

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
DE BELO HORIZONTE
PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ADMINISTRAÇÃO

MONICA FARDIN GRASSELLI

MARKETING NA ARQUITETURA:

Um hiato entre a imagem e a identidade profissional

Belo Horizonte

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MONICA FARDIN GRASELI

MARKETING NA ARQUITETURA:

Um hiato entre a imagem e a identidade profissional

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Faculdade de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis de Belo Horizonte da Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão estratégica de organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia, marketing e competitividade.

Orientador: Professor Dr. Gustavo Quiroga Souki

Belo Horizonte

2007

Grasseli, Monica Fardin

Marketing na arquitetura: um hiato entre a imagem e a identidade profissional / Mônica Fardin Grasseli. – Belo Horizonte: FUMEC / Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, 2007.

146 f. : il. ; 29,7cm.

Orientador: Professor Dr. Gustavo Quiroga Souki

Dissertação (mestrado) – FUMEC / Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, 2007.

Referências bibliográficas: f. 123-129

1. Imagem Profissional - Arquitetura 2. Marketing - Arquitetura
Dissertação. I. Souki, Gustavo Quiroga. II. Fundação Mineira de Educação e Cultura, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis. IV. Título.

CDU 72:658.8

Belo Horizonte, 10 de Abril de 2007

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado EM ADMINISTRAÇÃO

Às 10:00 horas, no dia 13 de abril de 2007, instalou-se a comissão indicada pelo colegiado do Curso de Mestrado em Administração para avaliação final da dissertação da aluna, Sra. **Mônica Fardin Grasseli**, da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC. O trabalho apresentado corresponde ao requisito essencial para obtenção do Grau Acadêmico de Mestre em Administração, na linha de pesquisa: Estratégia, Competitividade e Marketing, sob o título de "**Marketing na Arquitetura: Um Hiato entre a Imagem e a Identidade Profissional**". O Senhor Presidente da Comissão, Orientador, Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki, formalizou a abertura da sessão pública, deu conhecimento aos presentes do regulamento protocolar da sessão, passando à palavra a candidata. Após a apresentação do trabalho pela candidata, passou-se a palavra aos membros da Comissão Examinadora, procederam-se as arguições e argumentações. Ao término da arguição a Comissão se reuniu, sem as presenças da candidata e do público, para julgamento e expedição do parecer final conclusivo, sendo comunicado publicamente o resultado pelo senhor presidente de:

(1) Aprovação	Sem alterações	()
	Acrescentando sugestões da Comissão Examinadora, coordenada pelo Orientador (prazo 60 dd)	(X)
	Acrescentando sugestões da Comissão Examinadora, coordenada por um ou mais de seus membros (prazo de 90dd)	()
(2) Modificações	Condicionada a nova apresentação (6 meses)	()
(3) Reprovação		()

Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a sessão e lavrou a presente ATA, assinada, nesse ato, por todos os membros da Comissão Examinadora.

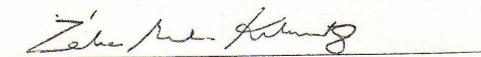
Comissão Examinadora

Prof. Gustavo Quiroga Souki
ORIENTADOR Dr. (FACE/FUMEC)

Profa. Zélia Miranda Kilimnik
Dra. (FACE/FUMEC)

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
Dr. (UFMG)

Assinaturas


Para Chico e Lucas

AGRADECIMENTOS

A idéia desta dissertação surgiu nas aulas ministradas pelo Prof. Dr. Gustavo Souki durante o curso de pós-graduação em Gestão de Negócios. Seu apoio e incentivo deram-me coragem para cursar o mestrado. O que dizer agora a um professor que se tornou orientador, e depois amigo? Durante toda nossa convivência, aprendi a respeitá-lo e admirá-lo. A sua amizade e compreensão vão além das funções de um orientador e serão sempre muito importantes para mim. Obrigada.

Aos Professores Dr. Luiz Antônio e Dr^a. Zélia Kilimnik pelas críticas e sugestões na construção deste projeto.

As funcionárias do mestrado, Roberta e Isabela, pelos sorrisos de conforto quando tudo parecia desabar.

Aos colegas do mestrado pela contribuição nas aulas em que estivemos juntos, em especial a Távira pelos incentivos e sugestões.

Aos amigos que sempre estiveram ao meu lado, mesmo quando estive ausente, pela amizade. Em especial a Ângela, pelas palavras de conforto e incentivo nos momentos de importantes decisões, e a Rita, por estar me ensinando a conviver com a falta.

As queridas amigas, Carla e Malu, pela presença e compreensão durante todo o período em que cursei o mestrado. A confiança, o incentivo, a paciência e, principalmente, o carinho de vocês, foram ingredientes fundamentais para realização deste trabalho.

Aos meus pais pelo incentivo constante na busca por conhecimento, não poupando, para isso, esforços (quaisquer fossem eles!). As minhas irmãs, Camila e Cristina, por estarem sempre torcendo por mim.

Durante todo o mestrado fazemos planos, vários planos. E a surpresa mais agradável foi receber, ao final do mestrado, a notícia de que um dos meus (na verdade nossos) planos estava a caminho. Lucas, meu filho, a você, que ainda é uma sementinha, mas já inunda nossos corações de amor, dedico este trabalho. De agora em diante dedicar-me-ei a você.

E, finalmente, ao Chico, responsável pela fase mais iluminada da minha vida, dedico este trabalho como expressão de todo o meu amor.

“Quando uma criatura humana desperta para um grande sonho e sobre ele lança toda a força da sua alma, todo o universo conspira a seu favor.”

Goethe

RESUMO

O presente trabalho buscou compreender os motivos que concorrem para a possível existência de um *gap* entre a imagem e a identidade na profissão de Arquitetura. Considerando que este tema não foi suficientemente explorado, optou-se por fazer uma pesquisa de natureza exploratória por meio de métodos qualitativos. Assim, além da revisão da literatura, foram realizadas entrevistas em profundidade, envolvendo os *stakeholders* considerados relevantes tanto na formação da identidade da profissão de Arquitetura como na imagem percebida dessa profissão. Além disso, foi conduzido um grupo de foco envolvendo estudantes de diversos cursos de Arquitetura de Belo Horizonte, Minas Gerais. Por meio da análise de conteúdo dos dados, foi possível verificar que a imagem idealizada do profissional e da profissão, o limitado conhecimento que os Arquitetos apresentam sobre marketing de serviços e comportamento do consumidor, o conhecimento restrito que os *stakeholders* têm sobre o potencial do trabalho do Arquiteto, o sombreamento existente da profissão de Arquitetura com outras profissões e a falta de uma estratégia para a construção de uma identidade profissional, concorrem para a existência de uma lacuna entre a imagem e a identidade na profissão de Arquitetura.

Palavras-chave: imagem, imagem profissional, identidade, identidade profissional, arquitetura e marketing de serviços.

ABSTRACT

The present work aim to understand the motives that compete for the possible existence of a gap between the image and the identity in the profession of Architecture. Considering that this subject was not sufficiently explored, the option was to do an exploratory research with qualitative approach. Thus, beyond the literature review, there was depth interviews involving the stakeholders considered important in the formation of the identity of the profession of Architecture as in the image perceived of this profession. Moreover, there was a focus group was lead with students of diverse courses of Architecture of Belo Horizonte, Minas Gerais. Analysing the contents of the interviews and focus group, it was possible to verify that the image idealized of the professional and of the profession, the limited knowledge that the Architects present about service marketing and consumer behavior, the restricted knowledge that the stakeholders have about the potential of the work of the Architect, the existing intersection of the profession of Architecture with other professions and the lack of a strategy for the construction of a professional, identity compete for the existence of a gap between the image and the identity of the profession of Architecture.

Keywords: image, professional image, identity, professional identity, architecture and service marketing.

LISTA DE SIGLAS

ABEA	Associação Brasileira de Ensino de Arquitetura e Urbanismo
CREA	Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia
CONFEA	Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia
IAB	Instituto dos Arquitetos do Brasil
IES	Instituições de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Educação e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
SINAENCO	Sindicato das Empresas de Arquitetura e Engenharia Consultiva

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Evolução dos cursos superiores no Brasil, entre 2000 e 200519

TABELA 2 – Evolução do curso de Arquitetura no Brasil, entre 2000 e 2005.....20

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Pirâmide da hierarquia das necessidades	24
FIGURA 2 – Principais dimensões da imagem	42
FIGURA 3 – Identidade e imagem	49
FIGURA 4 - Modelo de análise de pesquisa	55
FIGURA 5 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto criativo.....	58
FIGURA 6 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto Artista com perfil informal.....	60
FIGURA 7 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto artista despojado	61
FIGURA 8 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto com perfil técnico e formal (técnico).....	62
FIGURA 9 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: o curso como um belo caminho a percorrer	65
FIGURA 10 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: o curso permeado por arte.....	66
FIGURA 11 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: o curso permeado por arte e técnica	67
FIGURA 12 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: a limitação na liberdade de expressão e criatividade	68
FIGURA 13 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: a imposição de curso fechado e contraditório	68
FIGURA 14 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: vida de abdição e muito trabalho	69
FIGURA 15 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: trabalho até a madrugada	70
FIGURA 16 – Imagem cognitiva da profissão de Arquitetura: conflito entre arte e técnica.....	72
FIGURA 17 – Imagem cognitiva da profissão de Arquitetura: os inúmeros caminhos a seguir	73

FIGURA 18 – Imagem simbólica do profissional de Arquitetura: o realizador de sonhos.....	78
FIGURA 19 – Imagem simbólica da profissão de Arquitetura: possibilidade de grandes projetos Arquitetônicos	78
FIGURA 20 – Imagem simbólica da profissão de Arquitetura: a obra de arte..	80
FIGURA 21 – Imagem simbólica da profissão de Arquitetura: o Arquiteto como grife	83
FIGURA 22 – Imagem emocional da profissão de Arquitetura: consenso	84
FIGURA 23 – Imagem emocional da profissão de Arquitetura: conflito	85
FIGURA 24 – Orientação para o cliente: a realização do Arquiteto em detrimento aos desejos do cliente	90
FIGURA 25 – Orientação para o mercado: relação que limita o potencial criativo do Arquiteto.....	91
FIGURA 26 – Orientação para o cliente: relação conflituosa	92
FIGURA 27 – Orientação para o mercado: o desgaste emocional da relação.	94
FIGURA 28 – Orientação para o mercado: a frustração do Arquiteto por abdicar de sua idéia	95

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Definições do conceito de serviços.....	33
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
2. OBJETIVOS	23
2.1. OBJETIVO GERAL.....	23
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
3. REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1. PANORAMA HISTÓRICO DA PROFISSÃO DE ARQUITETURA.....	24
3.1.1. História da profissão de Arquitetura	27
3.2. MARKETING DE SERVIÇOS.....	32
3.3. IMAGEM.....	37
3.3.1. Dimensões da imagem.....	42
3.4. IDENTIDADE.....	44
3.5. IMAGEM E IDENTIDADE PROFISSIONAL SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING.....	48
4. METODOLOGIA	50
5. RESULTADOS DA PESQUISA	56
5.1. IMAGEM DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL DE ARQUITETURA.....	56
5.1.1 Imagem funcional	56
5.1.2 Imagem cognitiva	71
5.1.3 Imagem simbólica.....	76
5.1.4 Imagem emocional	82
5.2. RELAÇÃO DO ARQUITETO COM OS CLIENTES	86
5.3. CONHECIMENTO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> SOBRE MARKETING.....	97
5.4. POSTURA PROFISSIONAL DO ARQUITETO.....	100
5.5. VISÃO DE MERCADO OFERECIDA PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR QUE POSSUEM CURSOS DE ARQUITETURA .	103
5.6. CONFLITOS DE OCUPAÇÃO DE TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL.....	105
5.7. VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO	109

5.8.	IDENTIDADE DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL DE ARQUITETURA.....	111
5.8.1.	Identidade atual.....	111
5.8.2.	Identidade desejada	115
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	117
6.1.	LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PESQUISAS POSTERIORES	121
7.	REFERÊNCIAS	123
8.	APÊNDICE	130
	APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA ARQUITETOS ATUANTES..	130
	APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTA PROFESSORES E COORDENADORES	132
	APÊNDICE C – ROTEIRO ENTREVISTA IAB E CREA.....	134
	APÊNDICE D – ROTEIRO ENTREVISTA ARQUITETOS NÃO ATUANTES	136
	APÊNDICE E – ROTEIRO ENTREVISTA CREA ENGENHEIROS.....	138
	APÊNDICE F – ROTEIRO ENTREVISTA ENGENHEIROS, DECORADORES E DESIGNERS.....	140
	APÊNDICE G – ROTEIRO ENTREVISTA CLIENTES	142
	APÊNDICE H – ROTEIRO ENTREVISTA PROSPECTS.....	144
	APÊNDICE I – ROTEIRO GRUPO DE FOCO ALUNOS.....	145

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho inspirou-se nas seguintes afirmativas:

“Business! What a dilemma! If you try to please people, you became corrupt and sell yourself; if you do what you feel you must do, you cause displeasure and create a void around yourself”.

(Le Corbusier apud Gutman, 1988:01)

“A formação adequada do Arquiteto, a divulgação inteligente do seu trabalho e a caracterização mais nítida das suas atribuições e responsabilidades, são temas fundamentais a serem analisados como um todo, diante das opções de uma nova sociedade”.

“Nesse cenário, profissionais recém-formados, lado a lado com veteranos como a gente, se iludem ou são iludidos e seguem como tripulantes de um mesmo barco furado”.

(Joel Campolina – arquiteto – 2005:02)

“Hoje é totalmente evidente a crise disciplinar por que passa a profissão de arquiteto”.

(Edson da Cunha Mahfuz – arquiteto – 2003:01)

“Toda a profissão tem fronteira com outras, assim como ocorre na Arquitetura com a engenharia, por exemplo”.

(Alexandre Guedes Müssnich – arquiteto e designer – 2004:01)

“Saiu recentemente na revista Veja (04 jun. 2003)...a Arquitetura é a profissão mais mal-paga do mercado... Não é só uma questão salarial. É muito mais ampla: é uma questão de desvalorização real da profissão, fracasso mesmo.”

(Danilo Matoso Macedo – arquiteto – 2003:01)

“De muitas maneiras a Arquitetura presta serviços à sociedade, mas nunca havia sido definida como uma das profissões da área de serviços, como alguns parecem entendê-la”.

(Edson da Cunha Mahfuz –arquiteto – 2001:03)

O ser humano, desde os primórdios, apresenta uma série de necessidades básicas organizadas de acordo com uma hierarquia de valores. De acordo com a classificação proposta por Maslow (1954), destacam-se as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização. Dessa forma, uma das necessidades humanas mais primitivas é a de segurança, que está relacionada à proteção ou abrigo, isto é, um local de refúgio para proteger os homens de seus predadores, assim como das intempéries ambientais. Tal autor destaca ainda que, ao satisfazer uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-las. Assim sendo, a busca pela satisfação de suas necessidades impele o homem a ter motivações, que são o resultado dos estímulos, internos ou externos, que agem sobre os indivíduos, levando-os a ação.

Nesse sentido, originalmente, a Arquitetura surgiu com o propósito de auxiliar o homem a suprir a sua necessidade de segurança. No entanto, com o decorrer da história da humanidade, a Arquitetura também passou a ser utilizada em imponentes obras que simbolizavam o poder, a ostentação e a riqueza de cada civilização, passando assim a estar associada não apenas com a necessidade de segurança, mas também com necessidades que se encontram em um nível mais elevado da pirâmide do Maslow (1954), como as necessidades sociais e de status. Desde modo, atualmente, a Arquitetura vem prestando serviços à sociedade no sentido de atender a estas diversas necessidades.

Entretanto, as transformações de cunho político, econômico, cultural, social e tecnológico pelas quais o mundo vem passando, têm gerado novas tendências de mercado, afetando sobremaneira a estrutura da sociedade, as organizações, o perfil dos consumidores, bem como o dos profissionais que atuam nas mais diversas áreas. Essas transformações também têm exigido dos profissionais, dentre eles os Arquitetos, a uma revisão de seus paradigmas de atuação, no afã de atender às necessidades e aos desejos dos clientes. Tal situação tem demandado que eles busquem desenvolver novas habilidades e competências para que sejam competitivos no mercado de trabalho. No entanto, as habilidades e competências necessárias para o exercício profissional proficiente nem sempre estão disponíveis

nos limites de uma única ciência, o que torna a busca por conhecimentos interdisciplinares imperativa. Entende-se, portanto, que as habilidades e competências interdisciplinares que vem sendo exigidas dos profissionais no mundo hodierno não se resumem aos conhecimentos de natureza técnica, mas também às dimensões pessoais e de relacionamento.

Dentre as dimensões pessoais e de relacionamento, destaca-se a perspectiva do marketing, que parte da premissa de que é fundamental compreender as necessidades e os desejos dos clientes para que seja possível atendê-los satisfatoriamente. Assim, os profissionais de Arquitetura inseridos neste processo contínuo de transformações, têm sido estimulados a desenvolver uma visão mais holística e interdisciplinar da sua área de atuação, incorporando os conceitos de marketing ao seu exercício profissional.

Paralelamente, o panorama do ensino superior no Brasil, segundo o Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, revela que no período compreendido entre os anos de 2000 a 2005 houve um crescimento na oferta de cursos de graduação (92,8%), no número de vagas oferecidas pelas Instituições de Ensino Superior (100,3%) e no número de ingressantes (87%). No entanto, o crescimento do número de candidatos inscritos foi de apenas 23,4%, indicando uma demanda menor do que a oferta por cursos superiores no país nesse período.

Tabela 1

Evolução dos cursos superiores no Brasil, entre 2000 e 2005.

Anos	Número de cursos	Vagas oferecidas	Candidatos inscritos	Ingressantes	Concluintes
2000	10.585	1.216.287	4.099.910	897.557	324.734
2001	12.155	1.408.492	4.260.261	1.206.273	352.305
2002	14.399	1.773.087	4.984.409	1.411.208	466.260
2003	16.453	2.002.733	4.900.023	1.540.431	528.223
2004	18.644	2.320.421	5.053.992	1.621.408	626.617
2005	20.407	2.435.987	5.060.956	1.678.088	717.858

Fonte: Adaptado pela autora com base em dados do INEP (2007).

Particularmente no caso do curso de Arquitetura no contexto nacional, os dados do Censo da Educação Superior para o período de 2000 a 2005 revelam números que não acompanham o mesmo ritmo de crescimento da educação superior no Brasil. Apesar do crescimento da oferta desse curso no país seja da ordem de 39,6%, acompanhado pelo aumento do número de vagas em 38,0%, o número de candidatos inscritos apresenta uma taxa de crescimento negativa (-0,9%) para o mesmo período, ou seja, um comportamento contrário ao vivenciado pelo país.

Tabela 2

Evolução do curso de Arquitetura no Brasil, entre 2000 e 2005.

Anos	Número de cursos	Vagas oferecidas	Candidatos inscritos	Ingressantes	Concluintes
2000	134	15.103	47.013	10.268	4.202
2001	141	15.378	42.997	10.577	4.389
2002	162	17.730	43.506	11.064	5.186
2003	172	18.680	47.370	11.305	5.590
2004	180	20.578	48.134	11.711	6.042
2005	187	20.848	46.607	11.707	6.400

Fonte: Adaptado pela autora com base em dados do INEP (2007).

Conclui-se, portanto, que o crescimento na oferta do número de vagas tem sido muito superior ao número de ingressantes e que o número de egressos dos cursos de Arquitetura é muito inferior ao número de vagas oferecidas. Além disso, tais dados mostram que o número de IES que oferecem cursos de Arquitetura vem crescendo, o que indica que a concorrência por clientes deverá ser ainda mais acirrada no futuro.

A evolução dos cursos de Arquitetura em Minas Gerais não difere do que se tem observado no Brasil nos últimos anos. Isso porque, no ano de 2005, a oferta de vagas oferecidas para o referido curso também foi superior ao número de ingressantes. Além disso, cabe ressaltar que o número de concluintes dos cursos de graduação em Arquitetura em 2005 foi de 660 profissionais, ou seja, bastante superior aos 462 Arquitetos registrados no Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia de Minas Gerais (CREA-MG) nesse ano (CREA-MG, 2007).

Outra informação relevante para o estudo da profissão refere-se ao número de Arquitetos com registros atualizados no CREA-MG no ano de 2007 e o número de associados a essa entidade de classe. Enquanto o CREA-MG tem 8.179 arquitetos registrados (CREA-MG, 2007), o Instituto de Arquitetos do Brasil-MG (IAB-MG) apresenta 1.757 associados (IAB-MG, 2007), sugerindo que o valor percebido pelos profissionais em se associar a tal entidade de classe estão aquém do desejado.

Entende-se, portanto, que o panorama geral da Arquitetura indica que tem ocorrido um aumento do número de cursos e de vagas, além de uma diminuição da demanda pelo curso. Cabe destacar ainda que, dentre os ingressantes, muitos desistem ou não conseguem concluir o curso, e dentre os que efetivamente concluem, alguns tentam exercer a profissão e desistem e outros sequer iniciam suas atividades profissionais na área.

Além disso, a experiência profissional da autora no setor e as consultas prévias realizadas com profissionais da área sugerem ainda que aparentemente: a) há uma zona de interseção (sombreamento) entre as áreas de atuação da profissão de Arquitetura e de outras profissões, como a Engenharia Civil, a Decoração e o Design; b) não existe atualmente uma estratégia deliberada de construção da identidade profissional; c) os Arquitetos apresentam um limitado conhecimento sobre marketing de serviços e sobre o comportamento do consumidor, o que leva a uma baixa compreensão sobre as reais necessidades e desejos dos clientes; d) os clientes apresentam um conhecimento limitado sobre o potencial do trabalho dos profissionais da Arquitetura.

Aparentemente, tais motivos vêm concorrendo para a existência de uma lacuna entre a imagem e a identidade da profissão e dos profissionais de Arquitetura, o que se constitui no problema da presente pesquisa.

Considerando-se o exposto anteriormente, a presente pesquisa pretende compreender os motivos que concorrem para a existência de um possível hiato entre a imagem e a identidade tanto da profissão quanto do profissional de Arquitetura. Acredita-se que um maior entendimento acerca desse problema poderá fornecer subsídios para a formulação e implementação de estratégias que permitam contribuir para melhorias no exercício profissional.

Com base no problema apresentado, foram formuladas as seguintes questões norteadoras da pesquisa:

- Qual é a identidade atual da a profissão e do profissional de Arquitetura?
- Qual é a imagem que os *stakeholders* apresentam atualmente da profissão e do profissional de Arquitetura?
- Há, de fato, um hiato entre a imagem e a identidade da profissão e do profissional de Arquitetura? Em caso positivo, quais os motivos estariam concorrendo para a existência desse hiato?
- Há atualmente um projeto consistente de desenvolvimento da identidade do profissional e da profissão de Arquitetura?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar os motivos que concorrem para a possível existência de um *gap*¹ entre a imagem e a identidade na profissão de Arquitetura.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a imagem atual do profissional e da profissão de Arquitetura sob o prisma dos *stakeholders*².
- Levantar a opinião dos formadores da identidade da profissão de Arquitetura quanto ao perfil desejado para a profissão.
- Avaliar a existência de uma possível lacuna entre a imagem que os *stakeholders* têm do profissional e da profissão de Arquitetura e a identidade atual.
- Verificar se há atualmente um projeto consistente de desenvolvimento da identidade do profissional e da profissão de Arquitetura.

¹ **Gap** – Palavra em inglês cuja tradução do Dicionário Michaelis (1961) para o português é espaço vazio, vácuo, branco, interrupção, lacuna, hiato. De acordo com o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001), a palavra hiato, quando utilizada em sentido figurado, significa lacuna. Assim, as palavras gap, lacuna e hiato serão utilizados nesse trabalho como sinônimos. A literatura do marketing (LOVELOCK, 2005; PARASURAMAN, 1985), utiliza-se destas palavras, com o mesmo significado proposto neste trabalho, principalmente quando se avalia a qualidade de um determinado serviço ou produto. Uma lacuna, um hiato ou um gap ocorrem quando há uma discrepância entre as expectativas dos clientes e o desempenho real do serviço ou produto.

² **Stakeholders** – subgrupos do público que, de alguma forma, interagem com a profissão (Haedrich, 1993). Na presente pesquisa, serão considerados como stakeholders da profissão de Arquitetura: professores, coordenadores de curso, profissionais, alunos, IAB, CREA, clientes, prospects, engenheiros, decoradores e designers.

Por prospects este trabalho considera os possíveis contratantes de um determinado serviço.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. PANORAMA HISTÓRICO DA PROFISSÃO DE ARQUITETURA

Para o entendimento da problemática da imagem e da identidade na Arquitetura, torna-se importante contextualizar as histórias da humanidade e da Arquitetura. Além disso, faz-se mister compreender a associação entre os conhecimentos sobre as motivações humanas e o desenvolvimento da Arquitetura.

O ser humano, desde os seus primórdios, apresenta uma série de necessidades, o que o impele a ter motivações para atendê-las. A motivação é o resultado dos estímulos, internos ou externos, que agem sobre os indivíduos, levando-os a ação (MASLOW, 1954). Uma das teorias que busca explicar as necessidades humanas é a apresentada por Maslow (1954).

Segundo este autor, as necessidades humanas básicas estão organizadas em uma hierarquia de valores. Isto significa que ao satisfazer uma necessidade, surge outra em seu lugar, exigindo sempre que as pessoas busquem meios para satisfazê-las. Desta forma, dificilmente uma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se as necessidades situadas em patamares inferiores da pirâmide (Figura 1) não estiverem adequadamente satisfeitas.

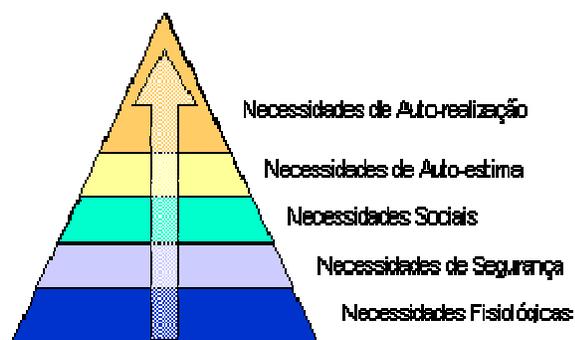


FIGURA 1 – Pirâmide da hierarquia das necessidades

FONTE: Adaptado de MASLOW (1954).

Na base da pirâmide estão as necessidades mais primitivas e no topo estão as mais sofisticadas, de acordo com a seguinte classificação sugerida por Maslow (1954):

- **Necessidades Fisiológicas** – Constituem a base da pirâmide e estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo e com a preservação da espécie. Neste nível estão as necessidades de alimentação, de repouso etc.
- **Necessidades de Segurança** – Segundo nível de necessidades. São as necessidades de segurança ou de estabilidade.
- **Necessidades Sociais** – Surgem quando as necessidades fisiológicas e de segurança estão relativamente satisfeitas. As necessidades sociais estão relacionadas às trocas de amizade afeto, amor e às necessidades de associação, de participação e de aceitação por parte do grupo.
- **Necessidades de Auto-estima** – Estão relacionadas com a maneira pela qual o indivíduo se avalia. Satisfeitas estas necessidades elas produzem um sentimento de autoconfiança, prestígio, poder, capacidade e utilidade.
- **Necessidades de Auto-realização** – São as necessidades mais elevadas e por isto estão no topo da hierarquia. São associadas às potencialidades do indivíduo e à contínua busca de autodesenvolvimento.

