

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* MARKETING,
COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA II**

LUCAS BRITO MIRANDA

**MARKETING IMOBILIÁRIO: Estudo de caso da ilustração
arquitetônica produzida pela empresa Pixel Arquitetura Digital**

Aracaju – SE
2016

LUCAS BRITO MIRANDA

**MARKETING IMOBILIÁRIO: Estudo de caso da ilustração
arquitetônica produzida pela empresa Pixel Arquitetura Digital**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria II apresentado a Coordenação Técnica e Acadêmica, responsável pela entrega do TCC ao Professor Avaliador, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE.

Orientador: Prof. Rodrigo Cesar Reis de Oliveira

Coordenador de Curso: Allan Alberto Santos de Oliveira

LUCAS BRITO MIRANDA

**MARKETING IMOBILIÁRIO: Estudo de caso da ilustração
arquitetônica produzida pela empresa Pixel Arquitetura Digital**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), do curso de Pós-Graduação Lato Sensu Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria II apresentado a Coordenação Técnica e Acadêmica, responsável pela entrega do TCC ao Professor Avaliador, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, no período de 2016.

Nome completo do Avaliador

Nome completo do Coordenador de Curso

Nome completo do(s) Aluno

Aprovado (a) com média:_____

Aracaju (SE),_____ de _____ de 2016.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo, analisar a ilustração arquitetônica utilizada como estratégia de marketing imobiliário, estudando o caso do site da empresa Pixel Arquitetura Digital. Inicialmente será feita uma breve exposição do atual cenário do mercado imobiliário, como a mudança de comportamento do consumidor diante da crise política poderá influenciar no marketing imobiliário. Ao longo deste artigo será analisado o termo utilizado para denominar o serviço, que neste artigo denomina-se ilustração arquitetônica. Em seguida pesquisou-se sobre a mudança dos hábitos dos arquitetos através da evolução da tecnologia, o uso das novas ferramentas de computação gráfica e sua importância na visualização e apresentação de projetos arquitetônicos. Mais à frente foi feita uma análise de mercado e marketing imobiliário, citando como as ferramentas digitais podem ajudar o cliente no entendimento do projeto e ser um meio estratégico para promoção do produto. Para evidenciar este fato foi feita uma pesquisa qualitativa, onde se utilizou o método exploratório, com estudo de caso, analisando o uso do serviço de ilustração arquitetônica produzida pela empresa sergipana Pixel Arquitetura Digital. Em seguida foi feita a análise dos dados coletados a fim de apresentar resultados, baseados na fundamentação teórica que esclareça o objetivo geral deste trabalho. Finalmente, será apresentada a conclusão, além de evidenciar a necessidade do termo adotado, com o intuito de aumentar o conhecimento sobre um fato ou, ainda, sobre um tema precariamente explicado.

Palavras-chave: Marketing Imobiliário. Ilustração Arquitetônica. Estudo de caso. Arquitetura. Mercado Imobiliário.

ABSTRACT

This work aims to analyze the architectural illustration used as a strategy of real estate marketing, studying the case of the Pixel Arquitetura Digital website. Initially a brief exposition of the current scenario of the real estate market will be made, as the change of consumer behavior in the face of the political crisis may influence real estate marketing. Throughout this article will be analyzed the term used to name the service, which in this article is called architectural illustration. Afterwards, the architects changed their habits through the evolution of technology, the use of new computer graphics tools and their importance in the visualization and presentation of architectural projects. Further ahead was a market analysis and real estate marketing, citing how digital tools can help the client in understanding the project and be a strategic medium for product promotion. In order to demonstrate this fact, a qualitative research was carried out, using the exploratory method, with case study, analyzing the use of the service of architectural illustration produced by the company sergipana Pixel Arquitetura Digital. Then, the data collected were analyzed in order to present results, based on the theoretical basis that clarifies the general objective of this work. Finally, the conclusion will be presented, besides evidencing the necessity of the adopted term, with the intention of increasing the knowledge about a fact or, still, about a subject precariously explained.

Keywords: Real Estate Marketing. Architectural illustration. Case study. Architecture. Real estate market.

LISTA DE FIGURA

Figura 01 – Categorias e subitens dos serviços indicados no site	16
Figura 02 – Indicadores dos locais para acesso aos serviços oferecidos	17
Figura 03 – Imagem do item Nossos Trabalhos retirada do site da Pixel Arquitetura	
Digital	18

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Nível demanda por categorias para produção de imagens estáticas	18
Gráfico 02 – Nível de solicitação dos serviços por parte dos clientes	19
Gráfico 03 – Quantidade de clientes que solicitam filmes	20
Gráfico 04 – Variação de serviços para a categoria PixelVR	21
Gráfico 05 – Quantidade de solicitações do serviço por parte dos clientes	21

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO	08
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 Ilustração Arquitetônica	10
2.2 Novos Hábitos dos Arquitetos	10
2.3 Terceirização do Serviço	11
2.4 Evolução Tecnológica das Ferramentas Digitais	12
2.5 Marketing Imobiliário Digital	13
2.6 A ilustração Arquitetônica nas Empresas	13
3 ESTUDO DE CASO	15
4 ANÁLISE DO SITE	16
4.1 Produtos Oferecidos pela Pixel	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
REFERÊNCIAS	25

1 INTRODUÇÃO

Desde 2012 a crise econômica do Brasil vem desacelerando o setor imobiliário. A crise política a contração do crédito, alta inflação e o aumento do desemprego contribuíram para o enfraquecimento deste setor, com isso os consumidores perderam a confiança em investir no imóvel devido a essa incerteza econômica no Brasil. (DA REDAÇÃO, 2016)

