

## **Estratégias e Benefícios do *Marketing* para a Atuação Competitiva do Profissional da Arquitetura e Urbanismo**

**Divisão Acadêmica: ADM - Tema 04 – *Marketing*, Comportamento do Consumidor e Comunicação do *Marketing***

### **RESUMO**

O número de profissionais na área de arquitetura e urbanismo que buscam empreender de forma autônoma tem crescido cada vez mais, aumentando a concorrência nesta área, sendo perceptível, e também necessário, a vontade em divulgar seus serviços e atrair possíveis clientes. Diante desse cenário, o presente artigo apresenta o objetivo geral de analisar a relação entre as práticas de *marketing* e o sucesso profissional no âmbito da arquitetura e urbanismo. Após uma ampla revisão da literatura sobre o tema, foi identificado que existem poucos estudos associados ao desenvolvimento da carreira do arquiteto e urbanista, bem como são escassas as pesquisas sobre o *marketing* nesse segmento. Em seguida, pautando-se em premissas basilares do *marketing* e na visão técnica de especialistas sobre o assunto, o artigo em tela apresentou estratégias de *marketing*, pautadas no outbound e inbound marketing, para o desenvolvimento de ações relacionadas ao *marketing* de conteúdo, *marketing* digital, *marketing* pessoal e atuação em redes sociais, focadas aos profissionais da arquitetura e urbanismo. Por fim, foram demonstrados a importância e os benefícios que o marketing pode trazer para os profissionais dessa área.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Marketing*; Arquitetura; Clientes.

### **ABSTRACT**

The number of professionals in the area of architecture and urbanism that seek their carries autonomously has been increased more and more, applied to the competition in this area, being noticeable and also necessary, allowing the dissemination of services and exhibition of customers. In view of this scenario, this article presents the general objective of analyzing a relationship between marketing practices and professional success in the scope of architecture and urbanism. After a comprehensive review of the literature on the topic, it was identified that there are few studies associated with the development of the career of architect and urban planner, as well as research on marketing in this segment is scarce. Then, based on basic marketing premises and the technical view of experts on the subject, the article on screen presents marketing strategies, based on outbound and inbound marketing, for the development of actions related to content marketing, digital marketing, personal marketing and performance in social network, focusing on architecture and urbanism professionals. Finally, we demonstrate the importance and benefits that marketing can bring to professionals in this area.

**KEYWORDS:** Marketing; Architecture; Customers.

## INTRODUÇÃO

Arquitetura e Urbanismo é uma área muito abrangente, permitindo inúmeras formas de trabalhos e carreiras a serem seguidas por seus profissionais. A concorrência entre os profissionais dessa área continua em ascensão e para aqueles que estão começando e não conseguem se solidificar no campo de trabalho, se veem desestimulados. O arquiteto, assim como diversos outros profissionais, precisa primeiramente se mostrar presente aos possíveis clientes e também passar segurança e garantir ter conhecimento naquilo que faz.

Dessa forma o *marketing* se tornou uma ferramenta de grande importância para as pessoas, em seus variados campos de trabalho, por ser um tipo de atividade que abrange diversas formas de comunicação, seja para divulgação de produtos, seja como uma busca de identificação com quem presta o serviço.

O desafio do *marketing* de serviços está em transformar serviços intangíveis em benefícios tangíveis que sejam valorizados pelos clientes. Nesse sentido, os profissionais devem oferecer serviços que sejam de qualidade percebida pelos consumidores, alinhados com as suas crescentes exigências. Isto tem obrigado profissionais das mais diversas áreas a fazerem constantes investimentos em adquirir conhecimentos sobre marketing, não por uma questão de inovação, mas por uma questão de sobrevivência em um mercado competitivo e exigente. (GRASSELLI, 2007, p.36)

Na arquitetura o *marketing* também se faz presente – apesar do pouco conhecimento desse meio - e traz consigo uma necessidade, a que o profissional desse campo precisa para ter reconhecimento do seu trabalho e ascensão do seu escritório ou empresa. O *marketing* acaba atuando como uma maneira de divulgação dos serviços, dos projetos, não só para que estes profissionais ou sua empresa sejam conhecidos, mas para que alcancem clientes que os buscam pela sua própria identificação com o profissional que realizará seu sonho.