A história da evolução humana pode ser dividida em períodos ou épocas. Durante a Pré-História, as necessidades fisiológicas e de segurança se constituíam nos maiores desafios para o homem. Assim sendo, no período Paleolítico (500.000 a 10.000 a.C.), a alimentação humana era proveniente da caça, da pesca e da coleta de frutos da natureza e a necessidade de abrigo era resolvida de forma rudimentar com a única intenção de proteger para sobreviver. Nesse período, a ocupação de cavernas, freqüentemente disputada com animais selvagens, foi uma solução encontrada para suprir a necessidade de abrigo. Todavia, no período Paleolítico Superior (30.000 a 10.000 a.C.), por falta de abrigos naturais, o homem foi impelido a construir choupanas simples para sua proteção (BURNS, 1978).

O período Neolítico (5.000 a.C.) é considerado o mais desenvolvido da Pré-história. Nesse período, o homem aprimorou as técnicas de produção de utensílios (facas, foices, enxadas e vasilhas para guardar ou cozinhar alimentos), iniciando a agricultura e a criação de animais (DIAMOND, 1998). Assim sendo, a sobrevivência nesta época era garantida pelo excedente agrícola e pela construção de casas de madeira, de pedra e de barro para abrigo da comunidade (BURNS, 1978).

Assim, o homem pré-histórico, motivado pela necessidade de sobrevivência, fez nascer a Arquitetura, por meio da intervenção no espaço natural, dando-lhe a função de abrigo e de “invólucro seletivo e corretivo das manifestações climáticas, enquanto oferece as mais variadas possibilidades de proteção” (LEMOS, 1989).

Após a Pré-História, a história da Arquitetura desenvolveu-se juntamente com a evolução das civilizações, estando estreitamente relacionada à história das artes. Deste período em diante, o conceito de Arquitetura tornou-se mais abrangente, deixando de estar exclusivamente relacionado ao abrigo e à proteção, passando a considerar também as características políticas, religiosas, econômicas e filosóficas das civilizações. Assim, no decorrer da história da humanidade, os espaços arquitetônicos têm sido palco das relações econômicas, sociais e políticas das civilizações, simbolizando e expressando os valores cultuados pelas sociedades. Num primeiro momento são os espaços públicos que receberam maior atenção, sendo planejados e construídos de forma a simbolizar as premissas políticas e religiosas. A partir das Civilizações Clássicas (Grécia e Roma, 1.200 a.C. ao séc. III d.C.), com a separação do Estado e da Igreja, a Arquitetura de caráter monumental representa a nação, o poder e a grandeza do estado nas construções públicas como bibliotecas, anfiteatros, banhos e arenas (BURNS, 1978).

Os interesses das civilizações subseqüentes oscilaram entre assuntos relacionados à religião, ao humanismo e ao Estado. A arte acompanhava os pensamentos de cada época, refletindo o caráter de cada uma destas civilizações. Nesse sentido, a Arquitetura, também considerada como uma arte, teve suas obras grandiosas sempre relacionadas aos assuntos de interesse de cada sociedade.

Analisando a trajetória da história da Arquitetura, é importante destacar que o seu nascimento esteve relacionado a uma necessidade de segurança e que, posteriormente passou a acompanhar os assuntos de interesse de cada civilização, sendo utilizada em imponentes obras que simbolizavam o poder, a ostentação e a riqueza de cada sociedade. Dessa forma, passou a satisfazer tanto as necessidades de segurança quanto as necessidades que se encontram em um nível mais elevado da pirâmide de Maslow (1954), como as sociais e de *status*.

3.1.1. História da profissão de Arquitetura no Brasil

Segundo Santos (2002), durante o período Medieval e Renascentista não havia distinção entre projeto e obra, nem tampouco distinção entre Engenharia e Arquitetura. A especialização teve início a partir do século XVIII, quando surgiram categorias como Arquitetura, Engenharia Militar e Engenharia Civil. Tal autor destaca ainda que tanto a profissão quanto o ensino de Arquitetura no Brasil tiveram influência de dois modelos básicos franceses. O modelo *Beaux-Arts*³, que pode ser incluído na categoria de ensino humanístico, e o modelo *Polytechnique*⁴, genuinamente francês, que se baseia em sistematização, especialização e aplicação prática de conhecimentos, ou seja, uma categoria de ensino de caráter tecnicista, que considerava a Arquitetura como uma das especializações da engenharia.

³ A escola de Belas-Artes de Paris surgiu com um curso de teoria ministrado por membros ou convidados da Academia de Belas-Artes fundada pelo Governo Francês em 1671. Os cursos de projeto eram a princípio ministrados por professores particulares – os *patrons*. As provas de conhecimento teórico e prático e os títulos conferidos se davam por meio de concursos anuais. Somente no século XIX, a partir da ação do então diretor da escola, o arquiteto Violet-le-Duc, no governo de Napoleão III, a escola de Belas-Artes passou a dar cursos de projetos (SANTOS, 2002)

⁴ A Escola Politécnica de Paris foi fundada em 1794. Essa escola desenvolveu um método de ensino revolucionário para a época, dispondo o conhecimento de um modo francamente positivista: “organizado, especializado e unitário”. A forma de ensino na Politécnica, ao consolidar a especialização das engenharias em alto nível, reafirmou a separação entre teoria e prática e introduziu uma modificação nos instrumentos de projeto, dentre os quais está a geometria descritiva (desenvolvida por Gaspar Monge) que possibilitou a representação tridimensional no plano e permitiu a representação de qualquer elemento construtivo por meio do desenho. A Escola Politécnica francesa teve influencia mundial e colocou a França na vanguarda do progresso científico (SANTOS, 2002).

No Brasil Colônia os projetos e as construções de edifícios eram regulados pelo regimento militar, no caso dos oficiais de artilharia e Engenharia Militar, ou pelas Corporações de Ofícios, encarregadas da fiscalização e da regulamentação profissional entre os civis. No entanto, com a elevação do Brasil à condição de império, a formação dos profissionais relacionados ao campo da Engenharia e da Arquitetura sofreu importantes alterações. A principal delas foi a extinção das Corporações de Ofícios e a instalação de um padrão de formação de profissionais, segundo os moldes necessários ao modo de produção capitalista (CUNHA, 1980).

A preocupação do Estado brasileiro em formar burocratas para atendê-lo e diante da ameaça Napoleônica, estrategicamente, criou as academias Militar e da Marinha, responsáveis pelo ensino das engenharias militares. Posteriormente, a academia Militar foi transformada em “Escola Politécnica do Rio de Janeiro” inspirada no modelo da *École Polytechnique* de Paris (TELLES, 1988).

Em 1820, foi criada a escola para o ensino das artes e da Arquitetura com o nome de Real Academia de Desenho, Pintura, Escultura e Arquitetura Civil (mais tarde denominada Academia de Belas-Artes), sem a presença de ofícios mecânicos (marcenaria, serralheria, carpintaria, entre outras) que poderiam denegrir as Belas-Artes e o ofício liberal da Arquitetura (TELLES, 1988).

Apesar de ambas as escolas terem seguido modelos franceses, desde sua origem no Brasil, os cursos de Arquitetura e de Engenharia receberam tratamentos distintos já que:

A Academia de Belas-Artes tinha características bem diferentes dos demais estabelecimentos de ensino superior no que se refere ao acesso. Ao contrário dos outros, não havia necessidade dos candidatos demonstrarem, pelos exames preparatórios, a posse dos conhecimentos que o ensino secundário ministrava, especialmente o Colégio Pedro II, a partir de 1837. Os alunos que pretendiam ingressar na academia precisavam apenas ler, escrever e contar, conforme estatutos de 1855. A razão dessas diferenças está no fato de o ensino de belas-artes não garantir aos formados o privilégio de ocuparem cargos na burocracia do Estado, nem o de exercerem profissões liberais controladas por entidades corporativas (CUNHA, 1980:105).

Os modelos das escolas brasileiras para a formação profissional de Engenheiros e de Arquitetos foram importados da França, não havendo preocupação em adaptá-los à cultura, à economia e à política vigentes no Brasil daquela época. Assim, a falta de uma política educacional coordenada com uma proposta de exercício profissional e com uma estratégia de desenvolvimento e de inserção do Brasil na ordem econômica do capitalismo levou estes modelos aplicados no país a uma desarticulação ideológica em relação aos modelos franceses, o que marcou profundamente tanto o ensino quanto a prática profissional da Arquitetura (SANTOS, 2002).

Até este momento da história, a profissão de Arquitetura baseou-se nos ensinamentos da *École Beaux-Arts*, formando um profissional chamado de Arquiteto Bel-Artista. A partir da Era Vargas (1930 a 1945), com o movimento de regulamentação profissional é que, de acordo com Santos (2002), a profissão de Arquitetura foi concebida.

Durante o processo de regulamentação profissional a visão politécnica da Arquitetura prevaleceu, até mesmo porque os engenheiros possuíam uma imagem dinâmica e empreendedora, estando mais alinhada com as estratégias do governo de Getúlio Vargas. Nessa perspectiva, a Arquitetura era considerada uma das especializações da Engenharia, estando as escolas politécnicas obrigadas a manter o curso de engenheiro-arquiteto. A partir de então, até mesmo os Arquitetos formados pela Escola Nacional de Belas Artes tinham no seu currículo as disciplinas técnicas necessárias à formação do Engenheiro-Arquiteto, sendo que tal título profissional prevaleceu no Brasil até início dos anos 80 (SANTOS, 2002).

A Escola Nacional de Belas Artes, que devia outorgar o diploma de ARCHITECTO, como fazem todas as demais escolas do mundo, viu-se obrigada, diante das infundadas alegações dos engenheiros, a empregar o curioso qualificativo, - ENGENHEIRO ARCHITECTO – nos diplomas que expediu. E isto foi feito por ser ignorada entre nós a significação da palavra ARCHITECTO. Foi preciso nobilitar um título, já de si tão nobre, com a anteposição da palavra ENGENHEIRO! (INSTITUTO PAULISTA DE ARCHITECTOS, 1931:10).

A denominação da Arquitetura como uma especialização da Engenharia desconsiderou a importância dada pelos Arquitetos aos aspectos filosóficos e estéticos, o que alimentou a discussão sobre a autonomia da profissão em relação à Engenharia. Essas discussões eram organizadas pelas entidades de classe que, em sua atuação política a favor da autonomia, sempre abordam temas como: a divulgação da tarefa do Arquiteto, a sua inserção social, a abertura de mercado de trabalho e a definição das suas atribuições.

Na defesa da classe, o Instituto Paulista de Architectos elaborou um “Anteprojeto de Lei para a Regulamentação da Profissão de Architecto” que foi publicado na revista *Architectura e Construções* em 1931. Nesse documento há uma conceituação mais detalhada da profissão de Arquiteto, mantendo uma valorização dos aspectos artísticos envolvidos na Arquitetura em oposição à técnica das escolas de Engenharia.

A Architectura, segundo a definição de uma das maiores autoridades na matéria, é a ARTE DE CONSTRUIR SEGUNDO OS PRINCÍPIOS DO BELLO.

Portanto, essa magna arte só deve ser praticada pelos que possuem conhecimentos artísticos, technicos e práticos e que, no caso, são exclusivamente os ARCHITECTOS.

No Brasil, a architectura, em geral, tem sido praticada por gente alheia à profissão que, se possuem um ou mais d'aquelles requisitos, não possuem o principal: os conhecimentos artísticos.

[...] Ainda hoje na França, como nos Estados Unidos, Inglaterra, Argentina e Chile, é grande o prestígio dos architectos, cuja profissão está perfeitamente definida e não é confundida com outras análogas, mas diversas como as do engenheiro constructor e empreiteiro de obras.

A desorientação da architectura no Brasil provém dessa confusão em que o povo vive, ignorando a alta missão civilizadora do architecto.

ARCHITECTO é o artista e technico que projecta e dirige construcções com exclusão de toda e qualquer actividade commercial nas mesmas (Annaes do III Congresso Pan-Americano de Architectos, Buenos Aires, 1927).

ENGENHEIRO CONSTRUCTOR, é um technico. Por faltar-lhe o tirocínio artístico, não pode projectar edificio de architectura monumental. Conhece a sciencia e a pratica constructiva, razão por que envolve-se também na actividade commercial das construcções.

EMPREITEIRO OU MESTRE DE OBRAS, é apenas um pratico. Não conhece a arte e a technica da construcção, dependendo do architecto e do engenheiro. Só deve construir dirigido por estes (Architectura e Construcções, 1931).

No ano de 1933, o governo oficializa o sistema CONFEA/CREAs que regulamenta o exercício profissional das áreas de engenharia, Arquitetura e agronomia. Ainda neste momento os Arquitetos não eram em número suficientes para exigirem um estatuto próprio para a profissão, aceitando a filiação ao sistema CONFEA/CREAs e ao mesmo tempo se organizaram em institutos para reivindicar uma delimitação mais precisa do que a estipulada pelo CREA.

A militância política dos arquitetos é desde a origem impregnada de questões culturais inerentes ao exercício da Arquitetura. Muito mais do que uma campanha por mercado de trabalho, a representação de classe dos arquitetos vai buscar, e busca até hoje, divulgar a necessidade desse profissional para a sociedade, visto que o arquiteto, dentro da perspectiva politécnica vencedora, é tido como um profissional supérfluo, ou um profissional de segunda categoria. As questões estéticas ou filosóficas que sempre preocuparam os arquitetos não têm a mesma importância que as questões técnicas ou tecnológicas ligadas à noção de perícia técnica, fonte da legitimação da profissão de engenheiro. O hibridismo entre Arquitetura e engenharia, tanto no ensino quanto na prática efetiva, pode explicar a dificuldade de definição do campo de atribuição profissional do arquiteto manifestada numa constante necessidade de afirmação diante da sociedade. Nesse aspecto é importante ressaltar que a Arquitetura, desde a França, guarda em si um caráter elitista, aristocrático, muito diferente do pragmatismo característico dos engenheiros. Certamente esse caráter herdado contribui para a associação do arquiteto a uma imagem de frivolidade (SANTOS, 2002:63).

O decreto federal no. 23.569 de 11 de dezembro de 1933 passou a regulamentar a profissão de Arquiteto. Apesar da nova situação, de acordo com Ficher (1995), a regulamentação da profissão não resultou em alterações positivas imediatas para os Arquitetos. Na verdade, eles ainda disputavam o mesmo mercado de trabalho com os engenheiros, com o agravante do título de Arquiteto ser encarado de forma pejorativa, mais como um profissional *free-lancer* do que como um profissional liberal. Assim, mesmo com o diploma, o Arquiteto era considerado como um desenhista de plantas e fachadas, ainda sem o reconhecimento dado aos Engenheiros.

Da regulamentação da profissão até a criação das primeiras escolas dedicadas exclusivamente ao ensino de Arquitetura, passaram-se alguns anos. Somente no final dos anos 40 é que foram fundadas, em São Paulo, as primeiras escolas de Arquitetura no Brasil (Faculdade de Arquitetura do Instituto Mackenzie em 1947 e Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo em 1948). Paralelamente, a criação das escolas de Arquitetura ocorreu um movimento para a valorização do Arquiteto como o profissional dedicado exclusivamente ao projeto (FICHER, 1995; SANTOS, 2002).

As campanhas de valorização do Arquiteto receberam o apoio das entidades de classe, dos estudantes e dos Arquitetos. Apesar do esforço dos envolvidos, a Arquitetura moderna foi a responsável pela elevação do status da profissão no Brasil. Como sempre esteve ligada ao poder, a Arquitetura moderna acabou vinculando o Arquiteto a um profissional mais voltado para o atendimento da elite.

3.2. MARKETING DE SERVIÇOS

O serviço, por ser um fenômeno complexo, não possui uma definição única. Alguns autores como Lovelock (2005) e Kotler (2000) definem serviço como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o seu desempenho é essencialmente intangível, isto é, não resulta em matéria alguma que possa ser tocada, provada ou observada antes de ser adquirida.

O conceito de serviço recebeu definição de vários autores, sendo algumas destas apresentadas por Gröonros (1995):

QUADRO 1
Definições do conceito de serviço

Autor / ano	Definição
AMA / 1960	Serviço: Atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens.
Regan / 1963	Serviços representam ou satisfações intangíveis apresentadas diretamente (transporte, acomodação), ou satisfação intangíveis apresentadas indiretamente quando da compra de mercadorias ou de outros serviços (crédito, entrega).
Judd / 1964	Serviços colocados no mercado: Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível.
Bessom / 1973	Para o consumidor, serviços são quaisquer atividades colocadas à venda que proporcionem benefícios e satisfações valiosas; atividades que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio.
Blois / 1974	Um serviço é uma atividade colocada à venda que gera benefícios e satisfações, sem levar a uma mudança física na forma de um bem.
Stanton / 1974	Serviços (são) atividades separadamente identificáveis e intangíveis que provêem a satisfação de um desejo quando colocados no mercado a consumidores e/ou usuários industriais e que não estão necessariamente associados à venda de um produto ou de um outro serviço.
Lehtinen / 1983	Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor.
Andresen <i>et al</i> / 1983	Serviços são quaisquer benefícios intangíveis, que são pagos direta ou indiretamente e que frequentemente incluem um componente físico ou técnico maior ou menor.
Kotler e Bloom / 1984 kotler / 1988	Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.
Free / 1987	O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através de realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor.
Gummesson / 1987b (referindo-se a uma fonte não identificada)	Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé.

Fonte: Adaptado de GRÖNROS (1995).

Ao final da revisão de literatura, tal autor propõe sua própria definição sobre o que é o serviço:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s) (GRÖONROS, 1995, p.36)

Consoante às definições descritas por Gröonros (1995), os serviços também podem ser entendidos como atividades que criam valor e fornecem benefícios para os clientes. Os benefícios são as vantagens ou os ganhos obtidos pelos clientes por meio do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico (LOVELOCK, 2005).

Desta forma, quando um consumidor compra um serviço, na verdade ele está adquirindo um pacote de benefícios, que provêm da experiência de interação com o serviço comprado, com outros clientes, com o ambiente físico e com o contato com o pessoal da empresa prestadora de serviços (BATESON, 2001; KOTLER, 2000). Assim, a compra de um serviço está vinculada à percepção que o cliente tem sobre os benefícios oferecidos. Logo, se o serviço apresenta benefícios que o cliente atribui pouco ou nenhum valor, ele dificilmente irá comprá-lo.

As diversas definições de serviços baseiam-se, de alguma forma, nas quatro características básicas que, segundo Bateson (2001), Gröonros (1995) e Kotler (2000), são:

- **Intangibilidade** – característica dos serviços de não poderem ser vistos, tocados, cheirados ou provados antes de sua aquisição. Por exemplo, uma pessoa que contrata um advogado não saberá o resultado final da ação antes de contratá-lo. Na tentativa de minimizar essa incerteza, os clientes buscarão evidências tangíveis da qualidade do serviço. A avaliação da qualidade será com base nas instalações físicas, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços percebidos.

- **Inseparabilidade** – característica dos serviços de dependerem da interação entre o prestador de serviço e o cliente para o desenvolvimento do serviço. É importante ressaltar que tanto o prestador de serviço quanto o cliente afetam o resultado final. No caso de serviços profissionais o cliente pode estar interessado em um determinado prestador de serviço e contratá-lo para uma ocasião específica. O cliente quer aquele profissional envolvido no serviço que foi contratado. Uma substituição de profissional pode não ser aceita ocasionando uma experiência negativa para o cliente.
- **Variabilidade** – os serviços dependem, para serem desenvolvidos, do fornecedor, do cliente, do lugar e do momento, logo são extremamente variáveis. Uma experiência positiva com um prestador de serviços não é garantia que com outro fornecedor a experiência terá a mesma avaliação. Uma maneira de minimizar o impacto da variabilidade no resultado final do serviço é buscar informação sobre o prestador de serviço com outros clientes.
- **Perecibilidade** – a participação do cliente no desenvolvimento do serviço torna-o único e por esta razão impossível de ser mantido em estoque. O prestador de serviço deve estar atento para equilibrar a oferta e a demanda.

De acordo com Kotler (2000), 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.

A busca pela qualidade deve levar em consideração a área de atuação do profissional, para que as ações possibilitem o aumento da qualidade percebida pelos clientes. A abordagem da qualidade tem diferentes particularidades para produtos e serviços, no entanto existe um ponto em comum que é o que o cliente define como qualidade. Assim, qualidade do serviço é entendida como o resultado da

comparação entre as expectativas do consumidor e sua percepção do serviço realizado (GRÖONROS, 1995; LOVELOCK, 2005; KOTLER, 2000).

Desta forma, durante o processo decisório de compra, a qualidade é avaliada tanto no momento pré-compra quanto no pós-compra. No primeiro momento, as avaliações são baseadas em expectativas, isto é, nos desejos do cliente. Já no segundo momento, a experiência real é que é avaliada.

Para Gröonros (1995), a qualidade total pode ser separada em duas dimensões: a qualidade técnica e a qualidade funcional. A qualidade técnica está relacionada à avaliação do resultado final. Esta dimensão pode, na maioria das vezes, ser medida de forma objetiva, porque a sua avaliação é baseada na solução técnica dada a um determinado problema. No entanto, ao contratar um serviço de Arquitetura, o cliente, antes de obter o resultado final, vivencia o processo de produção do serviço. Sua percepção sobre esta experiência é que o autor define como qualidade funcional. Esta, diferentemente da qualidade técnica, possui critérios subjetivos de avaliação. O autor ainda destaca que o conteúdo técnico de um serviço é condição primordial para sua sobrevivência, enquanto que a dimensão funcional pode ser entendida como a oportunidade de diferenciação do serviço.

A qualidade de serviço tem sido tema de inúmeras pesquisas que, através de modelos, procuram entender melhor o conceito de qualidade sob a perspectiva do cliente (Gröonros, 1995; Lovelock, 2005; Parasuraman *et al*, 1985, 1988). Dentre as pesquisas realizadas, a conduzida por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988, tentou elucidar as dimensões de qualidade de serviço para uso geral, independente do tipo de serviço. A pesquisa, que levou em consideração as expectativas e as percepções de qualidade, resultou na identificação de cinco dimensões que são utilizadas na avaliação pré-compra (expectativas) e pós-compra (percepções). As dimensões encontradas são muito abrangentes para que sejam utilizadas como único parâmetro de ações gerenciais, sendo necessária para tal finalidade uma pesquisa aprofundada com clientes do serviço em questão. As dimensões são as seguintes:

- **Tangibilidade** – aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.
- **Confiabilidade** – habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- **Receptividade** – disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- **Segurança** – Competência e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- **Empatia** – fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato e comunicação;

3.3. IMAGEM

O assunto imagem vem sendo explorado desde a Antiguidade, por Platão (1996), até os dias de hoje, e ainda assim suscita o interesse de vários pesquisadores. Talvez o interesse esteja na sua natureza subjetiva, o que torna o tema complexo e ao mesmo tempo intrigante. Diante disso, a imagem tem sido estudada sob diversas perspectivas dentre elas a matemática, a ciência da computação, a lingüística, a filosofia e o marketing.

A matemática, por exemplo, utiliza “imagens” nos gráficos e nas figuras, principalmente para representar visualmente uma equação. Além disso, para a matemática, imagem é um conceito relacionado à noção de conjunto.

Para a ciência da computação, imagem significa a cópia exata de um arquivo. Na física, imagem é definida como sendo uma duplicata, uma reprodução óptica de um objeto formado por lente ou espelho.

A lingüística é outro campo onde o uso do termo imagem é freqüente, e é utilizado como sinônimo de metáfora: figura do discurso que emprega uma palavra por outra, em virtude de sua relação analógica ou de comparação (JOLY, 2003).

Joly (2003) acrescenta que a facilidade com a qual o termo é entendido “indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece”.

Perante as definições apresentadas, verifica-se que o conceito de imagem definido por Platão ainda preserva-se atual. “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero” (PLATÃO, 1996).

Conforme Machado (2001), é Platão quem inicia o pensamento que diferencia o mundo real de sua aparência e o compreende como semelhança. De modo geral, ele compreendia a imagem como uma representação, ou seja, cópia ou semelhança. A alegoria da Caverna, de Sócrates, narrada por Platão (1996) em *A República* tem importante contribuição para o estudo do conceito de imagem.

A alegoria descreve a existência de uma caverna subterrânea e profunda onde estão homens aprisionados desde sua infância. Esses homens que ali vivem estão com pernas algemadas e grilhões no pescoço impedindo o movimento. A única possibilidade deles é olhar para frente, para a parede da caverna. Do lado de fora desta caverna há uma fogueira e um caminho por onde passam pessoas falando e transportando todo o tipo de coisas. Não há nada mais que estes homens aprisionados possam ver e ouvir além das sombras projetadas na parede da caverna e dos ruídos vindos de fora. Vivem em um mundo onde entendem por realidade as sombras, que para estes homens significam a verdade.

Observa-se por meio desta alegoria alguns aspectos da imagem. O mais evidente deles é o fato de ser tomada como realidade. Na verdade, a realidade difere da imagem no instante em que o indivíduo a absorve, a percebe e a compreende.

Platão (1996) considera os conceitos de imagem e realidade divergentes, pois, para ele, a verdade não é acessível ao olhar humano e se encontraria no que ele chama

de mundo das idéias. Para os homens só seria possível lidar com o mundo sensível, com imagens. Assim, uma imagem pode ser formada a partir de uma premissa falsa: mesmo que não corresponda à verdade, pode ser tomada como tal.

Nesta mesma linha de pensamento, o conceito de imagem recebeu importante contribuição de Kenneth Bouding em seu livro *The Image*, datado de 1956. O livro relata que o comportamento humano não é direcionado simplesmente por conhecimento e informação, mas por um produto de imagens que o homem percebe. Para ele, o homem não reage somente em resposta ao que é verdade, mas ao que ele acredita ser verdadeiro (BOUDING, apud LINDQUIST, 1975). Assim, é possível concluir que, a percepção da realidade, por meio de conhecimento e valores subjetivos, apresenta um elevado nível de importância, assim como a própria realidade (BOUDING, apud LINDQUIST, 1975; DOBNI e ZINKHAN, 1990).

Uma característica da imagem também retratada na alegoria de Platão (1996) é a subjetividade. Ele narra que, se um dos homens aprisionados fosse levado para fora da caverna onde tivesse contato com o local de onde vêm as sombras, ele teria uma outra visão da realidade, percebendo logo o quanto estivera equivocado. Ao retornar, seria ridicularizado ao tentar explicar para os outros a sua experiência. Observa-se que, como a imagem também é formada por referências pessoais, e essas são diferentes de indivíduo para indivíduo, uma pessoa que tenha tido uma experiência ou recebido determinadas informações sobre um assunto, pode ter uma imagem formada sobre este assunto diferente de outra pessoa que tenha tido outro tipo de experiência e acesso a outras informações (ITUASSU, 2004).

