



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia

# **“Um Fato à Medida” Marketing para Arquitectos**

**Maíque Filipe dos Reis**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Arquitectura**  
(Ciclo de estudos integrado)

Orientador: Professor Doutor Arquitecto Luís Miguel de Barros Moreira Pinto

**Covilhã, Outubro de 2014**



Esta dissertação foi escrita ao abrigo do antigo acordo ortográfico.



*À minha filha Carolina...*



## AGRADECIMENTOS

*À minha filha Carolina, por ser o meu Incentivo e Motivação.*

*Aos meus Pais por todo o Amor incondicional, dedicação, Educação, apoio e força que me deram ao longo de toda a minha vida, como neste sinuoso percurso Académico.*

*À minha Irmã pelos seus conselhos e ter sido para mim um exemplo de percurso Académico e Profissional.*

*À Carla Reis pela sua Verdadeira Amizade, camaradagem e companheirismo, pela sua companhia e apoio diário nestes últimos meses de trabalho intensivo.*

*Ao Senhor João Marques Pedro pela Grande Amizade, conselhos, confiança depositada e apoio nestes últimos anos, sem o qual não teria sido possível acabar o Curso com tanta brevidade.*

*Ao Senhor Simões pelo seu incentivo, compreensão, flexibilidade e confiança.*

*Ao Professor Doutor Arquitecto Luís Miguel de Barros Moreira Pinto, orientador desta dissertação, pela aceitação do tema, auxílio, cooperação e apoio neste desafio em que me lancei.*

*A todo o corpo Docente da Universidade da Beira Interior, em especial a Professora Doutora Arquitecta Ana Maria Tavares Ferreira Martins pela força, disponibilidade e ânimo, para conclusão desta dissertação, ao Professor Doutor Arquitecto Miguel João Mendes do Amaral Santiago Fernandes pelo convívio das longas e interessantes tertúlias.*

*Aos assistentes operacionais da Biblioteca Central da Universidade da Beira Interior, pela sua simpatia, disponibilidade e profissionalismo em criar e manter todas as condições para um excelente ambiente de estudo.*

*A todos os meus Familiares e Amigos presentes e já ausentes.*

*A todas as pessoas que acreditaram neste Projecto de Vida, pela força que me deram em retomar os estudos e não desistir. E por fim um especial agradecimento a todas as pessoas que puseram entraves no meu caminho e todas aquelas que não acreditaram por me terem dado ainda mais força para ultrapassar as dificuldades e atingir este objectivo.*

*A todos aqueles que contribuíram, directamente ou indirectamente, para que este Sonho fosse possível tornar-se realidade...*





# Resumo

Esta Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura aborda a relação do Arquitecto com o seu Cliente ou eventual Cliente. Pretende-se salientar o lado comercial, essencial e necessário na função de um Arquitecto.

O Arquitecto deve de, ter a capacidade de estudar o seu cliente, saber analisar a sua situação socioeconómica, cultural, religiosa, ética, psicológica, estética, ergonómica, descobrir os seus pontos de interesse, suas necessidades presentes e futuras, saber interpretar o que este pretende.

O Arquitecto deve de, ter a habilidade de saber se promover, demonstrar confiança, empenho, conhecimento, capacidade de comunicação positiva, propor ideias, alternativas e soluções, convencer e Conquistar o seu Cliente, conseguir dar aquilo que este realmente quer mas também aquilo que não sabe que quer, ser “Alfaiate” e oferecer ao seu Cliente um Projecto único à sua medida.

# Palavras-chave

Análise, Comunicação, Interpretação, Convicção, Conquista.



# Abstract

This dissertation of master in Architecture addresses the relationship of the architect with his client or any possible client. I intend to stress the business side, essential and necessary in the function of an Architect.

The Architect must have the ability to study his customer, know how to analyze his socio-economic situation, cultural, religious, ethical, psychological, aesthetic, ergonomic, discover his points of interest, their present and future needs, learn to interpret what his means.

The architect must have the ability to know how to promote himself, demonstrate confidence, commitment, knowledge, communication skills, positive alternatives and solutions, propose ideas, convince and Conquer his customer, can give what he really want but also what he do not know what you want, be "Tailor" and offer our clients a unique project to fit your decor.

## Keywords

Analysis, Communication, Interpretation, Conviction, Conquest.



# Índice

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....  | 23 |
| 1.1 Apresentação do Tema .....   | 23 |
| 1.2 Objectivos.....  | 23 |
| 1.3 Metodologia.....   | 24 |
| 1.4 Estado da arte.....  | 24 |
| 2.1 Definições Gerais de Arquitecto .....  | 25 |
| 2.2 Definição da Ordem dos Arquitectos .....   | 27 |
| 2.3 Arquitecto visto por um Arquitecto .....   | 28 |
| 3. ANÁLISE DO CLIENTE .....  | 30 |
| 3.1 Relação Arquitecto Cliente .....   | 30 |
| 3.2 Comportamento do consumidor .....  | 30 |
| 3.3 Características do comportamento do consumidor .....                             | 31 |
| 3.4 Ópticas do comportamento do Consumidor .....                                     | 32 |
| 3.8 Variáveis Internas.....  | 42 |
| 3.8.1 A Motivação .....  | 42 |
| 3.8.2 Características Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas do Cliente ..... | 43 |
| 3.9 Variáveis Externas .....   | 45 |
| 3.9.1 Ambientes .....  | 45 |
| 3.9.3 Grupos sociais .....   | 48 |
| 3.9.4 Família .....  | 49 |
| 3.9.5 Influências pessoais.....  | 51 |
| 4. DIÁLOGO COM UM CLIENTE .....  | 52 |
| 4.1 O Primeiro Contacto .....  | 52 |
| 4.2 As Etapas Da Reunião .....   | 53 |
| 4.2.1.1 O Começo.....  | 55 |
| 4.2.1.2 Conhecer .....   | 55 |
| 4.2.1.3 Convencer .....  | 57 |
| 4.2.1.4 Consolidar .....   | 59 |
| 4.2.1.5 Contornar .....  | 60 |
| 4.2.1.5.1 Gerir uma Situação de Insatisfação .....                                   | 61 |
| 4.2.2 Como Construir a Argumentação .....  | 64 |
| 5. A NEGOCIAÇÃO .....  | 66 |
| 5.1 Falhas mais Comuns nas Negociações .....   | 66 |
| 5.2 As Características de um Negociador de Sucesso .....                             | 67 |
| 5.3 Fidelização de um Cliente ou Empresa .....                                       | 67 |
| 5.4 Acompanhamento.....  | 69 |
| 5.5 A Qualidade dos Serviços .....   | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 5.6 O Cliente é Único .....                                    | 74 |
| 5.7 Negociação Eficaz .....                                    | 76 |
| 5.7.1 Análise do Cliente - O Factor Humano da Negociação ..... | 76 |
| 5.8 Negociação e Cultura .....                                 | 77 |
| 5.8.1 Diferenças Culturais .....                               | 77 |
| 5.8.2 Cuidados a ter numa Negociação Intercultural .....       | 78 |
| 6. MERCADO DE TRABALHO.....                                    | 79 |
| 6.1 Postura Profissional .....                                 | 79 |
| 6.2 Primeiro Contacto com o Mercado de Trabalho .....          | 80 |
| 6.3 Indústria de Arquitectos .....                             | 81 |
| 6.4 Conquista de Novos Mercados .....                          | 82 |
| 6.5 Gestão de Projecto .....                                   | 87 |
| 6.5.2 O Controlo do Projecto .....                             | 91 |
| 6.5.3 A Conclusão do Projecto.....                             | 92 |
| 6.6. O Arquitecto e sua Imagem .....                           | 92 |
| 7. CONCLUSÃO.....  | 93 |
| 8. BIBLIOGRAFIA.....   | 94 |



# Lista de Esquemas

|  |    |
|--|----|
| Esq. 1 - “Características do Comportamento do Consumidor” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                              | 31 |
| Esq. 2 - “Ópticas do comportamento do Consumidor” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                                      | 33 |
| Esq. 3 - “Medidas do Comportamento do Consumidor” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                                      | 35 |
| Esq. 4 - “Processo de Decisão de Compra, Alta e Baixa Implicação” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                      | 36 |
| Esq. 5 - “Relação entre Comprador, Pagador e Consumidor” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                               | 37 |
| Esq. 6- “Processo de Decisão de Compra, Variáveis Internas e Externas” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                 | 37 |
| Esq. 7 - “Processo de Decisão de Compra, Variáveis Satisfação e Insatisfação” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)          | 38 |
| Esq. 8 - “Processo de Decisão de Compra, Os quatro P’s do Marketing” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                   | 40 |
| Esq. 9 - “Deslocação para Nível periférico do Produto” (Esquematização adaptado pelo autor)  | 41 |
| Esq. 10 - “Pirâmide das necessidades segundo Maslow”, (adaptado pelo autor).   | 42 |
| Esq. 11 - “Características Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas do Cliente” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)   | 43 |
| Esq. 12 - “Características do Cliente - Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor) | 44 |
| Esq. 13 - “Condicionantes Externos do Comportamento de Compra” (Esquematização e síntese elaborado pelo autor)                         | 45 |
| Esq. 14 - “As Perguntas”, (Esquema e Síntese Adaptado pelo Autor)  | 56 |
| Esq. 15 - a) “As C.I.N.C.O. Regras de Ouro da Negociação”, b) “Negociar com Eficácia” (Esquema e Síntese Adaptado pelo Autor)          | 59 |
| Esq. 16 - “Atitude Pró-Activa”, (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)   | 60 |
| Esq. 17 - “Os três passos da Gestão das Objecções”, (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)   | 61 |
| Esq. 18 - “Construir uma Argumentação” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)  | 64 |
| Esq. 19 - “Erros derivados da Personalidade do Arquitecto” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)                                    | 66 |
| Esq. 20 - “Fidelização e Acompanhamento” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)  | 69 |
| Esq. 21 - “Parâmetros de Qualidade do Cliente, segundo Parasuram et al.” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)                      | 71 |
| Esq. 22 Parâmetros de Qualidade do Cliente, segundo Grönroos, (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)                                 | 72 |



|  |    |
|--|----|
| Esq. 23 - “Arquitecto como Artista ou Empresário” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)     | 80 |
| Esq. 24 - “Arquitecto, Cliente e Mercado de Trabalho” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor) | 82 |
| Esq. 25 - “O Arquitecto e os Mercados de Trabalho”; (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)   | 83 |
| Esq. 26 - “Relação Arquitecto, Cliente e Empreiteiro” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor) | 87 |
| Esq. 27 - “Organigrama Gestão de Obra” (Organigrama elaborado pelo Autor)                      | 90 |
| Esq. 28 - “Parâmetros do Controlo de Projecto” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)        | 91 |



## Lista de Gráficos

|  |    |
|--|----|
| Graf. 1 - “Classes Sociais em Portugal Continental, Marktest”                          | 46 |
| Graf. 2 - “Principais países de origem das remessas dos emigrantes portugueses (2011)” | 78 |

## Lista de Tabelas

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1 - “Quantificação das Classes Sociais em Portugal 2003, Marktest”              | 47 |
| Tabela 2 - “Classificação dos Grupos Sociais” (Tabela e síntese elaborado pelo autor)  | 48 |
| Tabela 3 - “Ciclo de vida da Família”, (adaptado pelo autor).                          | 49 |
| Tabela 4 - “Papéis e incidência no Processo de Compra” (Tabela elaborada pelo Autor)   | 50 |
| Tabela 5 - “6 C’s da Estrutura de uma Reunião” (Tabela e Síntese elaborada pelo Autor) | 54 |



# Lista de Ilustração

|   |    |
|---|----|
| Ilustração 1 - “ΛΩ - o Primeiro e o Último” (Figura elaborado pelo autor) .....   | 26 |
| Ilustração 2 - “Trabalhar com um Arquitecto” .....  | 27 |
| Ilustração 3 - “The various hats an architect wears .....   | 28 |
| Ilustração 4 - “O Comportamento do Consumidor” .....  | 33 |
| Ilustração 5 - “Família Tipo” .....   | 51 |
| Ilustração 6 - “Apresentação ao Cliente” .....  | 52 |
| Ilustração 7 - “Reunião de Trabalho” .....  | 53 |
| Ilustração 8 - “Diálogo Arquitecto Cliente”, por Hellman .....  | 57 |
| Ilustração 9 - “Não existem problemas, apenas soluções.”, John Lennon .....   | 60 |
| Ilustração 10 - “Cliente Insatisfeito” .....  | 62 |
| Ilustração 11 - “Conclusão de reunião, aperto de mão” .....   | 63 |
| Ilustração 12 - “Mais um Vendedor da Banha da Cobra” .....  | 65 |
| Ilustração 13 - “Cumplicidade entre Arquitecto e Cliente” .....   | 68 |
| Ilustração 14 - “Entrega de Moradia, Chave na Mão” .....  | 73 |
| Ilustração 15 - “O Cliente é Único” .....   | 75 |
| Ilustração 16 - “Temporary Bar”, LIKEarchitects, 2008; .....  | 84 |
| Ilustração 17 - “Obras Efémeras realizadas de 2008 à 2014”, LIKEarchitects .....  | 84 |
| Ilustração 18 - “FrozenTrees”, LIKEarchitects, 2011 .....   | 85 |
| Ilustração 19 - “Metropolis”, Film de 1926 .....  | 85 |
| Ilustração 20 - “Total Recall”, Film de 2014 .....  | 86 |
| Ilustração 21 - “O Veículo automóvel e a Arquitectura” .....  | 86 |
| Ilustração 22 - “Relação Arquitectos com Equipas de Trabalho e Entidades” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor) .....          | 89 |
| Ilustração 23 - “Base de Dados, Troca de Informação entre membros da mesma Equipa” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor) ..... | 89 |



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação do Tema

O “Marketing para Arquitectos” apresenta-se aparentemente como sendo um tema pouco desenvolvido e de pouca divulgação em Portugal, comparado com o Marketing de outras áreas. Este tema tem demonstrado alguma curiosidade e perplexidade por parte dos estudantes e profissionais da área da Arquitectura.

Um jovem Arquitecto que acaba de se formar e pretende entrar para o Mercado de Trabalho, começa geralmente por fazer o Estágio Curricular à trabalhar num gabinete de Arquitectura, de um desconhecido, familiar ou amigo conhecido da família ou mesmo concorre a um gabinete do seu interesse. Ao fim de algum tempo, dependendo do tipo de trabalho e função de desempenhada durante este estágio, procura integrar a estrutura do Ateliê ou “voar por suas próprias asas”. De uma forma ou de outra ele começa a ter funções mais independentes, e na maioria a ter contacto com outras estruturas, empresas e clientes.

Inicia-se uma fase profissional de comunicação que vai traçar a base de todas as negociações futuras, negociações internas dentro da própria Empresa ou Atelier e negociações externas com as entidades, empresas e clientes. Inicia-se a fase comercial do Arquitecto.

A maioria das empresas de prestação de serviços e produtos são apresentadas aos clientes ou eventuais clientes por agentes comerciais. O Arquitecto não usufrui de agentes comerciais, ele é o próprio comercial que vende o seu produto e serviço.

## 1.2 Objectivos

Os objectivos desta dissertação é realçar a parte funcional de comercial no Arquitecto, redefinir os parâmetros gerais da análise que o Marketing faz do Comportamento de Consumo do Cliente, da Comunicação, da Negociação, da Imagem e do Mercado, para poderem ser aplicados na interacção do Arquitecto com o seu Cliente. Esta dissertação pretende também destacar que o “Marketing para Arquitectos” é uma área que merece algum interesse e investigação.

## **1.3 Metodologia**

Para a elaboração desta dissertação foi estabelecido um plano de trabalhos, constituído pela Análise do Cliente, Comunicação, Negociação e Análise do Mercado de Trabalho, baseado no estudo de diversos livros, relacionados com o Marketing, Comunicação e Gestão, apontamentos e documentos do CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos e do E.S.E.C. - Escola Superior Educação Coimbra, Curso de Marketing, sobre formas de análise, comunicação, negociação e gestão de Clientes e Entidades.

Na primeira parte do trabalho apresenta-se o Tema, Objectivos e Metodologia. Na segunda parte procurou-se ir ao encontro da verdadeira definição de um Arquitecto, o que define as suas funções, e seu papel para a sociedade. Foram feitas algumas entrevistas a pessoas fora da área da Arquitectura para saber o que acham ser um Arquitecto e consultas bibliográficas. A terceira parte refere-se a análise do comportamento de consumo do Cliente, as características socioeconómicas e culturais, influencias que o Cliente tem no acto de compra. O quarto capítulo aborda a Comunicação e formas de diálogos que o Arquitecto necessita ter com o Cliente, para procurar toda a informação necessária para a elaboração de um projecto próprio e único.

Num quinto capítulo o tema centra-se na Negociação, as características que o Arquitecto necessita para ser um Negociador de sucesso, o acompanhamento do Cliente, serviços de qualidade e factores humanos da Negociação.

