através desses comentários, o dono do perfil pode interagir com as pessoas, aumentando a interação entre o dono da publicação e quem visualiza.

Ademais, o arquiteto pode criar um conteúdo para o seu *feed* e na legenda da publicação fazer uma pergunta para que os seguidores possam interagir nos comentários. Ver o exemplo da arquiteta Gabriela Ribeiro em uma das suas publicações, possibilitando a interação com os seus seguidores (figuras 30 e 31).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 30- *Screenshot* de uma imagem onde a arquiteta pede para os seguidores interagirem nos comentários. Fonte: *Instagram*-@arq.gabrielaribeiro.



Figura 31- *Screenshot* dos comentários da figura anterior. Fonte: *Instagram*-@arq.gabrielaribeiro.

Há também uma aba na plataforma chamada “explorar”, onde é possível ver publicações que podem ser interessantes para a pessoa, baseada nas fotos e vídeos que esta curte. É através desse meio que se pode encontrar perfis de potencial interesse.

Os *reels* são vídeos curtos e criativos que se tornaram uma tendência no *Instagram*. Os arquitetos podem aproveitar essa funcionalidade para apresentar seus projetos de forma dinâmica e envolvente. Os *reels* permitem a combinação de imagens, música, texto

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

e efeitos especiais, proporcionando aos arquitetos uma maneira única de transmitir sua criatividade e expertise.

Ao criar *reels* relevantes e interessantes, os profissionais da arquitetura podem aumentar o engajamento do público e atrair novos seguidores. Através desta ferramenta, podem mostrar o antes e depois de uma obra, apresentar os detalhes de um projeto finalizado, expor um *tour* pelo local projetado, onde o arquiteto pode explicar todos os detalhes, sendo ainda possível incluir músicas que estão em alta para alcançar um público maior.

Para esse estilo de comunicação, existe uma aba na página inicial do perfil do escritório que direciona para todos os *reels* criados pelos profissionais, facilitando a localização dos mesmos para aquelas pessoas que gostam mais desse exemplo de comunicação, sem precisar ficar procurando no *feed* por esse tipo de conteúdo (figura 32).

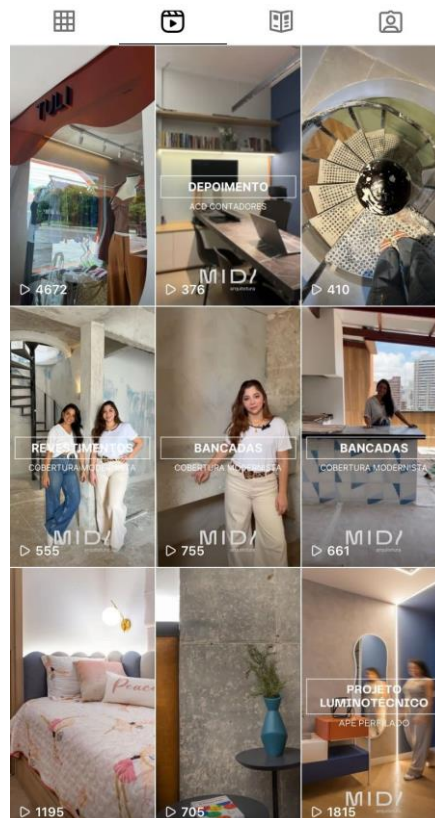


Figura 32- Screenshot dos reels do escritório MIDI arquitetura.

Fonte: *Instagram*- @midi.arquitetura.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Apesar do *reels* ser uma ótima ferramenta para ter mais engajamento nas publicações, muitos criadores de conteúdos ainda possuem receio de utilizá-lo. De acordo com a *Opinion Box*, 33% dos entrevistados não possuem o hábito de criar conteúdo nessa ferramenta, que pode gerar muito engajamento. Nessa mesma pesquisa, confirmou-se que 65% dos usuários quando começam a visualizar algum vídeo, tendem a buscar por muitos outros.

Outro recurso valioso disponível no *Instagram* é o impulsionamento de publicações. Por meio dessa funcionalidade, os arquitetos podem investir em anúncios direcionados para ampliar o alcance das suas publicações, como mostra a arquiteta Luana em uma publicação nos *stories* (figura 33). É através dela que as melhores imagens ou vídeos conseguem alcançar um público maior, sendo possível segmentar o público-alvo com base em critérios como localização geográfica, interesses e demografia.



Figura 33- Screenshot do *stories* da Luana Arruda sobre impulsionamento de publicações.

Fonte: *Instagram* - @luanarruda.arq.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

O impulsionamento permite que os arquitetos promovam seus serviços, projetos e eventos específicos para um público mais amplo e relevante, aumentando assim as chances de atrair potenciais clientes. De acordo com Padilha (2019) “não se vende comida para quem não está sentindo fome. É preciso ‘vender’ para quem é potencial comprador”. Ou seja, não adianta o conteúdo aparecer para pessoas que não se interessam por aquele tipo de serviço ou produto, é preciso que ele seja bem direcionado para atingir quem de fato o consome.

As transmissões em direto (*lives*) são outra forma de comunicação valiosa no *Instagram*. Os arquitetos podem realizar *lives* para compartilhar *insights*, dicas e tendências, como a arquiteta Luana, realizou no mês de junho de 2023, dando dicas para os estudantes e recém formados em arquitetura sobre o que faria se começasse hoje a utilizar as redes sociais (figura 34).

As *lives* oferecem uma oportunidade única para os arquitetos demonstrarem sua expertise, construírem relacionamentos com o público e mostrarem sua personalidade, o que pode ser um diferencial na construção da sua marca pessoal.

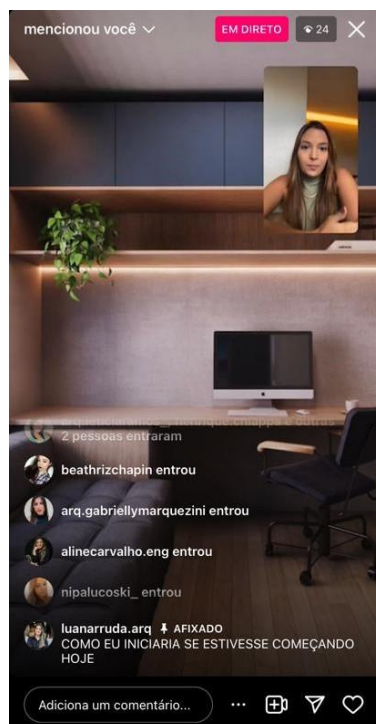


Figura 34- Screenshot da live da Luana Arruda.

Fonte: *Instagram*- @luanarruda.arq.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

As *lives* são excelentes meios de comunicação para esse meio da arquitetura, visto que o profissional pode abordar diversos temas, trazendo inclusive parcerias com outros profissionais para falar sobre um determinado assunto. A *live* é uma ferramenta de transmissão direta, porém o dono do perfil pode deixar a mesma salva para aqueles usuários que não puderam comparecer no horário, assistirem depois. Além disso, é uma forma prática e rápida de interagir com o seu público, visto que as pessoas podem assistir e fazer comentários durante a exibição.

Os *stories*, são uma forma eficaz de compartilhar conteúdo mais informal e espontâneo com os seguidores. Os arquitetos podem usar essa ferramenta para mostrar o processo criativo, apresentar projetos em andamento, compartilhar dicas rápidas e até mesmo fazer enquetes para obter *feedback* dos seguidores. Os *stories* têm a vantagem de serem exibidos de forma mais destacada no topo do *feed* do *Instagram*, possuem uma duração de 24 horas, criando um senso de urgência para o público, e podem apresentar vídeos, fotos ou *boomerangs*¹⁹.

Ademais, pode-se utilizar os *stories* como meio de divulgação de conteúdos que serão realizados em outra ferramenta do *Instagram*, como o que a arquiteta Luana Arruda fez no fim do mês de junho de 2023, onde ela avisou aos seguidores que iria realizar uma *live* em poucas horas informando qual seria o tema abordado para aquelas pessoas que tivessem interesse (figura 35), podendo os seguidores acionar um lembrete para quando for iniciar essa reunião.

¹⁹ *Boomerang* - É um vídeo em movimento de “vai e volta”.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 35- Screenshot dos stories da Luana informando sobre a live.

Fonte: *Instagram* - @luanarruda.arq.

É ainda possível organizar o perfil do *Instagram*, por meio dos destaques, onde reúnem todos os *stories*, de acordo com o conteúdo. Por exemplo, se ao longo de um mês o arquiteto publicou diversas informações sobre uma obra em específico, ele pode organizar nos destaques, uma aba com todas as referências daquele projeto, para que os consumidores possam visualizar, mesmo após o prazo das 24 horas, como mostra a figura 36, do perfil do escritório MIDI arquitetura.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.



Figura 36- Destaques dos *stories* do perfil do escritório MIDI arquitetura.

Fonte: *Instagram*- @midi.arquitetura.

É por meio dessa ferramenta que os arquitetos podem compartilhar o seu dia a dia, o modo como trabalham, dando dicas, respondendo perguntas, tendo esta funcionalidade estratégica para manter seus seguidores engajados e informados sobre seu trabalho. A partir desse recurso, o profissional pode compartilhar os vários processos de uma obra ou reforma, desde o processo criativo até o resultado, mostrar soluções adotadas para o projeto, fazendo com que os consumidores desse estilo de conteúdo possam se sentir mais próximos do arquiteto.

Um exemplo que as arquitetas Letícia e Laís Melo, sócias do MIDI arquitetura, fizeram em um dos seus destaques, foi explicar um pouco do processo e soluções que criaram para um projeto comercial intitulado de *Villarejo Pet*.

No início do destaque, elas mostram como ficou o resultado do alçado do projeto e a partir disso, começam a mostrar como era o local antes de iniciar o estudo. A seguir, elas mostram soluções adotadas para aquele projeto, desde imagens onde elas explicam o que foi feito, além de apresentarem como ficou o resultado através de vídeos (figura 37).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

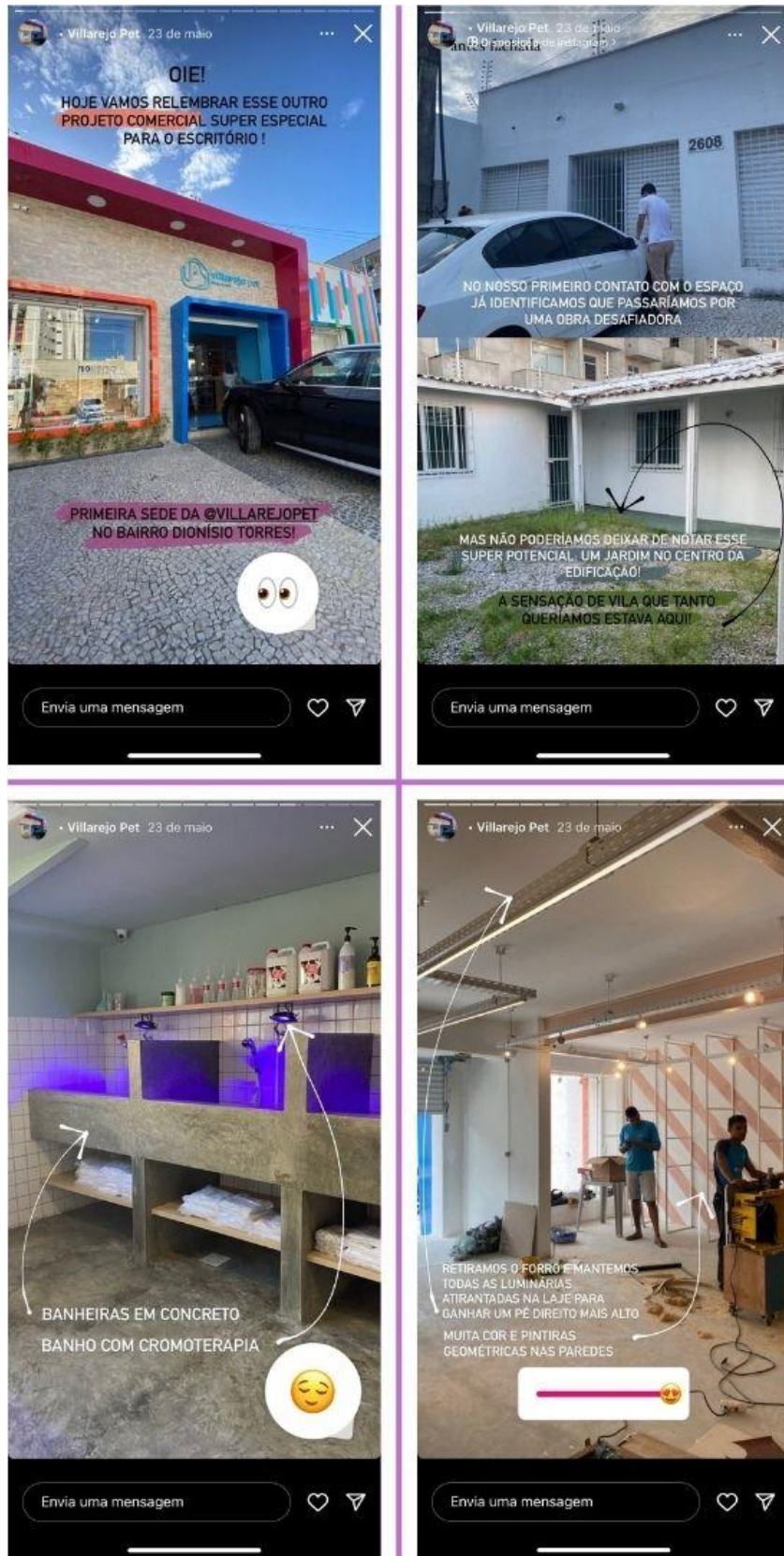


Figura 37- Screenshot dos stories dos destaques Villarejo Pet.