Conforme explica Grasselli (2007) tem sido cada vez mais necessário entender as necessidades e desejos das pessoas, a partir disso se destaca a perspectiva do *marketing*, que torna possível também a interação entre aquelas com interesses em comum e os que podem satisfazer as necessidades e desejos de outros, como no caso do profissional liberal e do cliente. Contudo os profissionais da área da arquitetura, não se aproveitam muito desse método porque não sabem incorporar tais conceitos ao seu exercício profissional. Dessa forma a busca por aprender mais e saber manusear o marketing o alavancar os seus negócios, se tornou uma função pós formação do curso.

Como relaciona Grozdanic (2016) os arquitetos, em geral, subestimam a importância do *marketing* na criação e gestão de um negócio bem-sucedido. Mesmo afirmando que compreendem o papel do *marketing* nos seus serviços, o tratam como luxo, esquecendo do seu verdadeiro papel como catalisador de crescimento. Onde deveriam utilizá-lo desde o início e tratar com a mesma dedicação que faz seus projetos. O *marketing* acaba mostrando o tipo de profissional que a pessoa é, o problema que resolve e o diferencial, dessa forma as pessoas acabam se identificando com o profissional.

O objetivo geral do presente artigo é analisar a relação do *marketing* para o êxito profissional no campo da arquitetura. Tendo como objetivos específicos verificar as estratégias e tipologias de *marketing* aplicados à arquitetura, diagnosticar as práticas e ações de *marketing* para este campo e avaliar a importância e os benefícios do *marketing* para os profissionais da arquitetura.

Contudo é mister que as informações tratadas por meio deste artigo despertem nos profissionais um maior interesse para investir no *marketing*, entendendo sua importância, e como pode ser feito. Mostrar a interdisciplinaridade incluída pelo *marketing*, representa uma das formas para que os profissionais do campo da arquitetura consigam alavancar suas carreiras e melhor se relacionar com seus clientes. Para o desenvolvimento deste estudo foi realizado um levantamento bibliográfico, envolvendo livros acadêmicos e artigos científicos, com a finalidade de alcançar os objetivos específicos acima delineados.

A continuação, apresenta-se o referencial teórico.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Marketing*

O *marketing* está presente na vida das pessoas há muito tempo. Ele está nas redes sociais, no jornal, e nas pessoas que falam sobre o produto ou serviço, e abrange uma série de conceitos e estratégias que vão se transformando ao longo dos anos. Uma dessas conceituações é a de em que o *marketing* se define pelo conjunto de atividades e estratégias previamente planejadas para agregar valor a algo, seja um produto ou um serviço, a fim de atrair e fidelizar clientes (SILVA, 2001).

Para Cardoso (2007) o *marketing* se apresenta como uma função organizacional, por meio de um processo social que envolve criação, comunicação e entrega de um produto ou serviço para o cliente, assim como a administração do relacionamento com eles, de forma que beneficie os dois lados. Cardoso (2007) ainda complementa que o *marketing* surge para atender as necessidades do mercado, mas que se transforma não se limitando aos bens de consumo, mas também sendo usado para vender ideias e programas sociais.

Ao mesmo tempo que podem parecer definições distintas, eles falam do mesmo *marketing* e como se comporta, então é possível perceber que o *marketing* deixa de ser um meio utilizado apenas para bens de consumo, mas para serviços e marcas, vai além de uma simples propaganda com o intuito de divulgar, mas de relações sociais, onde precise descobrir os desejos dos clientes, criar ou adaptar produtos que atendam seus anseios, assim como garantir lucros. É uma área que realiza uma forte ligação do que a empresa pode proporcionar e o que os clientes exigem, de forma que essa comunhão aconteça em equilíbrio, conforme é explicado por Westwood (1997).