Outro aspecto relevante para a compreensão da imagem é a sua dinâmica, ou seja, sua capacidade de modificação. Assim, um sujeito, ao receber novas referências (externas ou internas), pode ter a imagem de determinado objeto alterada. Na alegoria, a visão do que existe fora da caverna é uma referência externa, enquanto que, por exemplo, a busca por conhecimento é uma referência interna (ITUASSU, 2004). Essa dinâmica é confirmada por Machado (2001) que afirma que "... uma nova informação pode impactar uma imagem já construída e reformulá-la. A

imagem, sob esse ponto de argumentação, é um processo inacabado passível de modificações em seu significado simbólico”.

Reis (1991) acrescenta que, em oposição ao dinamismo da imagem, está presente também a questão da inércia, isto é, a sua resistência à mudança. Tanto tal autora quanto Machado (2001) argumentam que novas informações podem ser propositalmente ignoradas por não estarem em sintonia com a imagem já instituída.

Sob a ótica do marketing, as pesquisas sobre imagem têm apresentado uma ênfase em relação a produtos, marcas, organizações e aos seus impactos sobre o comportamento do consumidor, seja ele de produtos ou de serviços (MAY, 1974; LINDQUIST, 1975; DICHTER, 1985; DOBNI e ZINKHAN, 1990; BARICH e KOTLER, 1991; MACHADO, 2001; ITUASSU, 2004; DE TONI, MILAN e SCHULER, 2004, 2005).

Neste sentido, Barich e Kotler (1991) definem imagem como a representação das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo têm de um objeto (uma empresa, um produto, uma marca, um serviço, uma pessoa ou um lugar).

Dichter (1985), por sua vez, acrescenta que a imagem descreve não apenas as características ou as qualidades individuais do objeto, mas a impressão que permanece sobre ele na mente das pessoas. Assim, o conceito de imagem tem uma vasta área de aplicação, podendo ser utilizado em estudo sobre a imagem da profissão, a imagem da empresa, a imagem do produto, a imagem de um candidato político, dentre outros (JOLY, 2003).

Após vasta pesquisa na literatura do marketing, Reynolds e Gutman (1984) identificaram cinco definições de imagem: (i) um conjunto de características gerais, sentimentos ou impressões sobre um objeto, sendo que este agrega tanto aspectos físicos quanto emocionais; (ii) a percepção de um objeto, sendo esta percepção, na verdade, a imagem do próprio objeto; (iii) um conjunto de crenças e atitudes; (iv) personalidade da marca, ou seja, um conjunto de características que descrevem

uma pessoa, neste caso, utilizados para descrever uma marca, sugerindo uma ligação pessoal de grande significado além das crenças nos atributos do objeto; (v) ligação entre características, sentimentos, emoções e percepções do objeto, assim, quando um indivíduo pensa em um serviço ou produto algumas características vêm a sua mente. Estas características remetem a outras e assim sucessivamente. Ao final constrói-se uma associação de elementos na memória.

Com base nas cinco definições, Reynolds e Gutman (1984) apresentaram um conceito para imagem como sendo um conjunto de significados e associações armazenados na memória que, ao ser estimulado, ativa a rede de significados para dentre as conexões possíveis compreender a imagem.

Outra pesquisa relevante para a Teoria da Imagem foi conduzida por Parameswaran e Pisharodi (1994) que contribuiu com as seguintes conclusões: (i) a imagem desempenha papel relevante na influência em como o público responde a serviços, produtos, marcas, lojas e organizações; (ii) a importância da imagem está baseada na Teoria da Imagem que sustenta que o comportamento humano é direcionado pelas imagens individuais do ambiente; (iii) um produto não possui apenas natureza física, mas também uma natureza social e psicológica e, conseqüentemente, o conjunto de sentimentos idéias e atitudes que o consumidor possui em relação a serviços e produtos (suas imagens) são cruciais para a decisão no processo de compra; (iv) imagem é um conceito vital para a gestão de marketing; (v) a eficácia das variáveis da imagem depende de precisão na definição e delineamento de seus vários componentes e da adequação e acurácia com que estas variáveis são mensuradas; (vi) e mais importante, devido às várias definições e técnicas de mensuração, muitos progressos necessitam ser feitos antes que a Teoria da Imagem se efetive.

Pode-se concluir então, que o conceito de imagem está associado à percepção ou à interpretação do indivíduo sobre uma determinada informação, que pode ser relativa a pessoas, objetos, produtos ou empresas. O processo de interpretação das informações é uma elaboração mental individual que busca na memória as referências armazenadas, que serão utilizadas para a compreensão da imagem.

3.3.1 Dimensões da imagem

Dobni e Zinkhan (1990) realizaram estudo onde identificaram que, desde os anos 50, quando o conceito de imagem foi apresentado como relevante no estudo do comportamento do consumidor, sua definição não se manteve a mesma. A pesquisa desenvolvida por tais autores apresentou uma seleção de conceitos de imagem que foram organizados segundo o que consideraram as dimensões essenciais da imagem.

May (1974) considera que a abordagem da imagem, por ser constituída por diversas dimensões, expande ainda mais o seu conceito. Tais dimensões podem ser tangíveis ou intangíveis, algumas mensuráveis, outras não, algumas significantes, outras insignificantes, algumas mutáveis, outras imutáveis. Neste contexto, a imagem combina fatores tangíveis e intangíveis que são percebidos pelos *stakeholders* quando avaliam a imagem de um produto ou serviço. Os fatores tangíveis são caracterizados pelas qualidades físicas e mensuráveis do serviço ou produto, em oposição às características subjetivas, que são de difícil mensuração e que caracterizam os fatores intangíveis (LINDQUIST, 1975; REYNOLDS e GUTMAN, 1984; MAY, 1974).

De Toni, Milan e Schuler (2004; 2005), em pesquisas recentes sobre imagem, identificaram na pesquisa de Dobni e Zinkhan (1990), quatro dimensões que consideraram como as mais relevantes para os estudos sobre a imagem de serviços (Fig. 2)

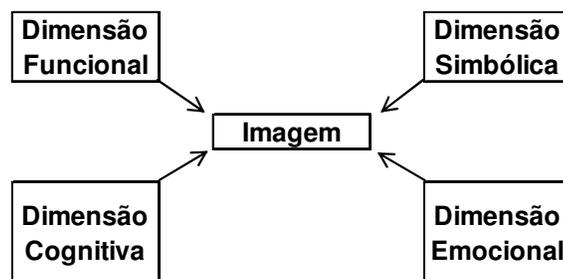


FIGURA 2 - Principais dimensões da imagem.

Fonte: Desenvolvido pela autora com base nas dimensões propostas por DOBNI e ZINKHAN (1990).

A **dimensão funcional** é constituída de uma série de características físicas que são oferecidas aos clientes durante o processo de prestação de serviços, dando-lhes evidências tangíveis tais como a aparência das pessoas que compõem a equipe, instalações físicas, equipamentos, placas, material impresso e outras indicações visíveis, expressando a qualidade por meio de elementos tangíveis (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005).

A **dimensão cognitiva** refere-se a uma construção mental racional e lógica desenvolvida pelos consumidores para avaliar a imagem de serviços e produtos. Essa construção é influenciada pelas crenças e conhecimento prévio do indivíduo em relação ao produto ou serviço. Assim, o indivíduo avalia a imagem dos serviços como um conjunto de impressões, percepções e atitudes relativas ao prestador de serviço, como o pessoal de contato direto e aspectos transacionais, como a relação custo benefício, além das instalações da empresa (DE TONI; MILAN; SCHULER, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2005; DOBNI; ZINKHAN, 1990; MARTINEAU, 1958; DICHTER, 1985).

No que tange a **dimensão simbólica**, os serviços são avaliados não pela sua utilidade, mas principalmente pelo que significam para o consumidor. Neste sentido, o símbolo consiste em representar uma experiência indireta em que o serviço significa, além dele próprio, outras idéias. Portanto, o valor simbólico está em reforçar os valores, sentimentos e objetivos do indivíduo, ou seja, sua própria imagem (auto-estima), e para outras pessoas (status). Assim, ao contratar um serviço o indivíduo pode estar interessado não somente no produto final, mas no que ele pode representar como símbolo de status e/ou para aumentar sua auto-estima (LEVY, 1959; MARTINEAU, 1958).

Já a **dimensão emocional** está relacionada aos sentimentos, como alegria, dor, prazer e/ou medo, desencadeados pelo indivíduo ao vivenciar, de forma ativa, a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984).

Apesar de poderem ser avaliadas separadamente, as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional são inter-relacionadas e podem influenciar umas as outras.

Deve-se ressaltar, ainda, que as atitudes e intenções comportamentais influenciadas pela imagem não são formadas exclusivamente pelas experiências do indivíduo no contato com um produto ou serviço. Na realidade, elas podem sofrer influências de idéias compartilhadas, provenientes da experiência de terceiros, bem como pelos diversos meios de comunicação (MARTINEAU, 1958).

Assim, pode-se concluir que as imagens nem sempre são exatas, podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Todavia, o fato é que elas influenciam o comportamento e as decisões das pessoas. Considerando-se que há um efeito direto da imagem sobre as atitudes e intenções comportamentais das pessoas, a construção de uma imagem positiva se constitui em um ativo extremamente valioso, que deve ser gerenciado pelos profissionais e empresas de forma a obter subsídios para a elaboração de estratégias mercadológicas que aumentem a sua atratividade em relação aos clientes (Keller & Machado, 2006).

3.4. IDENTIDADE

Relacionado ao conceito de imagem está o de identidade, que é um tema amplo e complexo e, por esse motivo, muito discutido, principalmente nas áreas de conhecimento ligadas à psicologia, assim como em outras áreas como o marketing, que estuda a identidade das organizações e das marcas (HAEDRICH, 1993; HATCH E SCHULTZ, 1997; GIOIA, SCHULTZ E CORLEY (2000), MACHADO, 2003; KAPFERRER, 2003).

Segundo o Dicionário Novo Aurélio (1990), a palavra identidade tem origem no latim *identitate* que significa, dentre outros, um conjunto de características próprias e exclusivas de um indivíduo. Ronzani e Ribeiro (2003) complementam que a identidade é o que possibilita ao indivíduo sentir-se existir enquanto pessoa, em

todos os seus papéis e funções, sentir-se aceito e reconhecido como tal pelo outro, por seu grupo ou sua cultura.

A influência cultural no conceito de identidade é reforçada por Hatch e Schultz (1997) que afirmam que a identidade envolve como as pessoas definem e lidam com elas mesmas e como isto é influenciado pelas atividades e crenças que são baseadas e justificadas por premissas culturais. Assim, o que um indivíduo pensa e faz, define a sua identidade em determinado contexto cultural. Tais autores acrescentam ainda que há uma interdependência entre os conceitos de identidade, imagem e cultura, destacando que a imagem projetada de cada indivíduo é contextualizada por sua herança cultural, enquanto que as interpretações que as pessoas dão a estas imagens são influenciadas pela cultura de cada uma delas. Assim, o processo de formação da identidade é ao mesmo tempo de caráter individual e público, já que as crenças e os valores individuais são compartilhados com o grupo, permitindo um posicionamento perante a cultura.

De acordo com Ronzani e Ribeiro (2003) e Galindo (2004), o debate sobre identidade induz a considerações relacionadas aos aspectos ligados ao individual, ou seja, à identidade pessoal (atributos específicos do indivíduo). No entanto, a literatura apresenta o conceito de identidade relacionado também a outros aspectos, como as interações sociais (identidade social).

Para conceituar o termo identidade torna-se fundamental abordar a perspectiva da Psicologia e, mais particularmente, da psicanálise. Lacan, em seu texto “O Estágio do Espelho”, conceitua a relação identidade-imagem como dual (GARCIA-ROZA, 1987). O Estágio do Espelho ocorre na vida da criança entre os seis e os dezoito meses e representa o momento no qual a criança forma sua identificação, ou seja, se reconhece como um indivíduo por meio da imagem do outro (NASIO, 1995).

Conforme Garcia-Roza (1987), é importante esclarecer que a propriedade dual da relação entre a identidade e a imagem em momento algum se refere a dois indivíduos distintos, pelo contrário, ela se dá pela indistinção entre o eu (identidade)

e o outro (imagem). Então, pode-se afirmar que a identidade do indivíduo se dá pela reflexão, isto é, pela tomada de consciência de que o outro representa o próprio indivíduo. Partindo-se desta premissa, vale enfatizar que a identidade só existe pela imagem do outro, isto é, como o outro percebe ou reconhece você.

Assim, a definição do conceito de identidade pessoal está relacionada ao processo psicanalítico de identificação, que Dubar, citado por Machado (2003), define como sendo uma construção psicológica do indivíduo definida pelas identidades assumidas, que são as imagens que o indivíduo tem de si, e identidades visadas, ou seja, como o indivíduo desejaria ser. A lacuna existente entre as identidades permite a conformação do eu, isto é, a construção da identidade pessoal. É nesta lacuna que acontecem os processos de interações sociais e onde ocorre a participação do outro na formação da própria identidade. No processo de tentar completar esta lacuna é que, conforme explica Machado (2003), se dá a dinâmica da identidade, que é alimentada pela busca constante da unidade subjetiva por parte dos indivíduos, pois eles adotam freqüentemente padrões comportamentais direcionados para preencher às expectativas do outro sobre sua própria conduta, contrariando muitas vezes a sua autodeterminação.

Desta maneira, a construção da própria identidade pode ser encarada como um constante desafio, pois é necessário encontrar um equilíbrio entre o que o indivíduo de fato é, o que os outros esperam que ele seja e o que ele gostaria de ser. O outro, como nos escritos de Lacan, é considerado como o espelho social que permite ao indivíduo reconhecer-se. De acordo com esta perspectiva, o eu não existe a não ser em interação com os outros (MACHADO, 2003). Assim, apesar da existência de um senso de individualidade, não é possível separar a construção do autoconceito do outro, já que as interações sociais com o outro constituem a principal referência na formação da identidade.

Reforçando sua característica dinâmica, a identidade é construída e reconstruída a cada encontro com o outro. Este processo ocorre a todo o momento e permite que a palavra **eu** contenha diversos **eus** que o indivíduo busca constantemente organizar (MACHADO, 2003).

Pode-se concluir que a identidade pessoal é definida com base nos conceitos que o indivíduo tem de si no desempenho de diferentes papéis sociais e de como ele é reconhecido pelo outro neste ambiente social.

De acordo com Ashfort e Mael (1989), Turner (1975) e Ronzani e Ribeiro (2003), um outro aspecto relativo à temática da identidade é o conceito de identidade social que é definido como sendo a percepção de pertencer a um determinado grupo (religioso, étnico, profissional e etc.).

Machado (2003) ressalta que não somente o sentimento de pertencer é importante para a identificação social, mas também a percepção pessoal de ser um membro do grupo. São estas características que vão orientar um comportamento compatível com a participação do indivíduo no grupo.

Segundo Del Prette e Del Prette (2003: p. 127) “a formação da identidade social está relacionada a processos cognitivos de busca de compreensão do ambiente. Ao organizar seu ambiente, o indivíduo formula um esquema classificatório, ou seja, separa objetos ou pessoas com base em uma ou mais características comuns”. Este processo de organização do ambiente é uma espécie de julgamento, que o indivíduo faz baseado em determinadas características, que permitam uma classificação em categorias (grupos) tanto dele próprio quanto de outros. Assim como são várias as categorias as quais um indivíduo pode pertencer, também são várias as características adotadas por diferentes indivíduos para esta classificação (ASHFORT E MAEL, 1989; TURNER, 1975).

No mesmo sentido, Jodelet (2001) apresenta o conceito de representação social para definir as interações sociais. Para esta autora, a representação social permite compreender como o indivíduo organiza e orienta a sua relação com o mundo e com os outros. Moscovici (2001) acrescenta, que a representação social é homogênea e vivida por todos os membros do grupo, pois tem o objetivo de preservar o vínculo entre eles, preparando-os para pensar e agir de modo uniforme, sendo esta uma razão que a faz ser coletiva.

Assim como a identidade social, a representação social explica o comportamento homogêneo das pessoas por meio do compartilhamento de crenças, normalizações, objetivos e saberes comum (senso comum), o que permite aos indivíduos não apenas produzir idéias e imagens, mas também criar e transmitir um produto alterado pela elaboração do grupo em determinado meio histórico, social e cultural.

Machado (2003: p. 55) destaca ainda que uma identidade bem construída é "...aquela que delimitou os limites entre a individualidade e os grupos aos quais a pessoa está vinculada. O resultado é que, embora reunidos na presença física, o eu e o grupo se encontram separados nos processos psíquicos".

Baseado nos conceitos de identidade pode-se afirmar que uma determinada profissão é uma categoria detentora de características capazes de diferenciar um grupo do outro. Por esta razão, Galindo (2004) considera a identidade profissional como sendo um tipo de identidade social. Machado (2003) reforça esta idéia ao afirmar que a identidade social está baseada em determinadas categorias, como, por exemplo, a etnia, a classe social, os portadores de deficiência, entre outros. Assim, os indivíduos filiados a uma categoria estão unidos sob o mesmo fundamento, procurando se contextualizar no tempo e no espaço, buscando o fortalecimento de suas identidades.

3.5. IMAGEM E IDENTIDADE PROFISSIONAL SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING

De acordo com Barich e Kotler (1991), Kotler (2000) e Kapferrer (2003), os conceitos de identidade e imagem são diferentes também sob a perspectiva do marketing. Isso porque enquanto a imagem refere-se ao conjunto de impressões, crenças e atitudes que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto ou profissão, ou seja, é aquilo que é percebido pelo público (conceito de recepção), a identidade está relacionada com a maneira como um profissional visa posicionar-se para ser reconhecido (conceito de emissão). Assim, sob o prisma temporal, a identidade precede a imagem, pois é

preciso saber o que se deseja apresentar ou comunicar. A imagem, então, é uma interpretação da mensagem emitida. Complementando este raciocínio, Gioia, Schultz e Corley (2000) destacam que, a identidade, por ser uma construção social, deve ser maleável o suficiente para responder às mudanças do ambiente, ou seja, a identidade, como um processo, influencia e é influenciada pela imagem (Figura 3).

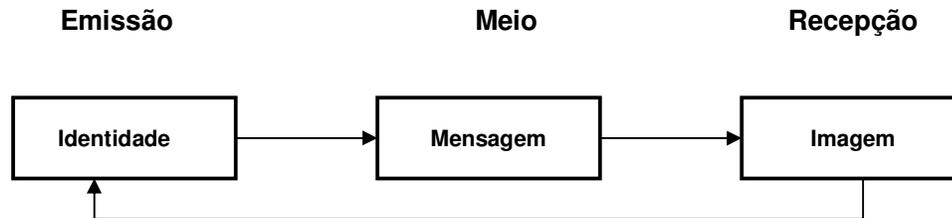


FIGURA 3 – Identidade e imagem

Fonte: Desenvolvido pela autora com base em KAPFERER, 2003; GIOIA, SCHULTZ & CORLEY, 2000

No caso da prestação de serviços profissionais, a questão da comunicação da mensagem (identidade e imagem) é um desafio constante para o marketing. Por sua natureza intangível, o serviço profissional precisa apresentar algum atributo tangível para que seja adquirido, ou seja, o cliente precisa reconhecer os benefícios e/ou valores que determinado serviço profissional pode oferecer a sua vida. Por esta razão, torna-se imperativo a construção de uma imagem profissional positiva que, gerenciada adequadamente, pode fornecer elementos para a elaboração de estratégias mercadológicas que aumentem a sua atratividade em relação aos clientes (Keller & Machado, 2006).

Para tanto, é imprescindível que seja identificada a imagem atual da profissão de Arquitetura sob o prisma dos *stakeholders*, a identidade desejada, bem como avaliada a existência de uma possível lacuna entre a imagem e a identidade atual. Com base nisso, tornar-se-á possível obter subsídios que auxiliem no gerenciamento da imagem da profissão, de forma a ampliar o seu reconhecimento e percepção de valor por parte dos clientes.

4. METODOLOGIA

No afã de responder aos objetivos propostos de verificar a imagem do profissional e da profissão de Arquitetura sob o prisma dos *stakeholders*, levantar a opinião dos formadores da identidade da profissão de Arquitetura quanto ao perfil desejado para a profissão e compreender os motivos que podem estar concorrendo para a existência de uma possível lacuna entre a imagem que os *stakeholders* têm do profissional e da profissão de Arquitetura e a identidade atual, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória, sendo que se optou pela utilização de uma metodologia qualitativa.

A metodologia, parte fundamental de uma pesquisa científica, diz respeito às regras da ciência que irão disciplinar trabalhos e dar orientações para que os objetivos propostos sejam alcançados de forma eficaz, transparente e com o máximo de imparcialidade por parte do pesquisador.

Pelo fato de existirem inúmeras classificações de tipos de pesquisas, dependendo do autor referenciado, faz-se necessário esclarecer que a classificação adotada para este trabalho foi a proposta por Malhotra (2001). Segundo tal autor, a pesquisa pode ser classificada de forma mais ampla como exploratória ou conclusiva.

A **pesquisa exploratória** tem como principal objetivo possibilitar uma melhor compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, permitindo definir o problema com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema ou estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. Esse tipo de pesquisa é caracterizado por uma maior flexibilidade, uso de questionários não estruturados, amostras pequenas e não representativas e dados qualitativos. Além disso, para o levantamento de informações, Marconi & Lakatos (2003) sugerem que os pesquisadores recorram a pesquisas documentais e bibliográficas com o objetivo de obter elementos prévios sobre o campo de interesse, identificar problemas e orientar para outras fontes de coleta de informações.

No caso de coleta de dados primários, o processo de pesquisa pode ser direto, quando os objetivos da pesquisa são revelados aos respondentes, ou indireto, quando os reais objetivos da pesquisa são disfarçados. Enquanto o processo direto faz uso de técnicas como grupos de foco e entrevistas em profundidade, o processo indireto normalmente utiliza técnicas projetivas como técnicas de associação, complemento, construção e expressivas.

Por outro lado, Malhotra (2001) destaca que o objetivo da **pesquisa conclusiva** é testar hipóteses e examinar relações específicas. Para tanto, se baseia em amostras grandes e representativas da população, sendo que os dados obtidos são analisados quantitativamente. Pela própria natureza das pesquisas conclusivas, as constatações poderão ser utilizadas para subsidiar decisões gerenciais.

Para a consecução dos objetivos propostos nessa pesquisa, foram utilizados dados secundários, por meio de pesquisas documentais (documentos oficiais, fontes estatísticas e publicações administrativas) e bibliográficas (jornais, revistas, livros, anais de congressos, teses e dissertações) e consultas a sites sobre o tema na Internet. Além disso, foram utilizados dados primários, obtidos por meio de trinta e uma entrevistas em profundidade com as seguintes categorias de *stakeholders* da profissão de Arquitetura:

- seis coordenadores de cursos de Arquitetura;
- cinco professores de cursos de Arquitetura;
- três Arquitetos atuantes
- um Arquiteto não atuante;
- dois Arquitetos que são atualmente membros da Câmara de Arquitetura da instituição regulamentadora de classe (CREA-MG);
- um Engenheiro membro da Câmara de Engenharia Civil da instituição regulamentadora de classe (CREA-MG);
- dois membros de instituições representativas de classe (IAB-MG)
- um profissional da área de Design de interiores;
- um profissional da área de Engenharia Civil;
- um profissional da área de Decoração;

- três clientes potenciais que nunca utilizaram serviços de Arquitetura (*prospect*);
- cinco clientes que utilizaram serviços de Arquitetura recentemente (cliente atual).

Foi conduzido ainda um grupo de foco envolvendo dez estudantes matriculados em cursos de Arquitetura oferecidos por quatro instituições de ensino superior da cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Cabe destacar que tanto os participantes das entrevistas em profundidade quanto os do grupo de foco foram selecionados por conveniência. Entende-se, portanto, que o critério de amostragem utilizado nessa pesquisa apresenta um caráter não probabilístico, o que impede que os resultados obtidos sejam inferidos para o universo em estudo. Todavia, considerando-se que o interesse desse trabalho reside em explorar o problema com maior precisão, desenvolver hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores, a utilização da metodologia qualitativa torna-se adequada.

Tanto as entrevistas em profundidade quanto o grupo de foco contaram com o auxílio de roteiros não estruturados, que foram elaborados com tópicos específicos para cada um dos públicos envolvidos. Os entrevistados foram estimulados a se expressar livremente sobre o tema proposto, sendo que os depoimentos foram gravados, transcritos e analisados.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que pode ser definida como:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1979:42)

O objetivo da análise de conteúdo é, segundo Bauer (2002), produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetiva. Isto significa que, com base em processos técnicos de validação, a inferência permitirá ao pesquisador obter conhecimentos relativos à natureza política, histórica e psicológica das

condições em que uma determinada comunicação foi concebida ou recebida, propiciando a ele apreender as relações sociais de forma apropriada ao tipo de problema proposto. A análise de conteúdo busca “ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica em relação à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação” (MYNAIO, 2000).

O processo técnico da análise de conteúdo é organizado em três etapas de acordo com a cronologia em que ocorrem. Bardin (1979) e Mynaio (2000) afirmam que as etapas compreendem:

1. **Pré-análise:** consiste em estabelecer um programa que inclui a seleção de documentos que serão analisados, a formulação de hipóteses e objetivos iniciais de pesquisa em relação ao material coletado, e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. A pré-análise pode ser dividida em quatro etapas: leitura flutuante, que consiste numa primeira leitura do material de análise; constituição do *corpus*, que envolve a organização do material segundo regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência; formulação de hipóteses e objetivos a partir de procedimentos exploratórios; referenciação dos índices e elaboração dos indicadores a serem adotados na análise, e preparação do material ou, se for o caso, edição.
2. **Exploração do material:** fase em que os dados brutos do material são codificados para que a compreensão do texto possa ser alcançada. A codificação envolve procedimentos de recorte, contagem, classificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente estipuladas.
3. **Tratamento dos resultados e interpretações:** nesta fase os dados são submetidos a operações estatísticas, com a finalidade de se tornarem significativos e válidos e de evidenciarem as informações obtidas. Com essas informações o pesquisador pode propor inferências e fazer interpretações conforme os objetivos propostos e o referencial teórico

levantado, ou ainda identificar novas dimensões teóricas sugeridas pela leitura do material (CAPPELLE, 2003; VERGARA, 2005).

Após a organização e sistematização do conteúdo das mensagens, faz-se necessário selecionar, dentre as técnicas de análise de conteúdo, qual a que melhor se adequa ao projeto no sentido de possibilitar o alcance e a compreensão dos significados encontrados no material.

Especificamente no caso do presente trabalho, optou-se pela técnica temática ou categorial, que é o tipo de técnica mais utilizada pela análise de conteúdo (COOPER e SCHINDLER, 2003). Tal técnica consiste em proceder operações de desmembramento do texto em categorias definidas pelo pesquisador. Essas operações têm como objetivo identificar os núcleos que compõem a comunicação, enfatizando o que é relevante e significativo, o que pode não ser o mais freqüente (VERGARA, 2005).