Num sexto capítulo apresenta-se uma abordagem da Postura do Arquitecto no Mercado de Trabalho, desde a percepção e o primeiro contacto, a conquista do mercado, de novos mercados e Gestão de Projectos. Foram feitas algumas, entrevistas a alunos do curso de Arquitectura sobre o que pensam do Mercado de Trabalho. Como postura Profissional pretende-se abordar o Arquitecto e sua Imagem.

Toda esta informação permitiu fazer sínteses e retirar conclusões de modo a criar um exemplo de plano de Marketing e Comunicação para Arquitectos e abrir caminho a uma maior investigação sobre o tema e a postura do Arquitecto para com o Mercado de Trabalho.

## **1.4 Estado da arte**

Marketing para Arquitectos apresenta-se a nível internacional como um tema de interesse, o Marketing nasceu nos anos quarenta, pós guerra, e a vertente para a Arquitectura a começar a ser investigada nos anos noventa, com várias publicações de livros, revistas, congressos e seminários internacionais. Aparentemente em Portugal o tema só suscitou alguma curiosidade e limita-se a questão da publicidade.



## 2. O QUE É UM ARQUITECTO? ΛΩ

### 2.1 Definições Gerais de Arquitecto

Afinal o que é um Arquitecto? Procurou-se saber o que as pessoas pensam e sabem dos Arquitectos. Numa primeira abordagem em conversas de café com amigos e familiares, a maioria responde de forma perplexa, com algumas dúvidas, “...o Arquitecto é um *desenhador de casas...*”, e quando se lhes pergunta o que pensam dos grandes Arquitectos nacionais como o Siza Vieira, Souto Moura, mais polémico como o Tomás Taveira, ou mundiais como o Oscar Niemeyer estes respondem que “... *já estão num patamar superior, desenham estádios, cidades e fazem grandes obras publicas ...*”

Após um inquérito, entrevista de rua<sup>1</sup>, obtém-se resultados similares, a excepção de uma resposta mais completa e mais acertada. “... *Faz casa, constrói, faz a estrutura da construção, pessoa importante para a sociedade, resolve os problemas da cidade, complica a vida do engenheiro, faz a estética dos edifícios, faz prédios, pontes, planeamento urbano e estrutura os lugares, faz os planos de uma casa, desenha e faz o projecto do prédio, constrói e projecta construções de modo geral, cria adapta...*”

Concluiu-se com estas afirmações que as pessoas não estão devidamente informadas sobre o que é realmente um Arquitecto a suas actividades, capacidades e verdadeira função numa obra ou intervenção e para a sociedade.

Pesquisou-se o que é um Arquitecto ou pelo menos o que existe como definição da palavra Arquitecto em vários Dicionários da Língua Portuguesa.

Segundo o Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa<sup>2</sup>, encontra-se como definição do Latim “arquitectos”, do Grego.” Αρχιτέκτων, o primeiro dos operários” Pessoa diplomada em Architectura, que tem por profissão conceber o projecto e dirigir a construção de edifícios, Pessoa ou entidade que concebe, projecta e realiza qualquer coisa, criador, inventor, com maiúscula, Deus, enquanto criador do Universo, o Divino, Supremo, Arquitecto do Universo.

O Dicionário da Língua Portuguesa da Porto Editora<sup>3</sup>, descreve como sendo o Profissional que projecta e por vezes dirige a construção de edifícios, o que projecta ou idealiza coisas.

---

<sup>1</sup> Entrevista de rua de escolha aleatória, feita a vinte pessoas entre os dezassete e sessenta e cinco anos, de ambos os sexos.

<sup>2</sup> CASTELEIRO, João Malaca, et al.; “Dicionário da língua portuguesa contemporânea - Academia das Ciências de Lisboa”; Verbo Editora; Lisboa; 2001

<sup>3</sup> PERFEITO, Abílio Alves Bonito, et al.; “Dicionário da língua portuguesa - 2009”; Porto Editora; Porto; 2008

O Dicionário Compacto da Língua Portuguesa, de Horizonte Confluente<sup>4</sup>, define Arquitecto como aquele que faz o risco ou traça a planta de qualquer edifício ou construção.

O Grande Dicionário da Língua Portuguesa de José Pedro Machado<sup>5</sup>, define o Arquitecto como o indivíduo que projecta ou dirige construções de edifícios, o que projecta ou idealiza qualquer coisa, Deus, Pessoa ou Animal que não suporta serviço pesado.

O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa<sup>6</sup> define Arquitecto como Profissional da Arte de construir que idealiza, planeia, especifica materiais e elabora os desenhos de um espaço ou obra arquitectónica; eventualmente também acompanha os trabalhos da sua execução, Indivíduo responsável pela ideia, realização ou imaginação de qualquer coisa.

O Novo Dicionário LELLO da língua portuguesa<sup>7</sup> define o Arquitecto como o que projecta ou dirige construções de edifícios, maquinador, o supremo ou Grande Arquitecto, Deus.

Em conclusão para resumo de todas estas definições considera-se o Arquitecto com sendo o primeiro dos operários de uma construção, ele é o que faz o primeiro traço do desenho que virá à ser construção, é ele o que idealiza, cria, desenha os espaços e a Arquitectura, escolhe materiais, planeia e acompanha toda a obra. Ele é o  $\Lambda\Omega$ , ele é o Todo. Segundo Fernando Távora:

*“Que seja assim o arquitecto – homem entre homens – organizador do espaço – criador de felicidade.”*<sup>8</sup>



Ilustração 1 - “ $\Lambda\Omega$  - o Primeiro e o Último”  
(Figura elaborado pelo autor)

<sup>4</sup> SILVA, António de Moraes; “Novo Dicionário Compacto da língua portuguesa”; Horizonte Confluente; Mem Martins; 1999; Vol. 1

<sup>5</sup> MACHADO, José Pedro; “Grande Dicionário da Língua Portuguesa” Edição Alfa; Lisboa; 1991; Vol. 1

<sup>6</sup> HOUAISS, António; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello; “Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa”; Temas e debates; Lisboa; 2003

<sup>7</sup> AA.VV.; “Novo Dicionário LELLO da língua portuguesa”; Lello Editores; Porto; 1996

<sup>8</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço”, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, p.87

## 2.2 Definição da Ordem dos Arquitectos

A Ordem dos Arquitectos define as funções de um Arquitecto em “Trabalhar com um Arquitecto” (Ilustração 2) da seguinte forma.

*“O Arquitecto lida diariamente com o processo de construção. Ao longo de anos de formação e qualificação profissional, o Arquitecto adquire conhecimentos para materializar as suas aspirações.*

*O Arquitecto elabora projectos com criatividade e talento, sempre com especial atenção aos interesses, desejos e aspirações de seu cliente no decurso das suas tarefas. Como tal, quando mais cedo for envolvido no processo maior será a capacidade de actuação.*

*O Arquitecto fá-lo poupar dinheiro. Um edifício bem concebido é energeticamente eficiente e tem um custo de construção e manutenção menor.”*

*“O Arquitecto trabalha para si e para a sociedade.”*



Ilustração 2 - “Trabalhar com um Arquitecto”<sup>9</sup>

<sup>9</sup> “Trabalhar com um Arquitecto” - Panfleto da OASRN, Ordem dos Arquitectos, Secção Regional Norte, [http://www.oasrn.org/pdf\\_upload/trab.pdf](http://www.oasrn.org/pdf_upload/trab.pdf)

## 2.3 Arquitecto visto por um Arquitecto

“Os vários Papéis/Profissões do Arquitecto” por Vernelle AA Noel<sup>10</sup>

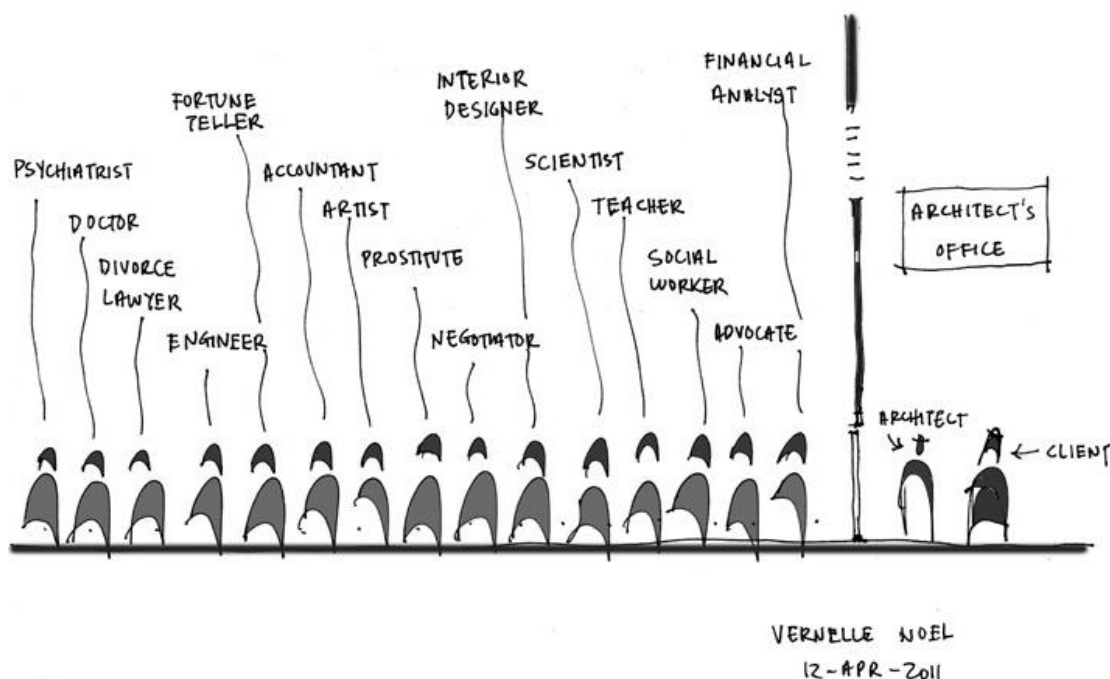


Ilustração 3 - “The various hats an architect wears”<sup>11</sup>

Segundo Vernelle Noel, este considera que o Arquitecto tem muitas profissões e só é pago por uma. Assim, de uma forma ilustrativa, ele explica os vários papéis da profissão de Arquitecto ou várias profissões que este incarna.

O Arquitecto é “Psiquiatra e Psicólogo”, porque muitas vezes tem que aconselhar os seus Clientes, ouvi-los com muita atenção, retirar-lhes informações importantes, e por vezes até pedir-lhes para desenharem literalmente o que sentem para explicarem o que querem e então, determinarmos o que eles precisam.

É “Médico”, porque tem a possibilidade de promover, restaurar e manter a saúde humana através da arquitectura.

“Advogado” especialista em divórcios, porque o marido quer uma coisa, e a mulher quer outra. Quem consegue o quê? Quem ganha? Muitas vezes tenta-se agradar a ambas as partes, em todo caso se tudo isso falhar, é aconselhado seguir a pessoa que assina o cheque!

<sup>10</sup> Vernelle AA Noel, Arquitecto Norte-americano, Licenciado em Arquitectura na Universidade de Howard, graduado Mestre no Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT),

<sup>11</sup> Ilustração do Arquitecto Vernelle AA Noel - <https://thinkinginsomniac.wordpress.com/tag/special/> Consulta efectuada pela última vez em 28 Maio de 2014

“Engenheiros” para que os nossos edifícios possam erguerem-se e manter de pé.

“Vidente” porque às vezes tem de se fazer previsões ver as possibilidades e oportunidades para melhorar e aperfeiçoar o projecto.

Ser “Contabilista”, porque tem de gerir, investir as verbas e outros recursos, para obter uma obra económica e rentável a longo prazo.

“Artista” porque as nossas obras são elementos de arte, volumes com jogos de luz e sombra, aplicação e misto de materiais e cores.

“Prostituto”, porque muitas vezes subestima-se os nossos serviços e sentimo-nos usados.

Tem de ser “Negociador” para fazer justas ofertas, saber valorizar o seu trabalho e conseguir vendê-lo ao melhor preço.

“*Designer* de Interiores”, porque às vezes tem de ser.

“Cientista” porque realiza pesquisas sobre a compreensão global da natureza, clima, luz, temperatura, materiais, espaços sociais, e muito mais.

“Professor”, porque ensina ou deveria ensinar os clientes quando se encontra com eles, e passar o seu conhecimento e orientar os mais jovens. Somos também estudantes, pois aprendemos com os nossos clientes e orientadores.

É “Assistente Social”, porque se esforça para melhorar a qualidade de vida e o potencial de desenvolvimento de cada indivíduo, grupos socioculturais, étnicos e comunidades especialmente quando é voluntário.

“Advogado”, porque às vezes tem de falar em nome daqueles que não podem ou não têm capacidade de falar por si próprios.

“Analista Financeiro” porque tem de se preocupar com as finanças dos seus clientes e quer aconselhá-los na forma mais adequada de tomar as decisões mais certas quanto ao investimento.

## 3. ANÁLISE DO CLIENTE

### 3.1 Relação Arquitecto Cliente

Para perceber melhor a relação do Arquitecto com o seu Cliente, procurou-se compreender melhor as ligações entre ambos ou ponto comum destes. De uma forma simples pode-se considerar que esta relação é um acto comercial, em que o Arquitecto fornece uma prestação de Serviço, acompanha a criação de um objecto Architectónico que se torna num Produto final que é vendido e o Cliente paga.

*“Entende-se por produto puro qualquer objecto físico apropriável e transferível entre unidades económicas, cujo consumo é precedido pela sua concepção, desenvolvimento, produção e venda. Em oposição, nos serviços puros, a sequência inverte-se, partindo da venda à prestação e consumo simultâneos [Carvalho Vieira, 2000]”<sup>12</sup>*

Cabe ao Arquitecto desenvolver uma relação com o seu Cliente, que não fique só por uma mera transacção económica ou actividade comercial. Para este fim estudou-se o “Comportamentos de Consumo”, análise que o Marketing faz aos clientes, para melhorar a relação do fornecedor e consumidor final. Pretende-se aplicar este estudo e análise geral que o Marketing faz, a este caso específico relação do Arquitecto com o seu Cliente.

### 3.2 Comportamento do consumidor

O Marketing actualmente estuda e centra toda a sua actividade no Consumidor/Cliente, tem como objectivo a análise do comportamento do consumidor, procurando perceber as suas necessidades, suas escolhas e finalidade satisfatória.<sup>13</sup>

Considera-se por comportamento de consumo, todas as actividades desenvolvidas por uma pessoa singular ou entidade/organização em volta da compra de um bem ou serviço e sua posterior utilização. O estudo do comportamento do consumidor final envolve três pontos fundamentais: o Comportamento de Compra, o Comportamento de Uso e os Factores Internos e Externos de escolha.

---

<sup>12</sup> COTA, Bruno Valverde; “Manual de Marketing de Serviços”; Universidade Lusíada Editora; Lisboa; 2006

<sup>13</sup> AA.VV.; “Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor”, ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D’Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.1.

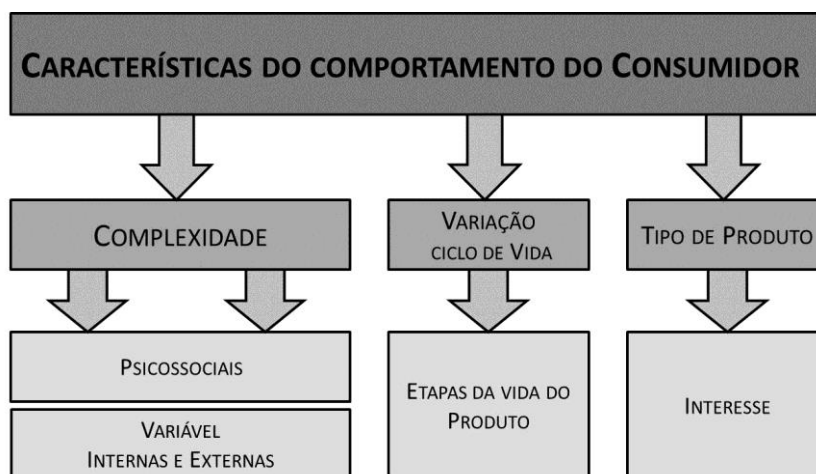
O Comportamento de Compra, aquisição individual ou em grupo, para consumo próprio ou de terceiros, família, amigos, envolve todas as actividades desenvolvidas desde a necessidade, a procura, obtenção do bem ou serviço, incluindo o seu pagamento.

O Comportamento de Uso ou de Consumo Final, por parte dessas mesmas pessoas, e os Factores Internos e Externos influenciem quer o processo de compra quer o uso ou consumo do bem adquirido.

A finalidade deste estudo consiste em identificar as necessidades presentes e futuras, melhorar a comunicação com o Cliente, obtendo a sua confiança, satisfação e fidelização, e planear uma adequada acção comercial.