Não há uma definição quanto ao fim da crise política no Brasil, com isso a perspectiva para melhora do mercado imobiliário deve ter seu retorno lento. Enquanto o mercado não ganhar confiança do comprador sobre o futuro da economia, a família não irá destinar sua poupança ao imóvel, já que caso a renda não caia e o comprador não perca seu emprego, o financiamento do imóvel deve comprometer seu orçamento entre 25% e 30%, por um prazo de 30 anos.” (YAZBEK, 2016)

Uma oportunidade é o preço dos imóveis que se mantem em baixa, devido a tentativa de vender imóveis em estoque desde 2015. (YAZBEK, 2016)

Em Sergipe é diferente, o presidente do Creci-SE e diretor do COFECI, Sergio Sobral conta que “não é possível dizer que o mercado imobiliário em Sergipe conta com um grande estoque de imóveis não vendidos.” Na última análise do CRESCIs constatou que “Sergipe está entre os três estados com mais vendas de imóveis, tanto no que diz respeito a lançamentos quanto de terceiros.” Sobral ainda relata que “temos uma classe média muito forte e as construtoras, incorporadoras e imobiliárias se adaptaram à cultura local”. (QUINTELA, 2016)

Segundo Silva (2016) as transformações ocorridas no mercado imobiliário brasileiro trouxeram também um novo comportamento dos seus consumidores. Hoje, com a forte influência e o poder de decisão de compra que a internet possibilita, o consumidor está muito mais exigente e informado.

Com isso o site marketingimob (2016) destaca “9 tendências de marketing imobiliário para ficar atento em 2016”, no qual é interessante citar o uso do celular como dispositivo principal para buscar e localizar os imóveis, a adaptação dos sites aos dispositivos móveis, investimentos em anúncios nas redes sociais, o uso dos recursos visuais importantíssimos no momento de divulgar os imóveis, a exemplo de vídeos que segundo o jornal britânico The Guardian, “em 2017, os vídeos serão responsáveis por 69% do tráfego de toda a internet

mundial” e o começo do uso da realidade virtual para visualizar os imóveis. (FERRONATO, 2016)

Diante do exposto, percebemos que cada vez mais a tendência do consumidor é utilizar o meio digital na apreciação dos imóveis. “Em um mercado altamente competitivo e saturado como o do setor imobiliário e com os seus consumidores utilizando cada vez mais a internet como mecanismo de pesquisa por imóveis, torna-se indispensável a utilização de plataformas digitais e redes sociais como canais de comunicação online por empresas deste setor.” (SILVA, 2016, p. 07)

O uso de imagens digitais produzidas por computador para visualização de imóveis, segundo Ragonha (2014) “permitem a visualização daquilo que será construído de forma muito parecida com a realidade, trazendo aspectos visuais que aproximam o cliente e o projeto.”

Nesse contexto, o presente trabalho se propõe a estudar o marketing imobiliário, analisando a importância das imagens digitais de arquitetura, denominada de ilustrações arquitetônicas. Para tanto, foi desenvolvido uma fundamentação teórica junto à um estudo de caso com a empresa sergipana Pixel Arquitetura Digital.

Este estudo é essencial para compreensão uso das imagens digitais, procurando identificar e esclarecimento do termo utilizado, análise do avanço da tecnologia em benefício ao desenvolvimento e apresentação dos projetos arquitetônicos e o uso da ilustração arquitetônica como meio estratégico para promoção do produto imobiliário.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta fundamentação teórica será apresentada algumas citações que nortearão o presente trabalho. Na primeira fase será feito uma análise do termo ilustração arquitetônica e o porquê de estar sendo usado neste artigo. Em seguida pesquisou-se sobre a mudança dos hábitos dos arquitetos, a evolução tecnológica, as novas ferramentas de computação gráfica e sua importância na visualização e apresentação de projetos. Mais à frente foi feito uma análise de mercado e marketing imobiliário, citando como essas ferramentas digitais podem ajudar o cliente no entendimento do projeto e ser um meio estratégico para promoção do produto.

2.1 Ilustração Arquitetônica

Durante a pesquisa para desenvolvimento deste artigo, entre outubro e dezembro de 2016, em consultas online, utilizando a palavra-chave “ilustração arquitetônica” nos buscadores e filtros de pesquisa online, nos portais Google Acadêmico, SciELO, ANPAD, nos periódicos SPELL e CAPES não foi encontrado nenhum conceito etimológico desta palavra. Desta forma este artigo utilizou-se da palavra ilustração arquitetônica que propõe definir seu uso sem a pretensão de delimitar a ferramenta ou recurso tecnológico da época em que este artigo foi desenvolvido.

A palavra ilustração significa, segundo o Dicionário Houaiss da língua portuguesa (2009, p. 1047), “conjunto de conhecimentos (científicos, artísticos etc.)” e está sendo usada neste artigo com intuito de não direcionar aos recursos utilizados e sim elucidar seu uso na arquitetura.

2.2 Novos Hábitos dos Arquitetos

Com o passar dos tempos a evolução tecnológica possibilitou aos arquitetos o uso de novas ferramentas digitais, Flores (2015, p. 14) “O arquiteto foi alterando os seus hábitos de trabalho e com ele também a sua forma de pensar. Os desenhos à mão, feitos sobre papel e tinta, deram lugar ao desenho assistido por computador. Este novo método de trabalho tornou-se numa prática por todo o mundo, impulsionados pela evolução tecnológica.”

Com o desenvolvimento das ferramentas de computação gráfica, principalmente os de modelagem e renderização, o desenho de perspectiva à mão e a maquete física foram

paulatinamente substituídos pelos recursos eletrônicos que, além de demandarem um tempo menor de produção, permitem uma exploração de diversas alternativas como a escolha de pontos de visão, simulação de materiais, luz, animação, dentre outras. (BRAGA, et al. 2015, p.2)

Rocha e Cordeiro (2014) afirmam que “os programas de modelagem tridimensional são, cada vez mais, instrumentos fundamentais à concepção arquitetônica desde as primeiras instâncias da formação do arquiteto e urbanista.”