Durante o grupo de foco com estudantes, recorreu-se à construção de desenhos, que é um “método para a obtenção de dados por meio do qual o pesquisador solicita aos sujeitos da pesquisa que elaborem uma imagem gráfica” (VERGARA, 2005: p. 49). De acordo com Adler (1999), tal técnica permite analisar conteúdos oriundos de ilustrações, fotografias, frases, histórias ou qualquer forma de comunicação disponíveis em artigos, livros, jornais, revistas, programas de TV, filmes, propagandas, e discursos. Apesar de reconhecer que o potencial da técnica de construção de desenhos é bastante amplo, permitindo interpretações psicológicas mais aprofundadas, nesse trabalho buscou-se apenas realizar uma análise de conteúdo da representação gráfica e das palavras relacionadas a cada um dos desenhos.

Com base em informações extraídas da revisão da literatura, além de consultas prévias à especialistas e a experiência profissional da pesquisadora, foi elaborado um modelo de análise de pesquisa, que procurou abarcar os públicos considerados como mais relevantes para a formação da identidade e para a imagem percebida da profissão e do profissional de Arquitetura, conforme se observa na Figura 4.

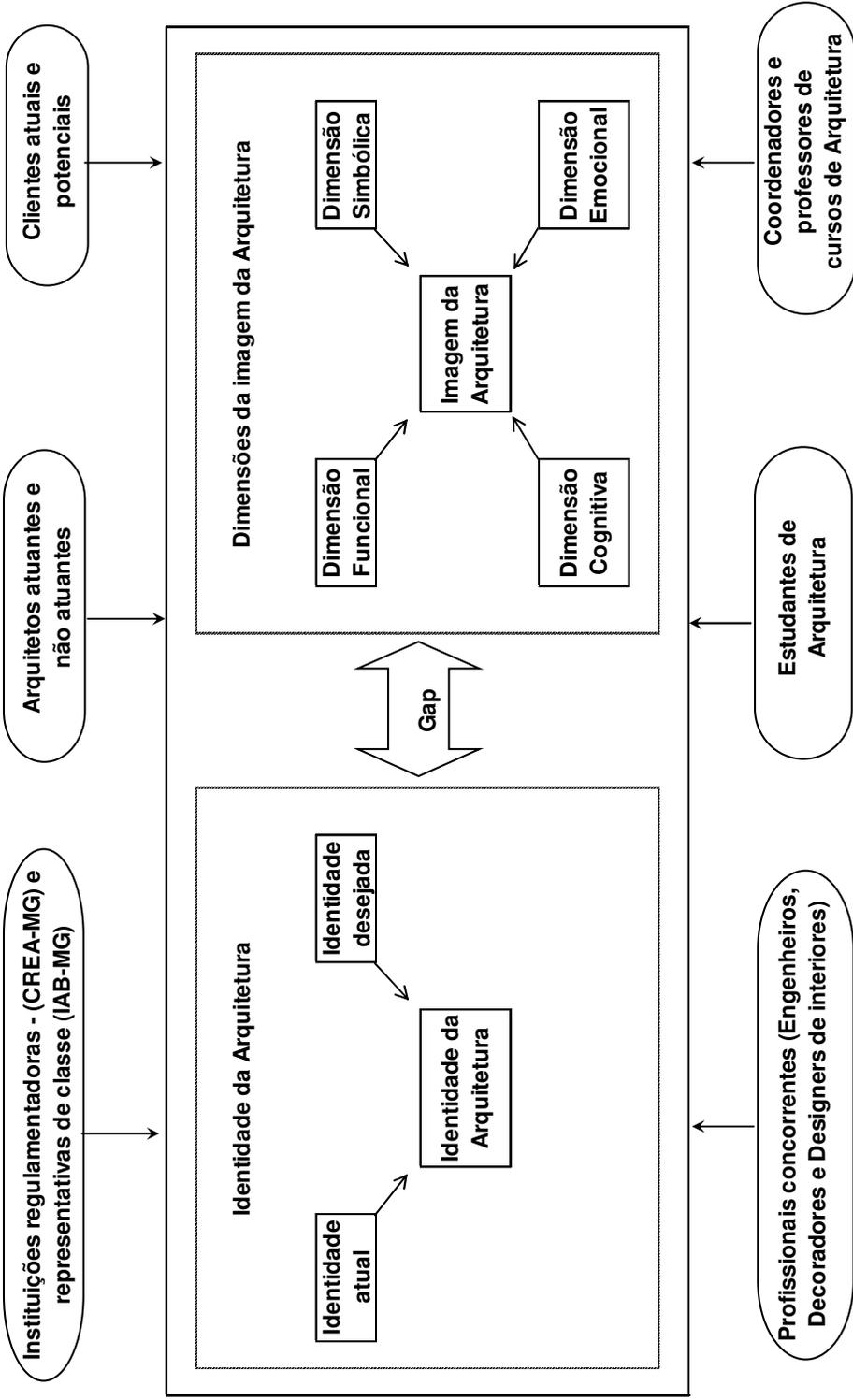


FIGURA 4 - Modelo de análise de pesquisa.
 Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa.

5. RESULTADOS DA PESQUISA

No afã de responder ao problema proposto por este trabalho, buscou-se estruturar os resultados de forma a verificar a imagem da profissão de Arquitetura sob o prisma dos *stakeholders*, levantar a opinião dos formadores da identidade da profissão de Arquitetura quanto ao perfil desejado para a profissão, avaliar a existência de uma possível lacuna entre a imagem que os *stakeholders* têm da profissão de Arquitetura e a identidade atual.

A análise das informações obtidas permitiu identificar oito categorias que estão diretamente relacionadas ao referencial teórico e serão apresentadas na seguinte ordem: a imagem da profissão e do profissional de Arquitetura, relacionamento do Arquiteto com os clientes, conhecimento dos *stakeholders* sobre marketing, postura profissional do Arquiteto, visão de mercado oferecida pelas IES que oferecem cursos de Arquitetura, conflitos de ocupação de territórios de atuação profissional, valorização da profissão, identidade da profissão e do profissional de Arquitetura.

5.1 IMAGEM DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL DE ARQUITETURA

A categoria denominada “Imagem da profissão e do profissional de Arquitetura” visou identificar a imagem que os diferentes *stakeholders* apresentam da profissão e dos profissionais da Arquitetura, de acordo com as dimensões funcional, cognitiva, simbólica e emocional, propostas por Dobni e Zinkhan (1990).

5.1.1 Imagem funcional

Buscou-se identificar aspectos tangíveis observados pelos *stakeholders* em relação à profissão e ao profissional de Arquitetura. A avaliação da imagem funcional

abordou aspectos como o perfil do profissional, os motivos que os levaram a optarem pela Arquitetura e as eventuais diferenças entre a imagem idealizada e a realidade vivenciada.

Os resultados da pesquisa mostram que, para alguns entrevistados, a imagem do profissional de Arquitetura está relacionada à construção de sonhos, sensibilidade e arte.

Ele é uma pessoa que pode desenvolver...que trabalha para construção de um sonho, tanto para uma cidade quanto para um ambiente público. (depoimento de Designer)

Acho que são batalhadores e sonhadores também. Lidam com os desejos de todo mundo e com os deles. Eles têm uma visão treinada de estética, e também são pessoas sensíveis. (depoimento de Arquiteto não atuante)

É aquele profissional que é capaz de traduzir no espaço físico o desejo da construção de um espaço que você tenha como pretensão. É o profissional que está habilitado a traduzir as vontades e os desejos do cliente. (depoimento de Cliente Atual)

Eu acho que Arquitetura é uma das artes: cinema, teatro, música, artes plásticas e Arquitetura...Tudo é arte! (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Trabalhar com arte, transformar em realidade os sonhos das pessoas. (depoimento de Decorador)

Eu quero um lugar lindo e o arquiteto consegue isso. (depoimento de *Prospect*)

A idealização deste profissional está representada pelo desenho elaborado por um aluno de curso de Arquitetura (Figura 5). Neste desenho, o profissional em azul, com cabelo e óculos com estilo informal, aparenta ser uma pessoa dotada de criatividade, conforme mostra o seu pensamento: uma lâmpada amarela cercada de brilhos coloridos, o que representa um ingrediente fundamental na realização de sonhos.



Figura 5 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto criativo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, os participantes do grupo de foco ao serem estimulados a associarem palavras-chaves aos desenhos, citaram *irreverência*, *conhecimento*, *criatividade*, *inovação* e *materialização de sonhos*, o que contribuiu sobremaneira para esta interpretação.

Conforme mencionado anteriormente, um dos perfis identificados do profissional de Arquitetura apresenta características que reforçam uma imagem idealizada do Arquiteto como um artista capaz de realizar sonhos. Além disso, ele difere-se de outros profissionais por apresentar uma aparência informal e descontraída, ter interesses variados, e ser preocupado com aspectos estéticos, tanto no âmbito pessoal quanto do seu trabalho.

O perfil da pessoa que é Arquiteto...são geralmente pessoas mais informais...é diferente assim, de um advogado. Um Arquiteto vai ser um pouco mais descontraído, uma pessoa assim, que tem interesses variados. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Eu via o arquiteto com aquela cara mais de “viajandão”. (depoimento de *Prospect*)

Na minha época era muito chique o Arquiteto com essa cara de artista, todo descolado. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura).

Geralmente o Arquiteto, homem e mulher, sempre estão bem trajados, estão sempre com a roupa da moda, até a representação de projetos tem um trabalho mais elaborado, mais preocupados com a aparência. (depoimento de Engenheiro)

Sempre que a gente fala num Arquiteto a gente pensa numa pessoa descolada, com aqueles óculos intelectuais, assim... aquele padrão...Descolado que eu falo no sentido ate mesmo de se vestir, menos formal. (depoimento de Cliente atual)

Na minha época de escola (anos 70), o arquiteto era aquela que andava de óculos vermelho, de bolsa a tira colo, de chinelinho de dedo e cabelo grande. Hoje, acho que são pessoas “desgarradas”, com a mente mais aberta, com capacidade de compreensão dos processos da vida e do ser humano com mais naturalidade. (depoimento de Cliente Atual)

Tais depoimentos apresentam algumas palavras que também foram utilizadas pelos alunos para descreverem o profissional de Arquitetura, como: *descolado*, *extrovertido*, *alternativo*, *artista*, *atenado* e *inteligente*. A Figura 6 ilustra este profissional que transmite uma imagem mais informal (artista). O profissional do desenho abaixo tem aparência mais afeminada, cabelos cacheados ao natural, óculos coloridos, blusa colorida e seu pensamento está voltado para as grandes obras da Arquitetura.



Figura 6 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto artista com perfil informal.

Fonte: Dados da pesquisa.

Também para alguns clientes a imagem do Arquiteto é menos formal (artista). Na Figura 7, o profissional está desenhado com muitas cores, indicando um certo despojamento no seu jeito de ser, com cabelo informal, usa óculo e muitos acessórios (pulseiras e colar).



Figura 7 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto artista despojado.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em contrapartida a estas imagens artísticas, constatou-se a existência da imagem de um profissional que apresenta um estilo mais técnico, e que transmite mais segurança para os *stakeholders*.

...eu me sinto um pouco insegura com essas pessoas descoladas.
(depoimento de *Prospect*)

...muitas vezes acontece de alguns Arquitetos gostarem de fazer aquele tipo mais descontraído, meio artista. E muitas vezes isso é um complicador.. E é uma questão que complica para o Arquiteto, porque ele tem que ser um profissional em quem você possa estar confiando.
(depoimento de Arquiteto-CREA)

A Figura 8 (monocromática), em oposição as Figuras 6 e 7 (coloridas), representa um profissional com aparência mais masculina e técnica. Ele está caracterizado por uma vestimenta mais formal, própria do profissional que freqüenta obras, e utiliza instrumentos de trabalho, como capacete de segurança, canetas no bolso e régua.



Figura 8 – Imagem funcional do profissional de Arquitetura: Arquiteto com perfil técnico e formal.

Fonte: Dados da pesquisa.

Além do desenho apresentado na Figura 8, as palavras *técnica*, *conhecimento* e *trabalhador*, que foram associadas aos desenhos, avalizam esta interpretação.

Para alguns entrevistados, a escolha do curso de Arquitetura teve como motivação a imagem de artista, com todas as suas possibilidades de criação e status, conforme se observa nos seguintes depoimentos:

Eu tinha vontade de fazer alguma coisa que mexesse com criatividade. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Eu gostei desse negócio! Eu quero criar! (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

...eu escolhi Arquitetura porque tenho uma certa afinidade com essa questão de criação, e achava interessante. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Eu achava Arquitetura charmosa. (depoimento de Arquiteto atuante)

... tinha status na época. Na minha época era um dos vestibulares mais difíceis...Engenharia eu jamais faria, eu achava muito duro, e Arquitetura era aquela coisa que tinha um charme. (depoimento de Arquiteto atuante)

Outros já relatam que a escolha do curso deu-se por razões mais relacionadas à área técnica como a matemática, a física e o desenho técnico, conforme comprovam os seguintes depoimentos.

O que me levou a escolher foi o fato de eu gostar de desenhar, matemática e física. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Eu achava que Arquitetura era voltada para matemática e desenho. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Há casos em que a profissão dos pais proporcionou a alguns entrevistados um contato prévio com a Arquitetura e a Engenharia, sendo isto decisivo na escolha do curso.

Meu pai é engenheiro civil. Ele chegava em casa e abria as plantas e eu como filha mais velha, ficava do lado dele, perguntando tudo e perguntei quem era que fazia aqueles desenhos e ele me respondeu: “o engenheiro-Arquiteto”. Então é isso que eu quero ser. Aí, ele me deu um bloquinho de papel, uma reguinha, um lápis ... eu acabava de fazer o dever de casa e ficava desenhando casinhas. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Na realidade, a minha opção foi pela Arquitetura. Eu sempre quis fazer Arquitetura. Meu pai é engenheiro. E sempre tivemos amigos Arquitetos, e isso tudo fez parte da minha formação. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

A Arquitetura foi uma opção de mais tempo, mais remota, desde criança. Meu pai era engenheiro e construía e eu vivia em obras.(depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Por outro lado, constatou-se em alguns depoimentos que uma parcela dos profissionais ingressou no curso de Arquitetura sem uma noção nítida da profissão conforme mostram os seguintes depoimentos:

Eu achava Arquitetura um nome bonito, eu tinha um tio Arquiteto...mas não fazia a menor idéia do que seria Arquitetura...a menor idéia. (depoimento de Arquiteto atuante)

...e aí acabei optando fazer Arquitetura, mas sem nenhuma idéia muito clara do que eu tava fazendo. Depois, na verdade, foi sorte, porque eu comecei a gostar muito do curso, assim né, eu nunca me vi como um cara que nasceu pra ser Arquiteto. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

...quando a gente escolhe não tem muita noção das coisas não. Eu lembro que eu gostava de desenhar, eu fiz orientação vocacional e no teste foi indicando para esse lado de Arquitetura, alguma coisa que misturasse a área exata com a área de humanas. Que acaba que na Arquitetura tem. (depoimento de Arquiteto atuante)

Buscou-se levantar ainda como os estudantes de Arquitetura imaginavam que era o curso antes de ingressarem. É possível observar que os desenhos (Figuras 9, 10 e 11) contêm aspectos relacionados aos perfis de artista e técnico, além da associação com as palavras *arte*, *liberdade*, *organização* e *técnica*, o que reforça esta leitura.

Dessa forma, na Figura 9 o aluno retratou, com cores suaves e alegres, o curso como um caminho a ser percorrido em meio a uma bela e tranqüila paisagem, sendo que, ao final, o seu objetivo é alcançado.



Figura 9 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: o curso como um belo caminho a percorrer.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 10, a escultura é o modelo que está sendo reproduzido no quadro, fazendo uma analogia a pintores. O desenho representa a imagem de um curso de Arquitetura permeado por arte, o que significa que os profissionais seriam artistas.



Figura 10 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: o curso permeado por arte

Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 11, a profissão está retratada por meio da associação entre a arte e a técnica. O lado artístico está nas cores vivas do quadro que está sendo pintado e também no corte de cabelo informal do profissional. Por outro lado, a técnica está representada pelos livros sobre a prancheta e por um computador sobre uma mesa, que foi desenhado em tom mais claro, sem o uso de cores e em segundo plano. Isso demonstra que, apesar da existência da parte técnica durante o curso e no decorrer de sua vida profissional, o lado artístico da profissão é destacado pelos alunos, que se apresenta sorrindo ao trabalhar com essa dimensão.



Figura 11 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: o curso permeado por arte e técnica

Fonte: Dados da pesquisa.

No entanto, depois de ingressarem no curso, a realidade demonstrou que a imagem idealizada difere-se do que efetivamente vem sendo vivenciado pelos estudantes. Isso porque ao serem solicitados a desenhar como eles percebem o curso de Arquitetura atualmente, constatou-se a existência de uma divergência entre a imagem antes de ingressarem no curso e a realidade atual, no que se refere à limitações na liberdade de expressão e na criatividade. O desenho apresentado na Figura 12 mostra um estudante em posição fetal, preso em uma caixa preta. Além disso, a Figura 13 apresenta um professor tentando impor ao aluno um modelo de curso fechado (caixa) e com diversas contradições (pontos de interrogação) que geram dúvidas, frustração e arrependimento por parte dos alunos, que sentem dificuldade em compreender o que é Arquitetura. Paralelamente, o professor apresentado nessa figura tem uma fisionomia ríspida (olhos vermelhos e boca fechada), indicando sentimentos como raiva e frustração, por não conseguir transmitir o modelo de curso para o estudante.

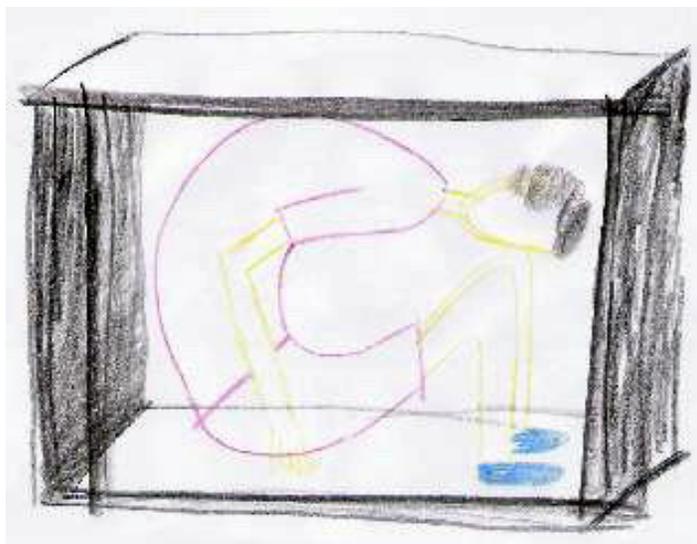


Figura 12 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: a limitação na liberdade de expressão e criatividade.

Fonte: Dados da pesquisa.

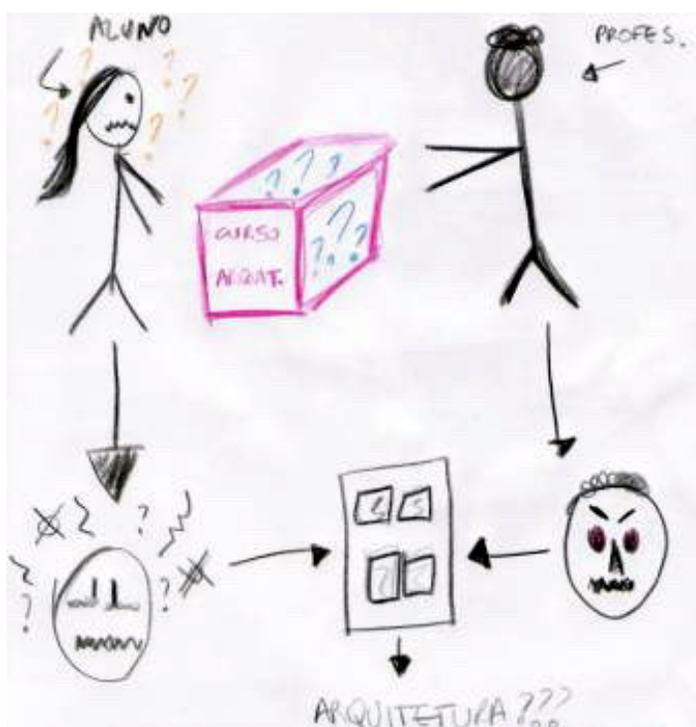


Figura 13 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: a imposição de curso fechado e contraditório.

Fonte: Dados da pesquisa.

Além dos desenhos apresentados, as palavras *limitação*, *intransigência*, *rígido* e *estresse* ratificam a existência de um desacordo entre imagem idealizada e realidade vivenciada pelos estudantes.

O glamour e o status imaginados pelos estudantes como existentes na vida profissional, são substituídos, por uma vida de abdicção, muito trabalho e pouco descanso. A Figura 14, revela dois ambientes com cores distintas. Do lado esquerdo, o desenho apresenta uma cor pouco intensa, indicando a frustração e o cansaço do aluno, que está trabalhando no computador até a meia-noite. Do outro direito, indicando simultaneidade temporal dos fatos, observa-se um desenho em cor viva e forte de uma festa acontecendo onde seus amigos estão se divertindo.



Figura 14 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: vida de abdicção e muito trabalho

Fonte: Dados da pesquisa.

Já na Figura 15, o desenho também apresenta uma cor pouco intensa e o relógio indicando 3:00h da madrugada sugere que, além da diversão, o profissional abdica também do seu descanso para realizar os trabalhos.



Figura 15 – Imagem funcional da profissão de Arquitetura: trabalho até a madrugada.

Fonte: Dados da pesquisa.

Cabe destacar que as palavras *trabalho*, *abdicação*, *dedicação* e *persistência* que foram associadas aos desenhos contribuíram para essa interpretação.

A percepção que os alunos têm do curso antes de ingressarem, assim como a imagem da profissão, é também dúbia. Neste sentido, a realidade vivenciada por eles ao longo do curso demonstra que a imagem idealizada não corresponde ao que foi efetivamente encontrado, o que gera frustração e arrependimento. Tais sentimentos podem ser ilustrados pelas seguintes declarações:

Eu entrei numa fria porque a gente entra não sabendo o que é, nem um pouco. Eu entrei não sabendo o que era Arquitetura, deveria ter me informado mais. Eu achava que era só escritório de Arquitetura, eu não sabia dos campos de atuação. Eu entrei pela matemática e pelo desenho, não pela profissão, que foi um erro. Estou arrependida, mas não completamente. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

...eu estou tão desmotivada. (depoimento de Arquiteta atuante)

Finalmente, os aspectos tangíveis observados mostram que existem, por parte dos *stakeholders*, imagens idealizadas tanto da profissão quanto do profissional. Frequentemente, com base numa imagem distorcida da realidade, algumas pessoas fazem a opção pelo curso de Arquitetura. No entanto, ao vivenciar a realidade do curso ou da profissão, eles percebem a existência de uma lacuna entre a imagem e a realidade.

5.1.2 Imagem cognitiva

A análise da imagem cognitiva buscou identificar qual o conhecimento dos *stakeholders* sobre Arquitetura e as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer.

Segundo o depoimento do coordenador de um dos cursos de Arquitetura envolvidos nessa pesquisa, a formação generalista permite ao profissional um campo de trabalho bastante amplo.

Ser *generalista* nas possibilidades que ele tem de atuação. O profissional se forma em Arquitetura, mas ele pode trabalhar como designer, como web designer, ele pode trabalhar na parte de patrimônio ambiental, com cenografia, enfim é uma infinidade, é muito amplo. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

No entanto, a percepção de alguns *stakeholders* é de que a formação generalista representa, na realidade, um curso sem foco, o que tem levado os profissionais a uma percepção conflituosa sobre a profissão e gerando dúvidas sobre as diretrizes mais adequadas para o exercício da Arquitetura.

As Figuras 16 e 17 retratam tal conflito sob o prisma da dimensão cognitiva. Na Figura 16, um desenho monocromático retrata a angústia e as dúvidas do aluno diante de uma encruzilhada, onde um caminho é permeado pela técnica e outro pela arte, o que demonstra a falta de foco do curso. Nesse sentido, uma caveira no chão representa os alunos que não suportaram a falta de foco e evadiram do curso. Mais adiante, ao escolher um dos caminhos, o profissional permanece com dúvidas se a sua opção trará a ele os retornos desejados, principalmente no que tange ao retorno financeiro. Já na Figura 17, a estrada representa a carreira profissional, enquanto que a placa indica os caminhos alternativos a seguir. Todavia, o profissional tem dificuldades em escolher o caminho mais adequado. Em complementação aos desenhos, os entrevistados apresentaram as palavras-chaves *incompletude*, *abrangência*, *descontínuo* e *não-profissionalizante*, que auxiliaram as interpretações.

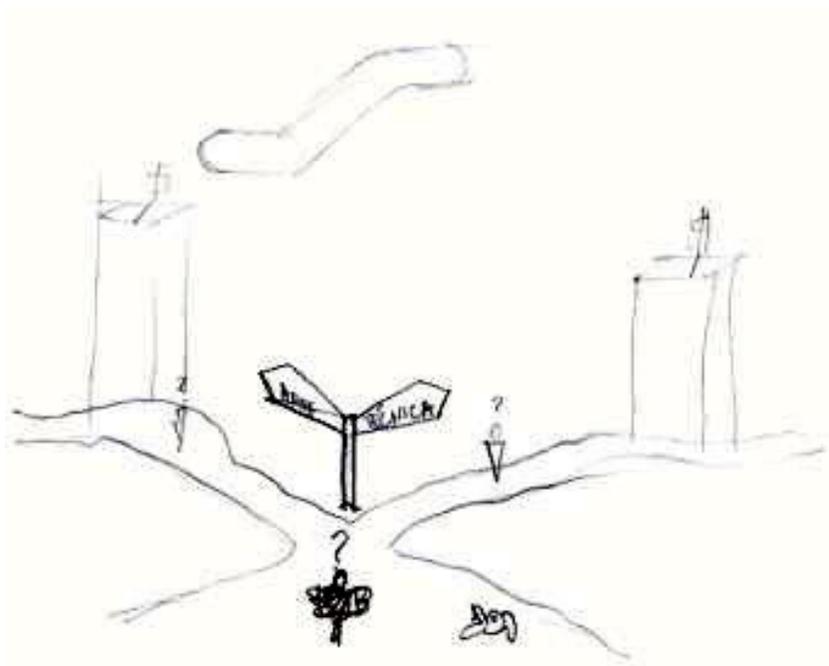


Figura 16. Imagem cognitiva da profissão de Arquitetura: conflito entre arte e técnica.

Fonte: Dados da pesquisa.