### 3.3 Características do comportamento do consumidor

As características do consumidor são definidas por três parâmetros (Esq. 1). A Complexidade, devidas as influências Psicossociais e as variáveis Internas e Externas que influenciam o comportamento de compra. O Ciclo de Vida do produto ou serviço, desde o processo de aquisição aprendizagem, pela adequação, experimentação do produto, até fim de uso. O tipo de produto, neste caso do interesse que o consumidor tem em adquirir o produto e o risco da aquisição, que se distingue entre uma compra de alto e de baixo compromisso<sup>14</sup>.



Esq. 1 - "Características do Comportamento do Consumidor"  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

<sup>14</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.3.

Numa compra de baixo compromisso ou de baixo custo, o produto não tem importância para o Cliente, pode ser adquirido de forma rápida ou até por impulso, o risco associado é reduzido. Neste caso pode-se considerar da parte dum Cliente particular uma pequena remodelação ou alteração de apartamento ou moradia.

Numa compra de alto compromisso, como se espera ser na maioria dos casos, o risco associado é maior devido ao preço elevado. O processo de compra poderá ser complexo e demorado. Pode-se ter um processo rápido se o nosso cliente já tiver fidelizado, como uma entidade ou construtor ou se existir uma afinidade com um amigo ou familiar.

Pode-se considerar compra de alto compromisso a construção de uma moradia ou compra de apartamento se for Cliente particular, um empreendimento, urbanização ou mega estrutura se for uma entidade ou empresa.

É importante conseguir definir ou determinar qual é o processo de decisão de compra do Produto ou Serviço, de cada Cliente, quais as fases do processo de aquisição desde a necessidade, escolha, compra, utilização a satisfação ou insatisfação.

### **3.4 Ópticas do comportamento do Consumidor**

Numa óptica do comportamento do consumidor<sup>15</sup> pode-se definir três partes bem distintas (Ilustração 4).

A parte Económica, forma racional, na qual o processo de compra do cliente não tem em consideração o processo de decisão, considera-se como sendo de consumismo, neste caso o cliente compra para satisfazer um desejo ou necessidade.

A Motivacional, forma emocional, procura as causas que produzem e explicam o comportamento de compra, joga mais com os sentimentos e emoções postos em causa na decisão de compra.

A Psicossociológica, variáveis psicológicas e sociológicas, espiritual ou ética, que influenciam tanto o processo de compra, como a parte económica e motivacional. (Esq. 2)

---

<sup>15</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.4.



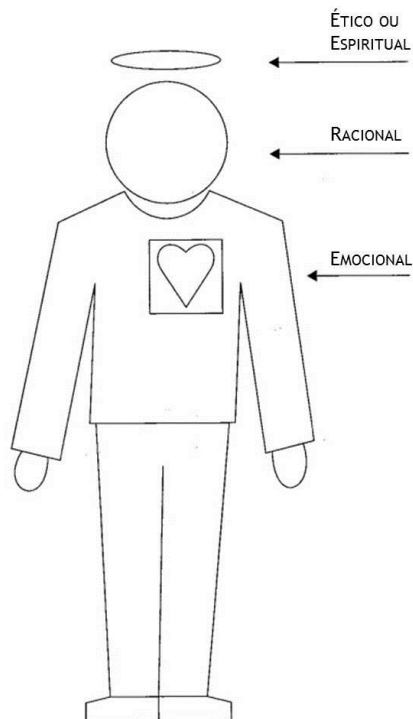
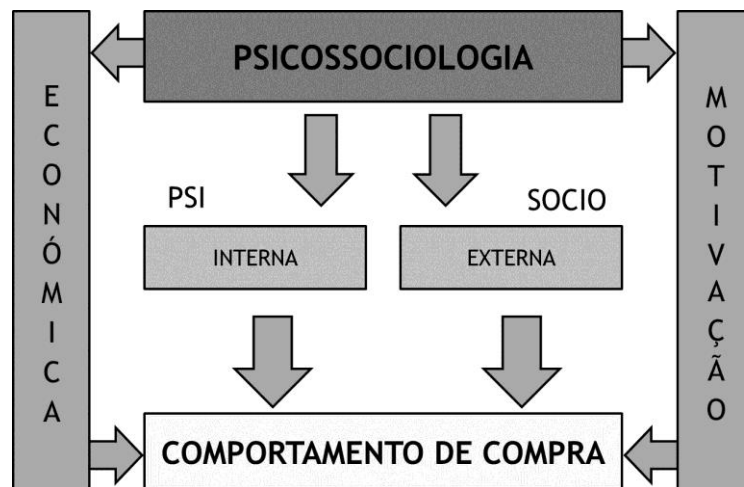


Ilustração 4 - “O Comportamento do Consumidor”<sup>16</sup>



Esq. 2 - “Ópticas do comportamento do Consumidor”  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

<sup>16</sup> PRINGLE, Hamish; THOMSON, Marjorie; “Marketing Social - Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas”; Markon Books; São Paulo; 2000

### 3.5 Medidas do comportamento do Consumidor

As medidas do comportamento do consumidor podem ser analisadas nos seguintes parâmetros: o quê, quem, porquê, como, quando, onde e quanto<sup>17</sup>. Todos estes pontos estão interligados e podem se confundir entre si, mas têm características bem próprias. (Esq. 3)

O Quê, que tipo de produtos o consumidor prefere, pretende e adquire? O Arquitecto pode ter um cliente que procura construir uma cidade, uma urbanização, uma mansão, casa principal, casa de férias, uns anexos ou simples remodelação.

Quem é o comprador, consumidor, pagador e influenciador, pode-se estar perante uma ou várias pessoas, nem sempre o comprador é o consumidor ou pagador. Que tipo de pessoa tem a sua frente como comprador e quem são os consumidores e pagadores.

Porquê, existe alguma necessidade, algum desejo ou interesse, o que leva a comprar e para que objectivo?

Como, de que modo a compra é feita, de forma racional ou emocional, de forma pontual, rotineira, frequente. Envolvente económica, compra de alto ou de baixo risco, pronto pagamento ou prestações?

Quando, qual o momento de compra, fase da vida do comprador, existe algum ciclo de vida de compra?

Onde, Lugar da compra, local de venda e localização do produto. Muito importante o local em que o negocio é feito, se é no local da obra, no Atelier ou no escritório do cliente, ou mesmo em casa deste.

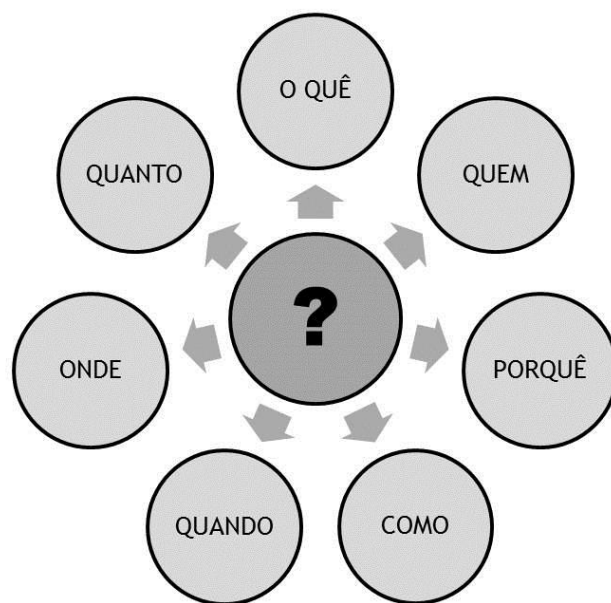
Quanto, quantidade, única ou repetitiva, se repetitiva existe alguma frequência?

Todas estas medidas são independentes mas trabalham para um todo, o Comportamento do Consumidor. Só com uma análise individual de cada uma o Arquitecto pode traçar o perfil geral do Cliente, Comprador e Consumidor Final.

---

<sup>17</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.5.

## MEDIDAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

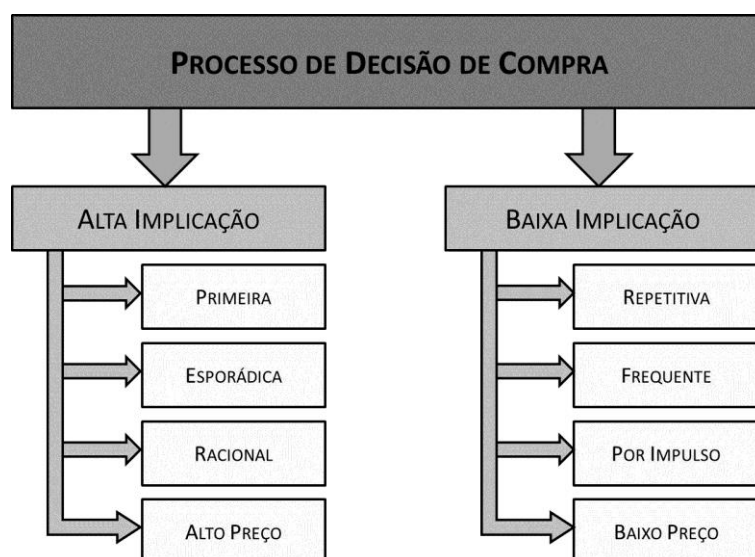


Esq. 3 - “Medidas do Comportamento do Consumidor”  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

### 3.6 Processo de Decisão de Compra do Cliente

Pretende-se nesta fase perceber como o Cliente processa as suas decisões, as influências que vão afectar a sua decisão de compra final e são estas que o Arquitecto também precisa de perceber e analisar.

A decisão de compra de uma casa ou serviço arquitectónico pode ser considerada de baixa implicação quando o processo de compra é rápido e simples ou um hábito, quando este é repetitivo, frequente, por impulso e de baixo preço. (Esq. 4) Esta decisão de compra pode ser considerada de alta implicação, e é sobre esta que se pretende concentrar mais a atenção, quando o processo é longo e complexo, quando se trata de uma primeira vez, de um facto esporádico, racional e de alto custo.<sup>18</sup>



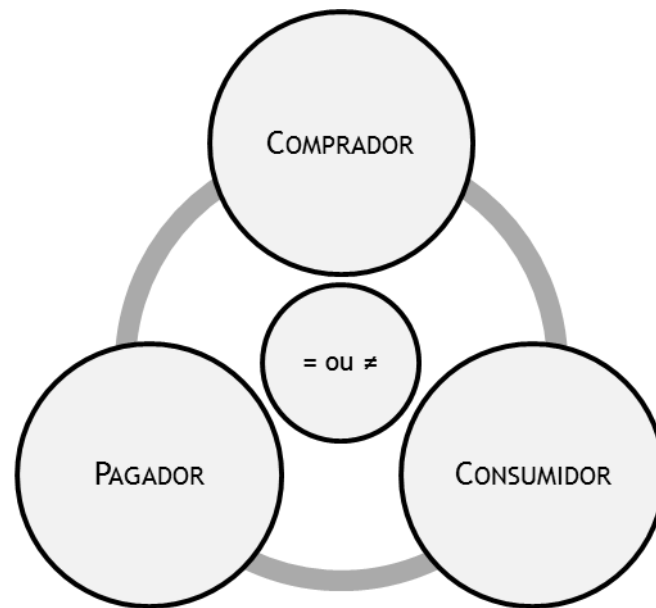
Esq. 4 - "Processo de Decisão de Compra, Alta e Baixa Implicação"  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

O comportamento de compra pode variar com a coincidência ou descoincidência do papel de comprador com os de consumidor e pagador, o Arquitecto pode estar a lidar com uma ou várias pessoas num mesmo processo de compra<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.6.

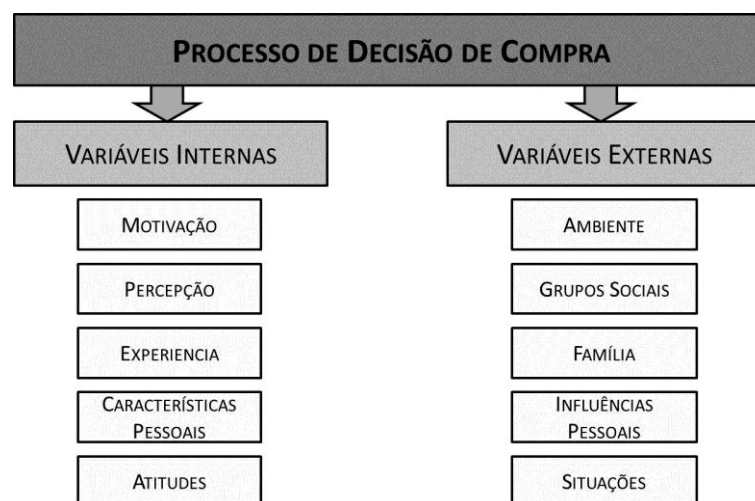
<sup>19</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.6.

Como exemplo o Arquitecto pode estar a fazer um empreendimento habitacional, bloco de apartamentos para um construtor (comprador), onde um pai (pagador) pretende comprar um apartamento para oferecer a um filho (consumidor). (Esq. 5)



Esq. 5 - “Relação entre Comprador, Pagador e Consumidor”  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

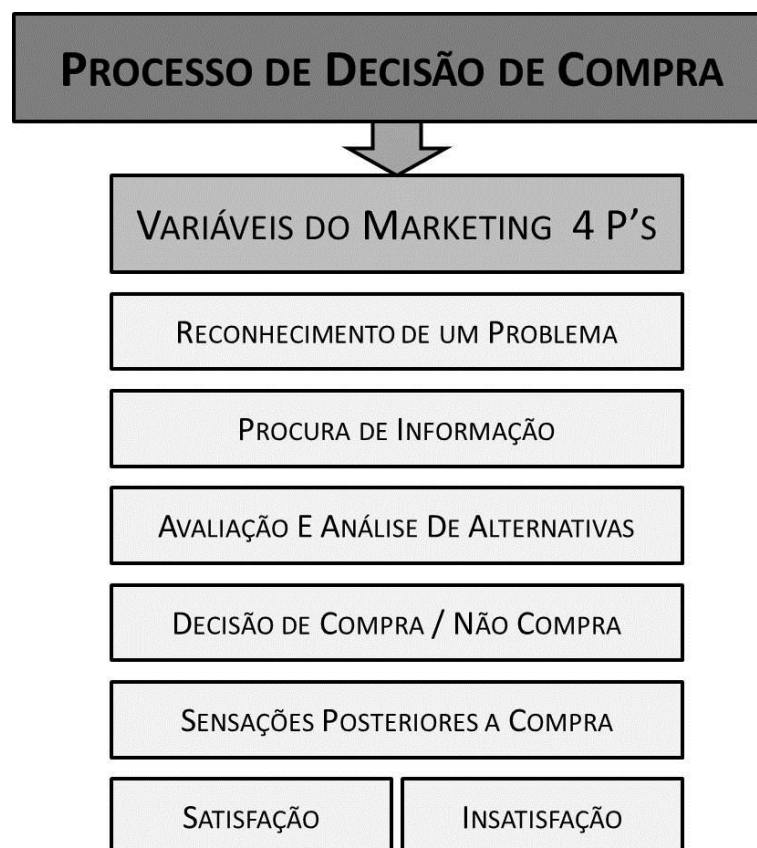
Existe também variáveis internas, características do próprio indivíduo, variáveis externas, relativas ao ambiente, que influenciam este mesmo processo de compra. (Esq. 6)



Esq. 6- “Processo de Decisão de Compra, Variáveis Internas e Externas”  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

Segundo esta análise, o processo de decisão de compra começa quando o Cliente reconhece que tem uma necessidade e o desejo de a satisfazer, nesta fase a motivação, emoção e factores ambientais começam a ter algum peso no processo, aí o papel do Marketing e do Arquitecto consistem em orientar e canalizar as necessidades do Cliente para a procura específica do Objecto, Obra final. (Esq. 7)

O Cliente inicia um período de procura de informação que pode ser mais ou menos demorosa consoante a dimensão da compra, obra que prevê fazer. Seguidamente avalia e analisa alternativas para a resolução das necessidades, toma conhecimento das propriedades e qualidades dos produtos e materiais. Depois de escolher o produto final, o Cliente concretizada a compra, ou adjudica a Obra, se esta não se concretizar, este caso pode ser temporário até encontrar um produto com melhores características.



Esq. 7 - "Processo de Decisão de Compra, Variáveis Satisfação e Insatisfação"  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

A percepção e sensação que o Cliente tem sobre um determinado produto, material ou sobre toda a Obra final é pessoal e intransmissível. Um mesmo produto pode ter diferentes maneiras de ser interpretado ou compreendido pelas pessoas, cada uma tem características e experiências de vidas diferentes, tanto a nível Demográfico<sup>20</sup>, Socioeconómico<sup>21</sup> e Psicográfico<sup>22</sup>. No caso da compra, construção de uma casa, investimento de um produto único de grande valor, para a maioria dos Clientes a experiência é única e irreproduzível.