A maquete digital ganhou um grande espaço no ambiente arquitetônico, seja ele acadêmico ou profissional, com o aperfeiçoamento e barateamento de diversos softwares. (SALMASO, 2014, p. 03)

Atualmente o uso dos programas Autodesk Auto Cad, Autodesk 3D Studio Max e Chaos V-Ray são o necessário para produzir uma ilustração arquitetônica realista, como conta Conceição (2016, p. 10) em seu artigo. O uso destes programas possibilitou “[...] alcançar da melhor forma possível a representação do projeto arquitetônico em 3D [...] para dar uma noção de volumetria, escala humana, materiais de acabamento, iluminação natural e artificial dos ambientes, dimensões dos espaços, circulação, mobilidade, design de interiores e paisagismo de modo realístico. Mostrando para o público em geral uma noção do projeto de arquitetura finalizado, antes da sua construção.”

Ao transformar a realidade visual, a imagem resultante se distancia desta. Porém, sob o aspecto do potencial de comunicação da imagem, esta ação sobre a imagem abre espaço para a valorização de seu aspecto de representação. O resultado final por vezes é uma imagem com aspecto fotorrealista mais preciso, mas por outros uma nova representação, ressignificada, imagens típicas da época em que vivemos. (BRAGA, et al. 2015, p.2)

2.3 Terceirização do Serviço

Apesar de o computador ser uma ferramenta importante no trabalho do arquiteto “[...] o computador reduziu a necessidade de mão de obra nos escritórios e permitiu que, cada vez mais, as pessoas trabalhassem sozinhas e de modo mais eficiente.”(RAGONHA, 2014 p. 52)

Segundo Ragonha (2014) em sua entrevista com a arquiteta Bárbara Bratke, ela relata que participa de todo o processo, “[...] criação do projeto e a elaboração das perspectivas eletrônicas, mas [...] para o trabalho de detalhamento do projeto, bem como cortes e vistas, ela conta com o trabalho de estagiários. Bárbara também utiliza trabalho terceirizado, no que diz respeito às perspectivas de apresentação, com aspectos mais reais.”(RAGONHA, 2014 p. 53)

Com a evolução tecnológica das ferramentas digitais e com a possibilidade dos escritórios de arquitetura terceirizar as perspectivas de apresentação que neste artigo denomina-se ilustração arquitetônica, fica evidente o surgimento de profissionais e empresas especializadas neste serviço, apresentado como produto de marketing imobiliário. “Este segmento torna a publicidade e a propaganda dos imóveis mais integradas com o produto de arquitetura, visto que estas empresas têm maior conhecimento e mais atribuições relacionadas ao imóvel e a arquitetura espacial.” (GABRIELLI 2016, p. 156)

2.4 Evolução Tecnológica das Ferramentas Digitais

Aos poucos os recursos tecnológicos ganham espaço nos projetos arquitetônicos e torna-se um meio de percepção, “[...] à forma como a tecnologia tem ganho importância ao longo dos anos, sendo entendida não apenas como uma forma de solucionar problemas mas como uma solução independente capaz de determinar tudo o que nos rodeia, não só o meio físico mas também mentalidades, a forma como cada realidade é percebida.” (FLORES, 2015, p. 35)

“Quando se fala da arquitetura como um produto de mercado, é interessante pensar que na maioria das vezes o consumidor final está adquirindo o “sonho de sua vida”, portanto, é de se esperar que tal produto represente as condições básicas para suprir as necessidades do comprador.” (GABRIELLI, 2016, p. 154)

Segundo Almeida (2015) em sua descrição sobre o mercado “[...] as empresas encontram na comunicação mercadológica um importante suporte persuasivo para chamar a atenção do cliente e convencê-lo a efetuar a compra. Neste sentido, nota-se que as empresas têm utilizado vários meios de comunicação com esta finalidade.” Dentre estes meios podemos citar a internet. “Com base em pesquisa, hoje todo e qualquer cliente começa comprando imóvel pela internet, que é o meio mais fácil.” Esse fato reforça o uso dos meios digitais para apresentação de projetos de arquitetura. Além disso, “A tecnologia atual proporciona ao cliente fazer um tour virtual e interagir, isto é, hoje é possível fazer um apartamento decorado em 3D e, através dessa tecnologia, o cliente praticamente entra na tela e consegue navegar dentro do apartamento.” (ALMEIDA 2015 p.12)

Este fato, aliado ao potencial de apresentar o que não existe, talvez explique porquê as imagens digitais de perspectivas em arquitetura, fruto de renderização, costumam ser tão sedutoras e, invariavelmente são utilizadas para apresentar projetos. (BRAGA, et al. 2015, p.8)

2.5 Marketing Imobiliário Digital

Podemos entender que a ilustração arquitetônica, segundo Conceição (2016, p. 10), “Além de facilitar a visualização do produto que será investido e construído, também é um fator que contribui para as vendas no setor imobiliário, na divulgação em anúncios publicitários, mostrando ao cliente uma visualização detalhada do empreendimento.”

