

Aplicação da realidade virtual no contexto de arquitetura como uma estratégia de marketing: um estudo de caso na cidade de Erechim-RS

Natália Lindner¹, Kalien Alves Klimeck¹, Natália Pavanelo Pivetta^{1*}
*Orientadora

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) –
Campus Erechim. Erechim, RS

A Realidade Virtual aplicada à apresentação de projetos de arquitetura cria experiências únicas para o consumidor, podendo ser um diferencial aliado ao marketing dos escritórios. Dada a lacuna existente acerca da relação entre os temas de Realidade Virtual, marketing e arquitetura, encontra-se a seguinte questão de pesquisa: como as ferramentas de Realidade Virtual podem ser aplicadas como uma estratégia de marketing no mercado de Arquitetura e Urbanismo? Nesse contexto, o presente trabalho tem por objetivo compreender como a Realidade Virtual pode ser utilizada como uma estratégia de marketing no mercado de Arquitetura e Urbanismo. Para tal, foi conduzida uma pesquisa de abordagem qualitativa, desenvolvida em nível descritivo e exploratório, por meio de um estudo de caso único. A seleção do objeto de estudo foi realizada a partir de um levantamento online, mapeando os escritórios de Arquitetura na cidade de Erechim-RS que possuem páginas em redes sociais. Dentre os escritórios pesquisados, somente um reportou a utilização da Realidade Virtual em sua prática profissional, sendo o escolhido para a condução da pesquisa. Como forma de obtenção de dados, foi realizada observação participante em nível passivo e entrevista semiestruturada com a sócia e proprietária do escritório escolhido. A partir da observação, bem como da entrevista, percebeu-se que a reação dos clientes foi unanimemente de animação. Ainda, a entrevistada afirmou utilizar os óculos de realidade virtual como parte de uma última apresentação do projeto, objetivando causar um impacto nos clientes. Os principais resultados obtidos corroboram a ideia de que ferramentas de Realidade Virtual atuam como um elemento de diferenciação para o escritório, bem como fazem parte de estratégias de marketing de relacionamento e indicação, auxiliando na obtenção e manutenção de clientes. Percebeu-se que, como os clientes do escritório estudado não tem o contato com a imagem 360º desde o início do projeto, a Realidade Virtual não só atua no papel de facilitadora da compreensão do projeto, mas mais expressamente como um artifício de encantamento e aproximação. A partir da análise da literatura, compreende-se que estudos que unem a prática profissional dos escritórios de Arquitetura e Urbanismo e o marketing são escassos e estudos que unem ambos os tópicos à utilização de ferramentas de Realidade Virtual representam uma lacuna muito significativa no conhecimento da área. Assim, a pesquisa pôde iniciar um debate sobre a viabilidade de utilização dessas ferramentas como uma estratégia de marketing e diferenciação para os escritórios de arquitetura e urbanismo.

Palavras-chave: Realidade virtual; Estratégia de marketing; Arquitetura e Urbanismo.

Modalidade: Pesquisa