Segundo este processo, ao efectuar a compra ou adjudicação da Obra<sup>23</sup>, após utilização do serviço prestado pelo Arquitecto ou de experimentar a Obra Arquitectónica, casa ou apartamento, aparecem sensações relativas à decisão tomada. O Cliente sente-se satisfeito ou insatisfeito com a nova aquisição, ira procurar convencer-se que foi uma boa decisão procurando opiniões de terceiros, familiares, amigos e colegas.

Todo este processo de decisão de compra, desde a necessidade a concretização, pode ser utilizado para a escolha do Arquitecto, e do tipo de prestação de serviço que este pode oferecer.

---

<sup>20</sup> - AA. VV.; “Dicionário da Língua Portuguesa 2009”; Porto Editora; Porto; Agosto 2008; p.473; Demográfico: adj. Referente à demografia ,nf. Estudo estatístico das populações humanas, não só que diz respeito às suas características numéricas, mas também à fenomenologia que condiciona aquelas características.

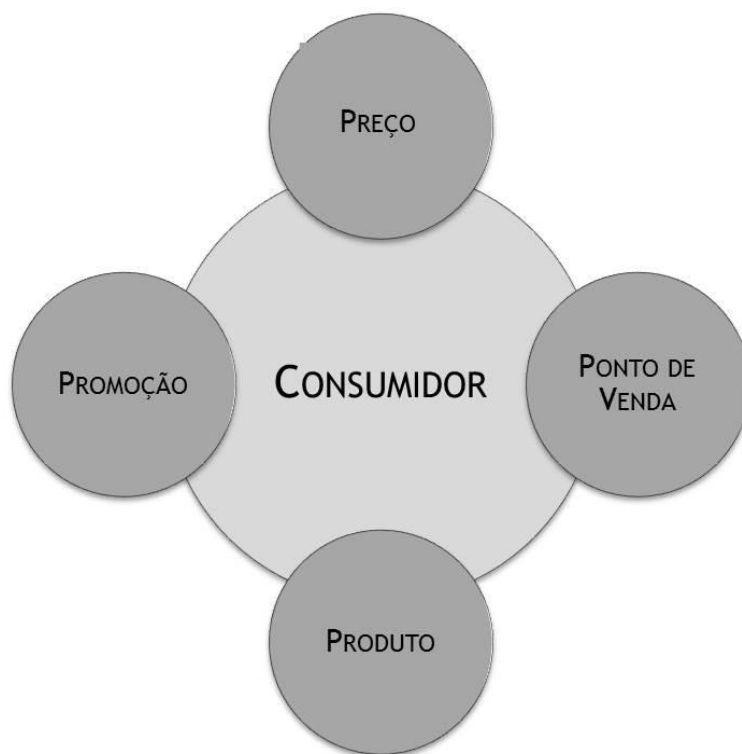
<sup>21</sup> - AA. VV.; “Dicionário da Língua Portuguesa 2009”; Porto Editora; Porto; Agosto 2008; p.1478; Socioeconómico: adj. Que diz respeito à sociedade e à economia.

<sup>22</sup> - AA. VV.; “Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa”; Editora Temas e debates; Lisboa; 2008; p.3014; Psicográfica: adj. Relativa a psicografia, sf. descrição dos fenómenos psíquicos, descrição psicográfica de uma pessoa. MKT. Estudo do estilo de vida, actividades, interesses etc. dos consumidores.

<sup>23</sup> AA.VV.; “Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor”, ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D’Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.7

### 3.7 Os 4 P's do Marketing

Também conhecido por *Marketing Mix*, os 4 P's (Esq. 8) representam a actividade do *Marketer*, de desde a criação de um Produto e serviço definindo benefícios e características, ao determinar o Preço a aplicar, escolher o Ponto de venda e publicitar a Promoção.



Esq. 8 - "Processo de Decisão de Compra, Os quatros P's do Marketing"  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

Este modelo da política do produto dos 4.P's tem vindo a ser discutido e alterado devido a novas análises de mercado que concluem que o cliente procura cada vez mais produtos personalizados. O marketing preocupa-se cada vez mais com esta procura e afasta-se do produto generalizado.

*"O produto está hoje em constante devir, ao gosto individual do cliente."*<sup>24</sup>

Esta análise geral do mercado tem vindo a reflectir-se no mercado imobiliário. Assiste-se cada vez mais, Clientes à procura de apartamentos e moradias em fase de construção ou acabamentos. Algumas imobiliárias e construtores têm vindo a seguir esta vertente de

---

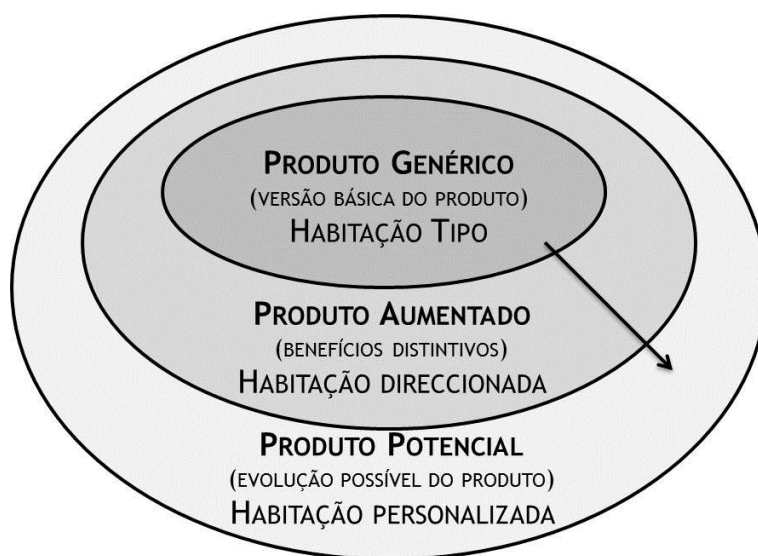
<sup>24</sup> RODRIGUES, Dário Félix; "E-Business na Óptica de Marketing - Os Negócios na Era da Informação"; Lidel - edições técnicas; 2002; p.124



mercado e esperam que seja o cliente a escolher os acabamentos do apartamento ou moradia, por estes não se identificarem com os aplicados nos já existentes.

*“Deste modo, a deslocação para os níveis periféricos do produto global dá-se segundo os vectores ”personalização” e “ inovação”, com toda a ênfase na componente “serviço ao cliente”*

*(...) devemos entender “serviço ao cliente” como a série de actividades concebidas para incrementar o nível de satisfação do cliente, isto é, o seu sentimento de que um produto ou serviço correspondeu às suas expectativas.”<sup>25</sup>*



Esq. 9 - “Deslocação para Nível periférico do Produto”  
(Esquematização adaptado pelo autor)<sup>26</sup>

A política dos 4 P’s inverteu-se e em primeiro procura-se a Promoção direccionada a cada Cliente, definição do Preço e criação do Produto final.

Pretende-se que o Arquitecto siga esta última visão de política de mercado para poder oferecer aos seus Clientes o que estes realmente pretendem, seguindo a verdadeira deontologia da Arquitectura.

<sup>25</sup> RODRIGUES, Dário Félix; “E-Business na Óptica de Marketing - Os Negócios na Era da Informação”; Lidel - edições técnicas; 2002; p.124

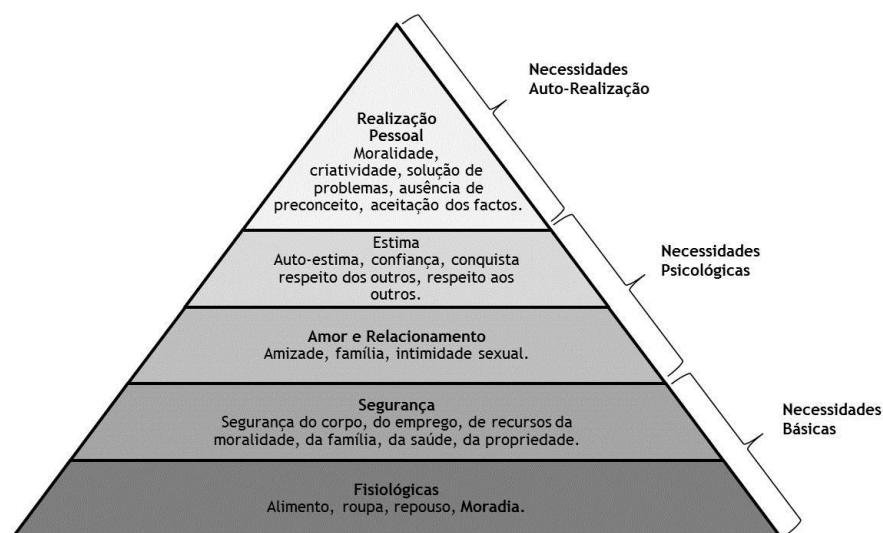
<sup>26</sup> RODRIGUES, Dário Félix; “E-Business na Óptica de Marketing - Os Negócios na Era da Informação”; Lidel - edições técnicas; 2002; p.123

## 3.8 Variáveis Internas

### 3.8.1 A Motivação

Conforme visto anteriormente, o processo de decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade, estimulada por um factor interno ou externo; mas essa necessidade não pode ser reconhecida nem avaliada se não existir uma motivação<sup>27</sup>. As necessidades não se tornam motivadoras enquanto o indivíduo não estiver consciente delas, como exemplo, “*ter fome primeiro para ter motivação para comer*”, ou num caso mais adaptado ao nosso tema, ter necessidade de um abrigo, uma casa para ter motivo de a construir.

Vários estudos têm formulado diversas teorias sobre este assunto: uma das formulações mais conhecidas e de maior validade é a pirâmide das necessidades ou pirâmide da hierarquia das necessidades, de Maslow (Esq. 10).



Esq. 10 - “Pirâmide das necessidades segundo Maslow”<sup>28</sup>, (adaptado pelo autor).

Este estudo define as várias necessidades, e hierarquiza-as de forma lógica, considerando que enquanto as necessidades dos patamares inferiores da pirâmide não estiverem totalmente ou parcialmente satisfeitas um indivíduo não sentirá a necessidade de satisfazer as dos patamares superiores. As necessidades e motivações são divididas em três categorias, Necessidades Básicas, Psicológicas e de Auto-Realização.

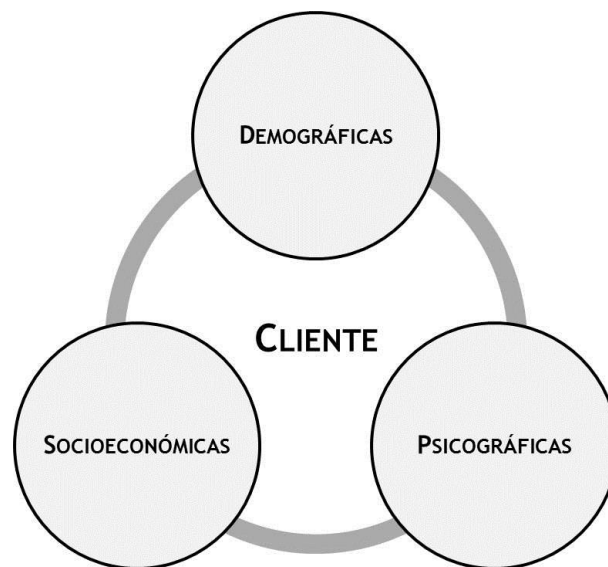
<sup>27</sup> AA.VV.; “Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor”, ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D’Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.9

<sup>28</sup>[http://umdiariodeaprendizagem.blogspot.pt/2013/04/psicologia-da-aprendizagem-Abordagem\\_18.html](http://umdiariodeaprendizagem.blogspot.pt/2013/04/psicologia-da-aprendizagem-Abordagem_18.html), Consulta efectuada pela última vez em 18 Maio de 2014.

Podem ser classificadas de acordo com vários critérios, opostos ou complementares, Fisiológicos ou Psicológicos, Primários ou Selectivos, Racionais ou Emocionais, Conscientes ou Inconscientes, Positivos ou Negativos. Com esta compreensão da hierarquização das Necessidades, o Arquitecto percebe que o facto de projectar e construir uma casa para o seu Cliente, vai preencher todas as necessidades deste desde as Básicas, Psicológicas até de Auto-realização. Para muitos a construção de uma casa é o resultado de uma vida de trabalho o culminar de uma realização pessoal.

### 3.8.2 Características Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas do Cliente

As características Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas do Cliente (Esq. 11) são as partes mais importante que o Arquitecto necessita de analisar, são estes os três pilares principais que vão traçar o perfil do Cliente e dar toda a informação necessária que poderá ser útil para elaboração dum Projecto<sup>29</sup>.



Esq. 11 - “Características Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas do Cliente”  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

<sup>29</sup> AA.VV.; “Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor”, ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D’Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.13

As características Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas do Cliente são compostas e distribuem-se por vários parâmetros. (Esq. 12)



Esq. 12 - “Características do Cliente - Demográficas, Socioeconómicas e Psicográficas”  
(Esquematização e síntese elaborado pelo autor)

Segundo esta análise, as variáveis Demográficas e Socioeconómicas do Cliente são características objectivas, fáceis de calcular, interpretar e afectam directamente no processo de Decisão de Compra. O Arquitecto nesta fase de caracterização do seu Cliente pode analisar as variáveis Demográficas que se referem aos atributos biológicos do Cliente, à sua situação familiar e localização geográfica, a idade, o sexo, o estado civil, o agregado familiar e a sua situação nesse agregado, e o tipo de habitat, analisar as variáveis Socioeconómicas que se referem a situação profissional e actividade exercida, o rendimento, o património, e ao conhecimentos adquiridos o nível cultural e educacional, a posição em que o Cliente está na sociedade.

As variáveis Psicográficas são subjectivas e mais difíceis de analisar, são compostas pela personalidade e o estilo de vida. A Personalidade é complexa e afecta directamente o foro psicológico e comportamental de cada indivíduo, de modo significativo e permanente.

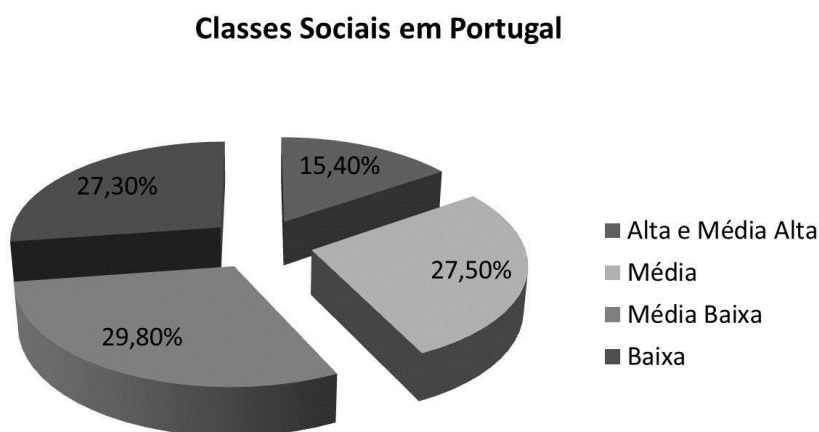


### 3.9.2 Classes Sociais

Ao Arquitecto interessa determinar qual a Classe Social que pertence o seu Cliente (Graf. 1), saber as diferenças entre cada uma delas para perceber melhor o comportamento de compra deste, tanto a nível de escolha do produto ou serviço como a forma de aquisição<sup>31</sup>.

Segundo esta classificação, cada indivíduo, agregado ou família pertence a uma classe social, cada classe é constituída por um grupo de pessoas que se assimilam pelas suas profissões, educação ou rendimentos, partilham os mesmos valores, atitudes e comportamentos por possuírem características socioeconómicas similares.

Porém, segundo o estudo das classes sociais, estas apresentam características fundamentais, constituem grandes agregados que exercem influências de consumo em si e entre si, mas sem comunicação directa interpessoal, são classificadas de forma hierarquizada e sempre numa noção de superioridade e inferioridade relativa entre si, são evolutivas, pois a sua própria hierarquização empurra os membros da classe inferior a subir na escala social.



Graf. 1 - "Classes Sociais em Portugal Continental, Marktest"<sup>32</sup>

<sup>31</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.16

<sup>32</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-d4.aspx>, a 26 de Dezembro de 2002, Classe Social Alta e Média Alta em Portugal. (Portugal Continental tem uma maior representatividade das classes sociais mais baixas, apenas 15.4% da população residente pertence à classe social alta e média alta. Mais de metade da população pertence às classes sociais baixa e média baixa. Oeiras, Lisboa, Cascais, Coimbra e Porto são os concelhos que apresentam mais de 30% da população pertencente à classe social alta e média alta.) Não foram encontrados dados mais recentes. Consulta efectuada pela última vez em 14 Julho de 2014.