Nos estudos da oferta de empreendimentos, o conhecimento do marketing surge como uma área fundamental, pois envolve a relação entre compradores e vendedores. (BARBOSA; CAMARGO, 2015 p. 17)

Quando o consumidor do setor imobiliário tem o interesse em adquirir um imóvel, é levado em consideração inúmeros fatores que influenciam a sua tomada de decisão. Além do bom atendimento e da credibilidade da imobiliária, o comprador tem agora ferramentas e canais de comunicação online que o ajudam a receber muito mais facilmente informações e opiniões antes da tomada de decisão. Remax (2016 apud SILVA, 2016, p33)

Se antes a divulgação dos imóveis era feita por placas e anúncios nos classificados dos jornais impressos, com o crescimento da internet as organizações do setor imobiliário também tiveram que se adaptar. (SILVA, 2016 p. 36)

Com o avanço das tecnologias e a crescente utilização da internet pelos brasileiros, o perfil e o comportamento dos consumidores do setor imobiliário se modificaram. Hoje, a internet é a principal fonte de busca por imóveis, sendo indispensável que organizações desse setor se adequem ao uso de novas ferramentas para fidelizar os seus públicos e obter o sucesso nos seus negócios. (SILVA, 2016 p. 35)

2.6 A ilustração Arquitetônica nas Empresas

Analisando os tópicos anteriores, percebemos que os constantes avanços da tecnologia possibilitou ao arquiteto terceirizar o serviço de ilustração arquitetônico, podendo ser desenvolvido por profissionais e empresas. Visto também que atualmente a internet é o meio mais utilizado na busca e compra de um imóvel, as ferramentas digitais proporcionam a utilização da ilustração arquitetônica como estratégia de marketing imobiliário, ajudando na divulgação, tornando a publicidade e a propaganda dos imóveis mais integradas com o produto de arquitetura. Neste contexto é interessante analisar o uso da ilustração arquitetônica por empresas especializadas e que atuam no meio digital.

Na busca online por essas empresas, segmentando por nacionalidade e cidade em que este artigo foi desenvolvido, foi encontrado o site da empresa sergipana Pixel Arquitetura Digital (<http://pixelarquiteturadigital.com.br>). Uma empresa que analisando brevemente o site percebe-se que grande parte de sua produção é voltada para o desenvolvimento de produtos para o mercado imobiliário.

A análise do site desta empresa será fundamental para justificar o desenvolvimento deste artigo, pelo fato de fornecer informações sobre as formas atuais de apresentação de projetos arquitetônica utilizando a ilustração arquitetônica como produto de marketing imobiliário desenvolvido por empresas terceirizadas.

3 ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de buscar o método da pesquisa podemos citar Braga, et al. (2015, p.8) “apresentar o que não existe, talvez explique porquê as imagens digitais de perspectivas em arquitetura, fruto de renderização, costumam ser tão sedutoras e, invariavelmente são utilizadas para apresentar projetos”.

Dentro do meio acadêmico brasileiro, fica evidente a falta de aprofundamento das questões relativas ao uso das ferramentas digitais no projeto arquitetônico. Muitos daqueles que se dispuseram a pesquisar e a escrever sobre o assunto, voltaram-se para questões ferramentas técnicas, deixando de lado o debate a respeito do que se produz com o computador. (JUNG, 2014, p. 128)

Este estudo de caso utiliza o método exploratório onde busca analisar as variáveis independentes apresentadas no site da empresa Pixel Arquitetura Digital (<http://pixelarquiteturadigital.com.br>).

Dentro desse contexto é compreensível que optamos por uma pesquisa qualitativa, com o objetivo de identificar os produtos oferecidos pela empresa para o mercado imobiliário, as formas de representação dos projetos arquitetônicos, analisando os recursos tecnológicos utilizado na produção da ilustração arquitetônica, quais clientes atendidos por este serviço e como a empresa apresenta o serviço no site, as estratégias de marketing e os meios digitais utilizado na divulgação do serviço.

4 ANÁLISE DO SITE

A seguir serão apresentadas figuras, quadros e gráficos a fim de apresentar os dados disponíveis coletados durante o estudo do site. Para complementar esses dados, será feita uma descrição dos itens analisados a fim de responder aos questionamentos levantados durante o desenvolvimento desse artigo.

4.1 Produtos Oferecidos pela Pixel

A empresa utiliza em seu endereço do site o termo “arquitetura digital” e na descrição do serviço utiliza “Oferecemos soluções criativas e estratégicas estabelecendo o desenvolvimento de um produto para o mercado imobiliário, industrial ou publicitário.” (PIXEL, 2016)

Os serviços são separados por três categorias e subitens conforme Figura 01.

Figura 01 – Categorias e subitens dos serviços indicados no site



Os serviços podem ser visualizados através do acesso aos itens: Nossos Trabalhos, Filmes, PixelVR e PixelModels, conforme destacados na Figura 02. Iniciando a análise, quando acessado o item “Nossos Trabalhos” (Figura 03) o site direciona uma tabela com imagens estáticas de produtos imobiliários com identificação do serviço, cliente e nome do produto imobiliário.

Figura 02 – Indicadores dos locais para acesso aos serviços oferecidos



Fonte: < <http://pixelarquiteturadigital.com.br> >. Acesso em 09 dez. 2016.

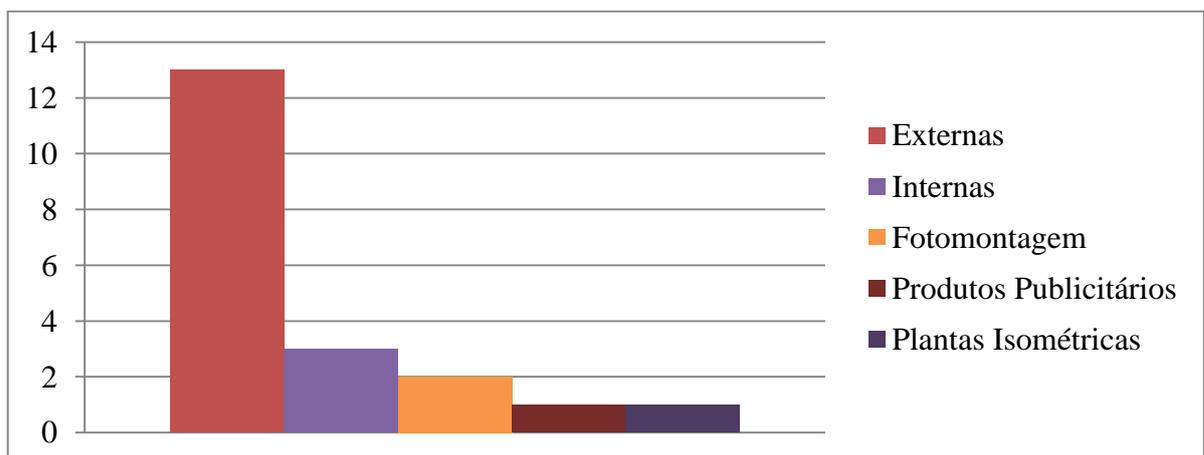
Figura 03 – Imagem do item Nossos Trabalhos retirada do site da Pixel Arquitetura Digital



Fonte: < <http://pixelarquitecturadigital.com.br> >. Acesso em 09 dez. 2016.