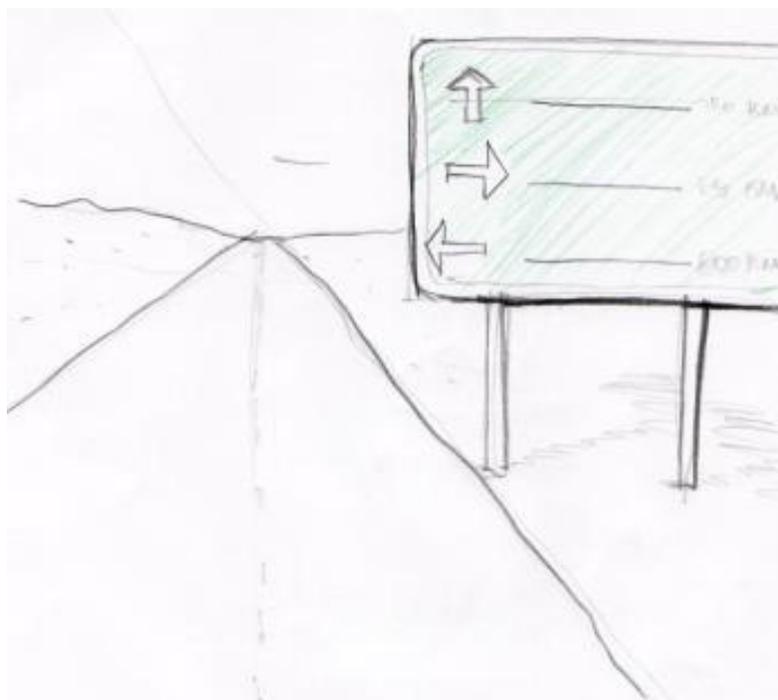


Figura 17. Imagem cognitiva da profissão de Arquitetura: os inúmeros caminhos a seguir

Fonte: Dados da pesquisa.

Alguns Arquitetos compartilham da visão dos alunos de que o curso é dúbio em relação à sua formação artística e técnica.

Mas o que permeia o curso todo é essa coisa mais artística assim, menos técnica. (depoimento de Arquiteto atuante)

Ele (Arquiteto Gregori Warchaviski) me “enfiou” na cabeça que se eu quisesse ser um bom Arquiteto, eu não devia me matricular na escola de Arquitetura, eu devia buscar a técnica e devia me formar em engenharia e ter o aprendizado da Arquitetura como uma coisa meio auto-didática, complementar ao domínio pleno da técnica. E a crítica que já tinha naquela época é que as escolas de Arquitetura estavam perdendo completamente a capacidade da formação técnica, de mentalizar o Arquiteto no domínio da técnica. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Nós temos que trocar o paradigma do Arquiteto. Ele entra para a escola de Arquitetura porque a Arquitetura é uma profissão sedutora, porque tem uma aura de sofisticação...só que o Arquiteto nunca sabe se ele é um profissional ou se é um artista. (depoimento de Arquiteto-IAB)

Ainda considerando os diversos caminhos profissionais a percorrer, os depoimentos apresentados abaixo reforçam a idéia de que, na dúvida, o caminho escolhido fica restrito à criação / elaboração de projetos, à aprovação destes nas prefeituras e à participação na obra.

Elaborar um projeto arquitetônico, fazer a apresentação para o cliente, aprovar na prefeitura....estar participando também da obra, para ver se a execução está dentro do padrão do projeto. (depoimento de Engenheiro)

...imaginava que era só desenhar e assinar alguma coisa, mas não é só isso. Ele está habilitado a gerenciar obra também. Eu acho que a maioria das pessoas pensa nele só no lado lúdico, o criador. (depoimento de Cliente atual)

Eu acho que o Arquiteto ele tem uma noção de espaço e de divisão...de lidar com o espaço muito interessante e soluções criativas também. (depoimento de Prospect)

Elaborar todos os tipos de projetos arquitetônicos, bem como de arquitetura de interiores e coordenar os projetos complementares (depoimento de Decorador)

Quando fala em arquitetura eu penso quase que estritamente em projeto. Penso que cara o prédio vai ter: como aquilo vai parar em pé, o engenheiro vai determinar. O arquiteto vai trabalhar a aparência que aquilo vai ter interna e externamente. (depoimento de *Prospect*)

Em relação às atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer, a percepção relatada pela maioria dos profissionais foi de que a sociedade desconhece este profissional e, conseqüentemente, as atividades que ele pode desenvolver, conforme mostram os seguintes depoimentos:

E a sociedade como não conhece o Arquiteto, porque isso é uma constatação, a sociedade não conhece o Arquiteto. Até hoje não se sabe bem o quê que é ser Arquiteto. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Várias e várias pessoas me perguntavam... “mas o quê o Arquiteto faz?” Aposto com você que mil pessoas já te perguntaram isso ... as pessoas não sabem o que o Arquiteto faz. (depoimento de Arquiteto não atuante)

...eles não têm muito a idéia do que pode ser o trabalho do Arquiteto.
(depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

...o Brasil não tem muita cultura, assim... igual eu te falei, as pessoas não sabem o que o Arquiteto faz. (depoimento de Arquiteto não atuante)

Quando você pega um cliente, se for um cliente-empresa ele já está mais acostumado com isso, ele já sabe o que significa um projeto, ele não entende um projeto como sendo um desenho, ele já sabe que aquilo lá é um trabalho e sabe porque ele participa disso, mas quando a gente tem um cliente menor...eu acho que a grande dificuldade que eu percebo é a pessoa entender que o que a gente está desenhando não é aquele papel desenhado. (depoimento de Arquiteto atuante)

As pessoas não sabem o que faz o Arquiteto. (depoimento de Arquiteto-IAB)

...falta conhecimento dos clientes sobre a profissão de Arquitetura.
(depoimento de Decorador)

Outros ainda não fazem distinção entre as atividades desenvolvidas pelo Arquiteto, Engenheiro e Decorador.

“O quê o Arquiteto faz?” Muitas pessoas perguntam isso. “Qual que é a diferença dele para o engenheiro?” (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

No geral, no senso comum, todo mundo sabe qual é o papel do advogado, sabe qual é o papel de um dentista, de um médico, agora do Arquiteto... Ainda confunde um pouco com o engenheiro, com a própria decoração...é ainda um pouco nebuloso. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Verificou-se ainda a existência de uma percepção de que o Arquiteto trabalha frivolidades, isto é, que é um profissional de luxo, que atende apenas à necessidades de status para um público seletivo que possui nível de renda elevado.

O pessoal tem essa idéia mesmo que o Arquiteto só trabalha frivolidades, que é um profissional de luxo. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Quando você vai explicar o que faz o Arquiteto, muita gente nem quer saber porque é coisa de rico. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

...poucas pessoas sabem qual é a profissão do Arquiteto, por isso talvez ele não contrate um Arquiteto ou talvez ele tenha uma informação equivocada de que o Arquiteto é um profissional caro. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O desconhecimento sobre as atividades que podem ser exercidas pelos Arquitetos foi observado não apenas no que se refere à sociedade, mas os próprios profissionais demonstraram dificuldades de mencioná-las, conforme demonstram os seguintes depoimentos:

Legalmente eu não sei todas as atribuições não. (depoimento de Arquiteto atuante)

Você está me entrevistando como coordenadora de curso e infelizmente vou te falar que eu não tenho certeza. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Entende-se, portanto, que a imagem cognitiva da profissão de Arquitetura é ainda pouco nítida no que diz respeito ao conhecimento sobre as suas atribuições. Esta nebulosidade, aparentemente, inicia-se no próprio curso de Arquitetura, que não é claro sobre opções existentes para que o profissional exerça o seu ofício.

5.1.3 Imagem simbólica

Por meio da avaliação da imagem simbólica foi possível identificar duas situações em que o valor simbólico ultrapassa os limites do serviço de Arquitetura. Na primeira situação percebeu-se que os Arquitetos e os estudantes de Arquitetura também têm interesse no símbolo de status que a profissão pode representar. Os seguintes depoimentos confirmam esta interpretação:

Muita gente entra na faculdade por causa do status... "Arquitetura é muito chique, vou projetar para gente chique, importante, vou aparecer na mídia". (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

A gente passou cinco anos estudando e o sonho é a criação. O grande lance da Arquitetura é você criar. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

A arquitetura é maravilhosa, mas não dá retorno. Porque as pessoas querem trabalhar para 1% da população, não querem trabalhar para pobre, como a casas Bahia, que vende para qualquer um. Esse 1% é que garante o status, o refinamento, a sofisticação, o consumo de luxo, mesmo que isso represente você estar "duro", no cheque especial. (depoimento de Arquiteto-IAB)

Em consonância com os depoimentos apresentados anteriormente, a Revista Projeto (2006: p.10) relata que: *"Diz o senso comum que o glamour da profissão de Arquiteto está em ser autor de projetos"*.

As Figuras 18 e 19 apresentam desenhos elaborados por alunos de cursos de Arquitetura que ilustram a imagem de status do profissional de Arquitetura. Em conformidade com os desenhos, as palavras *inovação, materialização de sonhos, conhecimento e cultura*, que foram associadas a eles, demonstram tal dimensão. Dessa forma, a Figura 18 mostra um desenho de cores suaves, representando o Arquiteto como um mágico alado (representando a liberdade e a criatividade profissional) e com os braços abertos com o planeta Terra ao fundo (simbolizando maestria e poder). Tal profissional, com todos os seus dons e brilhos, têm o poder de realizar sonhos, o que lhe confere um certo status.



Figura 18 – Imagem simbólica do profissional de Arquitetura: o realizador de sonhos

Fonte: Dados da pesquisa.

Já na Figura 19, o status está relacionado à possibilidade de viagens pelo mundo e à realização de grandes projetos Arquitetônicos, que foram simbolizados pela Torre Eiffel, pelo Pão de Açúcar e pelas Pirâmides do Egito.



Figura 19 – Imagem simbólica da profissão de Arquitetura: possibilidade de grandes projetos Arquitetônicos.

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda situação em que o valor simbólico ultrapassa os limites do serviço de Arquitetura foi a de que, não somente para os Arquitetos, mas também para os clientes, a Arquitetura representa um símbolo de status. Isso porque os clientes vêem os trabalhos desenvolvidos por alguns Arquitetos como obras de arte e, por apresentarem características próprias, que os diferenciam dos demais integrantes da sociedade, tais profissionais são considerados como uma marca ou grife. Entende-se, portanto, que contratar os serviços de tais Arquitetos pode representar para alguns clientes um símbolo de status. Tal percepção pode ser confirmada pelos seguintes depoimentos dos diversos *stakeholders*:

Tem uma camada social que valoriza muito um profissional renomado, e ele vai contratar pessoas renomadas. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A grande maioria é pela questão da organização do espaço, mas existe uma minoria que é por status...os mais ricos. Os outros estão buscando a técnica e até querendo uma coisa mais barata. (depoimento de Arquiteto não atuante)

Eu acho que não é todo cliente. Eu acho que acontece principalmente quando a gente vai para aquele aspecto do novo rico que fala: “Eu contratei um Arquiteto.” Tem muito cliente que está na classe média que contrata um Arquiteto porque ele sabe que aquele profissional está ali para mostrar para ele as melhores alternativas para aquele ambiente, não para ele ter uma assinatura naquilo como muitas pessoas buscam. (depoimento de Designer)

O cliente de classe média busca status, essa história que a minha casa vai ser uma casa de bom gosto....(depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A grande maioria...a classe média, a classe intermediária assim... as pessoas que estão tendo uma ascendência maior... elas querem mostrar: “Ah! contratei fulano famoso!” E nem sempre o famoso é que é o bom profissional. Ele contratou um nome. (depoimento de Engenheiro)

Nesse caso (referindo-se a projetos no interior), ele (o cliente) contratar um Arquiteto é um status, porque as pessoas sabem que tem um diferencial. (depoimento de Arquiteto atuante)

O cliente que sabe o que significa contratar um arquiteto, ele abre a boca mais tarde para falar: “Meu arquiteto...” (depoimento de Arquiteto-IAB)

Em cada nível social as pessoas contratam por status. Se o cara é da alta sociedade, é status falar que fez o projeto com fulano ou beltrano famoso. Em um nível mais inferior, às vezes, utilizar o serviço de um arquiteto é um status. (depoimento de *Prospect*)

Além dos depoimentos apresentados anteriormente, a Figura 20, elaborada por um cliente que não utilizou serviços de Arquitetura (*prospect*), mostra uma pessoa observando um prédio com formas pouco convencionais, o que é característico das obras de arte freqüentemente desenvolvidas por profissionais da Arquitetura.



Figura 20 – Imagem simbólica da profissão de Arquitetura: a obra de arte

Fonte: Dados da pesquisa.

Os profissionais mais famosos são considerados como verdadeiras marcas ou grifes, o que aparentemente agrega valor aos seus serviços, conforme mostram os seguintes depoimentos:

Pelo status quando ele pega um Arquiteto famoso e ele vai abrir a boca mais tarde para falar que a minha casa foi projetada pelo Oscar Niemeyer. "Ah! O Oscar Niemeyer projetou a casa de fulano!" Então vai dar um status para ele. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Aqui em BH eu vejo que às vezes contratam especificamente um Arquiteto porque é o Arquiteto bam bam bam. Por exemplo, a Myrna (observação da autora: referindo-se a Arquiteta Myrna Porcaro), o Gustavo Penna. Porque é chique contratar esse Arquiteto, é como se fosse uma marca. (depoimento de Arquiteto atuante)

Ele (referindo-se ao Arquiteto Gustavo Penna) já chegou em um ponto que ele é um nome, uma grife. (depoimento de Arquiteto atuante)

Como a gente falou, você busca certos Arquitetos por um nome, por uma grife. Como você compra uma roupa por uma grife e isso é um status.(depoimento de Arquiteto atuante)

...se o Arquiteto é artista, ele é quase uma marca, e uma marca agrega valor. Então eu acredito que agrega valor. As grandes construtoras utilizam muito isso...os figurões da Arquitetura, e eles agregam valor ao que eles fazem. E mesmo num nível, vamos dizer assim, que eu utilizei, é lógico que agrega valor também.(depoimento de Cliente atual)

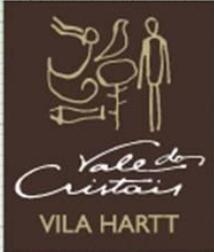
O cliente que procura o projeto ele está preocupado com o resultado porque é ele que vai conviver com aquilo, e o cliente que procura a assinatura, ele quer aquilo como uma vitrine, aquilo lá pra ele é uma etiqueta, independente do resultado. (depoimento de Designer)

O folder abaixo mostra o quanto um nome representa uma grife para atrair consumidores de nível de renda mais elevado. A Construtora Odebrecht contratou o Arquiteto Gustavo Penna, que tem sido considerado um dos expoentes da Arquitetura em Minas Gerais, para elaborar o projeto Arquitetônico do Condomínio Vale dos Cristais, e a decoradora Eliane Pinheiro para a decoração dos apartamentos. A construtora utiliza-se do nome dos profissionais para divulgar o empreendimento.

UM NOVO JEITO DE VIVER ESTÁ SURTINDO.

Dia 24 de março, a partir das 10 horas, você é nosso convidado para conhecer de perto o apartamento decorado e todos os detalhes de um empreendimento diferente de tudo o que você já viu.

Rod. MG-030, Km 12,5 (estrada de Nova Lima)
Vale dos Cristais - Stand de Vendas Vila Hartt
Confirme sua presença pelo telefone (31) 3589 1818



Incorporação:

Projeto arquitetônico Gustavo Penna
Decorado por Eliane Pinheiro

ODEBRECHT
Empreendimentos Imobiliários

Em parceria com:

ANGLOGOLD
ASHANTI

Vendas:

GRIBEL
IMÓVEIS
3280-8080

Figura 21 – Imagem simbólica da profissão de Arquitetura: o Arquiteto como grife

Fonte: ODEBRECHT, 2007.

Por fim, a análise dos depoimentos, desenhos e palavras em relação à imagem simbólica revelam que o interesse por símbolos de status está presente tanto na opção por ser um Arquiteto, quanto na contratação dos serviços deste profissional.

5.1.4 Imagem emocional

A dimensão emocional da imagem visa identificar se a relação durante o desenvolvimento do serviço é capaz de desencadear emoções nos clientes e, em caso positivo, quais seriam estas.

As informações obtidas nessa pesquisa permitem afirmar que tanto emoções positivas quanto negativas podem ser desencadeadas por meio do trabalho de Arquitetura. Aparentemente, algumas vezes delas estão relacionadas às expectativas de ambas as partes, conforme revelam os seguintes depoimentos:

Eu acho que você tem muita chance de despertar emoções, tanto positivas quanto negativas, porque também se você não atender às expectativas...(depoimento de Arquiteto atuante)

...as emoções se chocam, porque, assim como o cliente tem expectativas, o Arquiteto também tem. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

... eu acho que o processo desperta bastante amor e ódio, não só do Arquiteto e do cliente, mas às vezes entre os clientes. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Para alguns entrevistados, as emoções positivas referem-se a uma relação consensual, em que o Arquiteto esteja disposto a satisfazer as vontades e desejos dos clientes. Em contrapartida, as relações conflituosas são potencialmente geradoras de emoções negativas.

O desenho apresentado na Figura 22 ilustra uma relação em que prevalecem as emoções positivas, uma vez que ambos, cliente e Arquiteto, mesmo desenhados em cores diferentes estão sorrindo diante do consenso de suas idéias. Esta interpretação é também baseada nas palavras *integração* e *parceria* que foram associadas aos desenhos.

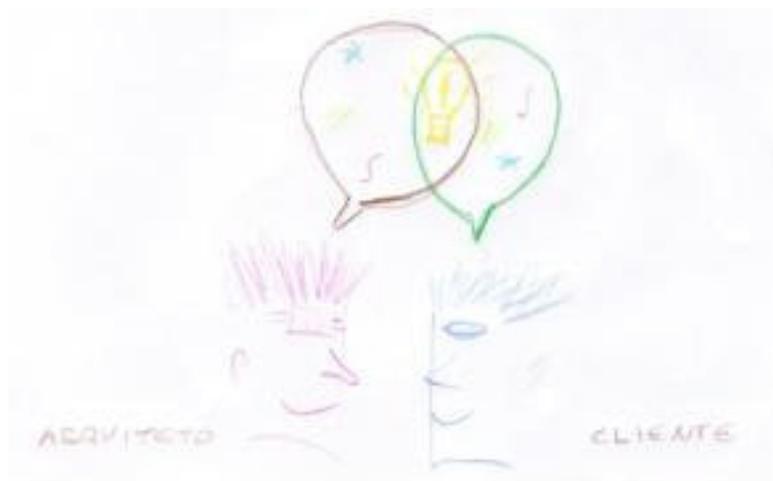


Figura 22 – Imagem emocional da profissão de Arquitetura: consenso

Fonte: Dados da pesquisa.

Além dos desenhos e das palavras-chave, os depoimentos a seguir reforçam esta idéia.

O Arquiteto tenta adivinhar o desejo da pessoa. É realizar como se realiza um sonho mesmo... (depoimento de Arquiteto não atuante)

Você tem que encontrar a sua idéia com a dele. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Em cima da idéia dele você pode criar a sua. Aí fica a integração das duas idéias. No final é o sonho dos dois. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

No entanto, as emoções negativas foram as que receberam relevância por parte dos entrevistados, indicando a existência de uma relação conflituosa entre as partes, conforme se observa na Figura 23. Neste desenho (monocromático), foi retratada uma cena em que o Arquiteto está preso a um tronco e sendo chicoteado pelo cliente. Tal situação representa a restrição imposta pelo cliente ao potencial criativo do Arquiteto.



Figura 23 – Imagem emocional da profissão de Arquitetura: conflito

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, as palavras *limitador* e *divergência*, que foram associadas aos desenhos desenvolvidos pelos alunos, reforçam a idéia da relação de conflito entre os Arquitetos e os clientes.

Além da situação supramencionada, existem outros fatores que contribuem para o desencadeamento de emoções negativas. A intromissão de terceiros no trabalho do Arquiteto, assim como a falta de percepção do profissional sobre o comportamento de compra e de consumo dos clientes são fatores potencialmente geradores de atrito entre os Arquitetos e os clientes.

Eu já percebi, por vários casos que me contaram, que a medida que você vai desenvolvendo um trabalho, muitas vezes existem atritos, divergências, dificuldades...outras pessoas entram e falam: “Ah! Não faz isso que o Arquiteto está querendo não, porque isso vai ficar muito caro para você... não... faz desse jeito...” (depoimento de Arquiteto-CREA)

Voltando a esse exemplo da minha amiga, a profissional indicava materiais muito caros e a minha amiga não comprava porque ela é muito “pé no chão” e pesquisava. Ela “batia o pé” e isso foi uma razão para os atritos... (depoimento de Prospect)

Nesse sentido, pode-se concluir que, embora os serviços de Arquitetura possam desencadear emoções positivas em ambas as partes, as situações apresentadas para a imagem emocional mostraram uma forte tendência ao surgimento de atritos entre os Arquitetos e os clientes. Tal situação decorre do fato de que muitas vezes a postura do Arquiteto não está adequada a um prestador de serviços que objetiva satisfazer o seu cliente, mas apenas à atender aos seus próprios desejos e necessidades.

5.2 RELACIONAMENTO DO ARQUITETO COM OS CLIENTES

No que se refere ao relacionamento do Arquiteto com os clientes buscou-se identificar principalmente, qual a percepção dos entrevistados sobre o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto e a relação entre os Arquitetos e os clientes.

Os seguintes depoimentos revelam que, embora o Arquiteto deva tentar realizar o desejo do cliente, o papel dos clientes tem se resumido a conduzir a elaboração do projeto.

É definidor. É ele que dá as idéias, as necessidades, os anseios. Ele que deve direcionar. O Arquiteto deve ser um tradutor desses anseios. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O cliente é quem vai dar a diretriz, é ele quem vai morar. (depoimento de Arquiteto-IAB)

A realização de um sonho... eu acho que esse é o privilégio da nossa profissão. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A gente materializa no papel um sonho dele. (depoimento de Arquiteto atuante)

É aquele que vai organizar o seu espaço melhor do que ninguém, e vai aliar isso tudo ao seu desejo, a tudo o que você quer dentro daquele espaço. E um outro fator, que é importantíssimo, tudo isso aliado à beleza, ele vai te dar isso, pelo menos ele vai tentar... é o mínimo que ele vai fazer. Ele vai pegar o seu desejo, colocar aquilo no papel, projetar. E ele vai fazer uma coisa bonita, que te agrade... e nenhum outro profissional vai fazer isso. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

...eu vejo em alguns casos que as pessoas ficam até amigas, se tornam amigas, tem uma relação mais aberta do que a relação entre o engenheiro e o proprietário... até porque o Arquiteto tem que conhecer os gostos, tem que conhecer coisas do dia-a-dia da pessoa para estar projetando adequadamente. (depoimento de Engenheiro)

Você vai ter a primeira entrevista com o cliente, você tem que ter um questionário de estilo de vida, quais são os sonhos dele, o que ele quer, porque você vai por no papel aquilo que ele estava esperando, então eu acho que essa é a função da gente. (depoimento de Arquiteto atuante)

Para que a relação seja boa, o Arquiteto tem que estar aberto a sugestões e ao interesse do cliente, ele não pode estar vestido de preconceito. (depoimento de Arquiteto-IAB)

Todavia, esta percepção não é unânime. Existem entrevistados que relatam que os clientes são tidos como limitadores do seu potencial de criação e, por este motivo, muitas vezes desconsideram o seu desejo, desencadeando, como mencionado anteriormente, situações de conflito e emoções negativas.

Às vezes é difícil você desapegar do projeto e fazer o que o cliente quer. Porque você vê muito o resultado. E aí, às vezes, você faz uma coisa e pensa “mas eu vou colocar o meu nome nisso?” Mesmo que seja importante, às vezes é difícil considerar 100% o que o cliente quer. (Depoimento de Arquiteto atuante)

Existem profissionais que impõem aquilo que eles querem, porque, às vezes, acontece de clientes que não conseguem enxergar, e a função do Arquiteto é um pouco de orientar. Mas, você tem que respeitar, porque quem vai morar na casa não é o Arquiteto. (depoimento de Arquiteto atuante)

...outra coisa que os clientes falam é que o Arquiteto não sabe aceitar o que o cliente quer, então, a maior parte das pessoas reclama: “Eu estou contratando um Arquiteto, eu vou morar naquela casa, o Arquiteto quer me impor a idéia dele.” Quer dizer...ele pode até fazer um bom projeto, mas também tem que ouvir o cliente, porque senão o cliente fica insatisfeito. Muitas pessoas que já vieram aqui, reclamaram e disseram que há essa dificuldade de relacionamento. O Arquiteto quer impor a sua forma de pensar, o seu jeito, o seu projeto, muitas vezes com um custo alto. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Eu me arrependi de não ter levado o assunto para frente, mas eu fiquei com raiva dele ter falado que não podia mexer no projeto. (depoimento de Cliente Atual)

...eu acho que o Arquiteto tem que querer ser profissional e entender que nem sempre a idéia dele vai valer... não pode ultrapassar a vontade do cliente pelo gosto pessoal do Arquiteto. (depoimento de Engenheiro)

É o cliente é que vai conduzir o trabalho, são as demandas dele que vão resultar no projeto. E a vaidade está aí, o Arquiteto não pode se sentir tão dono do conhecimento ao ponto que o projeto não tenha nada a ver com o cliente. Tem que levar mais em conta o cliente do que a vaidade do Arquiteto. (depoimento de Arquiteto atuante)

O cliente é o que contrata. É o que tem que receber o produto. Ele tem que ser bem atendido. O Arquiteto é que precisa saber qual é a função do cliente, porque o Arquiteto tem sempre essa visão de que ele é o artista, e qualquer coisa, qualquer opinião, qualquer posicionamento de um cliente é interferência no trabalho criativo dele... porque o cliente é quem vai delimitar o trabalho do Arquiteto. Agora, tem Arquiteto que não enxerga isso, ele acha que ele tem liberdade total pra fazer o que der na cabeça dele e que se dane o interesse do cliente. Quando na realidade, o primeiro interesse dele é atender o que o cliente quer, e isso é o que muitas vezes ele não enxerga. O que precisa é melhorar essa relação, o entendimento entre as duas partes, o cliente saber o que o Arquiteto é, e o Arquiteto respeitar e entender o interesse do cliente. Porque muitas vezes ele coloca o valor absolutista, o valor autoral em detrimento do interesse do cliente. Tem que aprender a compor isso: a sua posse autoral daquele trabalho e o interesse daquele que pagou, que contratou e que vai viver ali dentro. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Eu acho que o papel do Arquiteto é o de traduzir o sonho do cliente num projeto tecnicamente e economicamente viável. Obviamente que ele tem de usar o seu conhecimento técnico e a sua criatividade para mostrar os possíveis problemas e dar sugestões de soluções para os clientes... Mas ele não deve desenvolver um projeto baseado nos seus próprios sonhos e desejos. Tem de olhar pelo lado do cliente. Afinal, sou eu quem vai morar na casa... o projeto é para realizar o meu sonho e não o sonho do Arquiteto. Além disso, quem está pagando a conta sou eu... O Arquiteto tem de entender que se eu pago a conta, a última palavra é minha! Sou eu quem decide o que fazer... Ele pode fazer o que der na telha quando for construir a casa dele... Mas na minha não! Ele está prestando um serviço e sendo remunerado por isso. Não pode querer impor a posição dele... Tem uns que forçam a barra, entende? Se não me atender, eu simplesmente procuro outro e ponto final. (depoimento de Cliente atual)

Ela ouvia muito pouco, e a cultura dela era muito pouco conectada com a minha... aí eu achei que não valia a pena continuar. (depoimento de Cliente atual)

O projeto dela era um projeto que, a princípio, atendia muito a ela mesma, era um projeto muito “apartamentoso”, sendo que não tinha nada a ver com o que eu queria na prática. Aí, no final de um processo desse, você já está estressado, dá vontade de dar uma vassourada na arquiteta, no engenheiro e até no pedreiro. (depoimento de Cliente atual)

É uma área artística, todo artista tem resistência em mexer na sua arte e isso pode ser um dificultador. (Depoimento de Prospect)

A arquiteta parecia surda, ela não ouvia o que eu falava, não dava a mínima para o que eu queria. (Depoimento de Cliente atual)

...ela tinha uma certa boa vontade, mas no fundo, no fundo ela acha que ela tem razão, é uma coisa engraçada. Ela tinha revistas importadas, pilhas...ela tinha um sonho na cabeça dela do que seria uma casa e aquela casa tinha que ser a minha. (depoimento de Cliente atual)

Arquitetos mais novos acham que você é quem tem que se adequar ao que ele está projetando. (depoimento de Cliente atual)

Na Figura 24, o desenho elaborado por um cliente que utilizou serviços de Arquitetura recentemente ilustra os depoimentos anteriores. A imagem permite observar uma Arquiteta com uma fisionomia de satisfação, que apresenta idéias pré-concebidas sobre o projeto a ser desenvolvido, subjugando o cliente (aparentemente insatisfeito) e o seu dinheiro, em prol da sua realização pessoal e/ou profissional.