Fonte: Instagram- @midi.arquitetura.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Uma outra forma de conexão entre o cliente e o arquiteto, pode ser através das perguntas que o consumidor faz ao profissional, também através da ferramenta dos *stories*. Por meio dessa comunicação o arquiteto pode responder em formato de vídeo, às dúvidas que os clientes possuem, em um determinado assunto, seja a maneira como eles trabalham, o processo criativo, ou questões relacionadas à obra, entre outras. As respostas em vídeo fazem com que o seguidor se sinta mais próximo do profissional que está do outro lado da tela, pois assim ele acaba conhecendo o autor das publicações e que dá “um rosto e uma voz” para aquele serviço.

Por fim, é através do *feed* que é possível publicar as imagens ou vídeos que não possuem um tempo limitado, como acontece nos *stories*. Como já foi mostrado anteriormente, é no *feed* que os arquitetos gostam de publicar as suas melhores imagens dos projetos ou, onde gostam de mostrar o processo de criação, explicar escolhas de materiais ou até mesmo mostrar o andamento de alguma obra. É pelo *feed* que um possível cliente terá a primeira impressão daquele escritório, pois é ali onde estarão exemplos de obras e projetos realizados pelo profissional, como por exemplo, na figura 38 onde se pode ver o *feed* da arquiteta Luana Arruda.

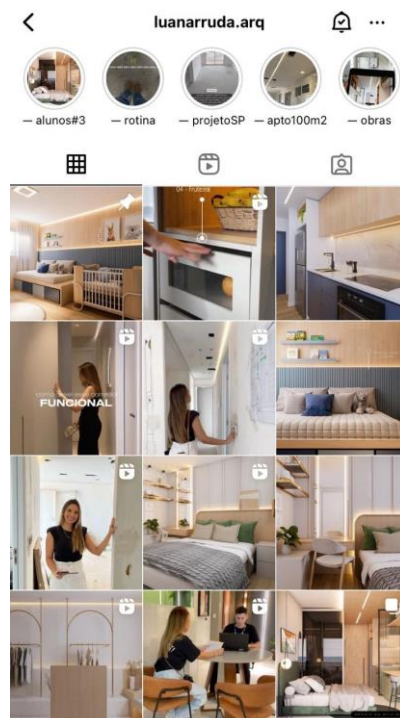


Figura 38- *Feed* da arquiteta Luana Arruda.

Fonte: *Instagram*- @luanarruda.arq.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

No entanto, é importante ressaltar que a utilização desses recursos requer uma abordagem estratégica e consistente. Os arquitetos devem considerar seu público-alvo, seus objetivos de comunicação e adaptar o conteúdo para cada recurso. É fundamental planejar as postagens, manter uma identidade visual coesa, interagir com o público de forma autêntica e monitorar os resultados para ajustar a estratégia conforme necessário.

Assim, o *Instagram* oferece aos profissionais da arquitetura uma variedade de recursos de comunicação que podem ser explorados de forma estratégica para promover seus trabalhos, estabelecer conexões com o público e ampliar sua presença *online*. Ao utilizar esses recursos de forma consistente e alinhada com seus objetivos, os arquitetos podem aproveitar ao máximo o potencial da plataforma como uma ferramenta de comunicação eficaz no contexto digital atual.

V. Dados referentes à especialistas em *marketing* digital e à profissionais de arquitetura em Fortaleza, Brasil

5.1. Caracterização da amostra

Neste último capítulo, será abordado a pesquisa realizada com especialistas em *marketing* digital e profissionais de arquitetura que possuem escritórios em Fortaleza, Brasil. Serão apresentados por meio de gráficos os resultados do inquérito realizado, e as discussões acerca desses resultados, com os arquitetos atuantes na capital cearense.

Em relação aos especialistas em *marketing* digital, foram realizadas entrevistas com três indivíduos, sendo dois deles profissionais que atuam no mercado em Portugal (ver apêndice A) e uma arquiteta que se dedica exclusivamente à gestão de redes sociais para escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil (ver apêndice B).

Quanto aos profissionais de arquitetura, foram trabalhados três grupos distintos. O grupo 1 (tabela 1) consiste em arquitetos que, até a data da recolha do inquérito (de março à junho de 2023), não possuíam redes sociais para divulgação do trabalho, ou por não terem sentido ainda necessidade de as utilizar ou por terem iniciado a atividade profissional recentemente, não dispoendo ainda de projetos realizados para divulgação.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

O grupo 2 (tabela 2) é composto por profissionais que passaram por uma transição na forma de divulgação. Inicialmente utilizavam meios tradicionais, mas, percebendo a importância das plataformas digitais para a captação de clientes, migraram para as redes sociais. Já o grupo 3 (tabela 3) é composto por aqueles arquitetos que se formaram na era das redes sociais como meio de comunicação e, por esse motivo, desde o início da vida profissional, sempre as utilizaram para diversos fins.

Além disso, a pesquisa realizada com os arquitetos (ver apêndice C) abordou diversos temas com o intuito de coletar as informações necessárias para este estudo, incluindo a faixa etária da equipa, os meios de divulgação utilizados pelo escritório, e a percepção sobre o uso do *Instagram* como um *portfólio*, entre outros assuntos.

Adicionalmente, foram selecionados dois arquitetos da amostra para abordarem o tema da captação de clientes à distância pelos escritórios de arquitetura, ver apêndice D.

5.2. Dados da prática nas mídias sociais para profissionais do *marketing* digital

Através de entrevistas realizadas, obteve-se informações e opiniões de especialistas na área de *marketing* digital, tanto em Portugal, como no Brasil.

Os especialistas entrevistados, foram:

1. Luís Alves, profissional com experiência em *e-commerce*²⁰, auxiliando empresas a aumentar suas vendas;

2. Luís Guimarães, cuja trajetória começou no *marketing* ajudando profissionais de arquitetura a atrair mais clientes, atualmente presta assistência a qualquer empresa interessada em crescer no ambiente digital, estando focado no *marketing* de *email*;

3. Andressa Vieira, arquiteta que atualmente se dedica à gestão de redes sociais para escritórios de arquitetura.

²⁰ *E-commerce* – É um comércio *online*, onde é possível comprar e vender produtos através da *internet*.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

As entrevistas podem ser consultadas na íntegra nos apêndices A e B, apresentando-se em seguida os pontos que a autora considera mais pertinente no âmbito deste estudo.

De acordo com Luís Alves, a venda de serviços por meio das redes sociais requer abordagens diferentes das utilizadas para vender produtos. É de suma importância que os escritórios de arquitetura produzam constantemente conteúdos que demonstrem autoridade e especialização em um determinado nicho, além de destacar de forma detalhada todos os serviços oferecidos, para que o consumidor compreenda o valor agregado e o motivo do orçamento proposto.

Em contrapartida, e pela experiência com arquitetos portugueses, Luís Guimarães nota que estes não estão preocupados com o fato de venderem serviços e não produtos, pois a reputação alcançada já leva a frequentes solicitações de orçamento. Enquanto isso, na sua percepção, também há arquitetos que já enxergam a necessidade de estar constantemente a vender, porém não sabem como fazer um trabalho comercial para alcançar os seus objetivos.

Para Andressa Vieira, a melhor forma de vender um serviço é enfatizar o valor agregado, a experiência proporcionada e os benefícios, além do produto ou serviço em si. Realça ainda a importância de comunicar a transformação que será gerada na vida do consumidor e de destacar como o trabalho dos arquitetos resolve problemas do cotidiano.

Segundo Luís Alves, para atrair mais clientes, o escritório de arquitetura precisa se diferenciar dos demais e isso requer presença constante e produção regular de conteúdo. Para ele, é mais provável que as pessoas contratem aqueles profissionais que produzem conteúdo de qualidade em suas redes sociais, do que aqueles que não o fazem regularmente.

De acordo com Luís Guimarães é necessário o arquiteto se especializar em uma área da sua formação, pois acredita que assim se conseguirá destacar, além de agregar mais valor ao trabalho realizado.

Na visão de Andressa Vieira, a diferenciação ocorre quando se compreende as preferências pessoais, as habilidades naturais e o propósito dentro de um nicho específico.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

É necessário comunicar-se estrategicamente com o público-alvo para alcançá-lo de forma mais sensível.

Os três especialistas concordam que as plataformas digitais, especialmente o *Instagram*, possuem grande potencial de divulgação para escritórios de arquitetura, pois oferecem diversas ferramentas que possibilitam diferentes tipos de comunicação com os consumidores. Além do *Instagram*, o *LinkedIn* e o *Pinterest* também foram citados como plataformas de grande visibilidade. Nesse aspecto, Luís Guimarães, acredita que é mais valioso estar em poucas redes sociais, porém de uma forma consistente, do que em várias plataformas e não ter consistência no trabalho produzido.

No que diz respeito às estratégias que os arquitetos devem adotar para atingir seus objetivos, como alcançar um público maior, captar mais clientes, divulgar seu trabalho ou estabelecer presença e autoridade, cada especialista apresenta abordagens específicas. Luís Alves menciona que suas melhores estratégias incluem a produção de conteúdo relevante, a criação de um *site* que especifique os serviços oferecidos e a divulgação dos melhores conteúdos por meio de anúncios. Ele destaca a importância de abordar as "dores" e desejos do nicho de mercado, bem como apresentar promessas claras.

Luís Guimarães acredita que o arquiteto deveria ter uma oferta de entrada, como por exemplo, um *ebook* que desperte o interesse para quem está à procura de um arquiteto. Comenta ainda que, no que diz respeito ao *Instagram*, tudo irá depender da estratégia/objetivo do escritório. Por exemplo, na sua opinião é importante investir em anúncios e utilizar o *feed* para captar clientes, além de usar os *stories*, que é uma ferramenta de relacionamento com as pessoas que já consomem o conteúdo daquele arquiteto. Acrescenta também que acredita que na utilização do *feed* deveria ser compartilhado todo o processo de um projeto, pois dessa forma o cliente ganhará mais confiança naquele profissional.

Por outro lado, Andressa Vieira acredita que todo o trabalho é uma construção contínua. Quando há uma produção coerente, consistente e frequente de conteúdo, e quando o trabalho é bem executado, a captação de clientes por meio digital se torna imbatível. Ela ressalta a importância de desenvolver conteúdo consistente, manter uma frequência adequada e direcionar o conteúdo de acordo com o público-alvo.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Devido à sua formação em Arquitetura e Urbanismo, a mesma enfatiza a necessidade de compreender o assunto sobre o qual se está a falar. Embora não seja obrigatório possuir um diploma universitário, é essencial adquirir conhecimento e embasamento no tema a ser abordado. Para esta especialista qualquer forma de estudo é válida para desenvolver a *expertise* necessária, mas é inegável que a formação em Arquitetura proporcionou a ela uma grande facilidade para falar sobre o assunto.

5.3. Dados da prática nas mídias sociais para profissionais de arquitetura em Fortaleza, Brasil

Foram coletadas 15 respostas ao inquérito realizado para os profissionais de arquitetura, sendo cinco arquitetos de cada grupo estabelecido, cujas perguntas podem ser vistas no apêndice C.

Os arquitetos inqueridos correspondentes ao grupo 1 foram:

Grupo 1

Nome	Escritório	Média de idade	Proprietário
Luiz Fernando Nogueira	LFNA Arquitetura	20 a 30 anos	Sim
Renan Coelho e Emanuel Romeiro	REK Arquitetura	20 a 30 anos	Sim
Felipe Belchior	Belchior Arquitetura	30 a 40 anos	Sim
Teresa Abath	Teresa Abath	40 a 50 anos	Sim
Paulo Franklin	Paulo Franklin Barbosa Filho	Mais de 60 anos	Sim

Tabela 1- Grupo 1 dos arquitetos que responderam ao inquérito (arquitetos que não possuem redes sociais profissionais).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Segue a informação resumida dos arquitetos do grupo 2:

Grupo 2

Nome	Escritório	Média de idade	Proprietário
Nayana Freitas	Nayana Freitas Arquitetura	20 a 30 anos	Sim
Lidianne Lima Verde	Lid Arquitetura	30 a 40 anos	Sim
Carolina Barroso	Carolina Barroso Arquitetura	40 a 50 anos	Sim
Fernanda Rocha e Matheus Moreira	Fernanda Rocha Arquitetura e Urbanismo	40 a 50 anos	Sim
Fernanda Limaverde e José Nascimento	Arquitetura Limaverde Nascimento	50 a 60 anos	Sim

Tabela 2- Grupo 2 dos arquitetos que responderam ao inquérito (arquitetos que não tinham e passaram a ter redes sociais profissionais).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Por fim, apresenta-se a informação referente ao grupo 3:

Grupo 3

Nome	Escritório	Média de idade	Proprietário
Letícia e Laís Melo	MIDI Arquitetura	20 a 30 anos	Sim
Gabriela Ribeiro	Gabriela Ribeiro Arquitetura e Urbanismo	20 a 30 anos	Sim
Luana Arruda	Luana Arruda Arquitetura e Urbanismo	20 a 30 anos	Sim
Julielson Martins e Hygor Maciel	EMI Arquitetos	20 a 30 anos	Sim
Magno Ferreira	Hype Arquitetura e Design	30 a 40 anos	Não

Tabela 3- Grupo 3 dos arquitetos que responderam ao inquérito (arquitetos que sempre tiveram redes sociais profissionais).

De acordo com o inquérito foi possível perceber e comprovar que de fato a indicação pessoal é um dos meios de divulgação eficaz para os serviços de arquitetura (figura 39), tendo sido a principal forma de disseminação dos trabalhos (66,7%) quando todos os arquitetos da amostra iniciaram a vida profissional, seguindo-se as revistas e eventos (46.7% cada um).

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos. (Philip Kotler)

Além disso, é possível verificar que seis escritórios da amostra têm como meio de divulgação desde o início da vida profissional, as redes sociais (40%), sendo que um deles, iniciou a carreira tendo esse meio importante de exposição, porém optando por não utilizar (até a data da recolha dos dados) essas ferramentas. Isso pode acontecer devido a

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

alguns fatores, como por exemplo, o fato de terem se formado pouco tempo antes da resposta ao inquérito e ainda não ter iniciado o uso das plataformas, ou também, pelo fato de não saberem ao certo como iniciar os conteúdos nas redes sociais e utilizá-las a favor do trabalho.