Cada classe social não se caracteriza só com uma única categoria, seja ela socioprofissional, académico, cultural, económica ou outra, mas existe uma ligação e efeito conjunto de todas elas. As classes sociais são relativamente homogéneas, os indivíduos de cada classe tendem a ter comportamentos similares, as classes sociais são classificadas (Tabela 1), ABCD, com um critério indicativo que é o rendimento dos agregados familiares, pode também ter como indicador a profissão ou ocupação.

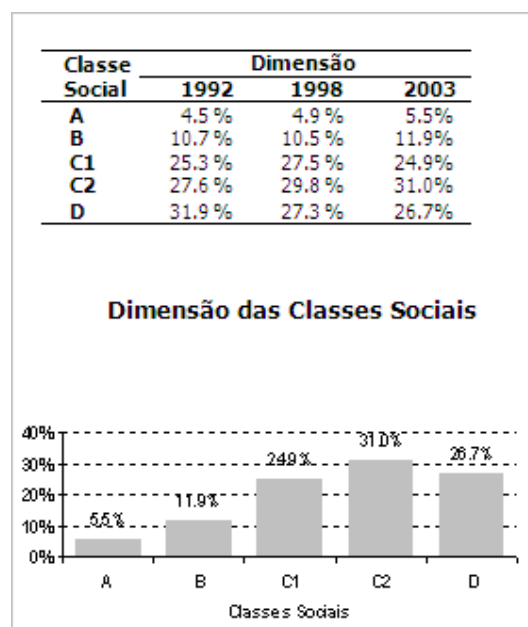


Tabela 1 - “Quantificação das Classes Sociais em Portugal 2003, Marktest”<sup>33</sup>

O Arquitecto, ao perceber as diferenças entre cada classe social e os diferentes comportamentos de compra, tanto no tipo de produtos que adquirem como as forma de aquisição, está apto a criar um melhor laço de ligação com o seu Cliente, ao saber diferenciar cada tipo de Cliente, pode utilizar uma linguagem, termos, adequação cultural para definir o melhor o tipo de comunicação que vai utilizar, saber o que este pretende e lhe poder oferecer a melhor prestação de serviço e uma melhor Obra final. O Cliente tem de se identificar com o Arquitecto e sua linguagem, só assim o Arquitecto pode ganhar a confiança do Cliente e trabalhar de uma forma mais livre e poder oferecer a este uma conclusão satisfatória tanto a nível de serviço como de produto final.

<sup>33</sup> - <http://www.marktest.com/wap/a/glossary/key-ClasseSoc/define-1.aspx#> - Quantificação das Classes Sociais Marktest, Partindo da matriz de cruzamento das variáveis Grupos Ocupacionais e Instrução, agora preenchida com a população presente em cada célula, foram-se agrupando células por processo cumulativo, definindo o limite de cada grupo ao atingir dimensões próximas (tanto quanto possível) da respectiva Classe Social no sistema criado na fase de 1992. Este processo de estudo e investigação, que culminou com a quantificação das Classes Sociais Marktest apresentada em 1998, teve por base os Censos realizados em 1991 pelo INE. Em 2003, tendo por base os Censos de 2001, as Classes Sociais Marktest foram redimensionadas para os valores obtidos nesta actualização. Não foram encontrados disponíveis as classificações das Classes Sociais Marktest referente aos Censos de 2011, Consulta efectuada pela última vez em 14 Julho de 2014.

### 3.9.3 Grupos sociais

O estudo das Classes Sociais considera que os grupos sociais são compostos por indivíduos que se identificam a nível de crenças, atitudes e comportamentos, podem abranger várias ou todas as classes sociais. Considera-se dois tipos de grupos, os privados a que se pertence e os públicos de referência<sup>34</sup>.

Os grupos podem ser classificados consoante a relação que o membro tem com o grupo, se frequente ou esporádico, e com o tipo de estrutura e organização que estes têm (Tabela 2). São consideradas primárias as relações frequentes e secundárias as relações esporádicas. O grupo é considerado Informal quando não possui normas de organização comuns, Formal quando existe regras que gerem o funcionamento do grupo.

| CLASSIFICAÇÃO DOS GRUPOS SOCIAIS |                    |  |
|----------------------------------|--------------------|--|
| GRUPOS                           | INFORMAIS          | FORMAIS                                    |
| PRIMÁRIOS                        | FAMÍLIA<br>AMIGOS  | GRUPOS DE TRABALHO                         |
| SECUNDÁRIOS                      | GRUPOS DESPORTIVOS | PARTIDOS POLÍTICOS<br>GRUPOS PROFISSIONAIS |

Tabela 2 - “Classificação dos Grupos Sociais”  
(Tabela e síntese elaborado pelo autor)

As Características de cada Grupo Social determinam o modo de consumo deste, regras de conduta, funções que os membros desempenham no seio do grupo, objectivos, posição que estabelece, poder e influencia, o poder determinado pela influência que o grupo exerce sobre o indivíduo e o indivíduo no grupo, através de um processo de socialização onde aprende as normas, papeis e estatuto.

Os grupos sociais exercem influências de consumo no indivíduo, testemunho de amigos, referências de especialistas e os comportamentos de consumo visíveis de outros membros, proporcionando critérios de avaliação e de comparação.

Para o Arquitecto a associação do Cliente aos Grupos Sociais torna-se uma mais-valia, consegue estabelecer novos critérios de análise, obter mais informação sobre o estilo de vida, opiniões do Cliente, criar ligações que podem a vir ser útil tanto a nível de comunicação como a nível de confiança.

---

<sup>34</sup> AA.VV.; “Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor”, ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D’Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.18



### 3.9.4 Família

A Família é o grupo social primário com maior influência sobre o Cliente, é factor determinante na personalidade, cultura, motivações e atitudes, intervém nas decisões de compra conjuntas e de grande importância. Segundo esta análise do Marketing, a Família possui um ciclo de vida próprio constituído por várias fases evolutivas (Tabela 3), no qual o Cliente ocupa o seu lugar. Cada fase pertence a um segmento de mercado e a comportamentos de consumos diferentes que se modificam com o decorrer do tempo<sup>35</sup>.

| CICLO DE VIDA DA FAMÍLIA |                           |  |
|--------------------------|---------------------------|--|
| 1                        | SOLTEIRO                  | JOVEM INDEPENDENTE, INDIVIDUAL.                                |
| 2                        | RECÉM-CASADOS             | CASAMENTO JOVEM, SEM FILHOS.                                   |
| 3                        | NINHO CHEIO I             | CASAMENTO JOVEM, FILHOS MENOS DE 6 ANOS.                       |
| 4                        | NINHO CHEIO II            | CASAMENTO JOVEM, FILHOS MAIS DE 6 ANOS.                        |
| 5                        | NINHO CHEIO III           | CASAMENTO ADULTO, FILHOS DEPENDENTES.                          |
| 6                        | NINHO VAZIO I             | CASAMENTO ADULTO, SEM FILHOS E UM DOS MEMBROS DO CASAL ACTIVO. |
| 7                        | NINHO VAZIO II            | CASAMENTO ADULTO, SEM FILHOS E REFORMADO.                      |
| 8                        | SOBREVIVENTE SOLITÁRIO I  | INDIVÍDUO SÓ, EM SITUAÇÃO ACTIVA.                              |
| 9                        | SOBREVIVENTE SOLITÁRIO II | INDIVÍDUO SÓ, REFORMADO  |

Tabela 3 - “Ciclo de vida da Família”<sup>36</sup>, (adaptado pelo autor).

Ao saber identificar qual a fase do “Ciclo de vida da família” em que pertence o Cliente, o Arquitecto beneficia de mais possibilidades em identificar o seu perfil, situação familiar presente e futura, maturidade, moda, estilo de vida activa ou rotineira, etc. Cada fase pode ser comparada e classificada com um tipo de habitação diferente, tamanho, funções estilo Arquitectónico, valor de investimento, cores, materiais, entre outros.

Ao encomendar e adquirir um apartamento ou uma casa, a família intervém no processo de decisão de compra do Cliente de várias formas. Existe sempre um familiar ligado ao ramo da Construção e o Cliente para um tipo de investimento tão grande, sente-se sempre na obrigação de pedir conselho aos parentes, irmãos, cunhados, consoante o tipo de relação que tem com estes.

<sup>35</sup> AA.VV.; “Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor”, ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D’Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.19

<sup>36</sup> <http://www.brasilescola.com/upload/e/estagio%20de%20vida.jpg>, Consulta efectuada pela última vez em 12 Junho de 2014.

Esta análise também identifica várias personagens fáceis de nominar em cada família. Cada personagem pode ter um ou vários papéis. O Iniciador, protagonista que inicia o processo com o reconhecimento da necessidade, muitas vezes coincidente com o Consumidor final, o Informador que investiga e procura informações, o Influenciador que avalia a qualidade dos produtos e materiais, o Decisor que concretiza a compra, o ou os Consumidores que experimentam e avaliam o resultado final da aquisição.

Ao tentar identificar o perfil geral e psicossocial do seu Cliente, o Arquitecto depara-se muitas vezes que este sofre influências exteriores inesperadas. Estas influências, que o Arquitecto não controla, podem trazer alterações ao perfil traçado inicialmente, imprevistos, problemas e resultados nefastos no desenrolar da comunicação, das negociações que decorrem no Projecto e ao longo da Obra.

| PAPÉIS          | INCIDÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA       |
|-----------------|--|
| O INICIADOR     | RECONHECIMENTO DO PROBLEMA/NECESSIDADE |
| O INFORMADOR    | PROCURA DE INFORMAÇÃO                  |
| O INFLUENCIADOR | AVALIAÇÃO DA MARCA                     |
| O DECISOR       | INTENÇÃO DE COMPRA                     |
| O COMPRADOR     | EFFECTIVAÇÃO DA COMPRA                 |
| O CONSUMIDOR    | AVALIAÇÃO POSTERIOR À COMPRA           |

Tabela 4 - “Papéis e incidência no Processo de Compra”  
(Tabela e Síntese elaborada pelo Autor)

### 3.9.5 Influências pessoais

Como visto anteriormente com a Família (Ilustração 5), as opiniões pessoais são muito influentes e mais credíveis do que qualquer outra fonte de informação. O ponto de vista de um familiar ou amigo em que confiamos, prevalece sobre qualquer propaganda publicitária, daí a importância que assume um Cliente satisfeito. Estas pessoas que mais influenciam o comportamento de compra do Cliente são designadas Líderes de Opinião. O Líder de Opinião opera como intermediário entre os meios de comunicação, publicidades, opinião geral de consumos e o Cliente<sup>37</sup>.



Ilustração 5 - "Família Tipo"<sup>38</sup>

É do interesse do Arquitecto identificar esse Líder, família ou amigo, muitas vezes o Cliente faz-se acompanhar por este ao ir a uma reunião ou discutir algum pormenor sobre o Projecto ou a Obra. O Arquitecto terá também de se relacionar com este, traçar o seu perfil e lidar com a experiencia e personalidade destes. Utilizar uma linguagem que ambos se identificam e discutir as opiniões para finalizar num objectivo comum.

Mesmo sabendo que o Projecto e Obra final se destina ao Cliente, será muito difícil para o Arquitecto desvincular esse Líder de Opinião do Cliente, que nem sempre irá ajudar no desenrolar das negociações visto que o objectivo é definir um projecto único para o Cliente e não para o Líder.

<sup>37</sup> AA.VV.; "Marketing, Capítulo V - Comportamento do Consumidor", ESEC - Escola Superior Educação Coimbra, Professor Doutor Baltasar D'Andrade Guerra e Professor Mestre Tito Ferreira de Carvalho, texto inédito, policopiado; sem data, p.21

<sup>38</sup> <http://caminhodapsicologia.webnode.com.pt/idade-adulta/familia/>, Consulta efectuada pela última vez em 1 Julho de 2014.

## 4. DIÁLOGO COM UM CLIENTE

### 4.1 O Primeiro Contacto

Conforme um estudo de “Vendas e Negociação Comercial”<sup>39</sup>, quando o Arquitecto se encontra pela primeira vez com um Cliente ou eventual Cliente, precisa de manter duas atitudes essenciais, cordialidade e profissionalismo. Este primeiro contacto é fundamental para o resto dos diálogos e das negociações. Segundo Henri Jeanson<sup>40</sup> “*A primeira impressão é a que prevalece, sobretudo quando ela é má!*”. Daí ter de causar boa impressão, mostrar uma boa imagem de si no primeiro encontro e contacto visual.

Logo nas saudações, identificar o interlocutor, se apresentar, a si e a empresa, sempre com sorriso. Deixar ao cliente a iniciativa do aperto de mão, de se sentar, e de nos indicar onde nos sentamos, se for num local pertencente ao cliente, casa ou escritório. Se o local for do Arquitecto, escritório ou ateliê, o papel inverte-se e esta iniciativa tem de vir dele, acolher o Cliente com todos devidos modos.



Ilustração 6 - “Apresentação ao Cliente”<sup>41</sup>

Instalados na devidas comodidades, tomar a iniciativa com uma frase de ataque, valorizar a reunião agradecendo a vinda ao Ateliê ou valorizar o tempo disponibilizado se for o Cliente a receber. Ao ir ter com um Cliente ou eventual Cliente o Arquitecto apresenta-se, quem é, equipa de trabalho e Ateliê, o que faz, experiencia, serviços, produtos e conceitos.

<sup>39</sup> AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.24

<sup>40</sup> JEANSON, Henri Jules Louis, escritor, jornalista francês, (1900-70)

<sup>41</sup> <http://3.bp.blogspot.com/-Y-8Mqn9aRrk/Tm5Uk8xbgl/AAAAAAAAADw/RhBHE2QOFp0/s320/clientes1.jpg>, Consulta efectuada pela última vez em 2 Agosto de 2014.

Quando o Cliente vem ao encontro do Arquitecto, procurar saber quem é o Cliente, responder as questões, trocar impressões, em ambos os casos salientar e valorizar os pontos de interesse comuns, a fim de conquistar e cativar o interlocutor para o caminho pretendido, obter do Cliente um acordo ou compromisso à nossa proposta, que seja de voltar a conversar ou de concretizar um projecto.



Ilustração 7 - “Reunião de Trabalho”<sup>42</sup>

Ao finalizar a reunião não esquecer a troca de contactos, pode trocar números por telemóvel, muito prático e bastante habitual ultimamente, ou optar por apresentar o cartão-de-visita, muito mais completo com toda a informação, morada, correio electrónico, contactos, entregar o cartão olhos nos olhos, na mão do interlocutor. O cartão-de-visita precisa de reflectir a imagem do Arquitecto e do seu Ateliê, utilizar sempre um formato, textura, imagem e logótipo que transmita os conceitos, as virtudes e as tendências.

## 4.2 As Etapas Da Reunião

### 4.2.1 Estruturação do diálogo e Etapas de uma reunião

Como já referido anteriormente na “Estruturação do Primeiro Contacto”, a organização e estruturação de uma reunião é fundamental para a abordagem, o desenvolvimento e a conclusão de qualquer negócio. “A preparação de uma reunião é 99% do sucesso”<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> <http://www.dinheirovivo.pt/storage/DV/2014/big/ng3353038.jpg>, Consulta efectuada pela última vez em 28 Agosto de 2014.

<sup>43</sup> AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.25

Pretende-se nesta fase de desenvolvimento, consolidar essa estrutura, torna-la mais abrangente e mais focalizada nos pormenores.

*“Uma entrevista oral é intangível, mas tem uma aparência concreta junto dos entrevistados, sendo influenciada pelos seguintes factores:*

- .Introdução da entrevista (forma como é abordado e cumprimentado o cliente, como são explicados os objectivos, etc.);*
- .Duração da entrevista;*
- .Estrutura do questionário (sequencia e organização das questões);*
- .Dificuldade em responder às questões formuladas;*
- .Conduta e profissionalismo dos entrevistadores.”<sup>44</sup>*

O Arquitecto precisa de estar sempre preparado para receber um Cliente ou eventual Cliente, ter uma estrutura mental predefinida, sobre os pontos ou etapas que pretende discutir, para assim ter o poder de diálogo e gerir a reunião à sua maneira, consoante os interesses e temas que pretende abordar.

A estrutura de qualquer reunião de negócio pode ser dividida e organizada em várias etapas, que podem ser denominadas como os “6 C’s da Estrutura de uma Reunião”. (Tabela 5)

| <b>6 C’S DA ESTRUTURA DE UMA REUNIÃO</b> |            |   |
|--|------------|---|
| 1  | COMEÇO     | ABORDAGEM POSITIVA, ACOLHIMENTO, APRESENTAÇÃO, OBJECTIVOS...                  |
| 2  | CONHECER   | PERGUNTAS ABERTAS, ESCUTAR, REFORMULAR, REGISTAR, SINTETIZAR...               |
| 3  | CONVENCER  | ARGUMENTAR, APRESENTAR BENEFÍCIOS, SINTETIZAR IDEIAS CHAVES, LANÇAR DEBATE... |
| 4  | CONSOLIDAR | PROCURAR REACÇÕES E DIÁLOGO POSITIVO...                                       |
| 5  | CONTORNAR  | ESCUta ACTIVA, REFORMULAR POSITIVAMENTE, RELANÇAR DEBATE....                  |
| 6  | CONCLUSÃO  | PLANO DE ACÇÃO CONCRETO, PREPARAR PROCEDIMENTOS...                            |

Tabela 5 - “6 C’s da Estrutura de uma Reunião”  
(Tabela e Síntese elaborada pelo Autor)

<sup>44</sup> VILARES, Manuel J.; COELHO Pedro Simões; “Satisfação e Lealdade do Cliente”; Escolar Editora; Lisboa; 2011; p.99

#### 4.2.1.1 O Começo

Iniciar a reunião com uma breve apresentação de si, abordagem positiva e segura, um acolhimento educado e com bons modos, numa breve introdução expor os objectivos, temas e assuntos que pretende falar.