Figura 24 – Orientação para o cliente: a realização do Arquiteto em detrimento aos desejos do cliente.

Fonte: Dados da pesquisa.

A percepção conflituosa da relação entre Arquitetos e clientes é também compartilhada por alunos de cursos de Arquitetura. Isso porque, ao serem solicitados a desenhar como vêm a participação do cliente no trabalho do Arquiteto, retrataram a imagem de um pássaro preso à uma corrente e sem poder voar livremente. Tal metáfora ilustra a limitação do potencial de criação do Arquiteto, muitas vezes imposta pelos clientes (Figura 25).



Figura 25 – Orientação para o cliente: relação que limita o potencial criativo do Arquiteto.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Figura 26 (monocromática) apresenta a relação entre o Arquiteto e os clientes como uma tela de computador com a mensagem “*FATAL ERROR*”, que é recebida pelo usuário quando ele executa alguma ação não permitida pelo software. Nesse caso, ao fundo pode-se observar o termo “*Autocad*”, que é nome de um dos softwares mais utilizados pelos profissionais de Arquitetura. Isso indica que a relação Arquiteto-cliente é conflituosa, podendo gerar rupturas. Além disso, os entrevistados mencionaram as palavras *difícil*, *ruptura*, *divergência* e *condicionante / limitador*, associadas aos desenhos, avalizando a interpretação da existência de uma relação de conflito entre as partes.

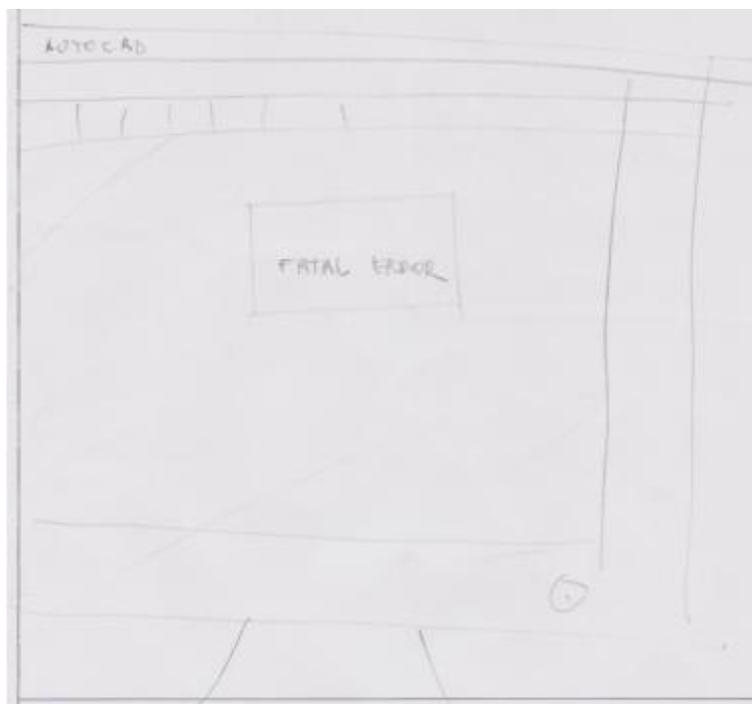


Figura 26 – Orientação para o cliente: relação conflituosa.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda dentro da percepção do cliente como limitador, os depoimentos dos entrevistados mostram que, aparentemente, os Arquitetos que apresentam um perfil mais artístico consideram ainda menos o cliente em prol de sua realização pessoal.

Acho que uns sim e outros não. Acho que depende do Arquiteto. Não acho que dá para generalizar não. Sei que tem uns que ignoram totalmente... São aqueles artistas mesmo assim. O projeto é mais uma realização pessoal. (depoimento de Arquiteto não atuante)

A pessoa chega a um ponto em que um projeto é quase uma obra de arte... ele chega a um ponto em que ele é um artista, e aí ele cria problema. (depoimento de Arquiteto atuante)

Ele é um exemplo de quem tem o seu estilo de projetar, quem quiser que contrate ele, quem não quiser que contrate outro. Ele não abre mão do seu estilo. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Outro aspecto bastante relevante observado na relação entre o Arquiteto e os clientes é que uma parcela dos motivos que levam aos conflitos na relação vem estimulada na própria instituição de ensino superior. Isso porque alguns professores e profissionais fomentam ironicamente a idéia de que a Arquitetura seria melhor sem a existência dos clientes, conforme se pode verificar nos seguintes depoimentos:

Eu tinha um professor que falava que o cliente era leigo, que tinha que ser ignorado. Mas eu acho muitíssimo importante, porque ele é que vai dar a direção de certa forma...o que ele falar é que vai guiar o que você vai fazer naquele projeto. Você não pode ignorá-lo! (depoimento de Arquiteto não atuante)

O cliente tem que estar calado! Brincadeira. É importante você respeitar o que o cliente quer, agora você não pode, igual muitas vezes eu vejo, o sujeito chegar no escritório com o risco do jeito que ele quer e o Arquiteto em cima daquilo desenvolver uma linguagem para que se possa construir. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Às vezes eu fico brincando: “Ah! Mas a Arquitetura seria tão melhor sem cliente!” Mas no meu caso é fundamental. Eu procuro a interpretação do que eles estão demandando, então a figura deles é fundamental e eu os envolvo no processo. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

De fato é possível perceber que alguns alunos são influenciados pela postura dos professores em relação aos clientes, conforme se observa no depoimento abaixo:

Outro equívoco é o seguinte...é em relação ao sonho do cliente. O cliente tem muitos sonhos e às vezes ele está equivocado, porque às vezes a gente tem que recodificar o que o cliente quer. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

A Figura 27 representa, por meio de uma evolução temporal, o desgaste da relação entre o cliente e o Arquiteto. Assim sendo, em um primeiro momento o cliente apresenta ao Arquiteto a sua idéia de casa, o Arquiteto não satisfeito com a idéia do cliente, procura apresentar um novo projeto. Todavia, tal projeto ainda não atende aos desejos do cliente, que demonstra a sua insatisfação (cabelos arrepiados). Em um terceiro momento, o Arquiteto insiste em apresentar idéias que se mantêm dissonantes em relação aos desejos do cliente (que está perdendo os cabelos). Na seqüência, a imagem mostra que o Arquiteto está sozinho com as suas próprias idéias, o que sugere a perda do cliente.

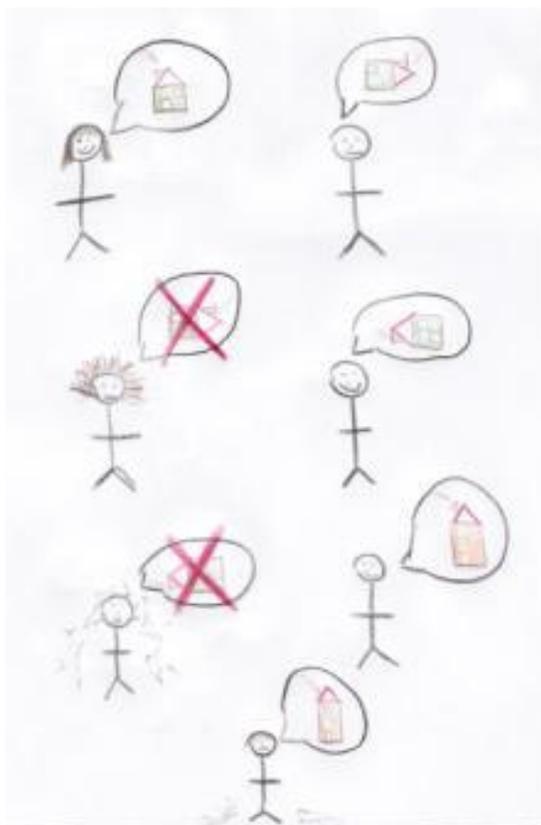


Figura 27 – Orientação para o mercado: o desgaste emocional da relação

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 28 está dividida em duas partes, sendo que na primeira, o cliente procura comunicar ao Arquiteto seus sonhos, desejos e idéias acerca do projeto, representados por grandes obras da arquitetura brasileira como o Palácio do Planalto e a Catedral de Brasília e a Igreja São Francisco de Assis (na Pampulha em Belo Horizonte). Todavia, o profissional insiste em apresentar uma idéia diferente da proposta pelo cliente. Já na segunda parte do desenho observa-se que, no momento seguinte, o Arquiteto está frustrado por ter que abdicar da sua idéia (representada pela lâmpada voando), além de sentir-se desvalorizado (conforme sugere o dinheiro voando), enquanto o cliente, visivelmente satisfeito, paga pelo serviço que desejava.



Figura 28 – Orientação para o mercado: a frustração do Arquiteto por abdicar de sua idéia.

Fonte: Dados da pesquisa

As palavras *vontades, modismo, complicado e desvalorização*, que reforçam esta interpretação, foram mencionadas pelos estudantes entrevistados.

Para que o profissional não necessite abdicar totalmente das suas idéias, alguns entrevistados julgam apropriado que o resultado final do trabalho seja uma integração das idéias do Arquiteto com as do cliente, conforme se observa nos seguintes depoimentos:

Em cima da idéia dele (referindo-se ao cliente) você pode criar a sua. Aí fica a integração das duas idéias. No final é o sonho dos dois. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Você tem que encontrar a sua idéia com a dele. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

A gente tem de respeitar o trabalho e a experiência do profissional, buscando conciliar as idéias... Mas nessa hora não cabem imposições. É mais importante que os dois identifiquem quais idéias são boas, do que ficar numa fogueira de vaidades para ver quem é o pai da criança. (depoimento de cliente atual)

Entretanto, um dos entrevistados discorda que o cliente deva adequar os seus desejos aos sonhos dos Arquitetos, indicando estar aparentemente mais alinhado com as premissas do marketing, conforme se observa no seguinte depoimento:

Eu não acho que tem que ter o sonho do Arquiteto. Você não precisa incluir o seu sonho no projeto dele. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Conclui-se, portanto, que existe uma dualidade na percepção dos entrevistados sobre a relação Arquiteto-cliente. Isso porque enquanto uma parcela dos entrevistados apresenta-se mais alinhado com o conceito de marketing, destacando a importância de buscar satisfazer aos desejos do cliente, outros apontam o cliente como limitador das idéias e das realizações do Arquiteto. Os depoimentos de estudantes indicam que tal divergência, potencialmente conflituosa, tem sido doutrinada por alguns professores durante o curso de Arquitetura, que declaram, em tom irônico, que a presença do cliente é muitas vezes negativa.

5.3. CONHECIMENTO DOS *STAKEHOLDERS* SOBRE MARKETING

O propósito desta categoria é analisar qual é a compreensão e o conhecimento atual dos *stakeholders* sobre marketing. Os resultados mostram que o conhecimento deles sobre o assunto é ainda bastante limitado, estando basicamente vinculado à divulgação, venda e sedução. Tal situação sugere uma possível carência de orientação para os Arquitetos acerca do potencial da utilização do marketing para o exercício profissional.

Vender de uma forma mais agressiva, mais apelativa. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Divulgação de uma coisa que você produz. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Uma divulgação de um trabalho, de uma pessoa, de qualquer coisa. Tentar mostrar aos leigos o que é o seu trabalho. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Vender alguma coisa...ou um produto, ou sua imagem... (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

É uma forma de vender bem as coisas, de divulgar um produto ou um serviço para que ele seja vendido. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Uma coisa que é feita para vender...promover outra coisa. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

O lance do marketing é a sedução. (depoimento Aluno de curso de Arquitetura)

Constatou-se ainda a imagem dos *stakeholders* de que o marketing pode ser aplicado apenas à produtos físicos tangíveis e não à prestação de serviços profissionais, conforme se observa por meio do seguinte depoimento:

Marketing eu acho que é uma divulgação, um esclarecimento, uma apresentação de produtos físicos... das vantagens e desvantagens daquele produto. (depoimento de Arquiteto não atuante)

Todavia, alguns *stakeholders* mencionaram que o marketing também pode ser aplicado à profissão e aos profissionais também foi abordado, sendo que alguns depoimentos estão relacionados à divulgação da profissão.

O marketing profissional é a valorização da profissão, essa é a idéia. É uma coisa que eu acho que seria o objetivo de todo profissional. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Uma profissão que não é conhecida, ela tem que se fazer conhecer. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A divulgação de uma profissão, boa divulgação da profissão, tipo..."Aquele profissional é necessário". (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Tornar público o que eu faço, o que eu sei. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Além disso, alguns deles acreditam que o marketing pessoal pode ser um instrumento útil para agregar valor à imagem do profissional.

Eu não sei se seria marketing profissional não, mas se você está sempre aparecendo. Eu vou dar um exemplo, dois Arquitetos que são conhecidos e famosos: um é o Gustavo Penna, porque de certa forma ele está sempre em coluna social, ele é amigo de deputados, senadores. Então ele é um Arquiteto que todo mundo quer contratar, porque ele é conhecido. É aquilo que eu te falei, quem não quer ter uma casa projetada pelo Gustavo? Ele saiu nas revistas de Arquitetura, então não deixa de ser um marketing profissional, não é? O outro é o Carico que também está sempre na mídia. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Identificar e explicitar características que você acredita que vão cativar o seu alvo. Tipo marketing pessoal... (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Marketing é entrar no mercado, se colocar no mercado, por exemplo, o marketing pessoal. (depoimento de Arquiteto atuante)

Dentre os que compreendem marketing profissional como divulgação, foi unânime a percepção de que a divulgação da profissão de Arquitetura se dá por meio da comunicação boca a boca sobre o trabalho desenvolvido pelo profissional, não tendo nenhum deles declarado outra forma de divulgação.

Acho que é o próprio resultado do projeto. Como não é uma coisa palpável, então fica difícil, e enquanto a pessoa não vê o que você fez, fica difícil dela confiar e acreditar. É difícil alguém que não tem referência nenhuma sua chegar ao seu escritório. (depoimento de Arquiteto atuante)

O seu trabalho vai ser o seu marketing. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Depois que está pronto: "Nossa! Quem fez o seu banheiro... nossa a sua casa ficou tão linda! Quem foi o Arquiteto? Ah! Eu comprei um terreno e vou ligar para ele". Acho que acontece dessa forma. (depoimento de Arquiteto não atuante)

Dentre os depoimentos obtidos, apenas um dos entrevistados abordou o desejo do cliente como sendo um objetivo do marketing.

Dar ao consumidor algo que ele deseja. A função nossa, do Arquiteto, dentro do marketing é produzir algo que o cliente almeja e se a gente não faz isso é porque nós não conseguimos atuar no desejo dele. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Ao analisarmos todos os depoimentos sobre o conceito de marketing, fica evidente que os profissionais tem deficiência sobre o assunto. As implicações desta deficiência são apresentadas em vários momentos, principalmente nas declarações dos entrevistados sobre a relação conflituosa do Arquiteto com o cliente.

5.4. POSTURA PROFISSIONAL DO ARQUITETO

A postura profissional refere-se à atitude do Arquiteto perante o mercado. Neste item foram analisados os seguintes aspectos: profissionalismo e postura empreendedora.

A análise do profissionalismo aborda aspectos relacionados às atitudes do Arquiteto no trabalho e no trato com o cliente. O seguinte depoimento revela que os Arquitetos mais conhecidos vêm tendo uma postura profissional de empresário, contrapondo à atitude do Arquiteto-artista.

Agora, os Arquitetos que atuam hoje e que também ganham expressão, a maior parte deles estão tendo uma postura de profissional, de empresário. Esses Arquitetos que eu tenho lidado... o Gustavo Penna, por exemplo, é um Arquiteto hoje de renome e ele tem uma postura. Ele não é aquele tipo que faz "aquele tipo"... (depoimento de Arquiteto-CREA)

Um dos entrevistados da categoria de Arquitetos atuantes fez uma comparação entre a postura profissional dos Arquitetos Mineiros e Paulistas, que corrobora com o depoimento anterior, conforme se segue:

Arquiteto mineiro é muito relaxado, eu acho. E eu estou comparando com o Arquiteto paulista...ele tem uma postura diferente, é mais profissional, ele chega e se impõe mais, tem aquela coisa de empresário...O Arquiteto mineiro já é aquela coisa "Oi você está bom?" Parece que vende a coisa do artista e o paulista é um empresário, ele vende a idéia dele, ele faz um charme... é mais assim... mais elegante, mais profissional. Eu acho que o Arquiteto mineiro é muito doméstico, às vezes até ele fica muito amigo do cliente, e eu vejo que o Arquiteto paulista é mais profissional mesmo, não fica tão amigo, sabe... é uma relação de trabalho. (depoimento de Arquiteto atuante)

Alguns profissionais acreditam que exista uma deficiência na formação profissional oferecida pelos cursos de Arquitetura no que se refere a essa postura.

Eu acho que a faculdade também tem que ajudar a ensinar ao Arquiteto a ter uma postura mais profissional, parar com essa coisa informal demais. (depoimento de Arquiteto não atuante)

...essa questão do empreendedorismo, essa coisa de ser empresário mesmo. Estimular essa coisa de abrir uma empresa... De fazer a coisa profissional. Eu acho que a gente não tem a menor formação nesse sentido para poder fazer o escritório crescer. Eu fico vendo lá no escritório, as coisas vem muito por acaso, assim, muito por acaso.(depoimento de Arquiteto atuante)

Uma outra questão relacionada à postura profissional é a atitude de empreendedor, isto é, ter uma postura mais pró-ativa em relação ao mercado.

...o que não dá é para ficar parado no escritório, dando uma de *pop star*, esperando ser chamado para fazer o projeto. Hoje a gente tem que ter uma postura mais pró-ativa, procurar os nichos, se qualificar constantemente. As grandes empresas hoje precisam de Arquitetos, precisa ir atrás, propor. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Olha, você têm que lutar. As coisas hoje não são colocadas prontas, você tem que batalhar e empenhar, porque assim que as pessoas conseguem se colocar no mercado. As oportunidades às vezes estão lá, as pessoas não sabem ver. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Nesse sentido, percebe-se a necessidade de que o Arquiteto adote uma postura mais empreendedora. Todavia, aparentemente tal discurso não tem se confirmado na prática profissional, conforme revelam os seguintes depoimentos:

Existe a intenção, a consciência de que precisa ter essa postura de empreendedor, isso é falado, mas temos que encontrar melhor como fazer isso. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Arquiteto hoje só projeta o espaço que a demanda vem de fora. Eu acho que ele tem que identificar a demanda, ele tem que projetar a demanda também, sabe... pesquisar, identificar, correr atrás. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Você não vai abrir o jornal e ver um anúncio de emprego para Arquiteto, é muito raro. O Arquiteto tem que saber buscar a sua alternativa. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Eu acho que existe um campo pouco explorado pelo Arquiteto que é o campo de gerar demanda. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

O Arquiteto tem que ser capaz de criar mercados. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Se você esperar um cliente vim bater na sua porta...o mercado está totalmente saturado. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Acredita-se que a dificuldade de colocar o discurso em prática está, de certa forma, relacionada a um conflito interno dos Arquitetos entre adotar uma postura artística e encarar a profissão como um negócio.

Eu acho que ainda existe certo ranço...O que é comercial é visto um pouco como uma coisa negativa, não tem muita valorização. Os outros que não participam só falam mal de quem está ganhando dinheiro, gostam de ficar amargando, considerando como se ganhar dinheiro fosse sujo. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A gente era contrário a essa visão do Arquiteto achar que é como aquele Deus solitário, que é dotado de muita criatividade para fazer um projeto inspirado... essa visão romântica. A gente queria uma coisa empresarial. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Isso não é ensinado na universidade e é tido um pouco como antiético correr atrás do cliente. A gente não aprende a correr atrás de cliente. Algumas profissões têm essa falsa ética como se fosse menos nobre procurar um cliente. (depoimento de Arquiteto IAB)

Por meio de tais depoimentos, é possível constatar que a postura do Arquiteto perante o mercado tem sido pouco agressiva do ponto de vista comercial e empresarial. Todavia, no que tange ao aspecto profissionalismo, tal postura tem sido mais bem vista pelo mercado do que a do Arquiteto-artista, por gerar uma maior credibilidade e confiança. Assim sendo, apesar da postura empreendedora ser reconhecida por alguns profissionais como necessária à geração de valor para o cliente percebe-se que tal discurso ainda não vem sendo colocado em prática pelos Arquitetos.

5.5. VISÃO DE MERCADO OFERECIDA PELAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR QUE OFERECEM CURSOS DE ARQUITETURA

O objetivo desta categoria é confrontar a visão de mercado oferecida pelas IES com a percepção dos profissionais. Nesse sentido, alguns coordenadores de cursos de Arquitetura declaram estar procurando oferecer uma visão de mercado para os seus alunos.

Por exemplo, ele tem uma disciplina que se chama prática profissional, então isso é falado. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A gente atua bastante nesse sentido. Têm diversas disciplinas que contemplam esse enfoque da atualidade, trabalhos com palestrantes que mostram a visão do mercado. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Entretanto, existe uma percepção negativa quanto à palavra “mercado”, o que limita as IES de abordarem tal assunto de maneira mais efetiva. Os depoimentos abaixo confirmam tal afirmativa:

... eu não gosto de utilizar o termo mercado de trabalho porque a gente não é sabão em pó. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

... tem uma reação muito forte, por parte das públicas, em relação à palavra mercado. Só a faculdade X se preocupar com essa formação não é suficiente, porque há um outro impeditivo que é o mercado acadêmico. As particulares são vistas como bandidas, são todas colocadas na vala comum. E aí de quem numa pública falar de mercado! A academia é o conhecimento. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Eu posso te assegurar que falar de mercado aqui é pecado. Infelizmente, o pensamento dominante é que o mercado é pecaminoso. Então não é abordado, e as que abordam são mal vistas pela comunidade como um todo, começando dos alunos e dos colegas. Nós somos elitistas nesse aspecto. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Tal situação faz com que, apenas quando os profissionais efetivamente entram em contato com o mercado de trabalho é que passam a se interar das limitações impostas por ele, conforme demonstram os seguintes depoimentos:

Na hora que você chega ao mercado você leva até um susto. Na faculdade temos projetos enormes... tipo museu, casa de cultura, apartamentos enormes, mas que não consideram quase nenhuma lei da prefeitura que você teria que considerar...Coisas muito sem limite assim. Talvez isso seja bom para a questão da criatividade, mas que na verdade, por mais criativo que você seja você chegar numa obra que está tudo muito limitadinho...principalmente em projeto que você tem que seguir a legislação. Você fica muito limitado... E aí você pensa... E o tudo que eu aprendi? Onde é que eu vou aplicar tudo isso? (depoimento de Arquiteto atuante)

... na hora que você chega é que você vai ver que tem um monte de limitações que não foram colocadas para você. Acho que você não tem uma noção clara do que é aquilo e quando você chega, começa a ter dificuldade com o cliente, contrato, pagamento. É um tanto de coisa.. É muito mais do que o projeto. Na faculdade tudo é o projeto, mas lá você não tem que satisfazer muita gente, você não tem questão financeira de negociar essa questão de valor, não tem nada. E até essa coisa de buscar o cliente assim. (depoimento de Arquiteto atuante)

Percebe-se, portanto, que o fato de que, para alguns, palavra mercado apresenta uma conotação negativa, tem criado um tabu por parte das IES a abordarem o assunto, fomentando o distanciamento do profissional em relação aos seus clientes.

5.6. CONFLITOS DE OCUPAÇÃO DE TERRITÓRIOS DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL

As entrevistas mostram ainda a existência de conflitos de ocupação de territórios de atuação profissional entre a Arquitetura e outras profissões. Acredita-se que o fato da formação profissional do Arquiteto envolver várias áreas de conhecimento faz com que ela adquira um caráter generalista, levando a um sobreamento natural. Além disso, o limitado conhecimento das pessoas sobre as atividades que o Arquiteto pode exercer, faz com que elas hesitem em procurar tal profissional quando necessitam de soluções construtivas. Finalmente, os próprios profissionais apresentam um baixo nível de conhecimento sobre a magnitude das suas atribuições profissionais, além de freqüentemente se esquivarem de atividades consideradas como menos nobres, permitindo assim com que outras profissões ocupem espaços que poderiam estar sendo ocupados por Arquitetos. Acredita-se, portanto, que tal postura tem estimulado o desenvolvimento de profissões concorrentes que buscam suprir às necessidades do mercado.

Nesse contexto, alguns entrevistados ressaltam a característica generalista da profissão e a existência de sobreamento com diversas profissões, conforme mostram os seguintes depoimentos:

A nossa profissão é generalista isso quer dizer que ela tem interfaces com várias áreas. Ela pode ser classificada em todas elas tanto que você tem Arquitetura como engenharia, como ciências exatas, como tecnologia, como ciências sociais, como ciências humanas, como ciências sociais aplicadas, como belas artes. Daí vem a confusão mercadológica e a confusão acadêmica. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Nós temos a atribuição pra várias áreas em comum que é o que a gente chama de sombreamento. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Tem algumas coisas que geram um sombreamento, por exemplo, a própria Arquitetura de interiores e a decoração, a geografia e alguns Arquitetos que trabalham com o urbano. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O geógrafo pega a parte de planejamento urbano do Arquiteto, o pessoal de engenharia vai lá e pega o projeto do edifício pra ele, e com isso a Arquitetura vai perdendo as suas atribuições. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

... tem muito Arquiteto envolvido com o urbanismo, mas hoje a gente tem geógrafos, geólogos, todo mundo discutindo a cidade, o que eu acho ótimo. Mas eu percebo que a gente perdeu uma posição privilegiada nesse debate. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O Decorador quer projetar, o Engenheiro quer projetar e o Desenhista também. (depoimento de Arquiteto atuante)

A decoração na parte de interiores, a Engenharia de Produção na questão da gestão de projetos, a Engenharia Civil o tempo todo, o Geólogo na área de planejamento urbano e regional. Nós estamos tendo a incompetência de perder a atribuição do planejamento urbano porque a gente não se interessa por ele. (depoimento de Arquiteto-IAB)

A Engenharia tem uma abrangência de mercado maior e até mesmo um maior reconhecimento dos clientes. (depoimento de Decorador)

Todavia, os entrevistados relatam que, assim como existe uma ocupação do espaço profissional do Arquiteto por outras profissões, a Arquitetura também tem ocupado espaços que originalmente seriam de outras profissões.