Estes dados demonstram também que, apesar de as redes sociais serem muito mais recentes, ocupam quase o mesmo grau de importância, como meios de divulgação, que as revistas e os eventos.

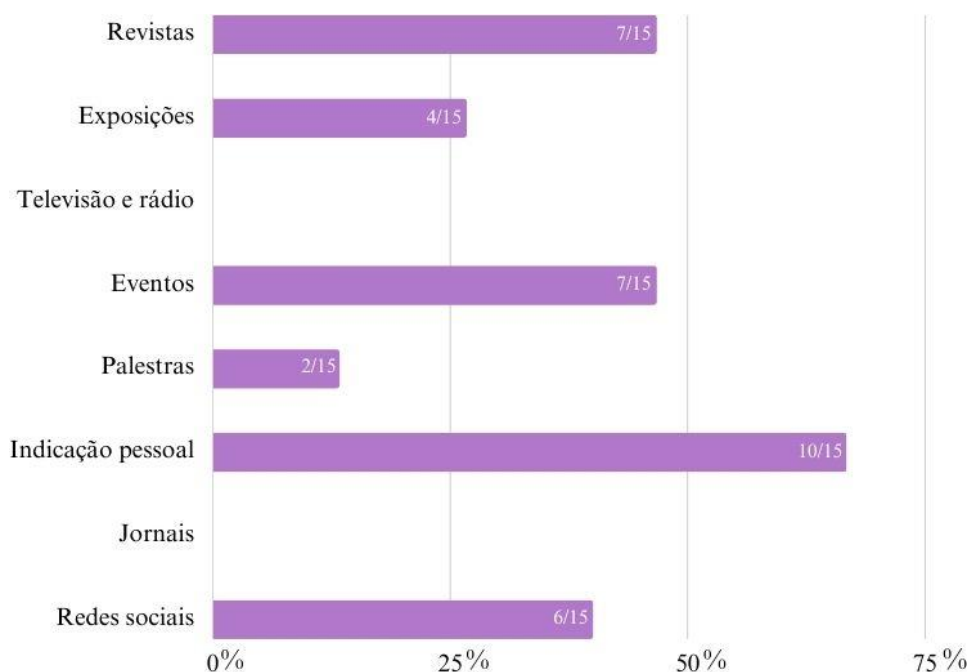


Figura 39- Gráfico referente aos principais meios de divulgação quando os arquitetos do inquérito iniciaram a carreira profissional.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dos entrevistados, 80% acreditam que as plataformas digitais possuem um papel importante para a promoção do trabalho do escritório (figura 40), e com esses dados é possível verificar que mesmo aqueles profissionais que não utilizam as redes sociais como meio profissional, ainda assim, acreditam que estas têm uma importância significativa na divulgação dos trabalhos do arquiteto. Isso deve-se ao fato de alguns desses não se sentirem familiarizados com as plataformas digitais, porém reconhecerem o seu potencial para promoção dos serviços e trabalho desenvolvido pelo escritório.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Dos três escritórios que responderam que não acham as redes sociais importantes para a promoção do trabalho, dois não as utilizam. Este fato sugere que o desconhecimento pode estar a causar tal desconsideração. Por outro lado, um dos escritórios que utiliza as plataformas digitais, neste caso com o intuito de ganhar notoriedade/autoridade, além de saber que é importante estar no mundo digital (como pode ser visto na figura 53), mas ainda assim acredita no potencial dos meios tradicionais (figura 44).

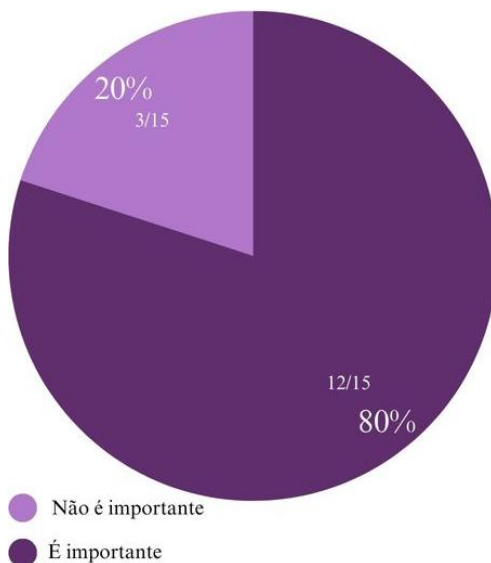


Figura 40- Gráfico referente a importância das redes sociais para promoção do trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, 80% não possui *websites* (figura 41) e 66,7% não possui perfil de empresa no *Google* (figura 42). É de suma importância os escritórios de arquitetura possuírem *websites* e perfil de empresa no *Google*, pois torna mais profissional a presença da empresa no ambiente digital, trazendo uma maior credibilidade aos arquitetos.

Os 20% da amostra que possuem *websites*, possuem também redes sociais, sugerindo que esses escritórios, têm a consciência da importância de estar presente no digital em vários meios.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

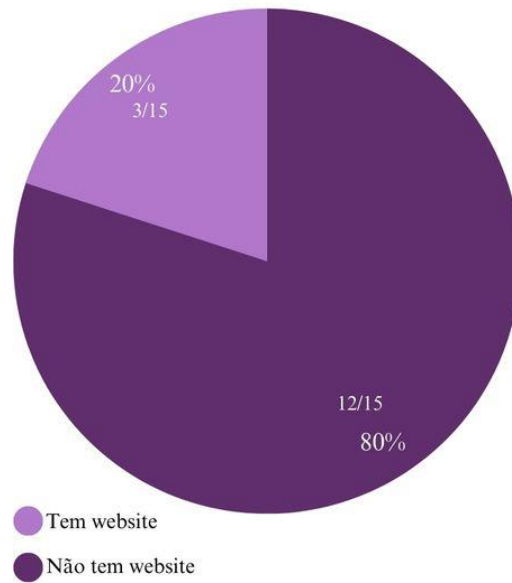


Figura 41- Gráfico referente a utilização de *websites*.
Fonte: Elaborado pela autora.

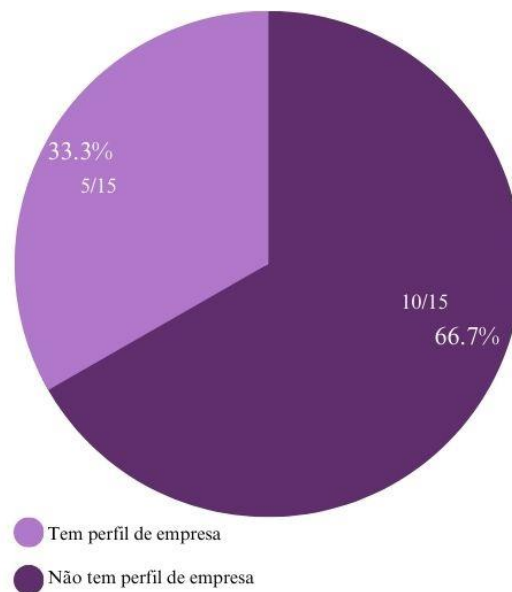


Figura 42- Gráfico referente a utilização de perfil de empresa no *Google*.
Fonte: Elaborado pela autora.

Das redes sociais citadas, como *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, *Linkedin*, *Youtube*, *Twitter*, *Whatsapp*, *Telegram* e *TikTok*, as mais conhecidas pelos arquitetos da amostra são o *Instagram* e *Whatsapp*, sendo conhecidas por todos os entrevistados, como pode ser visto na figura 43.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

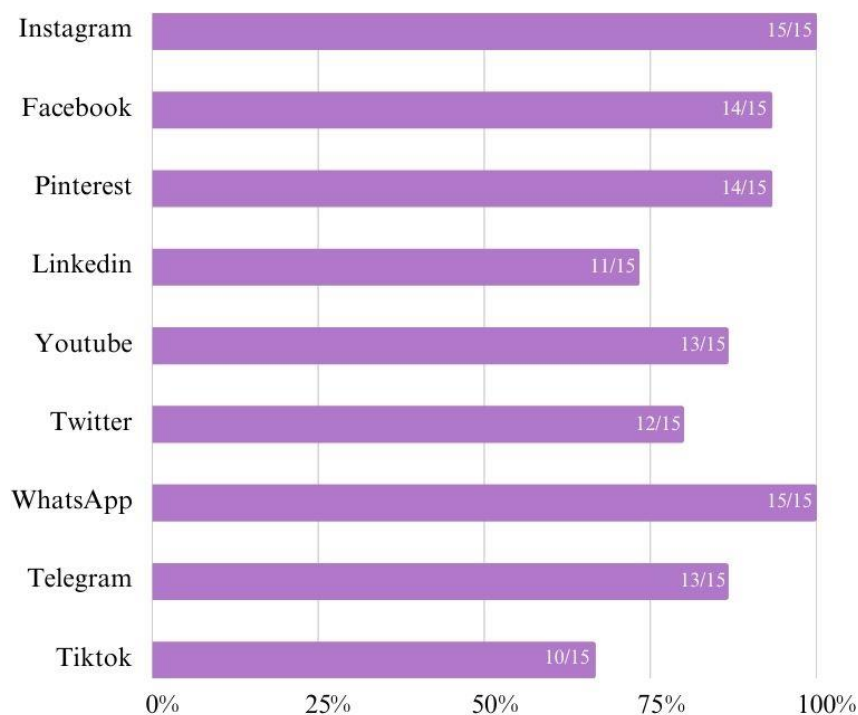


Figura 43- Gráfico referente ao conhecimento das redes sociais para os arquitetos.

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme os resultados da pesquisa, 60% da amostra acredita que os meios de divulgação como, revistas, exposições, palestras e jornais são meios eficazes de divulgação para arquitetos (figura 44). É possível perceber que, quanto aos outros 40% da amostra, 6 escritórios, metade (3) não possui redes sociais e nem acham esses meios tradicionais eficazes. Em contrapartida, esses mesmos três escritórios acham que um recém formado atualmente, consegue mais trabalhos que os recém formados de há 10, 20 ou 30 anos atrás, apenas por utilizarem as plataformas digitais (figura 47). Isso revela que, mesmo não sendo utilizadores das redes sociais, acreditam no seu potencial para os arquitetos.

Além disso, como foi mostrado no capítulo II da dissertação, as arquitetas Luana Arruda e Gabriela Ribeiro são arquitetas que mesmo fazendo parte do grupo 3 (tabela 3), ainda comparecem e mostram a importância que esses meios tradicionais possuem para os arquitetos, porém sem deixar de unir as redes sociais a esses eventos.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

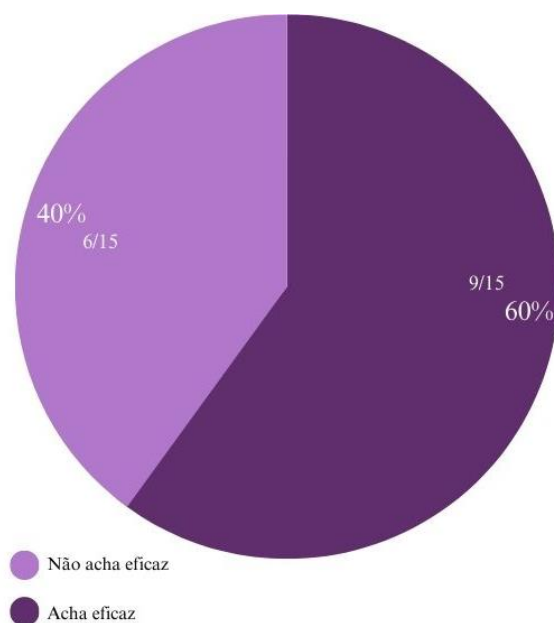


Figura 44- Gráfico referente a eficácia das revistas, exposições, palestras e jornais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em contrapartida, 86,7% não acham que esses meios citados anteriormente são mais eficazes que as redes sociais (figura 45). Apenas dois escritórios acham os meios tradicionais mais importantes, e um deles não utiliza as plataformas, desconhecendo assim as potencialidades das mesmas. Já o outro escritório, apesar de usar as redes sociais para promover o trabalho, não acha que as ferramentas, no caso do *Instagram*, trazem muito retorno, como pode ser visto na figura 58. Isso pode acontecer devido à falta de constância de postagens ou, até mesmo, conteúdos que não são bem direcionados para um público em específico.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

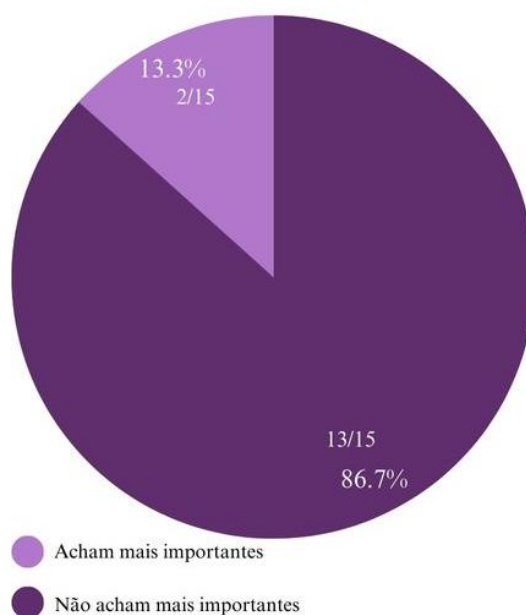


Figura 45-Gráfico referente a comparação da importância dos meios de divulgação tradicional com as redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por essa razão 86,7% acreditam que através das redes sociais é possível atrair mais clientes do que pelos meios tradicionais de divulgação (figura 46). Constata-se assim que, até aqueles profissionais que não utilizam as plataformas digitais, concordam que as mesmas podem proporcionar uma maior angariação de clientes do que através dos meios de divulgação que existiam desde o início das suas carreiras profissionais. Isso mostra que esses profissionais possuem a consciência da importância desses meios para o trabalho do arquiteto, apesar de não usufruírem.