#### 4.2.1.2 Conhecer

*“Não se pode ter uma relação com alguém que não se conhece, pelo que o marketing personalizado exige um conhecimento tão detalhado quanto possível da cada um dos potenciais clientes. É necessário ter uma base de dados actualizada, correcta e bem construída, capaz de reconhecer o cliente através de todos os pontos de contacto.”<sup>45</sup>*

Descobrir os Pontos de interesse do Cliente, para isso o Arquitecto necessita de gerir o diálogo para poder dirigir ao Cliente as perguntas certas e retirar deste o máximo de informação possível. Para esse fim existe várias maneiras de fazer perguntas<sup>46</sup>, consoante as respostas que se pretende.

Existe as “Perguntas Abertas” (Esq. 14) em que, à partida, não se sabe qual vai ser a resposta pois permitem que o interlocutor responda livremente, sem controlo do entrevistador; são perguntas de investigação, de exploração. Como exemplos: quem?, qual?, quando?, quanto?, o quê?, como?, onde?, porquê?

As “Perguntas Fechadas” (Esq. 14) que solicitam apenas uma respostas de sim ou não

As “Perguntas Alternativas”, cuja resposta está incluída na pergunta; são perigosas se não houver certeza das duas únicas respostas.

As “Perguntas Alternativas Reflexivas” ou “Perguntas Abertas Orientadas” (Esq. 14), que se fazem quando se pretende que o interlocutor reflecta sobre o que se está a falar e concorde connosco. Exemplo: *“já pensou em aplicar este material mais caro, mas que lhe garante mais conforto?”* Quando se pretende colocar o interlocutor numa situação pouco confortável, e pôr em causa o que nos disse anteriormente; exemplo: *“já pensou que se não ficar satisfeito com este material, lhe ficara mais caro substituir mais tarde com novas obras?”*

---

<sup>45</sup> COTA, Bruno Valverde; “Manual de Marketing de Serviços”; Universidade Lusíada Editora; Lisboa; 2006; p.35

<sup>46</sup> [http://portalcodgdh.min-saude.pt/index.php/Tipologia\\_das\\_perguntas\\_\(em\\_auditoria\)#Fonte](http://portalcodgdh.min-saude.pt/index.php/Tipologia_das_perguntas_(em_auditoria)#Fonte), Consulta efectuada pela última vez em 2 de Março de 2014.

As “Perguntas Alternativas Sugestivas” ou “Perguntas Fechadas Orientadas” (Esq. 14), são aquelas que sugerem a resposta e a adesão do interlocutor a um determinado ponto de vista; são perguntas manipuladoras que pretendem alterar comportamentos; exemplo: *"Com certeza que seria mais conveniente para si ter uma casa que não lhe dê problemas, é ou não verdade?"*

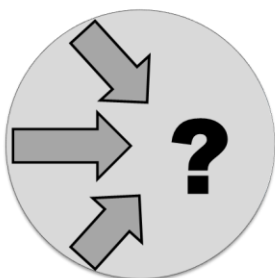
#### PERGUNTAS ABERTAS



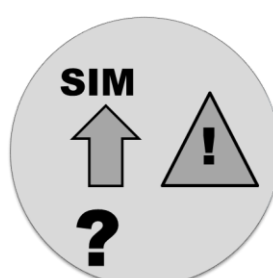
#### PERGUNTAS FECHADAS



#### PERGUNTAS ABERTAS ORIENTADAS



#### PERGUNTAS FECHADAS ORIENTADAS



Esq. 14 - “As Perguntas”, (Esquema e Síntese Adaptado pelo Autor)<sup>47</sup>

<sup>47</sup> AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.30



### 4.2.1.3 Convencer

Para convencer o Cliente que está a fazer a melhor escolha, o Arquitecto precisa de cativa-lo com uma argumentação selectiva e dirigida aos pontos de interesse deste. Utilizar a mesma linguagem (Ilustração 8) e assim conseguir oferecer as soluções mais adequadas para cada uma das necessidades do Cliente.

*“Como pode um arquitecto fazer trabalho de qualidade - supondo que dispõe de condições pessoais para tal - se o seu cliente, particular ou entidade, ou se os seus colaboradores, têm uma formação errada ou não possuem nenhuma?”<sup>48</sup>*

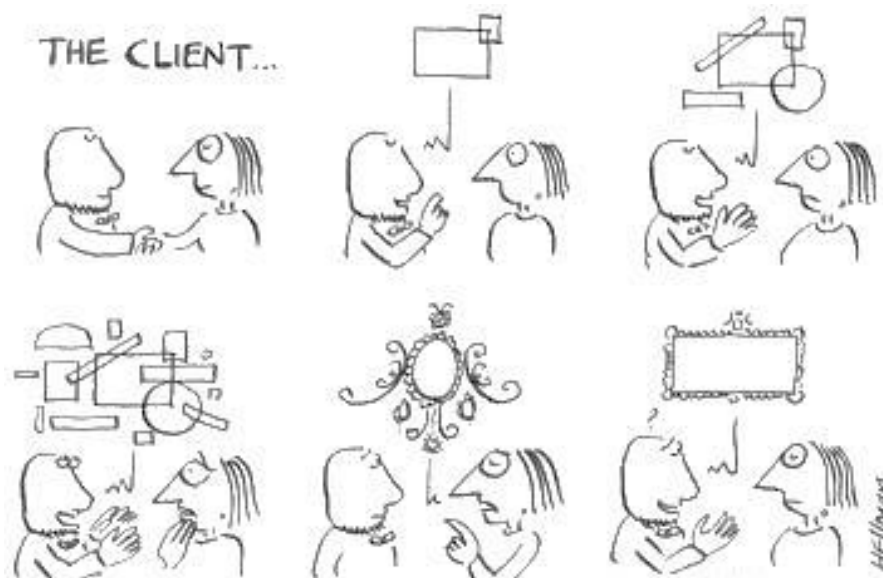


Ilustração 8 - “Diálogo Arquitecto Cliente”, por Hellman <sup>49</sup>

*“Sendo assim, projectar, planear, desenhar, não deverão traduzir-se para o arquitecto na criação de formas vazias de sentido, impostas por capricho de qualquer outra natureza. As formas que ele criará deverão resultar, antes, de um equilíbrio sábio entre a sua visão pessoal e a circunstância que o envolve e que para tanto deverá ele conhecê-la intensamente, tão intensamente que conhecer e ser se confundem.”<sup>50</sup>*

<sup>48</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço”, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, p.72

<sup>49</sup> <http://4.bp.blogspot.com/-d74szbU4Jhk/T-hvBEIvAqI/AAAAAAAAAbk/7rxtWNmIQck/s1600/client.jpg>, Consulta efectuada pela última vez em 3 de Abril de 2014.

<sup>50</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço”, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, p.86

Uma forma simples de captar a atenção do Cliente é a reformulação e valorização dos pontos de interesse em concreto. Utilizar frase como: *“Realmente, essa parte do projecto é muito importante...”*. Utilizar um argumento nosso, dar soluções, como: *“É precisamente nesse ponto que podemos ajudá-lo!”* Verificar a receptividade do Cliente lançando debate, perguntando: *“O que lhe parece? O que acha?”*. Deixar o Cliente pensar, se aceitar a proposta, consolidar e explicar os benefícios que traz essa solução, se não aceitar, tratar da objecção e apresentar outra solução mais adequada às suas preocupações.

Nuna forma de pré-conclusão, sintetizar as ideias chaves, realçar as ideias positivas e soluções encontradas, mostrar disponibilidade para tratar até uma próxima reunião dos assuntos que não foram resolvidos.

Demonstrar em toda a reunião dinamismo, clareza dialéctica, boa disposição e convicção nas opiniões, ideias e temas abordados. Convencer é dar uma resposta a uma preocupação importante, a preocupação do Cliente. Como afirma Dale Carnegie<sup>51</sup>:

*“ O melhor presente que podemos dar a alguém é ajudá-lo a tomar uma decisão inteligente,...”*<sup>52</sup>

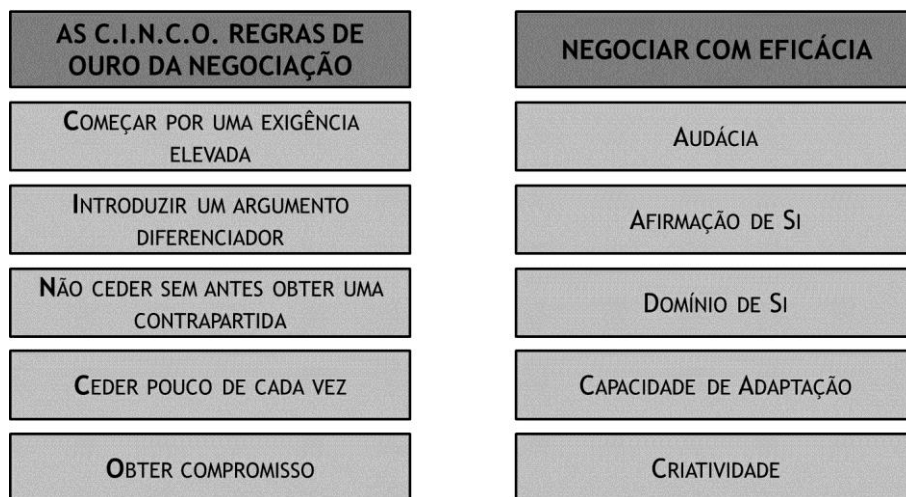
Segundo o estudo de Vendas e Negociação Comercial existe cinco regras simples para o desenrolar de uma negociação de sucesso (Esq. 15.a). Observou-se que essas regras seguem um certo paralelismo com a personalidade ou a capacidade que o Arquitecto tem de Negociar com Eficácia (Esq. 15.b).

O Arquitecto deve ter a Audácia ou ousadia de começar por uma exigência alta, que seja no honorário, conceitos, ideias, materiais, entre outras. Ter Afirmação de Si, firmeza, apresentar argumentos diferenciadores, Domínio de Si, convicção em não ceder sem antes obter uma contrapartida, Capacidade de Adaptação as situações de oposição da parte do Cliente e ceder pouco de cada vez. Criatividade para oferecer uma nova proposta imediata e obter compromisso do Cliente.

---

<sup>51</sup> Dale Carnegie nasceu em 1888 numa aldeia do Missouri. Filho de agricultores pobres, fez os seus estudos com grandes sacrifícios, já que acordava todos os dias às 4 da manhã para ordenhar as vacas. Quando terminou o ensino superior, tornou-se vendedor. Mais tarde, arriscou na carreira artística em Nova Iorque, mas tudo lhe correu mal. Arruinado, sem emprego, e a viver na famosa associação de solidariedade social YMCA, propôs à associação dar cursos de motivação em troca de uma comissão. Aí começava a sua carreira fulgurante. O enorme sucesso dos cursos levou-o a criar um império hoje espalhado por todo o mundo. <http://www.wook.pt/authors/detail/id/11647>, Consulta efectuada pela última vez em 22 de Maio de 2014

<sup>52</sup> AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.4



Esq. 15 - a) “As C.I.N.C.O. Regras de Ouro da Negociação”, b) “Negociar com Eficácia”  
(Esquema e Síntese Adaptado pelo Autor)<sup>53</sup>

#### 4.2.1.4 Consolidar

*“O Homem fica 10 vezes mais convencido pelas suas próprias ideias, que pelas que lhe dão os outros!”<sup>54</sup>*

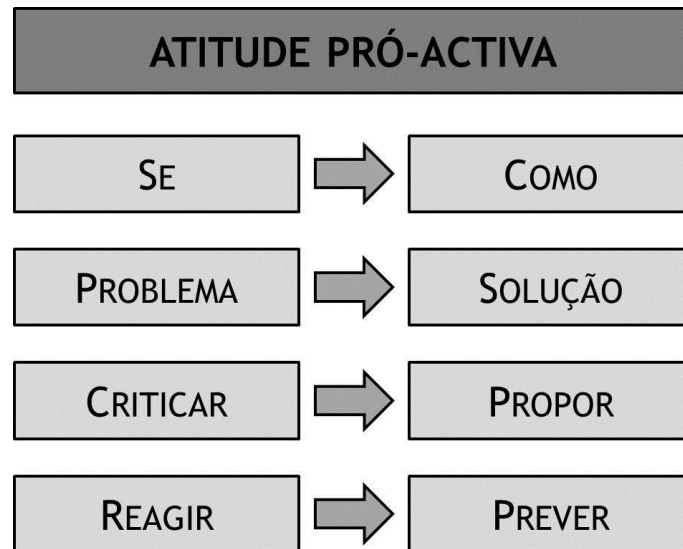
A Consolidação de certa forma vem em apoio conclusivo das duas fases interiores de “Conhecer e Convencer”. Pretende-se fazer um resumo de toda a informação positiva recolhida das reacções do Cliente durante a reunião, consolida-la e voltar a “por na mesa”, utilizando uma “Linguagem Positiva”, reformulando as Perguntas Abertas Orientadas para os pontos de interesse do Cliente.

Linguagem Positiva ou linguagem construtiva consiste em eliminar as expressões negativas como “*não é mau...*”, as minimizações como “*uma palavrinha*”, as expressões hesitantes “*vou tentar*”, as palavras inconsequentes “*é preciso ver isso...*”, os compromissos frouxos “*vamos ver...*”.

O uso de uma Linguagem Positiva e uma Atitude Pró-Activa (Esq. 16) permite ao Arquitecto no diálogo com o Cliente, contornar os problemas e propor soluções, evitar criticar e proporcionar novas alternativas, contornar as objecções.

<sup>53</sup> AA.VV.; “Competências Avançadas em Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.5,22

<sup>54</sup> AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.9



Esq. 16 - “Atitude Pró-Activa”, (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

#### 4.2.1.5 Contornar

Da mesma forma que se consolida a informação positiva, contorna-se as objecções para serem transformadas em soluções. “*Não existem problemas, apenas soluções.*” (Ilustração 9)

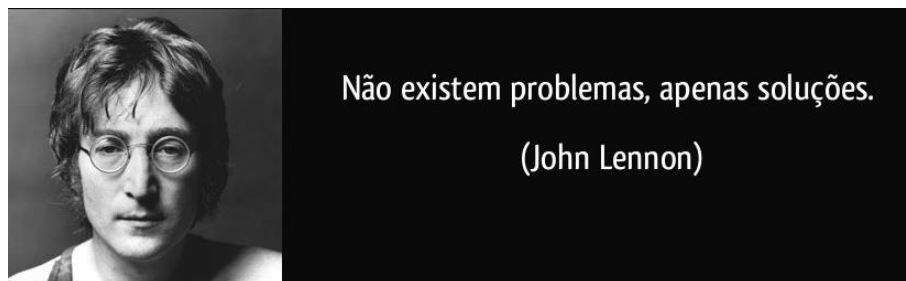


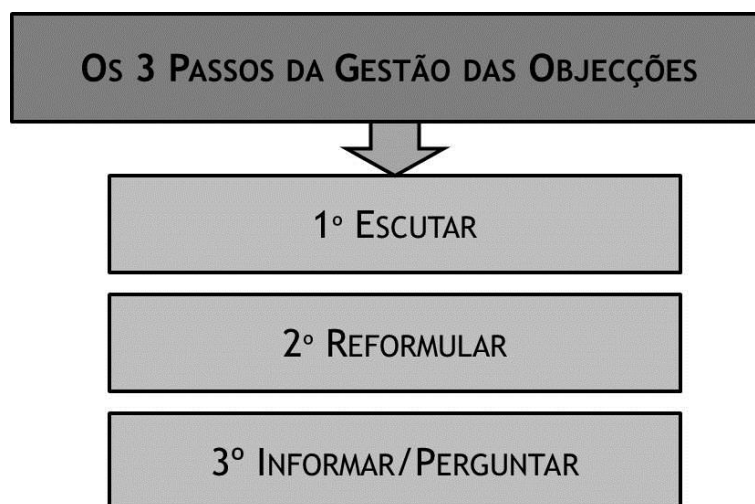
Ilustração 9 - “Não existem problemas, apenas soluções.”<sup>55</sup>, John Lennon<sup>56</sup>

Segundo este estudo, a gestão de objecções pode ser feita em três etapas (Esq. 17). Numa primeira fase de observação e escuta, analisar sinais verbais ou não verbais de receptividade, “*O que é para si...?*”, “*Em suma...*”, reformular com linguagem positiva as objecções, “*Compreendo que pretenda...*”, “*Tem razão em querer...*”, “*É verdade que...*”, informar e perguntar, apresentar factos quando o Cliente manifesta desconhecimento sobre o assunto ou dúvida em questão.