Para Resende (2014), é essencial ter o foco no cliente e em sua experiência. Além de entender as suas exigências é necessário ultrapassar as suas expectativas, desenvolvendo o produto certo para ele. Conseguir clientes não é a única coisa importante, é preciso mantê-los. Resende ainda fala que para se ter êxito, a plano de *marketing* precisa envolver todas as pessoas da empresa.

Portanto além de possibilitar um melhor entendimento do mercado, o *marketing* acaba sendo fundamental para a empresa, por atrair clientes de forma eficaz, quando é feito de maneira correta, além de contribuir que o empreendimento saia na frente em meio a concorrência, por possibilitar que o cliente também se sinta beneficiado. É mister perceber o quanto ele passa a ser fundamental na arquitetura, que já trabalha com uma grande interdisciplinaridade de diversas áreas e não diferente, surge o *marketing* como uma área que irá contribuir para uma maior ascensão dos serviços desses profissionais e que por vezes não é utilizado quanto deveria, como será apresentado no próximo item.

## O *marketing* no campo da arquitetura

O mundo está em constante crescimento, assim como as concorrências profissionais. Os arquitetos e urbanistas se veem cada vez mais cercados por essas concorrências, no entanto para muitos acredita-se ainda que o *marketing* é um luxo, apenas um detalhe a ser utilizado para divulgação dos projetos. Todavia, ele se apresenta como uma significativa relação arquiteto e cliente, pois é muito mais que uma propaganda, é apresentação de uma identidade, de um serviço e de tudo que o profissional é capaz de fazer para aquelas pessoas.

Existe uma cultura em meio aos profissionais liberais de não investirem no *marketing* da sua empresa ou de seus serviços. Assim também ocorre no meio dos arquitetos e urbanistas, que têm dificuldade ou não acham relevante praticar o *marketing*, mas como explica Silva (2001) o profissional que quiser alcançar o sucesso precisa se fazer notar através do *marketing* pessoal e criar uma boa rede de relacionamentos, além de oferecer um serviço satisfatório.

Grozdanic (2016) esclarece que para garantir o seu lugar no mercado de trabalho é preciso determinar quem você é e o que você faz, pois é preciso entender que, descobrir a sua própria identidade e ser o mais específico e claro em relação ao tipo de serviço que a pessoa executa, contribui muito para que o profissional encontre o seu lugar e o tipo de público que será trabalhado que conseqüentemente irá se identificar com o profissional, portanto o *marketing* aparece como um dos melhores meios para que essa troca aconteça.

Grozdanic (2016) ainda explica que a comunicação do *marketing* para o campo da arquitetura se apresenta em dois formatos: o *outbound* e o *inbound*. As práticas de *outbound* correspondem a práticas tradicionais de publicidade, publicações em revistas e jornais, comerciais de rádio e televisão, outdoor, banners em sites ou blogs, etc., mas no campo da arquitetura ele se apresenta mais no uso dos banners e outdoor, como também na divulgação da “boca a boca”, em que as pessoas comentam sobre o serviço com conhecidos.

Segundo Almeida (2019) o *outbound* é uma ferramenta mais antiga, que apresenta como benefícios o fato de que o profissional de *marketing* está no controle de todas as variáveis da mensagem enviada ao mercado, além de ter um retorno mais rápido, no entanto a empresa apresenta a seus possíveis clientes formas de propaganda que podem ser interpretadas como invasivas e indesejadas, além de exigir que a empresa conheça intimamente seu público-alvo, pois a mensagem deverá chegar até ele e ser corretamente compreendida.