Os 13,3% que não acham as redes sociais mais atraentes, um deles, não as utiliza, portanto não consegue mensurar o alcance que elas podem dar ao escritório de arquitetura, o outro, apesar de usá-las, é aquele mesmo escritório que acredita na eficácia dos meios tradicionais e que as utiliza apenas com o intuito de ganhar notoriedade/autoridade.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

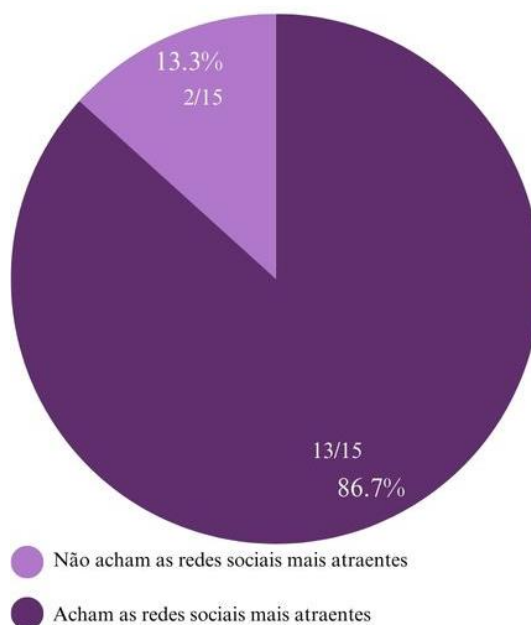


Figura 46- Gráfico referente a atração das redes sociais comparado aos meios tradicionais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Dessa forma, 80% concordam que um recém-formado, atualmente, em arquitetura e urbanismo, pode conseguir mais clientes do que um recém-formado há 10, 20 ou 30 anos atrás (Figura 47). Esses dados sugerem que, os novos arquitetos, devido às suas facilidades de acompanhar as tendências tecnológicas, estão cada vez mais por dentro das mudanças que acontecem ao longo dos anos, além de terem uma maior habilidade de se adequarem a situações novas e perceberem as necessidades dos seus clientes e assim oferecerem exatamente aquilo que eles precisam.

Para além disso, essas informações mostram que de fato para os escritórios de arquitetura, é mais importante a utilização das redes sociais do que os meios tradicionais. Este dado pode ser consequência da necessidade das pessoas atualmente consumirem bastante *internet*, e de seguirem o trabalho de profissionais que, quando necessitem de serviços prestados pelos mesmos, não hesitarão em contactá-los, pois já existe alguma relação.

Para além disso, as redes sociais tornaram mais fácil, rápida e prática, a divulgação de trabalhos, comparativamente com a publicação em revistas e jornais de grande reconhecimento. Como é dito pela especialista Andressa Vieira (ver página 104), essa é uma das vantagens do digital, é uma mídia barata, possui um alcance infinito que as

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

divulgações tradicionais não permitem ao arquiteto, além de que o tradicional está caindo em desuso.

Além disso, Padilha (2019) cita que: “o investimento para divulgar nossos produtos na mídia tradicional é, geralmente, muito alto. E nem sempre (na verdade, quase nunca) o retorno será proporcional ao investimento.”

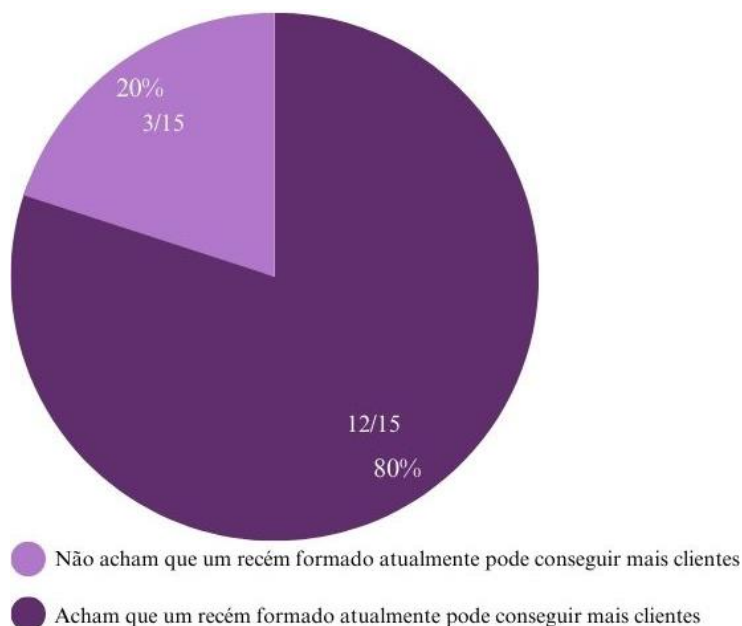


Figura 47- Gráfico referente a um recém formado atualmente conseguir mais clientes devido ao uso das redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Igualmente importante para o desenvolvimento desta dissertação, foi a questão do uso das redes sociais como *portfólio* dos escritórios de arquitetura, visto que 93,3% da amostra acredita no potencial da plataforma para esse fim. Mesmo aqueles que não utilizam a rede social, acham que é uma boa ferramenta para divulgar os projetos de arquitetura dos seus escritórios (figura 48).

Apenas um arquiteto da amostra prefere ter todos os seus projetos reunidos de forma impressa ou em PDF. O arquiteto em questão é o único com mais de 60 anos dentro da amostra e, possivelmente, é devido à falta de conhecimento e interesse nas redes sociais, que o mesmo não acha importante a utilização destas ferramentas para *portfólio*.

De acordo com os dados recolhidos e que é possível verificar nas tabelas 1 a 3, a idade não é um condicionante para a utilização de plataformas digitais para promover o trabalho

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

do escritório, visto que há alguns arquitetos com a média de idade entre 20 a 30 anos que não utilizam esses meios, assim como há profissionais com média de idade entre 30 a 60 anos que as utilizam. Esta informação leva a crer que, é a falta de conhecimento e interesse em iniciar um trabalho nas redes sociais que faz com que esses arquitetos não as utilizem.

Para além disso, o profissional mencionado é um dos cinco arquitetos que não utilizam as redes sociais como meio de trabalho e que acredita que os meios tradicionais de divulgação possuem uma grande eficácia para os arquitetos, e que para ele as redes sociais não atraem mais cliente do que esses meios convencionais.

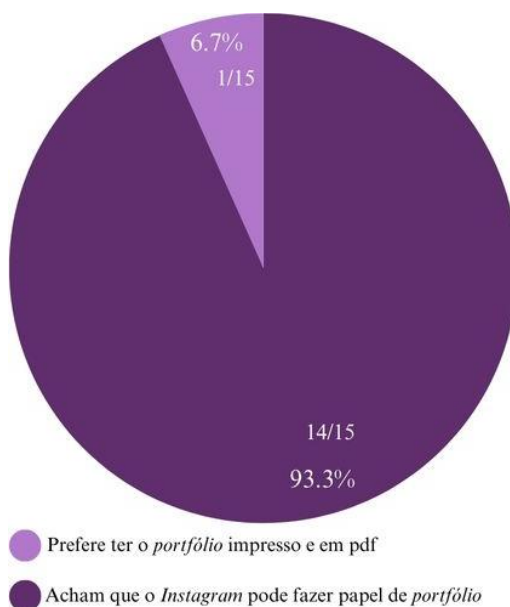


Figura 48- Gráfico referente a utilização do *Instagram* como *portfólio*.

Fonte: Elaborado pela autora.

A captação de clientes à distância foi outra temática abordada na presente dissertação e 80% dos arquitetos realizam esse tipo de serviço no seu escritório (figura 49). Apenas três arquitetos, que pertencem ao grupo 1 (tabela 1) não realizam esse tipo de serviço. Há, no entanto, dois arquitetos dentro desse mesmo grupo, que apesar de não utilizarem as redes sociais, ainda assim, realizam serviços à distância.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

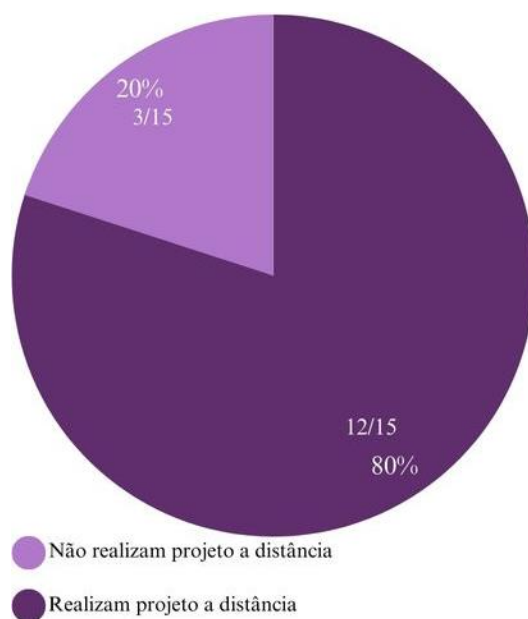


Figura 49- Gráfico referente aos escritórios que realizam projetos à distância.

Fonte: Elaborado pela autora.

Seguidamente foi questionada, qual a percentagem de projetos a distância que vieram através do *Instagram*. Constatou-se que para três dos dez arquitetos (quantidade de arquitetos que utilizam redes sociais, pode ser vista na figura 51), nenhum projeto à distância surgiu através do *Instagram* (figura 50). Percebeu-se ainda que dois desses três escritórios, responderam que, apesar de utilizarem a plataforma como *portfólio*, ainda não registam um retorno direto.

No entanto, um dos dez arquitetos, diz que de 41% a 50% (figura 50) dos seus trabalhos são para clientes de outras localidades e que surgiram devido a essa rede social. O escritório em questão, está ativo nas redes sociais há mais de 5 anos (figura 52), possui perfil de empresa no *Google*, e apesar de acreditar na eficácia das mídias tradicionais, utiliza as plataformas digitais para promover o seu trabalho, garantindo a partir daí uma boa percentagem de clientes à distância sendo um bom percentual proveniente diretamente do *Instagram*.

É possível verificar que, um dos escritórios angaria mais de 80% dos seus trabalhos para clientes de outras regiões e que, essa angariação, se deve, ao investimento na presença no digital. Isso confirma o bom trabalho que a arquiteta realiza nas suas redes, com conteúdos bem direcionados e que alcançam consumidores de várias regiões.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Essas altas percentagens de projetos realizados à distância, parecem confirmar a boa estratégia de *marketing* que esses arquitetos traçam para os seus escritórios. A qualidade e consistência de conteúdos publicado, permite alcançar o público que desejam, realizando projetos e abordagens para um nicho em específico, para clientes mais distantes fisicamente.

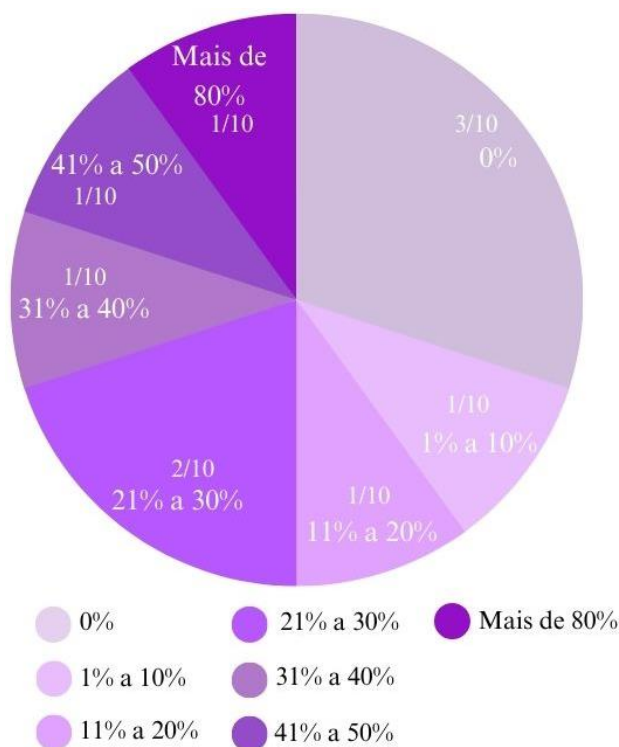


Figura 50- Gráfico referente a percentagem de projetos à distância vindos pelo *Instagram*.

Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que, dos 15 entrevistados, 66,7% utilizam as redes sociais para divulgação dos seus trabalhos (figura 51), 30% utilizam desde o início da atividade, 50% utilizam a mais de 5 anos, e 20% a menos de 5 anos (figura 52).

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

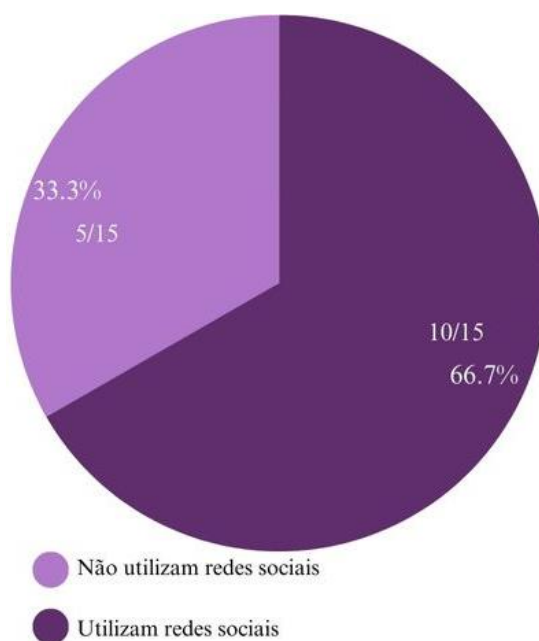


Figura 51- Gráfico referente aos escritórios que utilizam e não utilizam redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

É interessante relacionar os dados anteriores com a média de idade das equipas dos escritórios, visto que, os 30% que usam desde o início da atividade, são jovens entre 20 e 30 anos, ou seja, que se formaram já num ‘mundo digital’ com as redes sociais em crescimento exponencial. Percebendo a sua importância para a promoção dos seus trabalhos, esses três escritórios tiram partido destas ferramentas, e dois deles possuem alta percentagem de clientes vindo através do *Instagram* (figura 56).