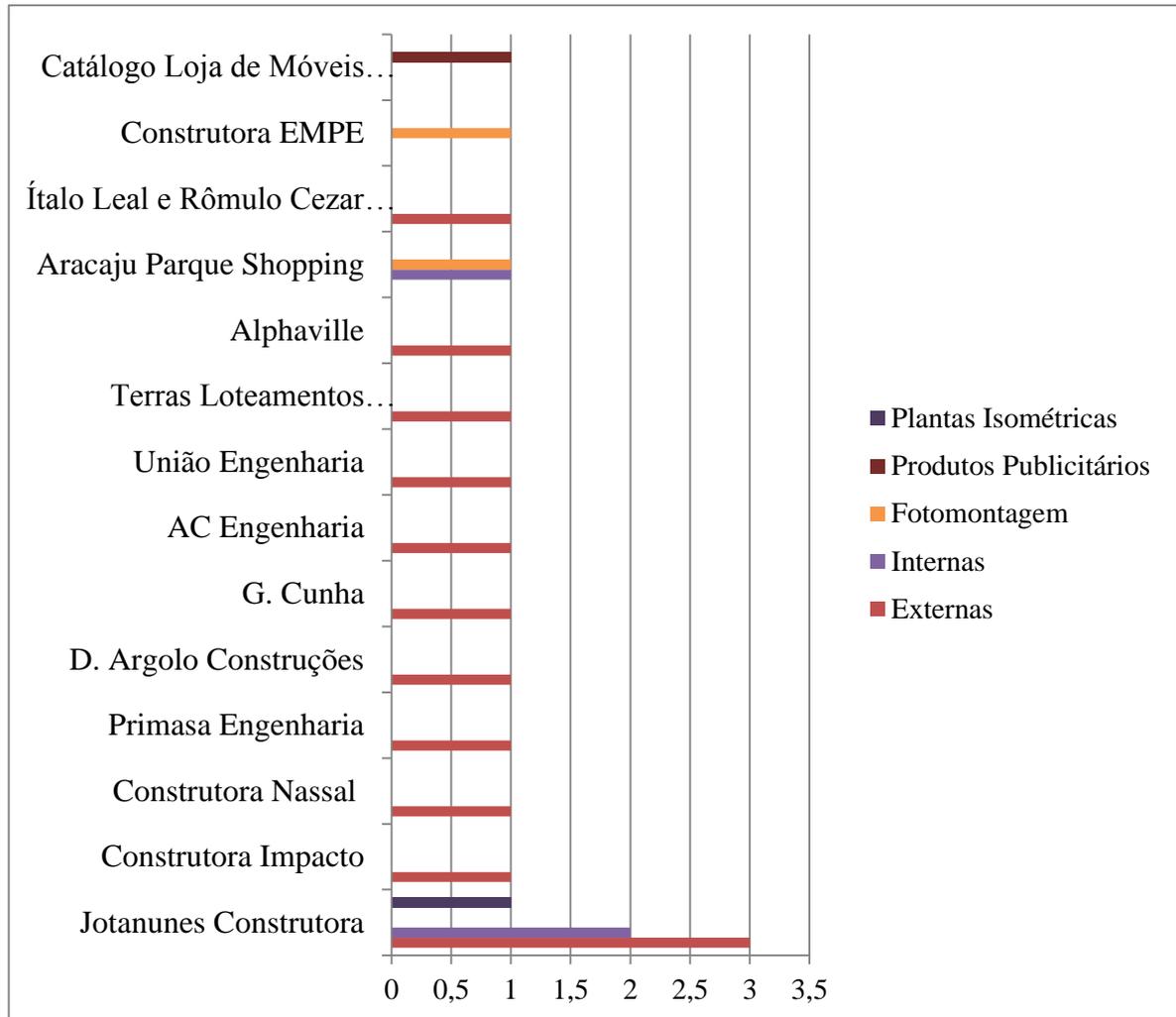
Utilizando as descrições das imagens podemos mensurar através do Gráfico 01 e Gráfico 02 o nível de demanda por categoria para a produção de imagens estáticas e clientes demandados para este tipo de serviço.

Gráfico 01 – Nível demanda por categorias para produção de imagens estáticas



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 02 – Nível de solicitação dos serviços por parte dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor

Podemos perceber com base no resultado do Gráfico 01 que existe uma grande demanda para produção de imagens Externas, seguida de Internas e Fotomontagens, os Produtos Publicitários e Plantas Isométricas apresentam o mesmo resultado. Em comparação com os subitens do serviço Imagem (Figura 01), a empresa não apresenta produtos para os subitens Plantas Decoradas e Produtos Industriais. Durante a busca dos produtos para o desenvolvimento deste artigo foi percebido que o item Nossos Trabalhos serve para direcionar o usuário para o serviço Imagens.