Já o *inbound*, de acordo com Almeida (2016), são as ferramentas que se utilizam do *marketing* digital, as estratégias devem ser focadas nos interesses dos consumidores de forma individual, apresentando alternativas e deixando com que eles procurem e se envolvam com a marca, utilizando-se de e-mails customizados, blog posts e redes sociais. É possível identificar que os arquitetos geralmente desenvolvem o *marketing* nesse tipo de ferramenta, muito mais nas redes sociais, mas não de forma estratégica, e sim apenas como divulgação do trabalho. O *inbound* apresenta como principais benefícios, o fato de não ser invasivo, pois o usuário é quem procura, há uma menor necessidade de gasto financeiro, no entanto, apresenta como desvantagem o tempo dedicado, já que se baseia em um *marketing* de conteúdo e não traz resultados imediatos como o *outbound*.

Para melhor compreensão dos argumentos acima citados, é mister esclarecer que o *marketing* digital refere-se a divulgação e promoção da imagem de uma organização, produto ou serviço, através de meios digitais, como a *internet*, no intuito de expandir essa relação de organização e público, para que conseqüentemente, o profissional consiga atrair mais clientes,

mas para que isso aconteça é preciso trabalhar de forma estratégica e bem estudada para que o *marketing* seja realizado com êxito (CRUZ & SILVA, 2014).

A *internet* é atualmente o melhor meio para se aplicar as estratégias de *marketing* utilizando-se de várias plataformas digitais, tais como sites, blogs, aplicativos e outros. No entanto, as redes sociais vêm se mostrando como uma das principais alternativas para o *marketing* digital. Para Reino (2012), a grande vantagem do desse tipo de *marketing* é possibilitar a interação entre profissionais e possíveis clientes gerando a troca de informações e abrindo espaço para que os profissionais adequem seus serviços e produtos para as exigências dos consumidores.

As redes sociais no campo da arquitetura, com o viés do *marketing* digital, se apresentam como uma revolução para o empreendedor e em uma permanente transformação, pois em conformidade com Gummesson (2007), as redes sociais dão o poder a empresa de influenciar e ser influenciado, onde possam sustentar seu posicionamento, mostrar e justificar seus serviços e estabelecer o público alvo que formará seus novos clientes.

Mesmo usufruindo de uma ferramenta tão liberal como as redes sociais, se faz necessário desenvolver o *marketing* de conteúdo, o qual Pulizzi (2016) refere-se a ações que visam definir conteúdos que atraiam e conquistem o público-alvo, para o seu trabalho, na intenção de gerar lucros.

Portanto independentemente do formato utilizado de comunicação do *marketing*, é indispensável que seja realizado o planejamento mercadológico de *marketing* que de acordo com Hubspot (2018) inclui: I - atração, criar um conteúdo de *marketing* que atraia o cliente, convertendo o estranho em visitante, divulgando assim a marca do profissional e os serviços; II - conversão, transformar os visitantes em leads, ou seja conhecê-los melhor, interagir com eles, para assim abrir um canal de contato com eles; III - fechamento, focado nos leads, que são as pessoas que irão contratar os seus serviços, portanto é preciso investir em um relacionamento, mostrando-se sempre presente ao cliente; IV - encantar, após a contratação dos serviços, sendo a fase mais importante onde a intenção é tornar o cliente fiel, investindo mais ainda nesse relacionamento.

Costa (2013) complementa a etapa IV de Hubspot, que é muito relevante “segurar” o cliente, pois o *marketing* relacional no campo da Arquitetura colabora com o ganho da fidelização do cliente e para que isso aconteça ele traça algumas estratégias com base em entrevistas e a literatura do autor Berry (1983), sendo eles: I - apresentar o serviço base, de ótima qualidade; II - Conceder benefícios extras, como serviços complementares; III - Fazer uma boa inter-relação de preços, que está inteiramente ligada ao item II; IV - Personalização da relação, cada cliente é diferente, tem desejos diferentes, e trabalhar com eles de forma diferentes também; V - Formar colaboradores, pessoas que possam contribuir para o projeto do cliente; e por último, VI - apostar na formação de gestão e *marketing*, para que seja sempre dado prosseguimento a esse trabalho com o cliente.