Em relação aos 50% de inqueridos que iniciaram o uso de plataformas digitais há mais de 5 anos, 20% correspondem à faixa etária de 20 a 30 anos, e os outros 30% estão entre os 40 a 60 anos. Deduz-se, pela idade, que quando estes últimos se formaram, as redes sociais não tinham a expressão atual, mas que perceberam a importância da sua utilização. Esta informação valida a sua classificação como o grupo 2 (tabela 2).

É de salientar que um dos arquitetos que integram os 20% que iniciaram à menos de 5 anos o uso de redes sociais, está entre a faixa etária de 40 a 50 anos, sugerindo que se tornou consciente da importância das redes sociais, após muitos anos de carreira profissional.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

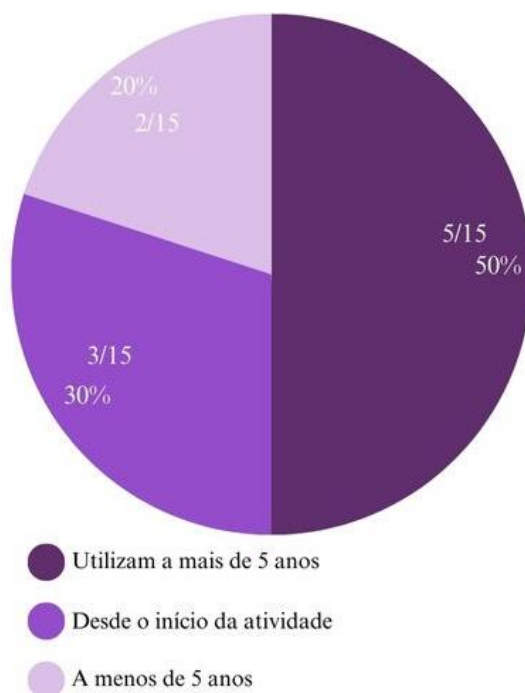


Figura 52- Gráfico referente ao tempo de início de utilização das redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

Questionados sobre os motivos que os levaram a utilizar as redes sociais, 70% indicaram a divulgação e promoção do trabalho (figura 53).

Através desse gráfico é possível notar que nenhum dos arquitetos utiliza as plataformas digitais com o mero intuito de ter presença. Pode assim afirma-se que todos demonstram ter uma intenção, sendo de notar a importância dada à divulgação e angariação de trabalho.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

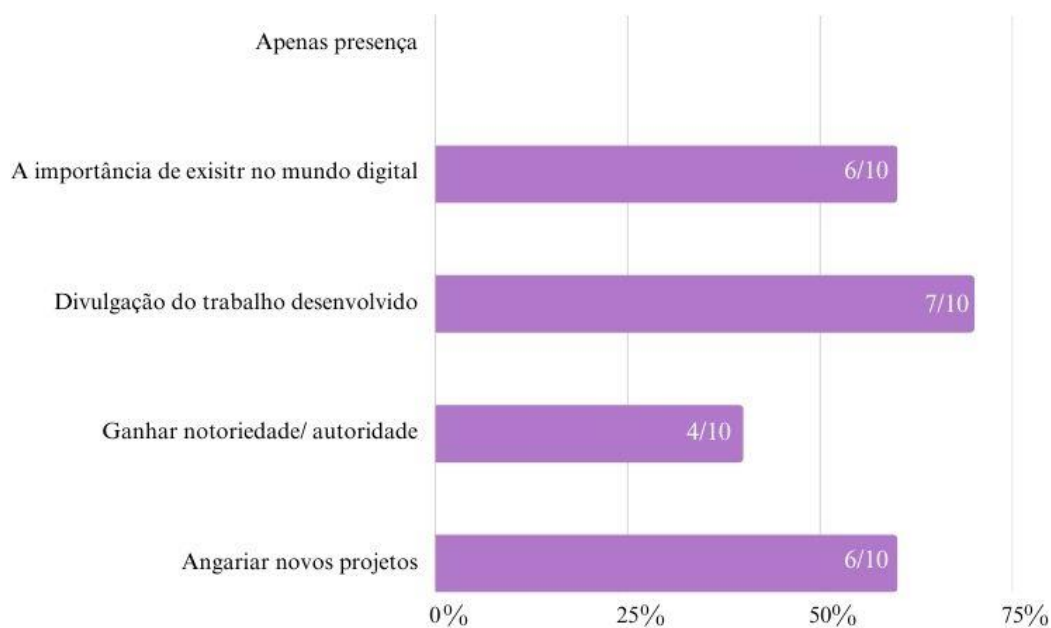


Figura 53- Gráfico referente ao motivo de início de utilização das redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

No que diz respeito às plataformas utilizadas, destaca-se o *Instagram*, que é utilizado por todos os arquitetos inqueridos que confirmaram o uso de redes sociais (figura 54). Parece assim confirmar-se a importância desta aplicação para os profissionais da arquitetura.

Para Luís Alves e Luís Guimarães (ver página 102), o *LinkedIn*, o *Pinterest* e o *Instagram* são boas plataformas para os arquitetos, visto que cada uma destas plataformas possui um público-alvo. Luís Guimarães acrescenta ainda que o *Facebook* também pode ser uma plataforma interessante para aqueles profissionais que desejam atingir as construtoras, e que: “O arquiteto tem que estar presente na rede social onde está o seu público”.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

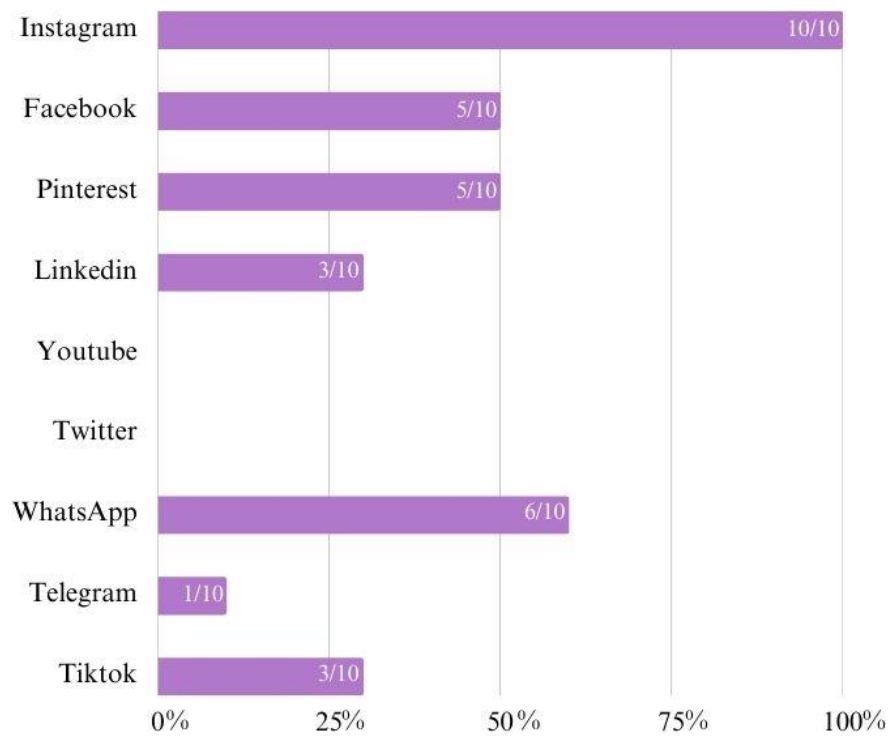


Figura 54- Gráfico referente a quais redes sociais o escritório utiliza.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à finalidade do uso destas plataformas, 80% mencionam a divulgação do trabalho desenvolvido, 10% apontam para o ganho de notoriedade/autoridade, e os outros 10% para a angariação de novos projetos (Figura 55).

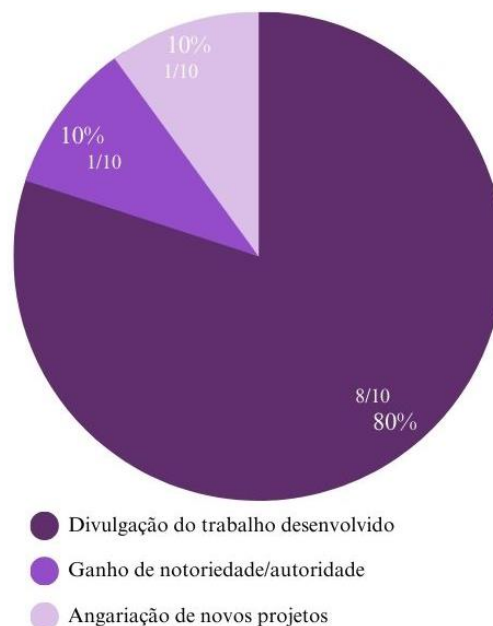


Figura 55- Gráfico referente ao motivo pelo qual levou a utilizar essas redes sociais.

Fonte: Elaborado pela autora.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Quanto ao volume de trabalho angariado através do *Instagram* (figura 56), é de notar que quatro dos dez arquitetos que responderam, regista uma percentagem igual ou superior a 50% do trabalho vindo através dessa rede social. Estes dados sugerem a confirmação que com uma estratégia bem elaborada e com a constante criação de conteúdo nessa plataforma para um nicho específico, é possível converter em mais vendas para o escritório.

Um desses escritórios possui um percentual de 91% a 100% dos trabalhos angariados através dessa plataforma, demonstrando a potencialidade do uso das redes digitais e particularmente do *Instagram*. Isso sugere que, apesar da arquiteta acreditar que os meios tradicionais possuem a sua eficácia e de mesmo utilizando bastante o *Instagram* para promover o seu trabalho, a mesma ainda comparece a exposições, feiras e eventos de arquitetura pelo Brasil.

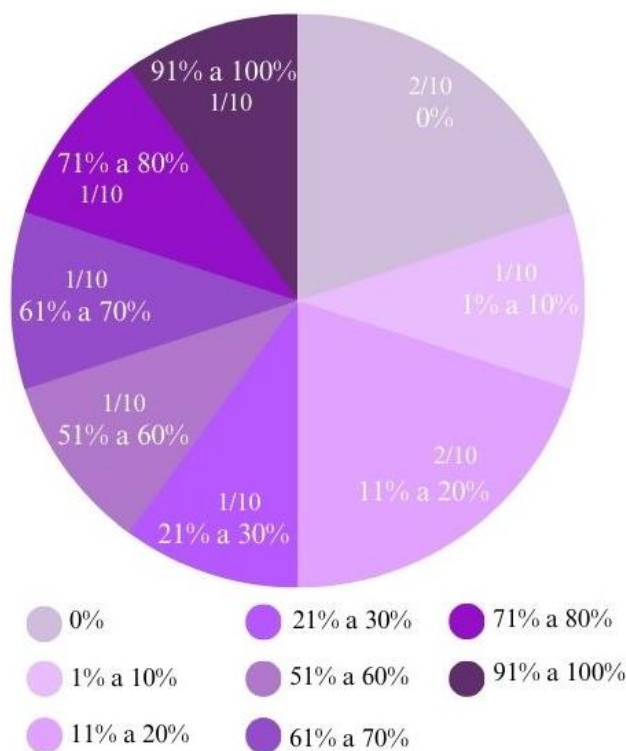


Figura 56- Gráfico referente a percentagem de novos clientes através do *Instagram*.

Fonte: Elaborado pela autora.

Visto que, todos os arquitetos que responderam ao inquérito, e que utilizam as redes sociais para divulgar a sua atividade, usufruem do *Instagram* como instrumento de

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

trabalho, procurou-se apurar quais são as ferramentas disponibilizadas pela plataforma que os profissionais mais recorrem para criar conteúdo de divulgação (figura 57).

Dessa forma, foi possível observar que: 1- as ferramentas dos *stories* e o *feed* são as mais utilizadas; 2- metade da amostra utiliza das *hashtags* para direcionar o conteúdo criado; 3- apenas 20% da amostra realiza *lives* em seu perfil, o que mostra como essa ferramenta ainda é pouco utilizada pelos profissionais devido ao receio que muitos possuem para desempenhar essa tarefa; 4- menos da metade da amostra utiliza a ferramenta de impulsionar a publicação criada.

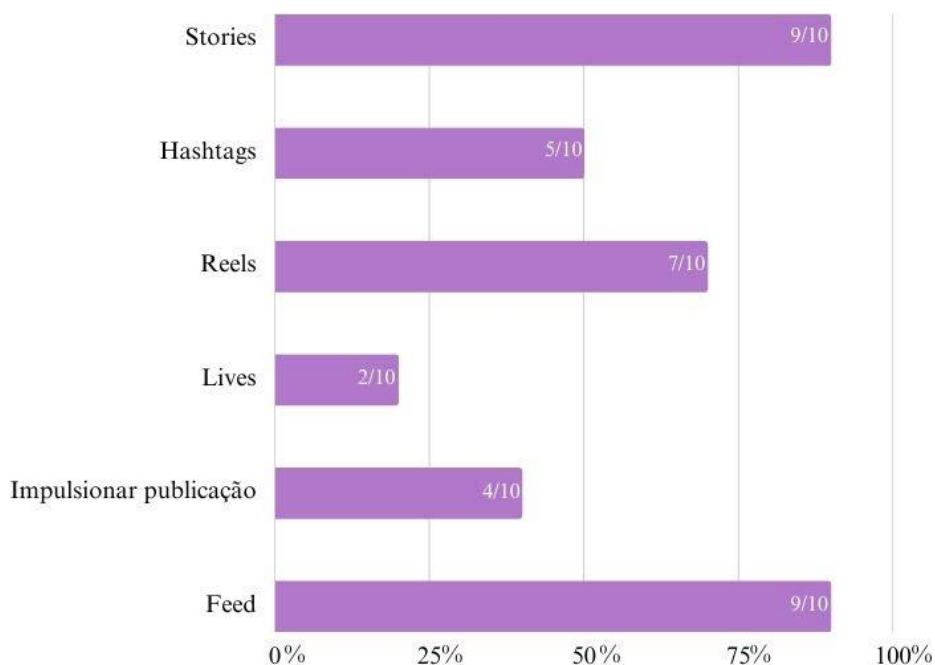


Figura 57- Gráfico referente as opções de ferramentas do *Instagram* para ter mais engajamento.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ademais, após responderem quais ferramentas utilizam para divulgar o trabalho e obter um maior engajamento, foi questionado se esses meios traziam o retorno esperado. O resultado mostra que 80% dos inqueridos considera que sim (figura 58).