<sup>55</sup> <http://kdfrases.com/frase/104743>, Consulta efectuada pela última vez em 2 de Março de 2014.

<sup>56</sup> John Winston Lennon nasceu a 9 de Outubro de 1940 em Liverpool. Era cantor, compositor, escritor e activista em favor da paz. <http://blitz.sapo.pt/gen.pl?p=artistas&op=detalhe&fokey=bz.bands/834#ixzz3CBIP9pbo>, Consulta efectuada pela última vez em 15 Junho de 2014

Usar “*Perguntar Abertas*” para a construção de soluções, quando se tem margem de manobra para responder as solicitações do Cliente, “*Perguntas Abertas Orientadas*” para os pontos de interesse identificados, quando não se dispõe de margem de manobra.



Esq. 17 - “Os três passos da Gestão das Objecções”,  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

#### 4.2.1.5.1 Gerir uma Situação de Insatisfação

Uma situação de insatisfação é sempre constrangedora, tanto para quem não está satisfeito como para quem não conseguiu satisfazer. Ao receber uma insatisfação (Ilustração 10), convém que o Arquitecto mantenha uma atitude positiva, tranquilizar o Cliente, escutar a reclamação, assumir o problema, mesmo sem saber se a falha é nossa, mostrar interesse em querer resolver a situação. Fazer perguntas, retirar a carga emotiva do Cliente e obter os factos, reformular e mostrar que compreende o problema.

*“Técnicas básicas para analisar as preocupações:*

1. *Reúna todos os factos.*
2. *Pondere todos os factos e só depois tome uma decisão.*
3. *Depois da decisão tomada, aja!*
4. *Tome nota por escrito e depois responda as seguintes perguntas:*
  - a. *Qual é o problema?*
  - b. *Quais são as causas dos problemas?*
  - c. *Quais são as possíveis soluções?*
  - d. *Qual é a melhor solução?”<sup>57</sup>*

<sup>57</sup> CARNEGIE, Dale; “Livro de Ouro - Dale Carnegie Training”; pdf; [http://www.dalecarnegie.pt/assets/22/7/goldenbook\\_pr.pdf](http://www.dalecarnegie.pt/assets/22/7/goldenbook_pr.pdf); Consulta efectuada pela última vez em 23 Maio de 2014.



Ilustração 10 - “Cliente Insatisfeito” <sup>58</sup>

Se existir falha do Arquitecto, evitar conflitos, propor como pode resolver a situação, sugerir varias alternativas de soluções e deixar o cliente escolher a que prefere. Ajudar em escolher a solução mais ajustada às necessidades do Cliente, concretizar a proposta e solução encontrada, controlar e acompanhar pessoalmente a nova alternativa.

*“E das circunstâncias deverá ele contrariar os aspectos negativos e valorizar os aspectos positivos, o que significa, afinal, educar e colaborar. E colaborará e educará também com a sua obra realizada.”<sup>59</sup>*

Se existe uma falta ou falha de comunicação do nosso Cliente, informar e explicar o mal-entendido, responder às perguntas, clarificar às dúvidas, verificar e confirmar a boa compreensão, redefinir os próximos passos e procedimentos futuros. Não procurar um culpado, mas sim uma solução, a reclamação é uma oportunidade para melhorar o aperfeiçoamento, evitar futuros erros desnecessários e ganhar ainda mais a confiança do Cliente.

<sup>58</sup> <http://4.bp.blogspot.com/-vtBejwoHWw4/UQnsUXmjbqI/AAAAAAAAAvA/Afk0TQgGsYs/s320/Insatisfeito.jpg>, Consulta efectuada pela última vez em 1 de Setembro de 2014.

<sup>59</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço “, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, p.86

#### 4.2.1.6 Conclusão

Na Conclusão da reunião prevê-se a criação dum “PAC -Plano de Acção Concreto”, composto pelas duas últimas fases, “Consolidar e Contornar”. Confirmar com o Cliente que vai por em prática e dar andamento a tudo o que foi considerado positivo, acordado entre ambos e preparar o seguimento da próxima acção para resolver todos os assuntos pendentes ou em discórdia, com objectivo de encontrar novas soluções e serem apresentadas na próxima reunião.



Ilustração 11 - “Conclusão de reunião, aperto de mão”<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> <http://www.ingenieurbuero-wilkens.de/images/shake-hands.jpg>; Consulta efectuada pela última vez em 5 de Setembro de 2014.

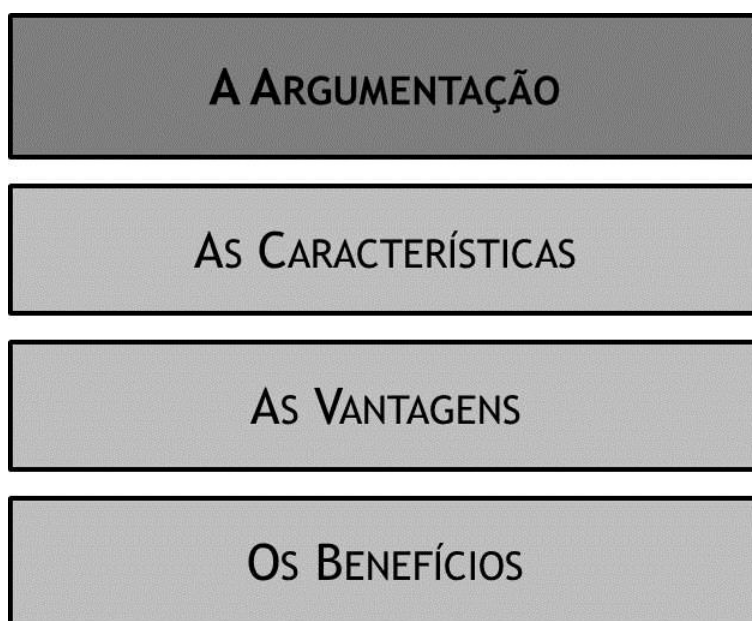
### 4.2.2 Como Construir a Argumentação

O Arquitecto para ter uma boa Argumentação de si e dos serviços que pretende vender é necessário identificar o que o diferencia, as Características que o definem, as Vantagens, e os Benefícios que pode trazer ao Cliente (Esq. 18).

*“As Características são o conjunto de propriedades que define o Arquitecto. É o conhecimento total que se tem sobre si próprio, as suas capacidades e os serviços que pode oferecer, incluindo os potenciais defeitos que possa ter.*

*As Vantagens são o conjunto de características mais positivas que se tem, são normalmente as que constituem factores de diferenciação pela positiva, as que coloca o Arquitecto acima da média dos “Colegas Concorrentes”.*

*Os Benefícios são, o conjunto de vantagens que trazem valor acrescentado a cada Cliente, em função dos seus pontos de interesse. Benefícios é tudo o que o Arquitecto pode traduzir para o Cliente em ganho, é tudo o que o ajuda a responder às suas preocupações e interesses específicos.”<sup>61</sup>*



Esq. 18 - “Construir uma Argumentação” (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

<sup>61</sup> AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.9, (texto adaptado pelo autor).



A ter em atenção evitar uma longa lista de características que se podem tornar enfadonhas para o Cliente, este pode começar a ver o Arquitecto como “mais um”. Evitar também a enumeração entusiástica de todas as Vantagens que transmitirá ao Cliente a ideia do “Vendedor de Banha da Cobra” (Ilustração 12), igual a todos os outros”.



Ilustração 12 - “Mais um Vendedor da Banha da Cobra”<sup>62</sup>

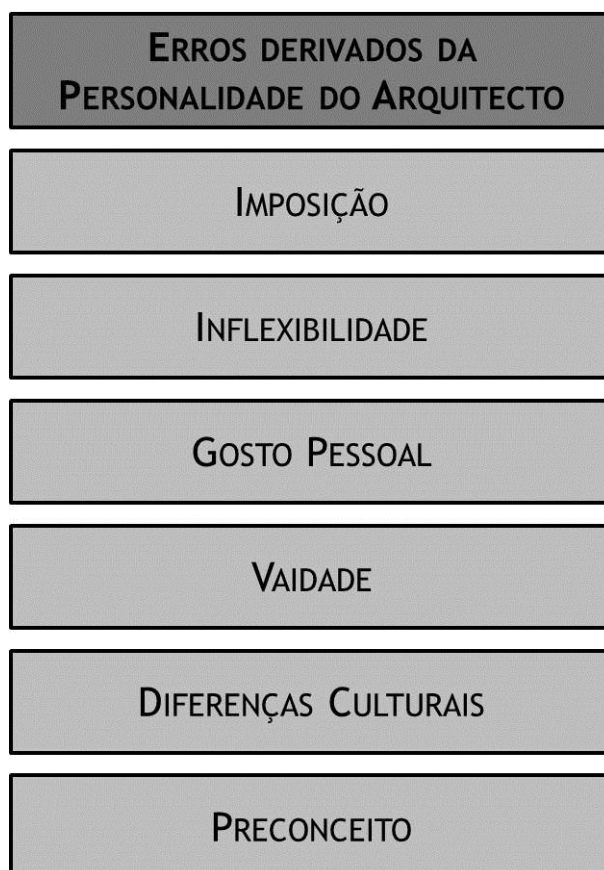
---

<sup>62</sup><http://3.bp.blogspot.com/-gRTtK13xBjE/UPBRqaHfntI/AAAAAAAA3QE/KNBikOPR29U/s640/vendedor+de+banha+da+cobra.png>, Consulta efectuada pela última vez em 28 de Agosto de 2014.

## 5. A NEGOCIAÇÃO

### 5.1 Falhas mais Comuns nas Negociações

Os erros mais comuns, que um Arquitecto pode cometer, ao negociar com o Cliente são de não ter uma preparação adequada para uma reunião, utilização de comportamentos intimidatórios, ser impaciente, falar muito e escutar pouco, argumentar em vez de influenciar e ignorar o conflito. Muitos destes erros são derivados do estado de espírito ou personalidade do Arquitecto. Alguns Arquitectos (Esq. 19) querem impor as suas ideias, os seus Projectos, outros são inflexíveis e não permitem alterações. Os gostos pessoais do Arquitecto passam por vezes a frente dos do seu Cliente. O Arquitecto é dono do Projecto que deixa de ser do Cliente, ao ponto que o Cliente já não se identifica com a Obra. A diferença cultural que faz com que o Cliente deixa de se identificar com o Arquitecto. O Arquitecto precisa de livrar-se de preconceitos e abrir portas aos interesses do Cliente.



Esq. 19 - “Erros derivados da Personalidade do Arquitecto”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

*”Será que a maioria das pessoas fala demasiado ao tentar que os outros concordem com ela? Deixe que a outra pessoa faça as despesas da conversa. Ela sabe mais sobre os seus assuntos e sobre os seus problemas do que você. Por isso, faça-lhe perguntas. Deixe que lhe diga coisas.*

*Se não concordar com o que dizem, poderá sentir-se tentado a interromper. Mas não o faça. É perigoso. Não prestarão atenção ao que está a dizer quando têm uma miríade de ideias próprias que necessitam de ser exprimidas. Por isso, escute pacientemente e tenha uma mente aberta. Seja sincero. Encoraje-as a expressar as suas ideias na totalidade.”<sup>63</sup>*

## **5.2 As Características de um Negociador de Sucesso**

Para o Arquitecto conseguir uma negociação ou reunião de sucesso e atingir os objectivos pretendidos, é indispensável ser sensível às necessidades do Cliente, sempre que possível fazer compromissos para resolver problemas, estar virado para filosofia ganhar/ganhar, criar uma satisfação final para ambas as partes, aceitar facilmente o conflito, analisar o problema nas suas múltiplas vertentes, ser paciente, aguentar a pressão psicológica e emocional, saber ouvir, preparar-se adequadamente e ser criativo.

O Arquitecto idealiza e cria as suas ideias baseadas nas do Cliente. O resultado é a fusão de ambas. Tanto o Arquitecto como o Cliente ficam satisfeitos com o resultado final.

## **5.3 Fidelização de um Cliente ou Empresa**

### **5.3.1 Numa Segunda Reunião - Gerir Insatisfação**

Uma forma de fidelizar qualquer Cliente ou Empresa é o Acompanhamento. No caso de se tratar de um Cliente singular que encomenda uma pequena obra ou uma habitação, é conveniente passar algum tempo na fase de conceito com o Cliente, combinar alguns encontros, marcar algumas reuniões para obter o máximo de informação possível, ganhar confiança e cumplicidade.

---

<sup>63</sup> CARNEGIE, Dale; “Como fazer Amigos e Influenciar as Pessoas?”; Lua de Papel, Alfragide, 2011; p 175

*“A empresa deve interagir com eles de forma a melhorar os custos de eficiência e a efectividade da sua interacção. A interacção deverá produzir informação que pode ajudar a fortalecer e aprofundar as relações com o cliente.”<sup>64</sup>*

Acompanhar o desenrolar da Obra e o Cliente, estar atento as suas opiniões, reacção ao resultado final e alterações em caso de insatisfação. O Cliente, ao sentir que está a ser acompanhado, sentir-se-á muito mais confiante e seguro de que o resultado final será positivo.

*“O diálogo entre o Cliente e o Arquitecto torna-se numa intimidade tal, que quando se fala em construir uma casa, fala-se na concretização de um sonho...”*  
(Ilustração 13)

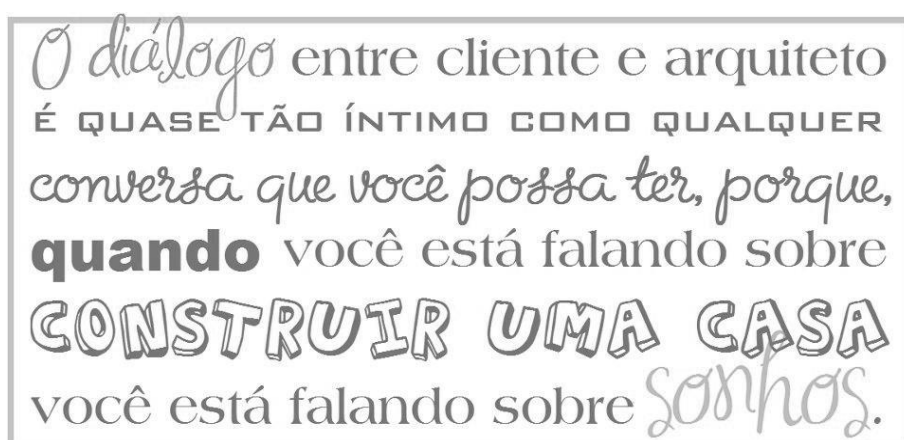


Ilustração 13 - “Cumplicidade entre Arquitecto e Cliente”<sup>65</sup>

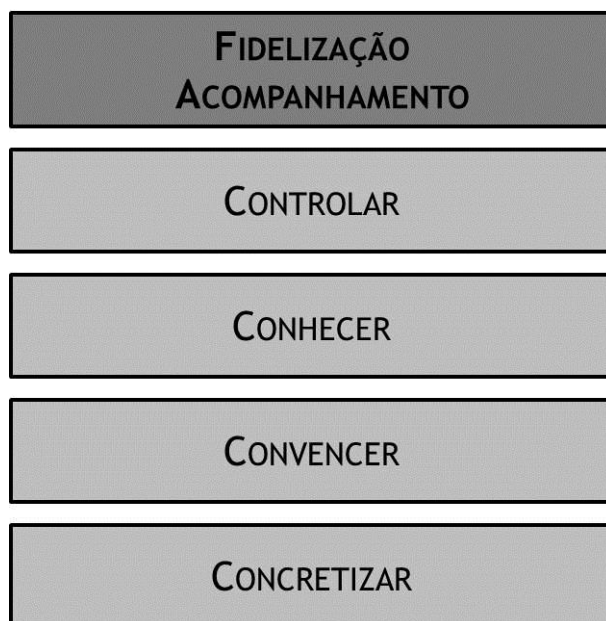
No caso de se relacionar com uma empresa, construtora ou imobiliária, o relacionamento não necessita de se tornar tão íntimo, é conveniente manter o máximo de profissionalismo. O relacionamento que o Arquitecto tem como os membros das empresas clientes não deve interferir no profissionalismo de ambos. Uma boa relação pessoal também ajuda num bom negócio, mas é necessário estabelecer limites adequados aos objectivos profissionais.