Silva (2001) apresenta ainda que esse *marketing* pessoal vem ajudando muitos arquitetos e urbanistas a se destacarem na carreira profissional, pois se baseia na relação entre as pessoas, na criação de uma rede de relacionamentos. E para isso, o profissional precisa reavaliar suas atitudes e comportamentos perante essas pessoas, no intuito de conquistar clientes fiéis.

Em outras palavras o *marketing* pessoal, de acordo com Bragança (2016) refere-se a basicamente em conhecer o público a quem o profissional quer atender, oferecendo produtos e serviços que atendam às necessidades dele, para que assim a gestão aconteça de forma eficiente, formando um ambiente favorável à inovação e criatividade, com desenvolvimento de novas possibilidades e assim ganhar novos clientes.

Atualmente, o *marketing* pessoal se aplica como uma vantagem competitiva, já que facilita a inserção de profissionais no mercado de trabalho. Além de divulgar e promover a própria imagem, a prática do *marketing* pessoal de certa maneira leva a pessoa a buscar o aprimoramento de seus talentos e competências a fim de melhorar sua imagem e passar confiança e conhecimento para os futuros clientes (TASCIN & SERVIDONI, 2005).

Por fim Grozdanic (2016) explica o quão os arquitetos precisam levar com mais seriedade o *marketing*, fazendo até uma comparação de que ele deveria ser tratado na mesma dedicação dos seus projetos, pois essa proposta de valor implica em mostrar como os serviços do profissional dessa área pode solucionar os problemas dos seus clientes de forma clara e concisa, mostrando também resultados concretos quando possível. Filomeno (2009), complementa que o *marketing* é indispensável para o sucesso dos arquitetos, não sendo apenas uma propaganda, mas ao apresentar ações mais voltadas para os clientes, que os beneficiem e que captem seus desejos, conseguem assim atraí-los mais, sendo benéfico para ambos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações apresentadas, é possível afirmar que o *marketing* não é apenas uma ferramenta empregada na divulgação de produtos e serviços, mas sim, um processo de conhecimento, relacionamento, captação e fidelização de clientes, considerado fundamental para o sucesso de profissionais. Uma estratégia de *marketing* bem planejada ajuda profissionais de diversas áreas a alcançar a estabilidade e se consolidar no mercado de trabalho.

Apesar de ser um assunto pouco explorado e uma ação raramente executada pelos arquitetos, foi mostrado não só a importância de se trabalhar o *marketing*, mas também como traçar essas estratégias, tanto para alcançar clientes, como para mantê-los. Restou evidenciado também, nesse artigo, que no campo da arquitetura e do urbanismo apenas conseguir um grande número de clientes não é garantia de sucesso. Nesse quesito é importante empreender ações para a satisfação e a fidelização, e desenvolver o *marketing* pessoal e de relacionamentos para que os profissionais consigam manter-se no mercado de trabalho.

Além disso foram apresentadas duas ferramentas essenciais para que os arquitetos consigam trabalhar o marketing: o *outbound*, uma ferramenta mais tradicional; e o *inbound*, uma ferramenta mais moderna. Apesar de suas diferenças, as duas são muito significativas a sua maneira e sendo trabalhadas em conjunto funcionam de forma bem melhor.

Em suma o *marketing* na arquitetura é um trabalho gradativo é um estudo interdisciplinar, que exige analisar e compreender o seu próprio trabalho, sua identidade, seus serviços, para que sejam apresentados ao público de forma mais coerente possível; além disso seus futuros clientes também precisam ser analisados - seus desejos e necessidades - para assim traçar as estratégias de *marketing* e conseguir fazer uma relação forte com os clientes.