Após a recolha dos dados dessa pergunta, foi realizado uma entrevista individual com dois escritórios que não consideram o retorno satisfatório. Foi possível aferir que, em um dos casos, não utiliza as redes com muita frequência.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

O outro escritório comentou que a maior parte dos seus clientes são angariados através da indicação pessoal, apesar de muitos desses clientes, antes de contratar os serviços, consultarem o trabalho exposto na plataforma para decidirem seguir com a contratação. Ou seja, pode considerar-se que há um retorno indireto, uma vez que os clientes utilizam da prova social (comentado no capítulo II e III), valorizando os *feedbacks* de outros clientes para decidir se irá contratar o serviço daquele profissional.

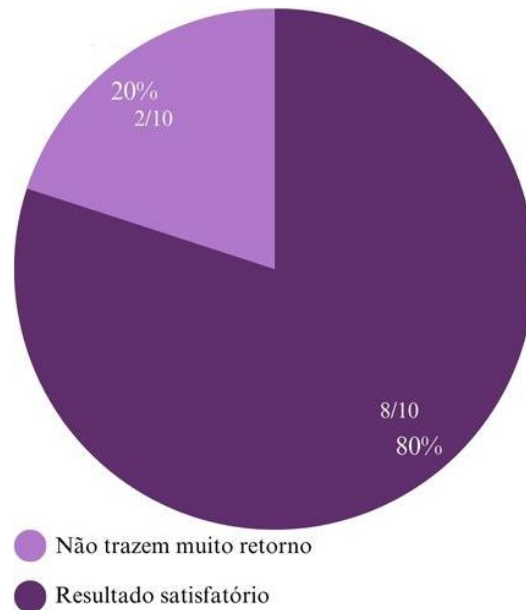


Figura 58- Gráfico referente ao retorno que as ferramentas do *Instagram* trazem ao escritório.

Fonte: Elaborado pela autora.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa dissertação de mestrado teve como objetivo demonstrar para os profissionais de arquitetura a importância que as redes sociais trazem para os seus escritórios, além do possível alcance que permitem, fazendo com que os arquitetos atinjam um número maior de clientes. Ademais, salientar o uso das mídias sociais como meio de trabalho, utilizando-as como *portfólio* para seus projetos.

Foi através do inquérito com os diversos arquitetos da cidade de Fortaleza, que foi possível concluir o objetivo desejado, complementando a análise dos resultados obtidos com o conhecimento obtido através das entrevistas com os especialistas em *marketing* digital.

Para além de confirmar o objetivo da dissertação, os dados recolhidos mostram que muitos jovens arquitetos já possuem a consciência da importância do uso das redes sociais para a sua atividade profissional, desde o momento em que entraram no mercado de trabalho. Porém, os dados também evidenciam que mesmo aqueles profissionais que já exercem a profissão há algum tempo, atentaram-se para a urgência do uso das mídias sociais como auxílio profissional, reforçando a pertinência da sua utilização.

Esta adesão, pode justificar-se pela percepção e conhecimento dos inúmeros arquitetos utilizando esses meios e obtendo resultados, bem como pela necessidade de melhoria contínua, em particular quanto às atuais necessidades dos seus clientes em querer conhecer e acompanhar todo o processo de trabalho de uma forma eficaz e rápida.

A era digital transformou significativamente a forma como os profissionais da arquitetura se comunicam e promovem sua atividade. Nesse contexto, o *Instagram* se tornou uma ferramenta com grande potencial para os arquitetos. Através dessa plataforma, que é a rede social mais utilizada pelos arquitetos do inquérito, os profissionais têm a oportunidade de ampliar sua visibilidade, estabelecer conexões com o público, e promover seu trabalho de forma mais imediata e interativa.

Em Fortaleza, cidade conhecida por sua riqueza cultural e seu cenário arquitetónico diversificado, o *Instagram* permite que os arquitetos mostrem ao público os projetos que realizam. Ao compartilhar fotos e vídeos dos seus trabalhos, eles podem despertar o

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

interesse e a admiração de potenciais clientes, assim como atrair a atenção de outros profissionais da área e criar oportunidades de parcerias e colaborações.

Além disso, o *Instagram* oferece, a todos os arquitetos, uma plataforma para demonstrar sua expertise e conhecimento, compartilhando dicas, tendências e *insights* relevantes para o setor. Ao estabelecer-se como referências nesses temas, eles ganham autoridade e reconhecimento no mercado local, o que pode abrir portas para novos projetos e clientes.

No contexto brasileiro, o *Instagram* também se destaca como uma ferramenta poderosa para estes profissionais. O país possui uma grande diversidade cultural e geográfica, o que se reflete na arquitetura das diferentes regiões. Esta plataforma permite que os profissionais mostrem ao mundo a riqueza e a originalidade da arquitetura brasileira, contribuindo para fortalecer a imagem do país como um centro de excelência na área.

Além disso, o *Instagram* transcende fronteiras e permite que os arquitetos brasileiros alcancem um público internacional. Por meio do uso de *hashtags* relevantes e da interação com perfis e comunidades globais, os profissionais de Fortaleza e de outras cidades brasileiras podem expandir seu alcance e atrair a atenção de potenciais clientes e parceiros internacionais.

No cenário global, o *Instagram* se tornou uma plataforma fundamental para os profissionais da arquitetura, com sua natureza visual e seu potencial de alcance massivo, a plataforma permite que os arquitetos compartilhem sua visão e seu trabalho com pessoas ao redor do mundo. Isso não apenas aumenta a exposição dos profissionais, mas também proporciona oportunidades de *networking* e colaboração com colegas de outras regiões, enriquecendo suas perspectivas e estimulando a troca de conhecimentos.

Em suma, o *Instagram* assume-se como uma ferramenta com grande potencial para os profissionais da arquitetura. Essa plataforma possibilita que os arquitetos mostrem sua criatividade, habilidades técnicas e conhecimento especializado, ao mesmo tempo em que ampliam seu alcance e estabelecem conexões valiosas. Aqueles que utilizam o *Instagram* estrategicamente como uma ferramenta de comunicação e promoção têm a oportunidade de se destacar no mercado, conquistar novos clientes e expandir suas oportunidades profissionais em um cenário cada vez mais digital e globalizado.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Porém, como foi exposto no último capítulo, após todo o resultado do inquérito, é possível concluir que, para que seja alcançado o objetivo de captar mais clientes vindo através desse meio de comunicação, são necessários vários passos:

1- definir o público alvo e realizar conteúdos direcionados para os mesmos;

2- utilizar as várias ferramentas que a plataforma disponibiliza de acordo com uma estratégia;

3- ter constância e persistência nos conteúdos criados

4- criar conteúdos estratégicos e em diferentes formatos.

É importante salientar que, os arquitetos que desejam expandir sua visibilidade, fortalecer sua marca e se destacar no mercado atual poderão considerar seriamente a utilização estratégica das redes sociais como uma ferramenta de divulgação e promoção do seu trabalho, e em particular o *Instagram*. No entanto, tal não quer dizer que as ferramentas tradicionais devam ser desconsideradas. Como demonstrado neste trabalho, é possível atingir uma excelente interação na utilização de ambas.

Por fim, essa dissertação poderá ter sido o ponto de partida para futuras investigações. De acordo com os objetivos estabelecidos, o desenvolvimento deste trabalho não permitiu verificar questões que também são importantes, tais como:

-quais as dificuldades que os arquitetos encontram para definir uma estratégia de presença nas redes sociais, com o intuito de captar o público-alvo e os clientes pretendidos;

-o equilíbrio do tempo investido na presença nas redes sociais, e o retorno proporcional atingido em relação aos resultados pretendidos;

-a qualidade dos contatos recebidos de possíveis clientes através das redes sociais- serão em grande parte convertidos em clientes, ou pelo contrário, representam um grande investimento de tempo para pouco retorno?

Estas são umas das possíveis questões que poderão ser desenvolvidas em futuros estudos, conduzidos pela autora ou por quem interessar.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

BIBLIOGRAFIA

Abi-Zaid, I. W. A e Tonini, G. (2009). *Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, 33. São Paulo: ENANPAD.

A história da publicidade e propaganda: Saiba tudo!. Disponível em <<https://ecdd.blog/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>>. [Consultado em 09/03/2023].

Antonio Carlos Kieling, Presidente Executivo da ANFACER e da EXPO REVESTIR. Disponível em <<https://portalradar.com.br/antonio-carlos-kieling-presidente-executivo-da-anfacer-e-da-expo-revestir/>>. [Consultado em 03/05/2023].

Arquitetura e Urbanismo – AU. Disponível em <<https://revistaau.com.br/edicao/239/>>. [Consultado em 06/07/2023].

As 14 melhores revistas de arquitetura do Brasil e do mundo. Disponível em <<https://arquitetoleandroamaral.com/revista-de-arquitetura/#1o-ar-architecture-review>>. [Consultado em 05/06/2023].

Brasil (1966). Lei Federal 5.194 de 24 de dezembro de 1966. Disponível em <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=562146>. [Consultado em 12/06/2023].

Brasil (2010). Lei Federal 12.378 de 31 de dezembro de 2010. Disponível em <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=12378&ano=2010&ato=954ATR61keVpWT4a3>>. [Consultado em 12/06/2023].

Casa Brasileira. Disponível em <<https://canaisglobo.globo.com/assistir/gnt/casa-brasileira/t/mW7Q9YFHqp/>>. [Consultado em 03/05/2023].

Casa Cláudia. Disponível em <<https://br.pinterest.com/pin/140385713364364103/>>. [Consultado em 06/07/2023].

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

CAU/BR Sucesso em 2018, programa “Arquitetura para a vida” volta às rádios. Disponível em <<https://www.caues.gov.br/cau-br-sucesso-em-2018-programa-arquitetura-para-a-vida-volta-as-radios/>>. [Consultado em 03/05/2023].

Ceará. Disponível em <<https://casacor.abril.com.br/mostras/ceara/>>. [Consultado em 03/05/2023].

Como aumentar o alcance das redes sociais (e as vendas) usando o boca a boca. Disponível em <<https://buzzlead.com.br/redes-sociais-e-boca-a-boca/>>. [Consultado em 06/07/2023].

Como funciona o projeto de arquitetura a distância?. Disponível em <<https://www.atelieurbano.com.br/como-funciona-o-projeto-de-arquitetura-a-distancia/>>. [Consultado em 10/05/2023].

Coordenadoria de Geotecnologia da CAU/BR (2023). Disponível em <<https://gisserver.caubr.gov.br/arcgis/apps/sites/#/novoigeo/>>. [Consultado em 10/05/2023].

Copywriting: o que é, boas e más práticas, e tudo para você se tornar um(a) copywriter de sucesso [+ curso]. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywriting/>>. [Consultado em 06/07/2023].

Cuff, D. (1991). *Architecture: The story of practice*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, pp. 171.

Decora, do canal GNT: Um programa de decoração que você deveria assistir. Disponível em <<https://shoppingminascasa.com.br/arquitetura/programa-decoracao-decora-gnt/>>. Consultado em [24/04/2023].

DW! Semana de design de São Paulo 2023 acontece em março. Disponível em <<https://designweekend.com.br/eventos/dw-semana-de-design-de-sao-paulo-2023-acontece-em-marco/>>. [Consultado em 09/06/2023].

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Edição de dezembro revela as histórias por trás do Casa Vogue Experience 2019. Disponível em <<https://casavogue.globo.com/Capas/noticia/2019/12/edicao-de-dezembro-revela-historias-por-tras-do-casa-vogue-experience-2019.html>>. [Consultado em 06/07/2023].

Em época de pandemia, presença digital é diferencial para os profissionais de arquitetura e desing. Disponível em <<https://www.nsctotal.com.br/noticias/em-epoca-de-pandemia-presenca-digital-e-diferencial-para-os-profissionais-de-arquitetura-e?amp=1>>. [Consultado em 05/11/2022].

Estudo exploratório sobre o uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes. Disponível em <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/zsy4V8bt3gdgyWhVgJGWTDM/?lang=pt>>. [Consultado em 12/06/2023].

Expo Revestir: 20 anos de sucesso. Disponível em <<https://www.exporevestir.com.br/noticias/expo-revestir-20-anos-de-sucesso>>. [Consultado em 06/07/2023].

Expo Revestir 2023: trilhando novos caminhos. Disponível em <<https://www.exporevestir.com.br/quem-somos>>. [Consultado em 03/05/2023].

Frascino, T.L. e Mello, V. (2002). Central de Projetos - Traço Livre. *Arquitetura e Urbanismo*, 89 (23), pp. 102.

Fundação Edson Queiroz realiza a mostra “Arquitetura e cidade – Campelo Costa”. Disponível em <<https://www.unifor.br/-/fundacao-edson-queiroz-realiza-a-mostra-arquitetura-e-cidade-campelo-costa->>. [Consultado em 24/04/2023].

21 frases de Philip Kotler. Disponível em <<https://www.linkedin.com/pulse/21-frases-de-philip-kotler-hygor-poggianella/?originalSubdomain=pt>>. [Consultado em 08/06/2023].

Gomes, M. (2020). *Marketing digital: um plano estratégico para inserção competitiva do arquiteto no mercado de trabalho*. Faculdade Dama da Instrução Cristã.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

História. Disponível em <<https://casacor.abril.com.br/historia/>>. [Consultado em 24/04/2023].