Eu acho que a Arquitetura está entrando em comunicação gráfica, desenho gráfico, desenho industrial. (depoimento de Arquiteto atuante)

Eu vejo Arquiteto atuando em tudo assim... cenário de teatro, em figurino de teatro, eu vejo atuando em diversas áreas, design, design de jóia. (depoimento de Arquiteto não atuante)

O que eu sinto muito, porque eu estou no design de produto, é uma rixa com o Arquiteto que vai fazer móveis. Será que ele está tão preparado para fazer um móvel? (depoimento de Designer)

Um outro aspecto que tem gerado conflitos em relação ao território de atuação do Arquiteto é o fato das pessoas fazerem projetos sem a devida orientação profissional, conforme revelam os seguintes depoimentos:

Nós estamos em um país onde todo mundo acha que qualquer um é capaz de projetar uma casa. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

As pessoas da classe média baixa acham que resolvem tudo sozinhas e que não precisam de Arquiteto. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Mas o problema é que não é considerada uma necessidade básica das pessoas, porque elas conseguem fazer isso independente do profissional. (depoimento de Arquiteto atuante)

Eu estou querendo reformar um barracão que eu tenho na minha cidade, mas eu já estou com a idéia na cabeça e acho que eu mesma vou fazer, porque eu quero transformar em um apartamento pra minha filha, fazer uma área de churrasqueira, já está tudo na minha cabeça, então eu mesma vou fazer. (depoimento de Prospect)

... eu mesma desenhei, eu gosto de desenhar, adoro mexer com essas coisas, então eu mesma desenhei a minha casa e pedi pra um...paguei..um engenheiro pra fazer a planta, por causa da questão da estrutura. (depoimento de Prospect)

Na realidade as profissões de Engenharia Civil e Arquitetura... e também a Medicina... as pessoas acham que já nascem com essas habilidades, todo mundo acha que é médico e que sabe receitar, e acham que construir é a coisa mais singela do mundo. (depoimento de Cliente Atual)

A gente não pretendia contratar ninguém porque a gente já tinha uma pessoa da família que podia fazer o serviço, no caso, o meu irmão. Hoje, se eu fosse fazer outra casa eu também não contrataria um Arquiteto, porque a pessoa que fez a minha casa pode fazer de novo. (depoimento de Prospect)

Eu acho que o ditado popular deveria ser: “de Médico, de louco e de Arquiteto todo mundo tem um pouco”. (depoimento de Prospect)

Além disso, os Arquitetos tem se interessado apenas por uma fatia do mercado, enquanto uma grande parcela das pessoas não conhece as suas atribuições profissionais.

... a gente é treinado sempre para primeiro atender uma porcentagem muito pequena da população. Então o que acontece é que a gente fica se debatendo por um mercado muito estreito, muito pequeno, sendo que 99,9% da cidade não conhece a gente. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Todavia, há indicativos de que, não apenas as profissões concorrentes, mas também os Arquitetos vêm sendo responsáveis por parte da ocupação de seus territórios de atuação profissional, uma vez que o maior interesse deles tem se resumido à elaboração de projetos de Arquitetura. Tal situação decorre da desvalorização pelos próprios Arquitetos de atividades que apresentam um caráter mais operacional e que não proporcionam o charme e o status da elaboração de projetos.

... a gente percebe que os profissionais também não conhecem o campo de atuação do Arquiteto. É... todos os profissionais saem da escola focados apenas no projeto de Arquitetura, sendo que a área do Arquiteto é muito maior do que isso. (depoimento de Arquiteto-CREA)

Eu brinco que eu sou muito mais Engenheira do que Arquiteta, porque é uma área assim, que precisa ter muita visão do Arquiteto, mas acaba que no operacional ela não tem aquele charme do projeto. (depoimento de Arquiteto atuante)

Os Arquitetos meus colegas, ficavam naquela penúria com carrinho velho, como se fazer uma casa, regularizar uma edificação, reformar a casa de pessoas mais humildes, fosse uma coisa menos nobre. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

A Arquitetura é mitificada pelos professores e Arquitetos que dão a entender que para você ser um grande Arquiteto você tem fazer obras de autoria. (depoimento de Arquiteto-IAB)

O Arquiteto deve atuar e se ele não atua outros vão entrando, e com certeza, tem possibilidades que não estão sendo ocupadas. O que os Arquitetos não ocupam, outros vão fazer e o mercado exige aquela função. O Arquiteto não está querendo e aí outras pessoas vão entrar. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Os Engenheiros Agrimensores por saberem fazer a locação do loteamento acham que conseguem projetar. Então outros profissionais vão buscando, porque o Arquiteto se exime. São áreas muito específicas do Arquiteto que começaram a surgir outros cursos pra suprir porque o Arquiteto não se interessa. Exemplo disso é a Arquitetura de interiores. A Arquitetura de interiores sempre foi atividade do Arquiteto, mas o Arquiteto não cuidava, aí começaram a surgir os decoradores.(depoimento de Arquiteto-CREA)

O mercado está aí, né? Então, por exemplo, nós acabamos regulamentando, esse ano passado, o técnico em paisagismo. Surgiu o curso no INAP de técnico em paisagismo buscando o quê? Suprir isso, não tem Arquiteto para paisagismo. (depoimento de Arquiteto-CREA)

A declaração de um dos alunos entrevistados mostra que o grande sonho dos Arquitetos refere-se à realização de projetos autorais e de grandes obras. Todavia, tal desejo freqüentemente transforma-se em insatisfação e frustração, de acordo com a percepção deste professor.

Não vou dizer que o meu objetivo não é um dia chegar a fazer grandes obras, ser renomada. Acho que é isso que todo mundo quer. O desafio é mostrar, fazer com que enxerguem a gente como economia e não como gasto extra. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

... eu vejo o discurso e a insatisfação deles de não ter oportunidade de fazer sua grande obra, é uma frustração tremenda. Em compensação, têm uma sociedade toda precisando de uma pessoa, os grandes gerentes de espaço, que saiba responder às necessidades e que não atende a população. Então, os Arquitetos ficam frustrados porque não fazem sua obra autoral e a população fica frustrada porque não tem o atendimento de um profissional. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

5.7. VALORIZAÇÃO DA PROFISSÃO

A profissão de Arquitetura, para alguns entrevistados, está em um processo cultural de valorização que necessita de longo prazo para consolidação.

Eu acredito que a nossa profissão está em franca valorização. Agora, isso é um processo cultural, e não é da noite para o dia. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Poderia ser mais valorizada. Eu acho que vem ganhando espaço, que vem ganhando valorização ao longo do tempo, mas pode ser mais valorizada ainda. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Contudo, esta não é a percepção da maioria que afirma que a profissão não vem sendo valorizada porque as pessoas desconhecem o trabalho do Arquiteto.

Não, porque se a gente não sabe o que os caras fazem, como é que eles vão dar valor a alguma coisa que não sabem o que é. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Eu acho que a gente é mal remunerado, porque as pessoas não conhecem. Não existe uma cultura de Arquitetura no Brasil, então, se as pessoas não conhecem o Arquiteto, não pagam, porque não sabem o que vão ganhar. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

... eu acho que não, por falta de conhecimento da profissão. (depoimento de Arquiteto atuante)

Não. É como a Engenharia, os dois campos não são valorizados. (depoimento de Engenheiro)

Eu acho que a maioria das pessoas não sabe, não valoriza o trabalho do Arquiteto, acha que não precisa dele... falta a categoria mesmo mostrar qual é o papel do Arquiteto (depoimento de Cliente)

Desvalorizada. Sem lugar estabelecido na sociedade. (depoimento de Decorador)

A profissão não é valorizada, porque as pessoas acham que vai onerar, vai custar caro: "com o que eu vou gastar com o Arquiteto eu compro o piso". Na verdade as pessoas não têm noção do que perdem por não contratar um Arquiteto. (depoimento de Prospect)

Para uma parcela dos *stakeholders* a profissão está sendo muito desvalorizada atualmente. Contudo, vale ressaltar que a valorização de uma profissão passa, obrigatoriamente, pelo reconhecimento dos benefícios que ela pode oferecer ao cliente. Nesse sentido, pode-se afirmar que a desvalorização da profissão está vinculada ao fato de que os *stakeholders* desconhecerem as atribuições e, conseqüentemente, os benefícios que podem ser oferecidos pela Arquitetura.

5.8. IDENTIDADE DA PROFISSÃO E DO PROFISSIONAL DE ARQUITETURA

5.8.1. Identidade atual

Nesta categoria buscou-se analisar qual a percepção que os Arquitetos têm sobre a profissão e o profissional. Grande parte dos profissionais percebe a classe com falta de organização e união.

É acomodação! É falta de organização! (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Está faltando a gente se unir, a gente se organizar melhor, ter maior representatividade nos órgãos legislativos. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

...é especialmente um problema de categoria profissional, nós não somos organizados como deveríamos, nós somos 90 mil Arquitetos no Brasil e 2500 participaram do último Congresso Brasileiro de Arquitetos. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O Engenheiro é mais barato, o Desenhista é mais barato, o Decorador também é mais barato, mas o Decorador tem uma mídia em cima, ele tem essa organização que o Arquiteto não tem. (depoimento de Arquiteto atuante)

... eu acho que uma coisa, por exemplo, que falta mesmo é união. (depoimento de Arquiteto-CREA)

É um pega para capá só! É cada um por si! Poucas pessoas pensam em fazer algo no coletivo, só que é no coletivo que nós conseguimos as coisas. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

... isso está gerando nossa retirada do mercado de trabalho, gerando crise a ponto de você pedir pelo amor de Deus para que as pessoas participem. (depoimento de Arquiteto-IAB)

A falta de união e de organização da classe têm gerado profissionais desinformados em vários aspectos, inclusive sobre a função do CREA e do IAB. Dessa maneira, poucos valorizam e distinguem a função do conselho de regulamentação e da entidade de classe.

Eu acredito no sistema CONFEA/CREA. Eles têm conseguido segurar alguma coisa, a própria regulação do Design. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

O próprio IAB, que funciona aos trancos e barrancos, em nome de 3 ou 4 idealistas que pensam como eu penso, mas que agem com sacrifício próprio, que não ficam só no discurso. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

A função do CREA não é defender a gente, é defender a população da gente. Esta é a função dele. É um conselho de regulamentação. (depoimento de Arquiteto atuante)

Quem tinha que estar fazendo a valorização do profissional, passando à sociedade essa informação, não deveria ser o CREA, deveria ser a entidade de classe, o IAB no caso, mas a nossa entidade é fraca e pouco representativa porque poucos profissionais se agrupam na entidade de classe. (depoimento de Arquiteto-CREA)

...eu acho que o IAB tem esse caráter de defesa dos interesses da classe, eu não sei se ele tem essa força política, porque eu acho que a participação nossa é pequena, sempre. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A maioria tem imagem negativa tanto do conselho de regulamentação quanto da entidade de classe, apesar de salientarem a falta de participação da classe em tais instituições.

...o CREA também poderia fazer mais ações em favor da classe, porque é tudo muito limitado. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

... o CREA parece que é aquela coisa financeira, de só estar querendo dinheiro e de não querer fazer muito pelo profissional. (depoimento de Arquiteto atuante)

O IAB não é órgão de classe, é um clube. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O problema é que aquilo lá é uma panela, e quem está lá dentro se auto alimenta... e quem está fora daquilo ali... não tem isso de espaço aberto. Não é um órgão de classe não. É um órgão daquele grupo. É uma casa da Luluzinha. (depoimento de Arquiteto atuante)

... principalmente o CREA, mesmo porque eu não sei se é defeito nosso...nós Arquitetos...a gente não participa, não vamos a sindicato, não gostamos. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Mas as pessoas também não propõem, então não é só culpa do CREA. Também é culpa da classe, a gente quer que alguém faça, mas a gente não quer fazer, a gente não toma para si a tarefa. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Nós, Arquitetos, não nos preocupamos muito, não nos empenhamos e não demonstramos interesse em participar. Como também, às vezes, fica um pouco branda a participação, mas depende é do Arquiteto, da classe se movimentar, muito mais que do o CREA. Eu poderia até dizer que os órgãos se movimentam se a classe quiser, se existir demanda. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A crise de identidade que a profissão e o profissional da Arquitetura vem passando atualmente torna-se notória por meio das seguintes declarações:

Eu sinto a Arquitetura hoje com uma crise de identidade muito grande. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

...o ofício do Arquiteto ele está numa transformação, e eu falo crise, e crise mesmo, no sentido grego da palavra que é transformar. Estamos numa transformação e talvez nos transformemos numa coisa melhor, então está em transformação, está em crise (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Vai mal e nós estamos perdidos na realidade, nós não temos uma diretriz, como por exemplo, a geração de 40 e os modernistas que nos anos 50 e 60 tiveram. Então não temos uma linha, uma diretriz, um caminho a seguir, nós estamos circulando. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A profissão está um pouco fracassada, não sei se é esta a palavra. Mas nosso país não tem dinheiro para consumir a Arquitetura desse tanto de profissionais que está aí. (depoimento de Aluno de curso de Arquitetura)

Eu não sei se entre nós temos isso claro, como que a gente vai exigir isso de terceiros, se a própria categoria não se entende? (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Eu acho que o Arquiteto é gente sem noção. Totalmente sem noção de onde está, em que país está, qual é o seu papel. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

O Arquiteto não está sabendo se nomear, indefinição aqui porque ele não sabe onde está e aonde deveria estar. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

Eu acho que a conscientização da profissão é o primeiro ponto a ser atingido, porque a gente tem que saber a que a gente veio, do que somos capazes e do que podemos fazer. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Nós estamos vivendo uma verdadeira crise. (depoimento de Arquiteto-IAB)

Tal crise de identidade tem gerado dúvidas quanto ao futuro da profissão, conforme revelam os seguintes depoimentos:

Além do mais eu acho que a Arquitetura é uma profissão em extinção. Eu acho que existe uma tendência da Arquitetura romper. (depoimento de Professor de curso de Arquitetura)

... existe muito essa discussão... será que o Arquiteto como é hoje ele vai acabar? Será que a tendência da profissão é acabar? (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

A profissão está se tornando obsoleta, desnecessária. Essa enxurrada de gente que sai para o mercado de trabalho e estão atuando em outra área. Acaba que quem está no mercado não vai atuar em Arquitetura, vai procurar atuar em outra área. Se continuar assim, vai chegar um ponto em que ninguém mais vai atuar com Arquitetura. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

As declarações sobre a situação atual da profissão de Arquitetura foram permeadas de críticas, o que demonstra a existência de uma insatisfação com o atual momento em que se encontra a profissão.

5.8.2. Identidade desejada

Em contrapartida à insatisfação detectada, os entrevistados foram solicitados a expor como gostariam que fosse a profissão de Arquitetura. Constatou-se que eles desejam que a profissão fosse mais valorizada, reconhecida, bem remunerada, respeitada e que a classe fosse mais organizada.

Bem formada, bem reconhecida, valorizada...(depoimento de Arquiteto-CREA)

Como ela é nos países chamados desenvolvidos, em que ela é reconhecida, valorizada... onde não existe exercício ilegal da profissão. (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Mais respeitada. Só isso. (depoimento de Arquiteto atuante)

Eu gostaria que o povo soubesse mais o que é, o que significa. Falta mesmo é que as pessoas entendam. (depoimento de Arquiteto atuante)

O que eu desejo para o futuro da Arquitetura é isso: que mais pessoas contratem, que eles sejam bem remunerados. (depoimento de Arquiteto não atuante)

Eu gostaria que tivesse emprego, que as coisas fossem mais valorizadas, que o Arquiteto fosse mais organizado... (depoimento de Arquiteto atuante)

A profissão deveria ser difundida nessa classe que a gente não quer atingir ainda por puro preconceito, porque não traz status. Trabalhando para essa classe a gente teria condição de ser bem remunerado, exercer nosso papel na sociedade e difundir o valor da nossa profissão. (depoimento de Arquiteto-IAB)

No entanto, um aspecto relevante observado foi o de que poucos entrevistados apontam o relacionamento com os clientes como uma das alternativas para aumentar a valorização da profissão e do profissional de Arquitetura.

Melhorar sempre é possível. Talvez se o Arquiteto se envolvesse mais com o cliente na hora de projetar... (depoimento de Coordenador de curso de Arquitetura)

Que a gente consiga chegar num ponto ótimo que satisfaça a gente e ao nosso cliente. Que a gente possa se inserir mais, que as pessoas utilizem mais os serviços da Arquitetura. (depoimento de Arquiteto-IAB)

A identidade desejada expressa a vontade de que a profissão fosse diferente da sua situação atual. Foi possível identificar que os itens que precisam ser mudados ou melhorados para alcançar a identidade desejada foram, em sua maioria, observados pelos *stakeholders*. No entanto, apenas um dos entrevistados indica que o envolvimento com o cliente pode ser uma das possibilidades de se atingir esta identidade desejada. Em nenhum momento foram apontadas alternativas que envolvessem a relação do Arquiteto com o mercado, indicando que os profissionais imaginam como gostariam que fosse a profissão de Arquitetura, mas apresentam dificuldades em estabelecer como pretendem alcançá-la.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos na presente pesquisa permitem concluir que a classificação da imagem em quatro dimensões (funcional, cognitiva, simbólica e emocional), proposta por Dobni e Zinkhan (1990), pode ser utilizada para a avaliação da imagem de profissões tanto quanto na avaliação da imagem de produtos.

Na dimensão funcional, um dos itens apontado como mais relevante para a avaliação da imagem de um serviço é a aparência das pessoas que compõem a equipe de prestadores de serviços (DE TONI, MILAN e SCHULER, 2005; LOVELOCK e WRIGHT, 2005). Nesse sentido, buscou-se avaliar a imagem do profissional e da profissão de Arquitetura sob a ótica dos *stakeholders*, sendo possível constatar uma lacuna entre a imagem e a realidade, uma vez que as imagens idealizadas, tanto do profissional quanto da profissão, mostram-se distorcidas quando a realidade é vivenciada.

No que tange a dimensão cognitiva, buscou-se avaliar o nível de conhecimento que os *stakeholders* apresentam sobre a profissão e o profissional de Arquitetura. No entanto, os resultados dessa pesquisa mostram que este aspecto da imagem cognitiva da profissão de Arquitetura tem sido ainda um pouco enigmático, devido ao baixo conhecimento das atribuições deste profissional tanto por parte do próprio Arquiteto quanto dos demais *stakeholders*. Acredita-se que as limitações na compreensão dos trabalhos que os profissionais podem oferecer tende a comprometer a percepção de valor por parte dos clientes. É notório que uma maior valorização da profissão e do profissional passa necessariamente por um incremento em tal nível de conhecimento, o que deverá ser priorizado pelos *stakeholders* formadores da identidade da profissão de Arquitetura. Sugere-se, portanto, que sejam desenvolvidos trabalhos de marketing institucional na Arquitetura, de forma a obter uma maior valorização profissional.

Já na avaliação da dimensão simbólica, buscou-se identificar as representações simbólicas que ultrapassam os limites do serviço de Arquitetura, sendo que neste trabalho foi observado principalmente o símbolo de status. Nesse sentido, duas situações foram observadas. Na primeira, os Arquitetos e os estudantes de Arquitetura fazem referência ao status que a profissão representa. Na outra situação, são os clientes que identificam e valorizam o símbolo de status proporcionado pelo trabalho dos Arquitetos. Entende-se, portanto, que tanto o profissional quanto a profissão estão associados a um símbolo de status, o que pode afetar sobremaneira o seu território de atuação.

A avaliação da dimensão emocional está relacionada aos sentimentos que podem ser desencadeados pelos envolvidos na relação ao vivenciarem ativamente a produção e o consumo do serviço (REYNOLDS; GUTMAN, 1984). Assim, a análise dos resultados desta pesquisa no que se refere à imagem emocional, permite concluir que, apesar do serviço de Arquitetura ter o potencial de desencadear emoções positivas nos clientes, existe uma forte tendência ao surgimento de emoções negativas. Tal situação decorre dos freqüentes atritos entre o Arquiteto e o cliente, provocados por uma postura profissional avessa ao que se espera de um prestador de serviços. Na realidade, verificou-se que uma grande parcela dos Arquitetos não consegue se enxergar como um prestador de serviços, que tem por objetivo satisfazer aos seus clientes. O que tem se observado atualmente é que tal profissional tem enfatizado mais a satisfação das suas próprias necessidades e desejos do que a dos clientes, gerando conflitos e emoções negativas.

Por fim, pode-se concluir que, sob a perspectiva dos *stakeholders*, a imagem identificada apresentou diversos fatos que contribuem para uma percepção dual e confusa, tanto do profissional quanto da profissão de Arquitetura, lembrando que, em última instância, é esta percepção que vai influenciar o comportamento dos clientes diante deste prestador de serviços.

No que se refere à relação Arquiteto-cliente, essa pesquisa permitiu concluir que as percepções identificadas são divergentes, visto que, um grupo, mais alinhado com as premissas de marketing, considera primordial satisfazer os desejos dos clientes, enquanto outro, em sentido contrário, aponta o cliente como limitador da criatividade e das realizações do Arquiteto. Essa relação conflituosa tem sido ensinada aos alunos pelos próprios professores que declaram, em tom irônico, que a presença do cliente é perniciosa em relação ao trabalho do Arquiteto. Finalmente, torna-se patente que o conhecimento sobre marketing de serviços e comportamento do consumidor por parte dos Arquitetos é ainda muito limitada, e tal deficiência tende a influenciar negativamente a sua relação com os clientes.

Um outro aspecto abarcado pela relação do Arquiteto com o cliente diz respeito à postura do Arquiteto perante o mercado. As análises permitiram concluir que a postura de artista adotada por uma parte dos profissionais não tem sido adequada, por transmitir menos confiança e credibilidade. A postura identificada como mais apropriada é a de empresário. No entanto, tal postura está ainda confinada ao plano do discurso e sem ações efetivas na prática. A distância observada entre o discurso e a prática está relacionada com a visão de mercado oferecida pelas IES que possuem cursos de Arquitetura. Como para uma parte dessas IES a palavra mercado tem conotação negativa, o assunto tornou-se um tabu, não sendo adequadamente abordado, o que reforça ainda mais os problemas de relacionamento deste profissional com o mercado.

Dentre os itens pesquisados sobre a relação do profissional com o cliente, destaca-se a questão dos conflitos de ocupação de territórios de atuação profissional, que foi levantado como um problema para a profissão de Arquitetura. É possível constatar, ao analisar os resultados, que existem zonas de nebulosidade (intercessão) entre profissões, sendo que as indefinições atinentes ao próprio curso e ao comportamento do profissional de Arquitetura configuram-se como possíveis causas. Assim sendo, a formação generalista do profissional (sem um foco definido)

propicia um sobreposição natural com outras profissões, como a Engenharia, Decoração, Design, entre outras. Uma segunda causa da existência de zonas de nebulosidade entre as profissões reside no baixo nível de conhecimento dos próprios Arquitetos sobre suas atribuições e/ou por se esquivarem de atividades consideradas como menos nobres (que apresentam menos status). Dessa forma, outras profissões vêm ocupando espaços no afã de suprir as necessidades do mercado. Finalmente, constatou-se que os *stakeholders* apresentam uma imagem pouco nítida sobre o profissional e a profissão, carecendo de maiores esclarecimentos sobre as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer.

Assim, pelo já exposto, é possível concluir que a profissão de Arquitetura não é devidamente valorizada. Nesse sentido, vale ressaltar que a valorização de uma profissão está vinculada à percepção que o cliente tem dos benefícios oferecidos. Dessa forma, se os *stakeholders* desconhecem as atividades que podem ser desenvolvidas pelo Arquiteto bem como os benefícios gerados, não há razão para que valorizem a profissão.

Considerando que um dos desafios do marketing de serviços reside em transformar serviços intangíveis em benefícios tangíveis que sejam valorizados pelos clientes (KOTLER, 2000), deveria haver uma maior preocupação por parte dos Arquitetos em adquirir conhecimentos nesta área, tornando a profissão mais competitiva em um mercado tão exigente. Assim, a carência de conhecimentos sobre marketing de serviços tem sido um fator que contribui para a existência de um *gap* entre a imagem e a identidade da profissão de Arquitetura.

Em relação à identidade atual da profissão de Arquitetura, o resultado proveniente do panorama retratado pelos profissionais, quando questionados sobre como vêm a profissão de Arquitetura atualmente, apresenta uma insatisfação generalizada com o atual momento. As críticas levantadas nessa pesquisa mostram que não existe uma estratégia deliberada para a construção de uma identidade profissional,

o que tem se constituído num determinante para a imagem atual da profissão e do profissional, uma vez que ela é influenciada pela identidade. Assim, conclui-se que há de fato um hiato entre a imagem e a identidade da profissão de Arquitetura.

No que diz respeito à identidade desejada, como propõe Dubar citado por Machado (2003), os Arquitetos expressam a vontade de que a profissão fosse diferente em vários aspectos da sua imagem atual. Nesse sentido, é possível concluir que o perfil desejado para a profissão e para o profissional visa completar as lacunas existentes entre a imagem e a identidade.

6.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Os limites de uma pesquisa acadêmica iniciam-se pela escolha do escopo do trabalho e da metodologia adotada. Delinear o contorno da pesquisa é uma tarefa que, aparentemente, pode ser entendida como uma restrição, mas que no final esta é a única possibilidade de realização da pesquisa.

Para esta pesquisa, o limite mais expressivo foi quanto à escolha metodológica. A pesquisa qualitativa não permite generalizações, mas um entendimento mais aprofundado sobre um determinado problema. Além disto, as interpretações das informações obtidas nas entrevistas em profundidade, grupo de foco e desenhos, por envolver um certo grau de subjetividade nas análises, podem sofrer algum tipo de influência do pesquisador. Com base nesta constatação, sugere-se a realização de pesquisas quantitativas em continuidade a esta para que, ao trabalhar com mais respondentes, uma análise estatística sobre os dados possa dar maior segurança para a formulação e implementação de estratégias com a finalidade de contribuir para melhorias no exercício profissional.