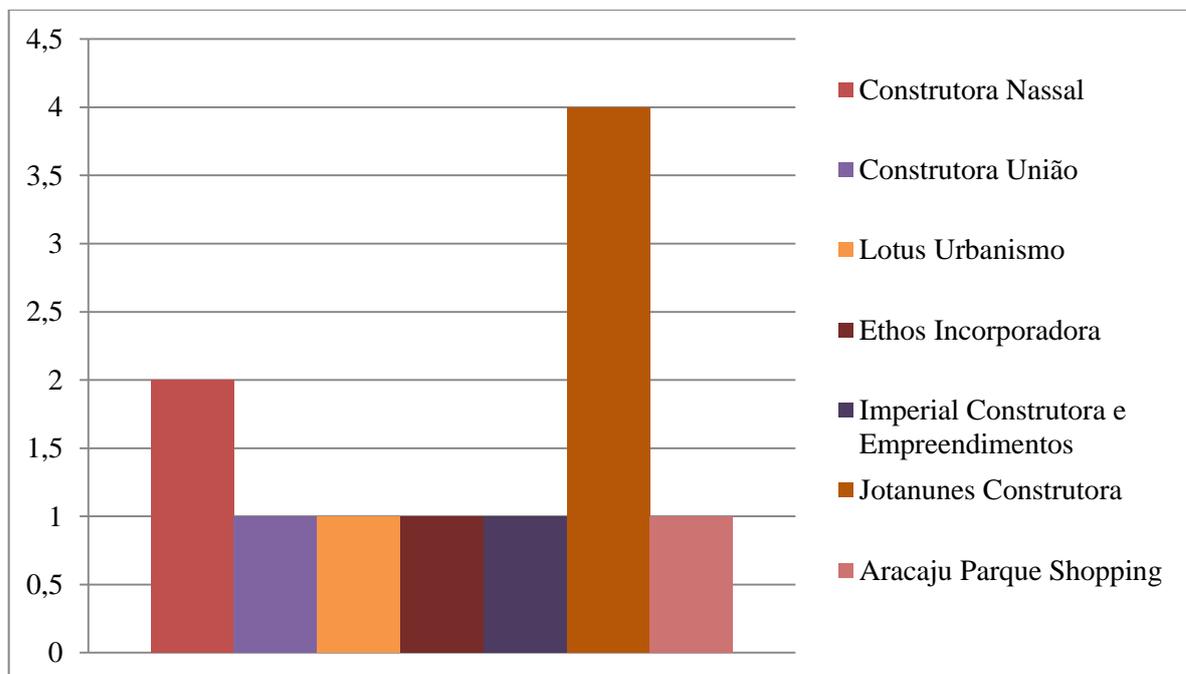
No Gráfico 02 quando analisado o número de serviços demandados pelos clientes, a Jotanunes Construtora lidera a quantidade de demandas para os serviços de Imagem, solicitando mais Externas do que Internas.

O segundo serviço foi analisado através do acesso ao item “Filmes”. Este item apresenta a descrição “Produzimos filmes com conceitos e produções personalizados para cada necessidade.” (PIXEL, 2016) A utilização do recurso audiovisual de forma personalizada

poderá reforçar o que Silva, (2016) descreve em seu artigo, “a visualização de vídeos está entre as principais atividades realizadas pelos consumidores do setor imobiliário na internet, a rede social YouTube torna-se também uma importante ferramenta para a divulgação de imóveis por essas organizações.” Apesar de Silva (2016) destacar a rede social YouTube a empresa Pixel Arquitetura Digital compartilha seus produtos imobiliários no site Vimeo que atua de forma similar. O filme denominado “Demo Reel 2015” apresenta um resumo dos serviços realizados no ano de 2015, pela empresa Pixel Arquitetura Digital. Apesar de ser um recurso importante na divulgação dos serviços, a análise deste vídeo em comparação aos demais não contempla o objetivo deste artigo.

Os filmes possuem em seus títulos o nome do produto imobiliário e nome do cliente. Com estas informações foi possível desenvolver o Gráfico 03 com o objetivo de mensurar a quantidade de clientes para o serviço de produção de Filmes. Como resultado deste gráfico, a empresa Jotanunes Construtora liderou a demanda de Filmes, seguindo da Construtora Nassal, as demais empresas citadas ficaram com o mesmo nível de demanda para este tipo de serviço. Os subitens (Arquitetura, Produtos Industriais e Produtos Publicitários) indicados na Figura 01 não estão presentes na descrição dos filmes.

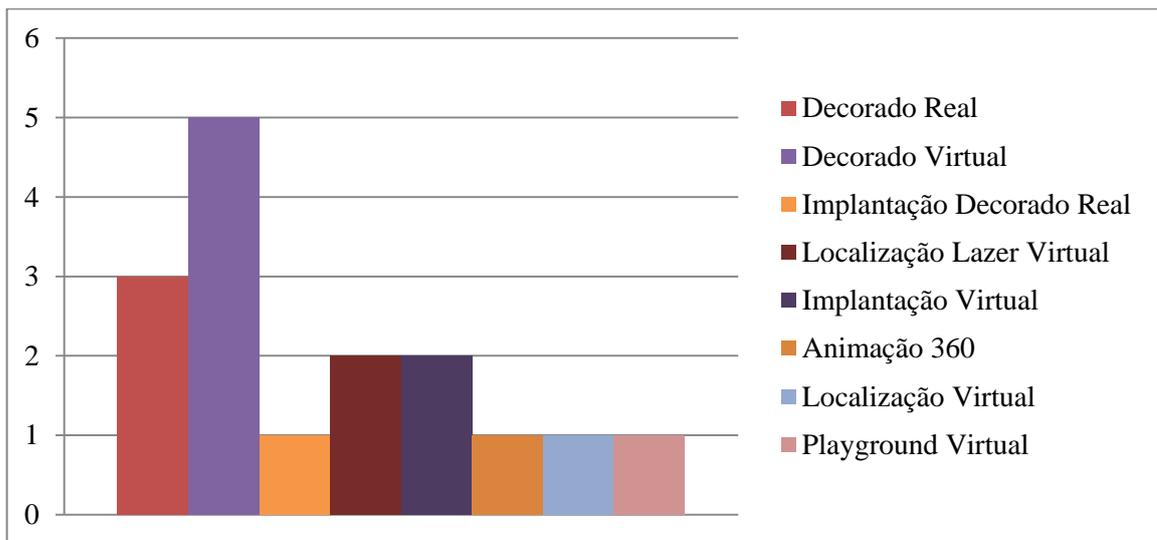
Gráfico 03 – Quantidade de clientes que solicitam filmes