História do Rádio no Brasil. Disponível em <<https://www.infoescola.com/historia/historia-do-radio-no-brasil/>>. [Consultado em 12/07/2023].

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/metodos-e-classificacoes/classificacoes-e-listas-estatisticas/2057-np-classificacao-por-grandes-categorias-economicas.html>. [Consultado em 12/07/2023].

Jesus, J.R.; Andrade, J. R. G. e Leal, I. R. F. (2021). *Estratégias e Benefícios do Marketing para a Atuação Competitiva do Profissional da Arquitetura e Urbanismo*. Universidade de Tiradentes-UNIT.

Jornal Arquiteto. Disponível em <https://www.iabsp.org.br/jornal-arquiteto/?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com.br>. [Consultado em 24/04/2023].

Jornal 3 arquitetos: 1988. Disponível em <<https://www.podesta.arq.br/publicacoes/jornal-3-arquitetos/jornal-3-arquitetos/>>. [Consultado em 24/04/2023].

Las Casas, A. (2019). *Administração de Marketing*, 2ª edição, São Paulo:Atlas. ISBN 978-85-970-2014-4.

Mações, M. (1946). *Marketing e gestão da relação com o cliente*. Biblioteca do gestor, 8. ISBN 978-989-694-231-1.

Maffei, W. (2000). Digno metal. *Arquitetura e Urbanismo*, 16 (89), pp. 64-65.

Marcelo Rosenbaum: Conheça sua biografia + grandes projetos. Disponível em <<https://www.vivadecora.com.br/pro/marcelo-rosenbaum/>>. [Consultado em 24/04/2023].

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Marochi, C. (2015). *Estratégias e marketing para serviços de arquitetura em uma cidade de pequeno porte*. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Marketing digital para arquitetos: um guia completo. Disponível em <<https://www.industriasantaluzia.com.br/blog/marketing-digital-para-arquitetos-um-guia-completo/>>. [Consultado em 05/11/2022].

Meios de comunicação. Disponível em <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>>. [Consultado em 24/04/2023].

Mendes, F. (2017). *As Redes Sociais como Novas Ferramentas de Trabalho*. Faculdade de ciências sociais e humanas. Universidade Nova de Lisboa.

Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). Disponível em <https://www.gov.br/pt-br/orgaos/ministerio-do-trabalho-e-emprego>>. [Consultado em 24/04/2023].

Minuto arquitetura para a vida. Disponível em <<https://www.caubr.gov.br/vida/>>. [Consultado em 03/05/2023].

Moraes, R. (2019). *Arquitetura na era digital: o papel das mídias sociais na atuação dos arquitetos em Recife-PE*. Faculdade Damas da Instrução Cristã.

O *Instagram* se consolida como ferramenta de trabalho. Disponível em <<https://chat2desk.com.br/blog/instagram-ferramenta-de-trabalho/>>. [Consultado em 24/04/2023].

Olho mágico – Reforma de vizinhos. Disponível em <<https://filmow.com/olho-magico-reforma-de-vizinhos-t128452/ficha-tecnica/>>. [Consultado em 03/5/2023].

O que é arquitetura. Disponível em <<https://www.iabsp.org.br/oqueearquitetura.asp>>. [Consultado em 03/05/2023].

O que é networking?. Disponível em <<https://www.roberthalf.com.br/blog/carreira/networking-o-que-e-e-para-que-serve>>. [Consultado em 06/07/2023].

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Padilha, E. (2019). *Marketing para Engenharia, Arquitetura e Agronomia*. Florianópolis, CREA – SC.

Pesquisa sobre o *Instagram* no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do *Instagram*. Disponível em <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. [Consultado em 17/05/2023].

Primeira transmissão oficial, em 1922, marcou o início do rádio no Brasil. Disponível em <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2022/setembro/primeira-transmissao-oficial-em-1922-marcou-o-inicio-do-radio-no-brasil>>. [Consultado em 24/04/2023].

Programa traz as principais informações para quem quer construir ou reformar. Disponível em <<https://www.caurn.gov.br/?p=14883>>. [Consultado em 03/05/2023].

Projeto à distância. Será que dá certo? Disponível em <<https://dobraarq.com/projeto/projeto-a-distancia-sera-que-da-certo/>>. [Consultado em 24/05/2023].

Prova social: Como utilizar esse gatilho mental para acelerar as vendas? Disponível em <<https://www.agendor.com.br/blog/prova-social/>>. [Consultado em 06/07/2023].

Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas. Disponível em <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-das-empresas>>. [Consultado em 03/05/2023].

“Registro de uma vivência”: autobiografia de Lucio Costa é relançada pela Editora 34. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/904741/registro-de-uma-vivencia-autobiografia-de-lucio-costa-e-relancada-pela-editora-34>>. [Consultado em 12/10/2023].

Review: Marketing para escritórios de arquitetura: Técnicas de marketing e marketing digital. Disponível em <<https://baixarpdf.com.br/download-pdf-marketing-para-escritorios-de-arquitetura-tecnicas-de-marketing-e-marketing-digital-ler-online-gratis/>>. [Consultado em 05/10/2022].

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Revista Casa e Jardim: a edição de novembro de 2020 já está nas bancas! Disponível em <<https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/noticia/2020/11/revista-casa-e-jardim-edicao-de-novembro-de-2020-ja-esta-nas-bancas.html>>. [Consultado em 06/07/2023].

Revista projeto design. Disponível em <<https://arquiturascontemporaneas.wordpress.com/2013/04/03/revista-projeto-design/>>. [Consultado em 10/07/2023].

Revista Projeto Design – Nov/2012. Disponível em <<https://www.odvo.com.br/publicacoes/revista-projeto-design-nov2012/>>. [Consultado em 10/07/2023].

Revistas de arquitetura: 12 Melhores publicações e *sites* para buscar informação. Disponível em <<https://www.t2arquitetura.com.br/revistas-de-arquitetura/>>. [Consultado em 24/04/2023].

Tome decisões baseadas em dados e sem achismos. Disponível em <<https://www.opinionbox.com/>>. [Consultado em 12/07/2023].

Vantagens do marketing para escritórios de arquitetura. Disponível em <<https://dicasdomundodigital.com.br/vantagens-do-marketing-para-um-escritorio-de-arquitetura/>>. [Consultado em 05/10/2022].

Zeithaml, V.; Bitner, M. e Gremler, D. (2011). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

APÊNDICES

Apêndice A - Entrevista com especialistas de marketing em Portugal: Luís Alves e Luís Guimarães

Apêndice B - Entrevista com arquiteta e especialista em marketing no Brasil: Andressa Vieira

Apêndice C - Inquérito com arquitetos

Apêndice D - Entrevista com arquitetos Magno Ferreira e Julielson Martins

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

APÊNDICE A - Luís Alves e Luís Guimarães

Essas entrevistas foram realizadas por meio de programas de conferência, como a plataforma *Zoom*, nas datas 30/03/2023 e 06/04/2023, com Luís Alves e Luís Guimarães, respectivamente.

1. Os profissionais de arquitetura vendem um serviço, não um produto. Como se consegue vender o que “não se vê”?

(LA)- Produzindo sempre conteúdo, tendo autoridade, informar todos os teus serviços para o cliente ter noção do porquê ser cobrado aquele valor. É bom o profissional se especificar em algo, por exemplo, só projetar residências de luxo, ou mais nobres, ter uma frase de impacto, acompanhar o cliente.

(LG)- Na minha experiência, eles não têm essa preocupação. Essa era uma das dificuldades que eu tinha, fazê-los entenderem a importância de vender. Já apanhei gabinetes diferentes, desde a arquitetos que já possuem reputação e não tinham necessidade de vender, então as pessoas chegavam e fechavam orçamento e depois tinha outro tipo de arquiteto que já iam atrás, mas não sabiam como fazer, não tinham consciência de que havia trabalho comercial para ser feito. A maior parte dos arquitetos não tem consciência comercial, não sabem que é necessário estar constantemente a vender.

2. Como pode um profissional da área da arquitetura diferenciar-se dos seus concorrentes no que diz respeito à apresentação dos serviços que presta?

(LA)- Presença, produzir sempre conteúdo. É mais provável alguém contratar quem produz muito conteúdo do que alguém que não abastece suas redes sociais.

(LG)- A arquitetura é uma área muito vasta, há muitas coisas que se pode fazer dentro da arquitetura. Para se diferenciar o arquiteto precisa saber onde quer se posicionar, acho que o melhor caminho é ele se especializar em uma área, como por exemplo, em um desenvolvimento de projetos de moradias, edifícios ou recuperação. Quem faz um bocadinho de cada, acaba por não fazer bem nenhuma dessas coisas. O caminho da especialização é o caminho ideal para eles apresentarem melhor o seu serviço.

3. Acredita que as plataformas digitais podem ser importantes ferramentas para vender serviços de arquitetura?

(LA)- Sim

(LG)- Sim, claro. Tudo que tem a ver com exposição é relevante, mas, mais vale estar em poucas e de uma forma consistente do que estar em várias de uma forma inconsistente.

4. Em comparação com os meios de divulgação de arquitetura mais convencionais, (revistas, eventos, palestras, jornais) quais as vantagens e desvantagens das plataformas digitais?

(LA)- Vantagens: Chegar a mais pessoas, a escala é maior.

Desvantagens: Se não produzir conteúdo não vai existir uma autoridade, pois não consegue converter em venda.

(LG)- Vantagens: Consegue ser mais assertivo na comunicação. É possível medir quem visualizou, quem teve acesso, quem interagiu.

Desvantagens: Não vejo uma desvantagem nos meios tradicionais, mas sim uma vantagem, que está relacionado com a notoriedade, pois se o arquiteto tiver um artigo em uma revista a notoriedade como arquiteto vai subir e no mundo da arquitetura é uma coisa que existe muito, “como eu sou visto?”, “como eu apareço?”. Portanto, os meios tradicionais ainda possuem essa importância que os meios digitais ainda não conseguem ter.

5. Qual a importância do posicionamento de um profissional de arquitetura nas plataformas digitais, tendo em conta o aumento de notoriedade e credibilidade?

(LA)- Ao produzir conteúdo direcionado para o público que quer atingir, a consequência será o ganho de notoriedade e credibilidade.

(LG)- Quanto mais se aparece, compartilhando conteúdo, ajudando pessoas, mostrando *portfólio* maior vai ser a autoridade dessa pessoa, como arquiteto em uma determinada especialidade ou como arquiteto em uma determinada zona geográfica, e isso vai fazer com que a notoriedade vai aumentando e sendo referenciado, então tem uma grande importância.

6. O eventual ganho de notoriedade e credibilidade tem reflexo direto nas vendas, ou adjudicações de novos trabalhos?

(LA)- Sim, bastante. É consequência da criação de conteúdo ter mais vendas e novos trabalhos.

(LG)- Acho que tem uma influência, pode ter um impacto direto, mas não acho que o arquiteto deva socorrer apenas a isto, pois o *marketing* digital deve espelhar aquilo que o negócio já é. Eu digo muito isso, o que o *marketing* digital faz é amplificar aquilo que o negócio já faz. A falta de consciência que existe em relação ao processo de negócio na arquitetura, que eu acho que é um problema de formação, pois nas faculdades de arquitetura não se falam de negócios, só se fala de arte, isso é um problema grave, pois a maior parte dos arquitetos não querem trabalhar por conta de outro, querem trabalhar por conta própria, porém não sabem gerir um negócio, não sabem como contactar pessoas.

7. Qual a importância das redes sociais para a promoção do trabalho de um arquiteto?

(LA)- É essencial, hoje em dia se você não está no digital, você está no passado.

(LG)- É fundamental.

8. Como os arquitetos devem se posicionar nas redes sociais?

(LA)- Pesquisar o que os arquitetos mais premiados, que o escritório se identifica, estão fazendo e usar como base.

(LG)- Conforme a sua especialidade, devem se posicionar de acordo com aquilo em que são bons.

9. Qual rede social é mais importante, possui maior visibilidade para os escritórios de arquitetura?

(LA)- *LinkedIn* é muito bom a nível profissional e pode conseguir parcerias, *Instagram*, é bom para cliente particular e é fundamental e *Pinterest*, pois é quase uma biblioteca, com muitas imagens.

(LG)- Depende do público desse escritório, se estivermos a falar de projetos de moradias, estamos a falar do *Instagram* ou *Pinterest*, pois é o local onde as pessoas costumam procurar referências para isso. Mas se estivermos a falar de projetos de prédios, para construtoras, talvez o *Facebook* seja melhor, já para investidores, o *LinkedIn*. O arquiteto tem que estar presente na rede social onde está o seu público.

10. Quais estratégias mais eficientes para a captação de clientes?

(LA)- Produzir conteúdo é fundamental, construir uma página, fazer anúncios, definir nicho, especialidade, colocar anúncios nos melhores conteúdos, “dar conteúdo de graça”, ter um site dizendo os serviços que presta.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

Para fazer anúncios, independe de qual o tipo de negócio, é necessário responder as seguintes questões:

- 1- “Quais as 2 dores do meu nicho?”
- 2- “Identificar 2 desejos do meu público”
- 3- “Dar 2 promessas”

(LG)- Eu diria que seria ter uma oferta de entrada, um *ebook*, ou algo que desperte a curiosidade de quem procura um arquiteto. No caso do *Instagram*, investir em anúncios e utilizar o *feed* para a captação de clientes, já os *stories* é uma ferramenta de relacionamento com quem já faz parte daquela comunidade, portanto, depende qual é a estratégia do escritório. Eu vejo muitos arquitetos utilizando o *feed* apenas como *portfólio* e acho que é importante existir uma partilha de conteúdo que possa ajudar o cliente dele a ganhar a confiança do arquiteto naquilo que é o trabalho dele.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

APÊNDICE B - Andressa Vieira

Essa entrevista foi realizada por meio de programas de conferência, como a plataforma *Zoom*, no dia 23/03/2023.