Ainda relacionado ao escopo da pesquisa qualitativa, optou-se por entrevistar *stakeholders* da cidade de Belo Horizonte para que a percepção da profissão de Arquitetura fosse relacionada a um mesmo contexto. No entanto, faz-se necessário que outras pesquisas considerando o modelo de análise proposto para a profissão de Arquitetura sejam aplicadas em outras partes do Brasil e do mundo. Desta maneira, será possível obter um panorama mais amplo da profissão e do profissional de Arquitetura, permitindo, inclusive, comparações entre as diversas localidades.

Além das sugestões supramencionadas, propõe-se que os *stakeholders* responsáveis pela formação da identidade profissional da Arquitetura busquem desenvolver um projeto consistente para a construção da identidade da profissão, recorrendo não apenas aos aspectos técnicos, mas também às premissas do marketing. Acredita-se que tal trabalho permitirá influenciar de forma positiva a imagem da profissão e do profissional para, dessa forma, incorrer em melhorias no exercício profissional.

Finalmente, sugere-se que o modelo de análise proposto nesta pesquisa seja testado para outras profissões que eventualmente possam apresentar problemas semelhantes.

7. REFERÊNCIAS

ADLER, E. S. How it's done: a invitation to social research. Belmont: **Wadsworth Publishing Company**, 1999.

ASHFORT, B.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, n.14, p.20-39, 1989.

BARICH, H.; KOTLER, P. A Framework for Marketing image management. **Sloan Management Review**, p.97-104, Winter 1991.

BATESON, J. E. G.;HOFFMAN, K. D. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: edições 70, 1979.

BAUER, M.W. Analise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W. e GASKELL, N.C. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BURNS, E. M., **História da Civilização Ocidental**. Porto Alegre: Globo, 1978, v.1.

CAMPOLINA, J. A máscara do arquiteto, 2005. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp275.asp>. Acesso em: 02 março 2006.

CAPPELLE, M.C.A.; MELO, M.C. de O.; GONÇALVES, C.A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **O.R.& A. Revista de Administração da UFLA**, v.5, n.1, 2003, p. 69-85.

CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA, ARQUITETURA E AGRONOMIA – Minas Gerais. Relatório Gerencial, 2007.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução Luciana de Oliveira Rocha, Porto Alegre: Bookman, 7ª. Edição, 2003, 640p.

CUNHA, L. A. **Universidade Temporã**: O Ensino Superior da Colônia na Era de Vargas. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1980.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; BARAZETTI, L. Imagem de serviços: um estudo exploratório sobre a configuração e organização das imagens dos serviços de fisioterapia de um plano de saúde. **ENANPAD**, 2004.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Gestão de imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **ENANPAD**, 2004.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. **ENANPAD**, 2005.

DEL PRETTE, A; DEL PRETTE, Z. A. P. Assertividade, sistema de crenças e identidade social. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v.9, n. 13, p. 125-136, jun. 2003.

DIAMOND, J. **Armas, gérmenes y acero**: la sociedad humana y sus destinos. Madrid: Debate, 1998. 527 p.

Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa / Antônio Houaiss e Mauro Salles Villar, elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa Ltda – Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

DICHTER, Ernest. What's in an image? **The Journal of Consumer Marketing**. New York: vol.2, n.1, p.75-81, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. In search of brand image: foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, v.17, n.1, p.110-119, 1990.

FICHER, S. **Ensino e profissão: o curso de engenharia arquitetura da escola politécnica de São Paulo. 1995, 628f. Tese** - Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo.

GALINDO, W. C. M. A construção da identidade profissional docente. **Psicologia Ciência e Profissão**, 24 (2), p. 14-23, 2004.

GARCIA-ROZA, L. A. O sujeito e o Eu. In: ___ **Freud e o inconsciente**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 3ª. Edição, 1987. Cap IX, p.196-230.

GIOIA, D.;SCHULTZ, M.; CORLEY, K. Organizational identity, image and adaptive instability. **The Academy of Management Review**, v.25, n.1, p.63-81, 2000.

GRÖONROS, C. Marketing: **Gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995. 377p.

GUTMAN, R. **Architectural practice: a critical view**. Princeton Architectural Press, 1988.

HAEDRICH, G. Images and strategic corporate and marketing planning. **Journal of Public Relations Research**, 5(2), p.83-93, 1993.

HATCH, M. J; SCHULTZ, M. Relation between organizational culture, identity and image. **European Journal of Marketing**, v.31, n.5/6, p.356-365, 1997.

INSTITUTO DOS ARQUITETOS DO BRASIL - Minas Gerais. Relatório Gerencial, 2007.

INSTITUTO PAULISTA DE ARCHITECTOS. Ante-projecto de Lei para a Regulamentação da Profissão de Architecto. *Architectura e Construcções*, São Paulo, 1931, v. 2, no 23, pp. 10-18.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Censo da Educação Superior. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>. Acesso em: 02 março 2007.

ITUASSU, C.T. **Destino Brasil: uma análise da campanha publicitária realizada pela EMBRATUR no ano de 2000 e de sua contribuição para a formação da imagem do país**. 2004. 199f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Maria Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 6ª. Edição, 2003. 152p.

KAPFERRER, J.N. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L., MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall. 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LEMOS, C.A.C. **História da casa brasileira**. São Paulo: Contexto, 1989.

LEVY, S.J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, v.37, n.4, p.117-129, Jul.-Ago.1959.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. v.50, n.4, winter 1974-1975.

LOVELOCK, C, WRIGHT L. **Serviços marketing e gestão**. Tradução Cid Knipel Moreira. São Paulo: Editora Saraiva, 2005. 416p.

MACEDO, D. M. Arquitetura é fracasso, 2003. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp186.asp>. Acesso em: 02 março 2006.

MACHADO, A. M. C. **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, nas perspectivas dos alunos de graduação do curso de Ciências**

Econômicas. 2001. 223f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: Perspectivas de análise. **RAC**, Edição Especial, p. 51-73, 2003.

MAHFUZ, E.C. ISO 9000: O novo fetiche dos arquitetos, 2003. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg000/esp174.asp>. Acesso em: 02 março 2006.

MAHFUZ, E.C. A Arquitetura consumida na fogueira das vaidades, 2001. Disponível em: http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg012/arg012_00.asp. Acesso em: 28 março 2006.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 6ª. Edição, 2006, 289p.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v.36, n.1, p.47-55, Jan.-Fev.1958.

MASLOW, A. H. **Motivación y Personalidad**. Barcelona: Sagitário AS, 1954. 407p.

MAY, E.G. Pratical applications of recent retail image research. **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p.15-20, Winter, 1974.

MICHAELIS DICIONÁRIO ILUSTRADO, vol I, inglês-português, São Paulo: Melhoramentos, 1961.

MOSCOVICI, S. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, D. **As Representações Sociais**. Tradução Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MÜSSNICH, A. G. O design na fronteira com a Arquitetura, 2004. Disponível em: http://www.rgd.org.br/sala_artigos_aberta.asp?idArtigo=11. Acesso em: 19 abril 2006.

MYNAIO, M.C. de S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 7ª. edição. São Paulo: Hucitec, 2000. 269p.

NASIO, J. D. **Lições sobre os 7 conceitos cruciais da psicanálise**. Tradução Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995. 171p.

Novo Aurélio Século XXI: O dicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira. – 3ed. Totalmente revisada e ampliada. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

ODEBRECHT. Material de divulgação, 2007

PARAMESWARAN, R; PISHARODI, R. M. Facets of country of origin image: An empirical assessment. **Journal of Advertising**, v.23, n.1, p.43-56, 1994.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, p.41-50, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v.64, p.12-40, Spring, 1988.

PLATÃO. **A República**. 8ª. Edição, tradução e notas de Maria Helena Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. 513p. (livro VII, p.317-322)

REIS, M.do C.S. **Imagem Corporativa**: produção, gênese e consumo, 1991. 144f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

Revista Projeto, no. 321, nov., 2006, pág 10

REYNOLDS, T. J.; GUTMAN J. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v.24, p.21-37, 1984.

RONZANI, T. M.; RIBEIRO, M. S. Identidade e formação profissional dos médicos. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 3, p. 229-236, set/dez 2003.

SANTOS, R. E. **Atrás das grades curriculares: da fragmentação do currículo de graduação em Arquitetura e urbanismo no Brasil**. 2002. 226f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura) – Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.

TELLES, Augusto da Silva. O Ensino Técnico e Artístico, Evolução e Características: séculos XVII e XIX. **Arquitetura Revista** – FAU-UFRJ, Rio de Janeiro, 1988, v. 6, pp. 3-14.

TURNER, J. C. Social comparison and social identity: some prospects for intergroup behaviour. **European Journal of Social Psychology**, 5, 5-34, 1975.

VERGARA, S. C. Análise de conteúdo. In: ____ **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap.1, p.15-24.

8. APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO ENTREVISTA ARQUITETOS ATUANTES



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história com relação à Arquitetura.
 - a. Por que você optou por Arquitetura?
 - b. Quais áreas da Arquitetura você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - c. Você está satisfeito em atuar no ramo de Arquitetura?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
 - d. Você pretende continuar atuando no ramo de Arquitetura?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
2. Você acha que os cursos oferecem uma visão clara de como é o mercado de trabalho para os profissionais de Arquitetura? Qual é a preocupação dos cursos na formação do profissional?
3. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão de Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão de Arquitetura?
4. Você acha que a profissão de Arquitetura é devidamente valorizada?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que? O que limita a valorização da profissão de Arquitetura?
5. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que vocêalaria?
6. Na sua opinião quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
7. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
8. Você acha que o Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais seriam essas emoções? (*dimensão emocional*)
9. Como é o relacionamento entre arquiteto e cliente? Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? (*dimensão emocional*)

10. O que você acha que o cliente está buscando quando contrata os serviços de um Arquiteto?
(dimensão simbólica)
11. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (dimensão simbólica) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?
12. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Arquitetura? Ou seja, o que os cursos de Arquitetura deveriam oferecer aos estudantes e que não vem sendo oferecido?
13. Quais outras profissões concorrem com a Arquitetura atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Arquitetura?
14. Quais as atividades e funções são do Arquiteto, mas que outros profissionais vêm exercendo?
15. Quais as atividades e funções são de outros profissionais, mas que os Arquitetos vêm exercendo?
16. Quais atividades o Arquiteto poderia exercer e que não vem exercendo adequadamente?
17. Você acredita que as entidades de classe (CREA, IAB, SINDICATO, etc) tem atuado de maneira efetiva na defesa dos interesses da profissão de Arquitetura?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
18. Como você gostaria que fosse a profissão de Arquitetura?
 - a. O que deveria melhorar?
 - b. O que você sugere para aumentar a valorização da profissão?
19. O que você entende por marketing profissional na arquitetura?
20. Como você acha que o marketing profissional pode ser utilizado pelos arquitetos?
21. Na sua opinião, qual o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto?
22. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Arquitetos em atender às necessidades e desejos dos clientes?
23. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE B – ROTEIRO ENTREVISTA PROFESSORES E COORDENADORES

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história com relação à Arquitetura.
 - a. Por que você optou por Arquitetura?
 - b. Quais áreas da Arquitetura você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - c. Você está satisfeito em atuar no ramo de Arquitetura?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
 - d. Você pretende continuar atuando no ramo de Arquitetura?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?

2. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão de Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão de Arquitetura?

3. Na sua opinião, quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais são as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)

4. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)

5. Você acha que o Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais emoções seriam essas? (*dimensão emocional*)

6. Como é o relacionamento entre arquiteto e cliente? Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? (*dimensão emocional*)

7. O que você acha que o cliente está buscando quando contrata os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)

8. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status? –

9. Quais outras profissões concorrem com a Arquitetura atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Arquitetura?

10. Quais as atividades e funções são do Arquiteto, mas que outros profissionais vêm exercendo?

11. Quais as atividades e funções são de outros profissionais, mas que os Arquitetos vêm exercendo?
12. Quais atividades o Arquiteto poderia exercer e que não vem exercendo adequadamente?
13. Você acredita que as entidades de classe (CREA, IAB, SINDICATO, etc) tem atuado de maneira efetiva na defesa dos interesses da profissão de Arquitetura?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
14. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que você falaria?
15. Você acha que a profissão de Arquitetura é devidamente valorizada?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que? O que limita a valorização da profissão de Arquitetura?
16. Como você gostaria que fosse a profissão de Arquitetura?
 - a. O que deveria melhorar?
 - b. O que você sugere para aumentar a valorização da profissão?
17. Você acha que os cursos oferecem uma visão clara de como é o mercado de trabalho para os profissionais de Arquitetura? Qual é a preocupação dos cursos na formação do profissional?
18. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Arquitetura? Ou seja, o que os cursos de Arquitetura deveriam oferecer aos seus estudantes e que não vem sendo oferecido?
19. O que você entende por marketing profissional na arquitetura?
20. Como você acha que o marketing profissional pode ser utilizado pelos arquitetos?
21. Na sua opinião, qual o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto?
22. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Arquitetos em atender às necessidades e desejos dos clientes?
23. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE C – ROTEIRO ENTREVISTA IAB e CREA



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história com relação à Arquitetura.
 - a. Por que você optou por Arquitetura?
 - b. Quais áreas da Arquitetura você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - c. Você está satisfeito de atuar no ramo de Arquitetura?
 - iii. Sim. Por que?
 - iv. Não. Por que?
 - d. Você pretende continuar atuando no ramo de Arquitetura?
 - v. Sim. Por que?
 - vi. Não. Por que?
2. Na sua opinião quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
3. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
4. Você acha que o Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais emoções seriam essas? (*dimensão emocional*)
5. Como é o relacionamento entre arquiteto e cliente? Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? (*dimensão emocional*)
6. O que você acha que o cliente está buscando quando contrata os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
7. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?
8. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão de Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão de Arquitetura?
9. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura, o que você falaria?
10. Você acha que a profissão de Arquitetura é devidamente valorizada?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que? O que limita a valorização da profissão de Arquitetura?

11. Quais outras profissões concorrem com a Arquitetura atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Arquitetura?
12. Quais as atividades e funções são do Arquiteto, mas que outros profissionais vêm exercendo?
13. Quais as atividades e funções são de outros profissionais, mas que os Arquitetos vêm exercendo?
14. Quais atividades o Arquiteto poderia exercer e que não vem exercendo adequadamente?
15. O que você acredita que falta na formação dos profissionais da área de Arquitetura? Ou seja, o que os cursos de Arquitetura deveriam oferecer aos seus estudantes e que não vem sendo oferecido?
16. Como você gostaria que fosse a profissão de Arquitetura?
 - a. O que deveria melhorar?
 - b. O que você sugere para aumentar a valorização da profissão?
17. Quais são os motivos que levam os profissionais a se associarem a esta entidade / instituição?
18. Como o CREA / IAB / SINAENCO / SINDICATO tem atuado na defesa dos interesses da profissão de Arquitetura?
19. Muitos Arquitetos têm abandonado a profissão? O que leva tais profissionais a tomarem tal decisão?
20. O que você entende por marketing profissional na arquitetura?
21. Como você acha que o marketing profissional pode ser utilizado pelos arquitetos?
22. Na sua opinião, qual o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto?
23. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Arquitetos em atender às necessidades e desejos dos clientes?
24. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE D – ROTEIRO ENTREVISTA ARQUITETOS NÃO ATUANTES

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história com relação à Arquitetura.
 - a. Por que você optou por Arquitetura?
 - b. Você chegou a trabalhar na área de Arquitetura?
 - c. Por quanto tempo você atuou na área de Arquitetura?
 - d. Por que você deixou de atuar na área de Arquitetura?
 - e. Em que área você está atuando agora?
2. Como você avalia a qualidade do curso de Arquitetura? As suas expectativas com relação ao curso foram atendidas? Quais os aspectos positivos e negativos?
3. Você acha que o curso ofereceu uma visão clara de como era o mercado de trabalho para os profissionais de Arquitetura?
4. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão de Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão de Arquitetura?
5. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que vocêalaria?
6. Na sua opinião quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
7. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
8. Você acha que o Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais seriam essas emoções? (*dimensão emocional*)
9. Como é o relacionamento entre arquiteto e cliente? Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? (*dimensão emocional*)
10. O que você acha que o cliente está buscando quando contrata os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
11. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?

12. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Arquitetura? Ou seja, o que os cursos de Arquitetura deveriam oferecer aos estudantes e que não vem sendo oferecido?
13. Como você gostaria que fosse a profissão de Arquitetura?
 - a. O que deveria melhorar?
 - b. O que você sugere para aumentar a valorização da profissão?
14. Quais as atividades e funções são do Arquiteto, mas que outros profissionais vêm exercendo?
15. Quais as atividades e funções são de outros profissionais, mas que os Arquitetos vêm exercendo?
16. Quais atividades o Arquiteto poderia exercer e que não vem exercendo adequadamente?
17. Quais são suas perspectivas futuras em relação à profissão de Arquitetura? Por quê?
18. O que você entende por marketing profissional na arquitetura?
19. Como você acha que o marketing profissional pode ser utilizado pelos arquitetos?
20. Na sua opinião, qual o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto?
21. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Arquitetos em atender às necessidades e desejos dos clientes?
22. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE E – ROTEIRO ENTREVISTA CREA ENGENHEIROS

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história profissional.
 - a. Por que você optou por _____?
 - b. Quais áreas da _____ você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - c. Você está satisfeito em atuar no ramo de _____?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
 - d. Você pretende continuar atuando no ramo de _____?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
2. Na sua opinião, quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
3. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
4. Você acha que o Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais emoções seriam essas? (*dimensão emocional*)
5. O que você acha que os clientes estão buscando quando contratam os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
6. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?
7. Na sua opinião, qual é a relação entre a sua profissão e a do Arquiteto?
8. Quais atividades e funções são de responsabilidade da sua profissão, mas que os Arquitetos vêm exercendo?
9. Quais atividades e funções são de responsabilidade do Arquiteto, mas que os profissionais de _____ vêm exercendo?
10. Quais atividades e funções o Arquiteto poderia exercer e que não vem exercendo adequadamente?
11. Quais outras profissões concorrem com a Arquitetura atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Arquitetura?

12. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão de Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão de Arquitetura?
13. Você tem trabalhado com profissionais da área de Arquitetura?
 - c. Sim.
 - iii. Quais os pontos positivos da sua experiência com os Arquitetos?
 - iv. Quais os pontos negativos da experiência com os Arquitetos?
 - d. Não. Por quê?
14. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que vocêalaria?
15. Você acha que a profissão de Arquitetura é devidamente valorizada?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que? O que limita a valorização da profissão de Arquitetura?
16. O que você acredita que falta na formação dos profissionais da área de Arquitetura? Ou seja, o que os cursos de Arquitetura deveriam oferecer aos seus estudantes e que não vem sendo oferecido?
17. Como você acredita que deveria ser a profissão de Arquitetura?
 - e. O que deveria melhorar?
 - f. O que você sugere para aumentar a valorização da profissão?
18. Você acredita que o CREA tem efetivamente atuado na defesa dos interesses da profissão de Arquitetura?
 - g. Sim. Como?
 - h. Não. Por quê?
19. Muitos Arquitetos têm abandonado a profissão? O que leva tais profissionais a tomarem tal decisão?
20. Você indicaria o trabalho de um arquiteto para os seus parentes e/ou amigos?
 - i. Sim. Por quê?
 - j. Não. Por quê?
21. O que você entende por marketing profissional na arquitetura?
22. Como você acha que o marketing profissional pode ser utilizado pelos arquitetos?
23. Na sua opinião, qual o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto?
24. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Arquitetos em atender às necessidades e desejos dos clientes?
25. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE F – ROTEIRO ENTREVISTA ENGENHEIROS, DECORADORES E DESIGNERS



Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Fale um pouco da sua história profissional.
 - a. Por que você optou por _____?
 - b. Quais áreas da _____ você já atuou, atua hoje e pretende atuar no futuro?
 - c. Você está satisfeito em atuar no ramo de _____?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
 - d. Você pretende continuar atuando no ramo de _____?
 - i. Sim. Por que?
 - ii. Não. Por que?
2. Na sua opinião, qual é a relação entre a sua profissão e a do Arquiteto?
3. Quais atividades e funções são de responsabilidade da sua profissão, mas que os Arquitetos vêm exercendo?
4. Quais atividades e funções são de responsabilidade do Arquiteto, mas que os profissionais de _____ vêm exercendo?
5. Quais outras profissões concorrem com a Arquitetura atualmente?
 - a. Quais são os pontos fortes dessas profissões em relação à Arquitetura?
 - b. Quais são os pontos fracos dessas profissões em relação à Arquitetura?
6. Na sua opinião, quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
7. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
8. Você acha que o Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais seriam essas emoções? (*dimensão emocional*)
9. O que você acha que o cliente está buscando quando contrata os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
10. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?

11. Você tem trabalhado com profissionais da área de Arquitetura?
 - i. Sim.
 - a. Quais os pontos positivos da sua experiência com os Arquitetos?
 - b. Quais os pontos negativos da experiência com os Arquitetos
 - ii. Não. Por quê?
12. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - c. Quais são os pontos fortes da profissão de Arquitetura?
 - d. Quais são os pontos fracos da profissão de Arquitetura?
13. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que você falaria?
14. Você indicaria o trabalho de um arquiteto para os seus parentes e/ou amigos?
15. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE G – ROTEIRO ENTREVISTA CLIENTES

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. O que você estava buscando quando contratou os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
2. Por que você achou que um Arquiteto seria o profissional adequado para atender às suas necessidades?
3. Na sua opinião, em que consiste a profissão de Arquitetura?
 - a. Quais benefícios ela pode trazer para os clientes?
 - b. Quais são os pontos negativos?
4. Você contratou ou pensou em contratar outros profissionais para atender às suas necessidades?
 - a. Quais são os pontos fortes desses profissionais em relação ao Arquiteto?
 - b. Quais são os pontos fracos desses profissionais em relação ao Arquiteto?
5. Como você ficou conhecendo o Arquiteto que você contratou? (ou seja, quais foram as fontes de informação utilizadas e as pessoas que influenciaram a sua decisão por tal profissional?)
6. O que você levou em consideração na escolha do Arquiteto que você contratou? (ou seja, quais os atributos você acha importantes na decisão por um profissional da área de Arquitetura?)
7. Como você descreveria a sua experiência com o Arquiteto que você contratou? Foi uma experiência positiva ou negativa? Por quê?
8. Você sentiu uma preocupação efetiva do Arquiteto que você contratou em atender às suas necessidades e desejos?
9. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que você falaria?
10. Na sua opinião, quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
11. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
12. Como foi o relacionamento com o arquiteto que você contratou? Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? (*dimensão emocional*)

13. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?
14. Você indicaria o trabalho de um arquiteto para os seus parentes e/ou amigos?
- c. Sim. Por quê?
 - d. Não. Por quê?
15. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE H – ROTEIRO ENTREVISTA PROSPECTS

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Por quê você nunca utilizou os trabalhos desenvolvidos por um profissional da área de Arquitetura?
2. Na sua opinião, em que consiste a profissão de Arquitetura?
 - a. Quais benefícios ela pode trazer para os clientes?
 - b. Quais são os pontos negativos da profissão de Arquitetura?
3. Na sua opinião, quais são as atividades e funções desenvolvidas por um Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
4. Como você acredita que seja a qualidade do trabalho de um Arquiteto no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
5. Você acredita que o trabalho de um Arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais seriam essas emoções? (*dimensão emocional*)
6. O que você acha que os clientes estão buscando quando contratam os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
7. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status?
8. Você contratou ou pensou em contratar outros profissionais para atender às suas necessidades?
 - a. Quais são os pontos fortes desses profissionais em relação ao Arquiteto?
 - b. Quais são os pontos fracos desses profissionais em relação ao Arquiteto?
9. Você pensa em utilizar os serviços dos profissionais da área de Arquitetura no futuro? Por quê?
10. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que você falaria?
11. Você indicaria o trabalho de um arquiteto para os seus parentes e/ou amigos?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Por quê?
12. Você gostaria de fazer mais algum comentário?

APÊNDICE I – ROTEIRO GRUPO DE FOCO ALUNOS

 <p>UNIVERSIDADE FUMEC/FACE</p>	<p>PESQUISA DE OPINIÃO</p>
---	-----------------------------------

Prezado (a) senhor (a),

O presente questionário tem por objetivo obter informações para uma pesquisa acadêmica de Mestrado sobre a profissão de Arquitetura. Sua participação é muito importante para o êxito do nosso trabalho. Cabe ressaltar que o sigilo das informações será plenamente preservado. **Por sua especial colaboração, antecipamos nossos mais sinceros agradecimentos!**

1. Por quê você escolheu estudar Arquitetura? Houve influência de outras pessoas na sua escolha? Quais?
2. Como você imaginava que era o curso de Arquitetura antes de ingressar na faculdade?
3. Como você avalia o curso? As suas expectativas com relação ao curso vem sendo atendidas? Quais os aspectos positivos e negativos do curso?
4. Você acha que o curso oferece uma visão clara de como era o mercado de trabalho para os profissionais de Arquitetura?
5. Como você vê a profissão de Arquitetura atualmente? (Nessa pergunta, a ênfase deve ser dada à profissão e não ao profissional).
 - a. Quais são os pontos fortes da profissão?
 - b. Quais são os pontos fracos da profissão?
6. Como você vê os profissionais da área de Arquitetura atualmente? Ou seja, se você fosse descrever os profissionais de Arquitetura para um parente ou amigo, o que você falaria?
7. Na sua opinião quais são as funções do Arquiteto? Ou seja, quais as atividades que o Arquiteto está habilitado a exercer? (*dimensão cognitiva*)
8. Como você avalia a qualidade do trabalho do profissional de Arquitetura no que se refere a atributos tangíveis como, por exemplo, vestuário, aparência do escritório, material entregue ao cliente? (*dimensão funcional*)
9. Você acha que o arquiteto é capaz de despertar emoções positivas e/ou negativas nos clientes? Quais seriam essas emoções? (*dimensão emocional*)
10. Como é o relacionamento entre arquiteto e cliente? Que aspectos emocionais podem interferir nesta relação? (*dimensão emocional*)
11. O que você acredita que o cliente está buscando quando contrata os serviços de um Arquiteto? (*dimensão simbólica*)
12. Além dos aspectos mencionados, o que mais você acha que o trabalho do Arquiteto pode representar para os clientes? (*dimensão simbólica*) Você acredita que as pessoas contratam um Arquiteto para terem mais segurança para tomarem as suas decisões ou por status? –

13. O que você acha que poderia ser aperfeiçoado na formação dos profissionais de Arquitetura? Ou seja, o que os cursos de Arquitetura deveriam oferecer aos estudantes e que não vem sendo oferecido?
14. Como você gostaria que fosse a profissão de Arquitetura?
 - a. O que deveria melhorar?
 - b. O que você sugere para aumentar a valorização da profissão?
15. Quais são as suas perspectivas futuras com relação à profissão de Arquitetura? Por quê?
16. O que você entende por marketing profissional na arquitetura?
17. Como você acha que o marketing profissional pode ser utilizado pelos arquitetos?
18. Na sua opinião, qual o papel dos clientes no trabalho do Arquiteto?
19. Você acredita que há uma preocupação efetiva dos Arquitetos em atender às necessidades e desejos dos clientes?

Você gostaria de fazer mais algum comentário?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)