Fonte: Elaborado pelo autor

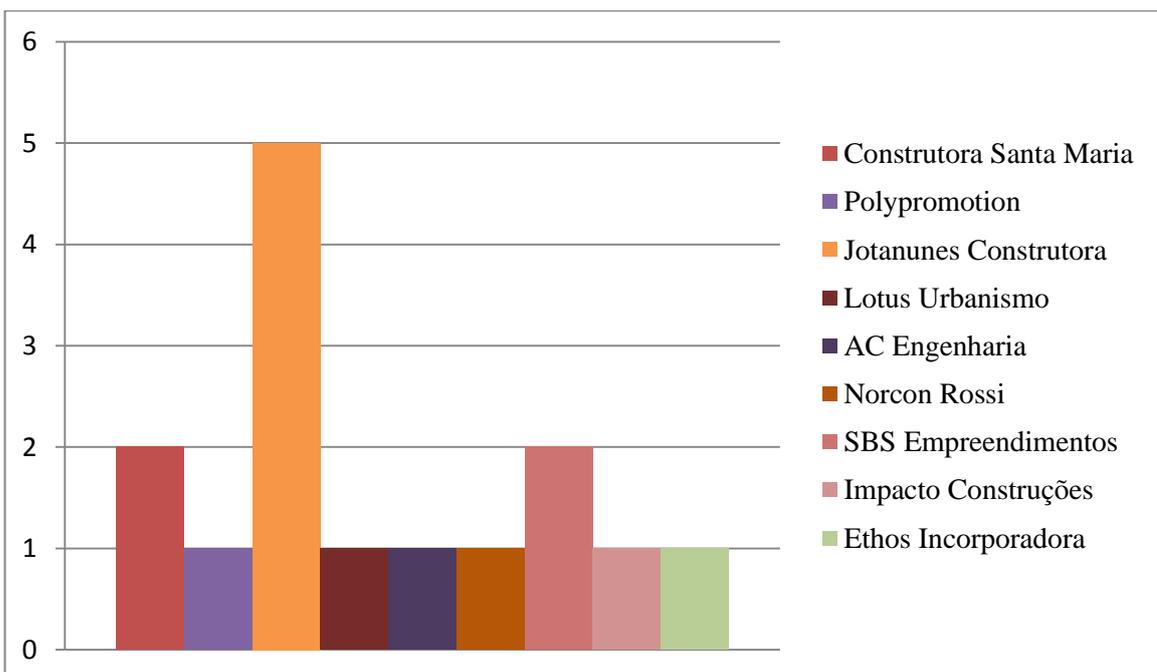
O item “PixelVR” apresenta a descrição “Soluções estratégicas voltadas para Realidade Virtual x Experiência.” (PIXEL, 2016) O Gráfico 04 e Gráfico 05 abaixo irá apresentar a variação de serviços para a categoria e a quantidade de solicitações do serviço por parte dos clientes.

Gráfico 04 – Variação de serviços para a categoria PixelVR



Fonte: Elaborado pelo autor

Gráfico 05 – Quantidade de solicitações do serviço por parte dos clientes



Fonte: Elaborado pelo autor

O resultado da análise do Gráfico 04 apresenta uma variação da quantidade de serviços apresentados por essa categoria, o Decorado Virtual é o que se apresenta em maior quantidade, seguido do Decorado Real, Localização Lazer Virtual e Implantação Virtual os demais estão no mesmo nível de solicitação. O Gráfico 05 mostra que a Jotanunes Construtora é a empresa que mais solicita serviços desta categoria.

A Pixel também apresenta em seu site os denominados “PixelModels” segundo descrição são “[...] modelos exclusivos para atrair o olhar do mercado industrial, publicitário e empresas 3D.” (PIXEL, 2016)

Além do site, a Pixel possui atuação nas mídias sociais Vimeo, Youtube, Instagram e Facebook e seu Blog próprio. “Integrar as redes sociais às estratégias de comunicação digital tornou-se essencial para que as organizações do setor imobiliário possam estreitar um bom relacionamento com os seus públicos e permanecer relevantes em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.” (SILVA, 2016)

A análise mostrou também que no site a empresa apresenta em números a quantidade de imagens desenvolvidas, empreendimentos entregues e clientes atendidos. Talvez esse demonstrativo sirva como uma estratégia para atrair mais clientes, pois demonstra o nível de produção e conseqüente experiência na execução dos serviços oferecidos.