1. Os profissionais de arquitetura vendem um serviço, não um produto. Como se consegue vender o que “não se vê”?

(AV)- Deixando claro o que está sendo entregue de valor agregado, de experiência, o que está vendendo além de produto ou serviço, falar sobre a transformação gerada na vida do consumidor, resolver problema do dia a dia.

2. Como pode um profissional da área da arquitetura diferenciar-se dos seus concorrentes no que diz respeito à apresentação dos serviços que presta?

(AV)- A diferenciação vem através de você entender o que você gosta de fazer, o que você tem uma aptidão natural, o que você enxerga como propósito nesse nicho bem direcionado, ou entender em qual público você quer chegar e então começa a se comunicar de forma mais estratégica para chegar nesse público de forma mais sensível.

3. Acredita que as plataformas digitais podem ser importantes ferramentas para vender serviços de arquitetura?

(AV)- Sim, o digital é importante, não só para a arquitetura, como para toda e qualquer área.

4. Em comparação com os meios de divulgação de arquitetura mais convencionais, (revistas, eventos, palestras, jornais) quais as vantagens e desvantagens das plataformas digitais?

(AV)- Vantagem da plataforma digital: é uma mídia muito mais barata, extremamente democrática e ela tem um poder de alcance infinito, quanto mais você produz, mais chance de alcançar essas pessoas que você normalmente não alcançaria através dessas mídias mais tradicionais, até porque várias delas estão caindo em desuso.

Desvantagem: Não vejo desvantagens da utilização das plataformas digitais para promover o trabalho do arquiteto.

5. Qual a importância do posicionamento de um profissional de arquitetura nas plataformas digitais, tendo em conta o aumento de notoriedade e credibilidade?

(AV)- Hoje em dia as pessoas não vão mais perguntar sobre cartão de visita, esses meios e *marketing* de propaganda mais tradicionais. As pessoas vão na sua plataforma digital, seja ela qual for, para ver os trabalhos que você já realizou, com quem você está trabalhando, ver *feedbacks* de clientes. Para mim, é fundamental que essa mídia digital seja muito bem feita.

6. O eventual ganho de notoriedade e credibilidade tem reflexo direto nas vendas, ou adjudicações de novos trabalhos?

(AV)- Sim, se for realizado um trabalho bem direcionado ao nicho de pessoas que o arquiteto quer atingir e se for feito uma boa estratégia de *marketing*, existirá uma maior notoriedade e consequentemente novos trabalhos.

7. Qual a importância das redes sociais para a promoção do trabalho de um arquiteto?

(AV)- É fundamental para o escritório de arquitetura.

8. Como os arquitetos devem se posicionar nas redes sociais?

(AV)- Cada arquiteto tem que se posicionar de acordo com o nicho de público que ele quer atingir, vai ter público para quem fala mais sério, para quem fala mais descontraído, para os arquitetos mais jovens, mais sênior, para quem atua em projeto mais contemporâneo, para quem atua em projeto mais clássico. Vai ter público para todo mundo, o arquiteto só tem que identificar o público que ele quer falar e atuar de forma bem precisa em cima disso.

9. Qual rede social é mais importante, possui maior visibilidade para os escritórios de arquitetura?

(AV)- Indiscutivelmente o *Instagram*, pois você consegue fazer um *portfólio* no *feed* e consegue mostrar bastidores do dia a dia, *feedbacks*, através de *stories*, *reels* e destaques. O *Instagram* sem dúvidas é o mais importante.

10. Quais estratégias mais eficientes para a captação de clientes?

(AV)- Não gosto de estratégia mais eficiente para captar cliente. O trabalho todo é uma construção, quando você tem uma produção de conteúdo coerente, consistente, frequente, quando você tem um trabalho bem feito, a captação de

clientes pelo meio digital é imbatível, você tem que fazer um trabalho bem feito, sem pensar muito em estratégias, mas pensar em desenvolver um conteúdo consistente, ter uma frequência boa e que faça sentido dentro do público que você quer atingir.

11. Acredita que, como formada em arquitetura, facilitou a execução do trabalho, ou qualquer profissional em gestão de redes sociais conseguiria alcançar bons resultados?

(AV)- Acho que o profissional que vai gerir uma rede social, ele tem que entender do que ele está falando, é óbvio que ser arquiteta formada, me deu 100% de facilidade em falar sobre esse tema, inclusive eu só atuo nesse tema, mas não acho necessário uma formação, uma faculdade, eu acho que a pessoa tem que se embasar do que ela vai falar, então qualquer forma de estudo, a pessoa consegue desenvolver essa propriedade, mas é óbvio que ser formada, me deu essa expertise que me dá muita facilidade para falar sobre o tema.

12. Acha a plataforma digital, *Instagram*, uma boa opção de *portfólio* para os escritórios de arquitetura, ou eles ainda devem apostar no *portfólio* tradicional? (impresso ou em pdf)

(AV)- Acho que *portfólio* impresso ou em pdf sempre vão ter seu papel, quando algum cliente lhe pedir, você tem um ali impresso no seu escritório para quando algum cliente chegar, você mostrar alguma imagem interessante. Acho importante sim, mas acho que o *Instagram* é ainda mais importante.

13. Acredita que a consequência de muitos projetos a distância, é devido a boa gestão das redes sociais do escritório?

(AV)- Acredito total que a questão dos projetos à distância vem ganhando força justamente por causa das redes sociais, pois através delas você consegue chegar rapidamente a outras pessoas, de outras cidades, estados e países e hoje em dia a tecnologia facilita que a gente faça esse trabalho de forma remota, mas para isso você tem que chegar lá para essa pessoa te contratar e a rede social é o melhor caminho.

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

APÊNDICE C - Inquérito com arquitetos

O inquérito foi realizado através do *Google Forms*, nos meses de março a junho, e organizado de maneira que as perguntas surgissem dependendo das respostas anteriores, para evitar que fosse respondido perguntas as quais não fizessem parte do seu grupo.

- 1. Qual o nome do escritório?**
- 2. Qual o nome dos(as) arquitetos(as)?**
- 3. Média de idade da equipa?**
- 4. Quais eram os principais meios de divulgação de arquitetura quando iniciou a carreira profissional?**
 - 4.1 Revistas
 - 4.2 Exposições
 - 4.3 Televisão e rádio
 - 4.4 Eventos
 - 4.5 Palestras
 - 4.6 Indicação pessoal
 - 4.7 Jornais
 - 4.8 Plataformas digitais e redes sociais
- 5. Considera que as plataformas digitais têm um papel importante para a promoção do trabalho do escritório?**
 - 5.1 Sim
 - 5.2 Não
 - 5.3 Não tem opinião
- 6. O escritório tem *website*?**
 - 6.1 Sim
 - 6.2 Não
- 7. O seu escritório tem perfil de Empresa no *Google*?**
 - 7.1 Sim
 - 7.2 Não
- 8. Da lista abaixo seleccione por favor as redes que conhece:**
 - 8.1 *Instagram*
 - 8.2 *Facebook*
 - 8.3 *Pinterest*

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

8.4 *Linkedin*

8.5 *Youtube*

8.6 *Twitter*

8.7 *Whatsapp*

8.8 *Telegram*

8.9 *Tiktok*

9. Acha eficazes os meios de divulgação como, revistas, exposições, palestras e jornais?

9.1 Sim

9.2 Não

10. Você acha os meios de divulgação citados anteriormente mais importantes que as plataformas digitais e redes sociais?

10.1 Sim

10.2 Não

11. Acha que as redes sociais atraem mais clientes do que os meios de divulgação citados acima?

11.1 Sim

11.2 Não

12. Acredita que um recém formado em arquitetura pode conseguir mais clientes, por utilizar as redes sociais, do que um recém formado há 10, 20 ou 30 anos atrás?

12.1 Sim

12.2 Não

13. Você acha que o *Instagram* pode fazer o papel de *portfólio* dos seus projetos?

13.1 Sim

13.2 Não

13.3 Prefiro ter impresso

13.4 Prefiro ter em pdf

13.5 Prefiro ter impresso e em pdf

14. O seu escritório realiza projetos a distância?

14.1 Sim

14.2 Não

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

15. Qual a percentagem de projetos à distância vindos do *Instagram*?

- 15.1 0%
- 15.2 1% a 10%
- 15.2 11% a 20%
- 15.4 21% a 30%
- 15.5 31% a 40%
- 15.6 41% a 50%
- 15.7 51% a 80%
- 15.8 Mais de 80%
- 15.9 Não utilizo o *Instagram*

16. O seu escritório utiliza redes sociais?

- 16.1 Sim
- 16.2 Não

17. Desde quando?

- 17.1 Desde o início da atividade
- 17.2 Há mais de 20 anos
- 17.3 Há mais de 10 anos
- 17.4 Há mais de 5 anos
- 17.5 Há menos de 5 anos
- 17.6 Há menos de 2 anos

18. O que o levou a utilizar as redes sociais?

- 18.1 Apenas presença
- 18.2 A importância de existir no mundo digital
- 18.3 Divulgação/promoção do trabalho desenvolvido
- 18.4 Ganhar notoriedade e autoridade
- 18.5 Angariar novos projetos

19. Quais redes sociais o seu escritório utiliza?

- 19.1 *Instagram*
- 19.2 *Facebook*
- 19.3 *Pinterest*
- 19.4 *Linkedin*
- 19.5 *Youtube*

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

19.6 *Twitter*

19.7 *Whatsapp*

19.8 *Telegram*

19.9 *Tiktok*

20. Com que finalidade utiliza essas redes?

20.1 Divulgação do trabalho desenvolvido

20.2 Ganho de notoriedade/autoridade

20.3 Angariação de novos projetos

21. Qual a percentagem aproximada de novos trabalhos angariados através do *Instagram*?

21.1 0%

21.2 1% a 10%

21.2 11% a 20%

21.4 21% a 30%

21.5 31% a 40%

21.6 41% a 50%

21.7 51% a 60%

21.8 61% a 70%

21.9 71% a 80%

21.10 81% a 90%

21.11 91% a 100%

22. Quais ferramentas do *Instagram* o seu escritório utiliza para ter mais engajamento?

22.1 *Stories*

22.2 *Hashtags*

22.3 *Reels*

22.4 *Lives*

22.5 Impulsionar publicação

22.6 *Feed*

23. Quais resultados que essas ferramentas trazem ao seu escritório?

23.1 Satisfatório

23.2 Não trazem muito retorno

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

24. Você autoriza a divulgação do seu perfil do Instagram e de imagens e citações do seu trabalho que estão expostas, para a minha dissertação de mestrado?

24.1 Sim

24.2 Não

O contributo das redes sociais para impulsionar as vendas em escritórios de arquitetura em Fortaleza, Brasil: o caso específico do *Instagram*.

APÊNDICE D - Entrevista com arquitetos Magno Ferreiro e Julielson Martins

Essa entrevista foi conduzida por meio da rede social *WhatsApp*, nos dias 21/06/2023 e 30/06/2023, com os arquitetos Magno e Julielson, respectivamente.

1. Desde que ano iniciou os projetos à distância?

(MF)- Desde 2016.

(JM)- 2017.

2. Qual a maior dificuldade encontrada para realizar esse tipo de trabalho?

(MF)- Mão de obra capacitada para compreensão e execução de projeto.

(JM)- Acompanhamento de obra, de escolha de revestimentos.

3. Como costuma ser a relação com o cliente à distância?

(MF)- Bem tranquila, procuro esclarecer todo o processo e sanar todas as dúvidas.

(JM)- Tentamos fazer o máximo de reuniões *online* possíveis pra ir alinhando tudo, acompanhamento em lojas e de obra.

4. Quais plataformas costuma utilizar para ter reuniões e tirar dúvidas dos clientes?

(MF)- Tem várias ferramentas, mas o que é mais ágil é o *WhatsApp*.

(JM)- *Google Meet* e *WhatsApp*.

5. Você percebe uma maior dificuldade de entendimento do projeto por parte do cliente à distância do que aquele que se encontra fisicamente mais próximo? Comente sobre.

(MF)- Não percebo dificuldades, faço vídeos explicativos, reuniões *online* e troca de mensagens para esclarecer tudo, exemplificando: como foi pensado o projeto, as inspirações, materiais e técnicas de execução.

(JM)- Mesma coisa, na nossa experiência, o entendimento por reunião *online* consegue ser o mesmo das reuniões físicas.

6. Quais tipos de serviço já realizou a distância? Apenas interiores, projetos de casas iniciadas do zero, consultorias, entre outros.

(MF)- Projetos de arquitetura no geral e interiores, levantamentos, consultorias, definição de materiais entre outros.

(JM)- Interiores e arquitetônico.

7. Em caso de projetos de casas iniciadas do zero, quais dificuldades encontradas por não estar presente fisicamente no local?

(MF)- Mão de obra capacitada para compreensão e execução de projeto.

(JM)- Levantamento do terreno, algumas dúvidas da equipa que tá na execução da obra.

8. Já realizou projetos à distância vindo de clientes por causa das redes sociais ou foram apenas por indicação?

(MF)- Hoje em dia as redes sociais ajudam muito, tem seu diferencial, mas muitos dos meus projetos são indicações de pessoas nas quais prestei serviços, acho que as mídias reforçam o bom trabalho que você executa.

(JM)- Os dois.

9. Os clientes demonstram algum receio, nas reuniões, pelo fato de não estarem próximos fisicamente a quem irá realizar o seu sonho? Comente sobre.

(MF)- A maioria dos meus projetos são no meu estado (Ceará), mesmo que eu faça tudo a distância, tento ao máximo dar suporte, e quando possível faço questão de ter pelo menos um contato presencial, principalmente na entrega do trabalho, não vejo receio quanto a isso, a minha maneira de trabalhar não é algo tão robotizado, nem muito menos só negócios entendo que pra maioria é um sonho um projeto, então acabo criando um vínculo e proximidade com meus clientes à distância, acho que isso acaba quebrando essa barreira do desconforto.

(JM)- No caso dos que foram por redes sociais, sim, houve um certo receio, mas nas primeiras reuniões e conversas conseguimos ajudar eles a superar esse receio.