Uma boa comunicação de *marketing* é uma estratégia indispensável para os profissionais do campo da arquitetura, a qual inclui comunicar sua marca, comunicar seu serviço, comunicar-se com o outro. É um trabalho minucioso, que quando bem planejado e executado possibilita o crescimento profissional.

## REFERÊNCIA

ALMEIDA, Sueli de Sales. Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0. **XXV SIMPEP**, Sorocaba, p. 1-13, 10 maio 2019. Disponível em:

file:///C:/Users/Usuario/OneDrive/9%20Per%C3%ADodo/COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR/ARTIGOS%20REFER%C3%84NCIAS/ESTRAT%20C3%89GIAS%20DE%20INBOUND.pdf. Acesso em: 13 jun. 2020.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antonio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação. REMark: Revista Brasileira de Marketing, Piracicaba, v. 15, n. 2, p. 237-245, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/3277-13628-1-PB.pdf. Acesso em: 24 jun. 2020. CARDOSO, Maíra. **Arquitetura é marketing?** Orientador: Prof. Fernando Braga. 2007. 33 p. Monografia (Curso de Propaganda e Marketing da Faculdade de Ciências Aplicadas – FASA) - UNICEUB – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. *E-book* (33 p.).

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio**. Sergipe, abril 2014.

FILOMENO, André Luiz Rebelato. **Estruturação do Plano de Marketing para [AT] Arquitetura**. Orientador: Prof. Dr. Sebastião Aílton da Rosa Cerqueira Adão. 2009. 102 p. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm290642.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

GRASSELLI, Monica Fardin. **Marketing na Arquitetura: Um hiato entre a imagem e a identidade profissional**. Orientador: Professor Dr. Gustavo Quiroga Souki. 2007. 147 p. Dissertação (Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2007. *E-book* (147 p.).

GROZDANIC, Lidija. **"Introdução ao Marketing de Arquitetura: Como conceitos básicos podem ajudar seu negócio"** [Architecture Marketing 101: How Basic Concepts Can Help Your Practice] 08 Nov 2016. ArchDaily Brasil. (Trad. Moreira Cavalcante, Lis) acessado 6 Mai2020. <<https://www.archdaily.com.br/br/798831/introducao-ao-marketing-de-arquitetura-como-conceitos-basicos-podem-ajudar-seu-negocio>> ISSN 0719-8906

GUMMERSSON, E., (2007<sup>a</sup>), Exit services marketing – enter service marketing, **Journal of Customer Behavior**, 6(2):133-41.

HUBSPOT. **The Inbound Methodology**. Disponível em: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Acesso em: 07 de abr. de 2018.

PINTO, Cecília Teixeira. **Plano de Marketing para a Quaderna Arquitetura**. Orientador: Prof. Dr. Carlos Fiorioli. 2012. 87 p. Monografia (Curso de Graduação do Departamento de Ciências Administrativas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. 87.

PULIZZI, J. **Marketing de Conteúdo Épico**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2016.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café**. Maranhão, 2012. Disponível em:  
<[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=2131](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=2131)> Acesso em: 24 junho 2020.

RESENDE, Mariana. **Plano de Marketing para o Escritório CR Arquitetura e Interiores**. Memória de Pesquisa, [s. l.], p. 1-48, 2014.

SILVA, Marcos. **Marketing para Arquitetos: Fatores Determinantes de Sucesso de Arquitetos no Recife**. Orientador: Tales Wanderley Vital. 2001. Dissertação (Curso de pós-graduação em Administração com Ênfase em Marketing) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2001. Disponível em:  
<<https://www.monografias.com/pt/trabalhos3/marketing-arquitetos/marketing-arquitetos4.shtml>> Acesso em: 10 maio 2020.

TASCIN, Joselane C; SERVIDONI, Renato. **Marketing pessoal: Uma Ferramenta para o Sucesso**. São Paulo, 2005.

WESTWOOD, John. **Como preparar um plano de marketing**. São Paulo: Clio, 1997.