Quando acessado o item “Sobre nós” é apresentado imagens do ambiente interno da empresa que pretende transmitir a frase, “Temos como foco a relação humana, o contato, o respeito e a consolidação dos seus valores. Uma empresa que pensa grande, em constante evolução, impulsionada pela paixão em direção ao desenvolvimento e qualificação dos seus serviços.” (PIXEL, 2016)

Assim, foi feita análise do site Pixel Arquitetura Digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do site Pixel permitiu identificar as questões levantadas na fundamentação teórica deste trabalho. Esta análise mostrou que o termo para denominar o serviço não está definido pelo mercado, ele varia de acordo com a percepção da empresa que oferece o serviço e como pretende ser entendido pelo mercado imobiliário. Em nenhum momento a Pixel apresentou ou descreveu em seu site o termo ilustração arquitetônica, utiliza junta ao seu nome o termo Arquitetura Digital. Percebemos que durante o desenvolvimento deste artigo o termo para identificar o serviço teve muitas variações, a exemplo de “Maquete Digital” citado por Salmaso (2014), “Perspectiva de Apresentação” citado por Ragonha (2014) e “Imagem Digital de Perspectiva” citado por Braga et al.(2015). Esse fato pode ser percebido como uma grande problemática deste caso devido a não conformidade na definição do termo. Talvez se houvesse alguma uniformidade por parte dos profissionais que oferecem o serviço ou a regulamentação da profissão, poderia assim defini-lo e ser adotado de maneira uniforme pelas empresas. A unificação do termo pode ainda ajudar aos consumidores entender e não identificar o produto de acordo como as empresas apresentam ou em que categoria o serviço é adequado. Os dados dos Gráficos mostram que as categorias criada no site pode confundir o entendimento do serviço por parte do cliente. A utilização deste serviço deve ser o meio para integrar a comunicação e marketing, utilizado na promoção e divulgação publicitária dos produtos ou serviços das empresas.

A Pixel tem em seu maior público o mercado imobiliário demonstrando em evidência em seu site através das ilustrações arquitetônicas. As estratégias de marketing imobiliário estão voltadas para construtoras onde demandam grande investimento e influenciam no mercado imobiliário.

Também foi percebido que a Pixel acompanha os avanços tecnológicos com produtos que estão sendo adotados pelo mercado imobiliário, a exemplo do Decorado Real, que não foi citado por nenhum autor deste artigo e que é pouco divulgado diante das necessidades do mercado no uso de ambientes reais com visualização virtual em 360° se faz necessário para valorização do imóvel construído à venda.

A Pixel Arquitetura Digital é uma empresa estabelecida no mercado imobiliário, mesmo apresentando uma variedade de serviços, podendo atender o mercado industrial, publicitário e empresas 3D ela atende em sua maioria construtoras, auxiliando no marketing

imobiliário, na divulgação e lançamento de grandes empreendimentos, investi em novos recursos tecnológicos potencializando seus serviços.

Com estas considerações finais percebemos a importância da ilustração arquitetônica que ainda está em constante evolução possibilitando o surgimento de novas empresas da área e tecnológica, capacitação profissional para atender a constante evolução do mercado imobiliário.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Edgar. **Atmosfera do Showroom: o anúncio publicitário pentadimensional**. São Paulo: Intercom, 2015.

BARBOSA, Lucas Magalhães; DE CAMARGO, Pedro Henrique Santos Bouhid. **Análise dos Segmentos de Maior Velocidade de Vendas do Mercado Imobiliário Goianiense**. Goiania: Universidade Federal de Goiás, 2015.

BRAGA, Gisele Pinna et al. **IMAGENS DIGITAIS DE PERSPECTIVA NA APRESENTAÇÃO DE PROJETOS DE ARQUITETURA: Estudo de caso escritório MAPA**. Belo Horizonte: 4º Seminário Ibero-americano Arquitetura e Documentação, 2015.

DA CONCEIÇÃO, Márcio Jardel. **REALIDADE VIRTUAL PARA UM ESPAÇO ECUMÊNICO**. Aracaju: Ideias e Inovação, 2016.

DA REDAÇÃO. Brasil entra no caminho da desaceleração imobiliária. **Exame**, São Paulo, fev. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/brasil-entra-no-caminho-da-desaceleracao-imobiliaria/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

FERRONATO, Mariana. 9 tendências de marketing imobiliário para ficar atento em 2016. **Marketingimob**, São Paulo, dez. 2015. Disponível em: <<http://www.marketingimob.com/2016/01/marketingimobiliario2016.html>>. Acesso em: 30 out. 2016.

FLORES, Fernando Miguel Santos. **A influência das tecnologias digitais, no processo de pensar/desenhar Arquitetura**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2015.

GABRIELLI, Thiago Fernando. **MARKETING IMOBILIÁRIO: A ARQUITETURA IMOBILIÁRIA COMO UM PRODUTO DE MERCADO**. Chapecó: Revista Tecnológica, v. 4, n. 1, p. 143-159, 2016.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JAKITAS, Renato. “Pechinchas” imobiliárias atraem investidores estrangeiros. **Exame**, São Paulo, mar. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/pechinhas-imobiliarias-atraem-estrangeiros/>>. Acesso em: 30 out. 2016.

JUNG, Ronald Luis da Cruz. **A arquitetura e as ferramentas digitais: uma visão do projeto arquitetônico**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

QUINTELA, Tainah. Mercado imobiliário: tem crise, Sergipe? **LabJor Online**, Aracaju, abr. 2016. Disponível em: < <http://labjoronline.blogspot.com.br/2016/04/mercado-imobiliario-tem-crise-sergipe.html>>. Acesso em: 13 nov. 2016.

RAGONHA, Jéssica. **As formas de representação em arquitetura: os arquitetos da família Bratke**. São Carlos: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, 2014.

ROCHA, Germana Costa; CORDEIRO, Aristóteles L. M. **Modelagem Tridimensional Digital em Abordagem Tectônica na Concepção da Arquitetura**. Paraíba: SIGRADI 2014, 2014.

SALMASO, Jéssica. **O uso do modelo físico e digital na formação e como estratégia projetual do arquiteto**. São Paulo: III Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo (ENANPARQ), 2014.

SILVA, Juliana. **AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE COMUNICAÇÃO: ANÁLISE DA INSERÇÃO DO SETOR IMOBILIÁRIO NO FACEBOOK**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

YASBEK, Priscila. 2016 será um bom ano para comprar imóveis; veja tendências. **Exame**, São Paulo, dez. 2015. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/2016-sera-um-bom-ano-para-comprar-imoveis-veja-tendencias/>>. Acesso em: 30 out. 2016.