<sup>64</sup> COTA, Bruno Valverde; “Manual de Marketing de Serviços”; Universidade Lusíada Editora; Lisboa; 2006; p.35

<sup>65</sup> <http://espacoarquiteto.blogspot.pt/2012/03/arquiteto-x-cliente.html>, Consulta efectuada pela última vez em 14 Maio de 2014.

## 5.4 Acompanhamento

Para uma Fidelização Eficaz de um Cliente singular ou empresa, o Arquitecto pode utilizar um procedimento de quatro etapas do acompanhamento.<sup>66</sup>



Esq. 20 - "Fidelização e Acompanhamento" (Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

### 5.4.1 Controlar

Como já foi referido no capítulo interior, um bom acompanhamento permite controlar tanto o Cliente como o desenrolar do Projecto ou Obra. Permite verificar a receptividade que o cliente demonstra com o processo conceptual do Projecto ou execução da Obra, detectar a sua satisfação relativamente aos resultados. Em caso de insatisfação, tratar a reclamação, como já visto anteriormente. Em caso de satisfação, consolidar os aspectos positivos, perguntas abertas orientadas: "*O que lhe agradou mais?*", "*O que tem corrido bem?*", "*Que vantagens vêm...?*"

### 5.4.2 Conhecer

Ao detectar insatisfação ou imprevistos no Projecto, o Arquitecto pode identificar novos pontos de interesse do Cliente, descobrir novas necessidades e assim detectar novas oportunidades de as satisfazer e personalizar ainda melhor o Projecto.

<sup>66</sup> AA.VV.; "Ganhar a Batalha da Fidelização"; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.4

### 5.4.3 Convencer

O Arquitecto deve propor novas soluções para as necessidades identificadas, responder a novas solicitações, convencer o Cliente que os objectivos vão ser atingidos e até mesmo superados.

### 5.4.4 Concretizar

Continuar o acompanhamento, estabelecer um plano de acção para a resolução das novas necessidades identificadas, marcar nova reunião para confirmar a aceitação das alterações e análises dos resultados obtidos, tanto a nível Conceptual como a nível de execução de Obra. O Arquitecto continua o processo de acompanhamento até todos os problemas serem resolvidos, entrega do Projecto ou fim da Obra.

## 5.5 A Qualidade dos Serviços

A Qualidade de Serviços e satisfação do Cliente tem vindo a ser nos últimos anos objecto de estudo, que procura entender o conceito de qualidade segundo o ponto de vista do Cliente. De certa forma é um acto simples de inverter os papéis, o Arquitecto deve tratar o seu Cliente da mesma forma que gostaria de ser tratado, como em qualquer outra situação em que é cliente. O Arquitecto tanto analisa o seu Cliente como este a ele. O Cliente analisa o seu fornecedor de Produto ou Serviço com vários parâmetros.

Segundo Parasuraman<sup>67</sup>, Zeithmann<sup>68</sup> e Berry<sup>69</sup>, investigadores de Marketing, a qualidade de serviço pode ser identificada por cinco parâmetros (Esq. 21).<sup>70</sup>

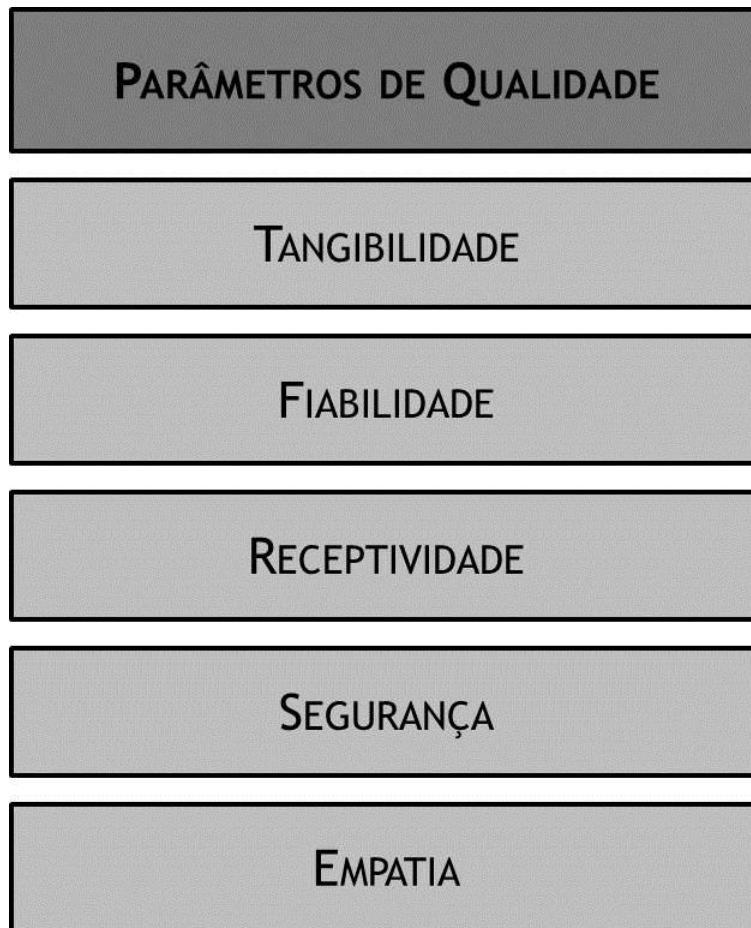
---

<sup>67</sup> A. Parasuraman ("Parsu") é considerado uma das figuras mais influentes na área de marketing de serviços e qualidade de serviço, e é amplamente conhecida por seu trabalho no SERVQUAL, ES-QUAL, eo Readiness Index Tecnologia (TRI). Ele publicou mais de cem artigos em prestigiadas revistas académicas e de gestão, <http://rockresearch.com/professor-a-parasuraman/>, Consulta efectuada pela última vez em 18 Agosto de 2014.

<sup>68</sup> Valarie Zeithaml é uma premiada professora e pesquisadora, e uma pioneira internacionalmente reconhecida de marketing de serviços. Ela dedicou os últimos 35 anos de pesquisa, consultoria e serviços com qualidade de ensino, gestão de serviços e valor do cliente; <http://www.kenan-flagler.unc.edu/faculty/directory/marketing/valarie-zeithaml#sthash.1ka11xHm.dpuf>, Consulta efectuada pela última vez em 18 Agosto de 2014.

<sup>69</sup> Leonard L. Berry é um distinguido Professor de Marketing, e ocupa a Cadeira Zale MB e Liderança de Marketing da Business School Mays na Texas A & M University; <http://mays.tamu.edu/directory/employees/125/>, Consulta efectuada pela última vez em 18 Agosto de 2014.

<sup>70</sup> BELLAOUAIED, Myriam; "Le positionnement du Marketing relationnel dans l'organisation - Vers un marketing interne-externe performant dans le secteur des services"; Lyon; 2004; Tese de Doutoramento; [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Bellaouaied.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Bellaouaied.pdf); Consulta efectuada pela última vez em 18 Agosto de 2014.



Esq. 21 - “Parâmetros de Qualidade do Cliente, segundo Parasuram et al.”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

A Tangibilidade, elementos físicos que definem a aparência das instalações, equipamentos e dos colaboradores.

A Fiabilidade é a capacidade de realizar o serviço com competência e eficiência.

A Receptividade, capacidade de resposta em estar disponível para prestar um serviço de forma rápida e ajudar o cliente.

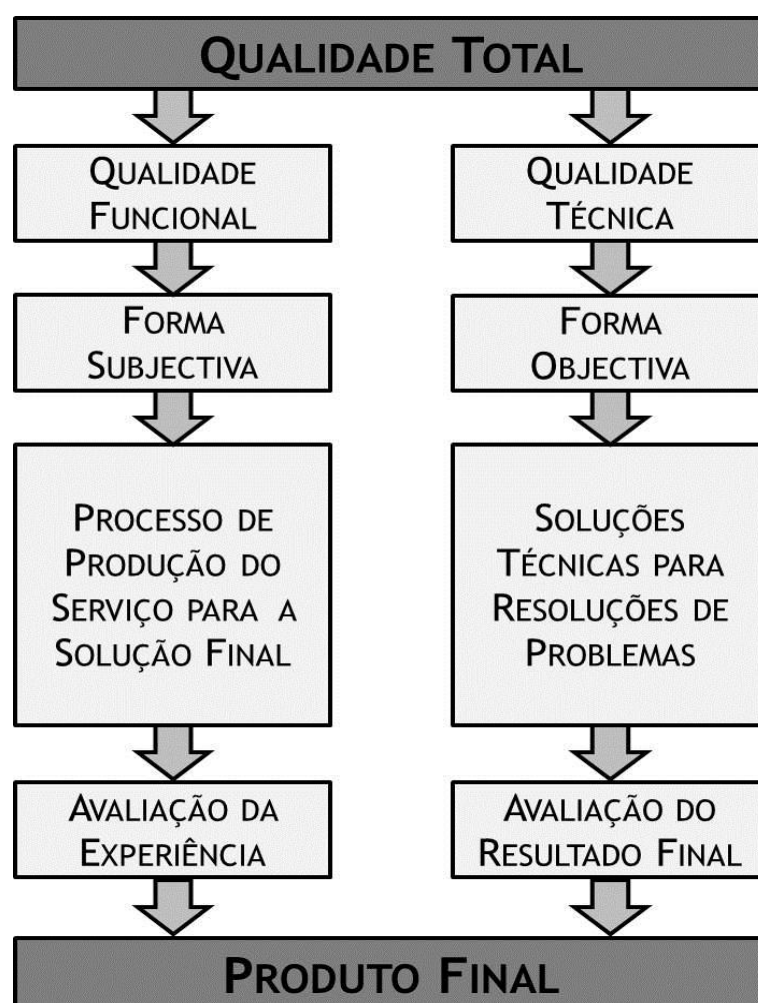
A Segurança, competência, credibilidade e cortesia dos colaboradores, capacidade de demonstrar confiança e segurança.

A Empatia, consideração e atenção que o Arquitecto dá ao seu Cliente, comunicação positiva. Estes parâmetros mostram como o Cliente organiza mentalmente a informação sobre a qualidade do serviço prestado.

Esta informação é utilizada na avaliação de pré-compra com a expectativa criada e pós-compra com a experimentação. Segundo Grönroos<sup>71</sup>, também investigador de Marketing, a qualidade de serviço pode ser identificada por dois parâmetros, a qualidade técnica e a qualidade funcional. (Esq. 22)

A qualidade técnica é a forma objectiva que procura uma solução técnica para a resolução de um problema, como objectivo avaliar o resultado final.

A qualidade funcional é a parte do processo que o Cliente acompanha, prestação de serviço do Arquitecto, antes de obter o Produto Final, Casa. É a forma subjectiva do processo de prestação de serviços para a solução final e avaliação da experiencia.



Esq. 22 Parâmetros de Qualidade do Cliente, segundo Grönroos,  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

<sup>71</sup> Chistian Grönroos, professor de marketing industrial e internacional da Escola Sueca de Economia e Administração de Empresas, na Finlândia, tem sido reconhecido pelas suas obras em teorias e marketing de serviços; <http://www.wook.pt/authors/detail/id/24481>; Consulta efectuada pela última vez em 18 Agosto de 2014.



O Cliente ao imaginar a sua moradia, idealizar os espaços e ambientes que vai utilizar, os percursos, vistas, cheiros, materiais, cria uma expectativa, a realização de um sonho. O Arquitecto tem como função a realização desse sonho e superação das expectativas para atingir a Qualidade Total da prestação de serviço e concretização do produto final ao entregar a Obra. (Ilustração 14)



Ilustração 14 - “Entrega de Moradia, Chave na Mão”<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Montagem elaborada pelo autor; <http://www.diarioimobiliario.pt/actualidade/comprar-casa-chave-na-m-ao-ganha-adeptos/>; <http://www.carpintariaantolisa.com/wp-content/uploads/2012/01/images.jpg>, Consulta efectuada pela última vez em 5 de Setembro de 2014.

## 5.6 O Cliente é Único

*“Customização. Este é um processo da adaptação individual da oferta a cada cliente. Pode-se customizar desde a parte produtiva; concepção, produção (...) e mesmo na forma como o cliente é tratado no atendimento,...”*<sup>73</sup>

O Cliente é único e gosta de ser tratado como tal. Todo o ser humano é único pelas suas características, físicas e psicológicas. O meio ambiente em que um individuo nasce e vai crescendo influencia o seu desenvolvimento e personalidade. Como já referido, existe muitos parâmetros em que o Arquitecto pode se basear para analisar o seu Cliente, socioeconómico, cultural, pontos de interesses, religião, ética, psicologia, estética, ergonomia, entre outros.

O Arquitecto não deve apresentar dois projectos iguais a dois Clientes diferentes, no caso de habitações unifamiliares encomendadas por estes, podem ter muitas semelhanças mas nunca ser idênticas.

*“Acontece com frequência entre nós que os espaços criados através da arquitectura não funcionam cabalmente, e isto porque se atraiçoa uma realidade que se conhece, se ignora tal realidade ou os próprios utentes de tais espaços não sabem aquilo de que necessitam.”*<sup>74</sup>

*“É sobretudo na habitação que o homem deve de encontrar o seu espaço, (...)”*<sup>75</sup>

*“Ora estes espaços de vida e sua estruturação, há que conhecê-los o melhor possível, há que determina-los com clareza, há que investiga-los com máxima profundidade. Procedemos assim? Dum modo geral a resposta é negativa. São tão variados os nossos hábitos e costumes, as nossas possibilidades económicas, os tipos de vida, os grupos sociais, etc., que, por exemplo, construir habitações que variam apenas, e fundamentalmente, no número de quartos parece uma terrível abstracção fora de toda a realidade. Mas o facto tem-se verificado em imensas realizações de habitação onde apenas se põem dois problemas puramente quantitativos: o número dos possíveis contribuintes das famílias e a renda provável que possam despende.”*<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> COTA, Bruno Valverde; “Manual de Marketing de Serviços”; Universidade Lusíada Editora; Lisboa; 2006; p.35

<sup>74</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço”, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, p.68.

<sup>75</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço”, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, p.68

<sup>76</sup> TÁVORA, Fernando, “Da organização do espaço”, Escola Superior de Belas Artes do Porto, Porto, 1982, pp.68, 69.



Ilustração 15 - “O Cliente é Único”<sup>77</sup>

Numa entrevista do jornal VidaEconómica<sup>78</sup> com João Catalão<sup>79</sup>, este explica que o panorama nacional sobre cultura empresarial, não está no caminho certo e aconselha tomar varias atitudes que podem ajudar a economia. Estes conselhos que partilha tanto servem para os grandes grupos empresariais, para as pequenas e medias empresas como para um trabalhador individual.

*VE - “As empresas portuguesas têm uma cultura de vendas?”*

*JC - “ (...) Uma verdadeira cultura de vendas não é mais do que uma forma de estar no mercado operando de forma inclusiva: o cliente é único e quer ser tratado como especial, caso contrário opta pelo mais barato. Quem o serve são os comerciais. São eles o elo mais forte. Não os ouvir e envolver é um erro fatal. Tudo o resto (finanças, marketing, logística, etc.), são serviços de apoio à satisfação do cliente. (...) ”*

<sup>77</sup> [http://st.depositphotos.com/2488661/2858/v/950/depositphotos\\_28589657-leadership---leader-of-people-icon-3d.jpg](http://st.depositphotos.com/2488661/2858/v/950/depositphotos_28589657-leadership---leader-of-people-icon-3d.jpg)

<sup>78</sup> [http://www.negociarevender.com/docs/ve2\\_1\\_09.pdf](http://www.negociarevender.com/docs/ve2_1_09.pdf) , “VidaEconómica”, entrevista do dia 02 de Janeiro de 2009, p.23, Consulta efectuada pela última vez em 8 Maio de 2014

<sup>79</sup> João Alberto Catalão, é um especialista em Fazer Acontecer, formado na Universidade de Coimbra, em PhD, Engenharia Técnica Agrária, 1976 - 1981, Instituto Português de Administração e Marketing - Matosinhos, Dr, Marketing Management, 1986 - 1990, Universidade Nova de Lisboa, PhD, Filosofia, 2003 - 2005, Coaching Positive Psychology, Appreciative Inquiry, Actividades e grupos: Psychology, Harvard Law School, Negotiation, 2006 - 2007, Instituto Superior de Psicologia Aplicada, PHD, Psicologia, 2009 - 2012. Possuidor de uma diversificada carreira profissional multinacional, é Speaker Internacional, Empresário, Coach Executivo, docente, Palestrante e Conferencista em Motivação, Criatividade, Negociação Multicultural e Vendas. Co-Fundador do Grupo BusinessUp (SalesUp, YouUp, ActiveUp, FoneUp, INV e 4Store's). Autor do livro Merchandising para Lojas de Livre Serviço. Co-Autor dos livros: Negociar & Vender e Ferramentas de Coaching, informação recolhida em <http://www.wook.pt/authors/detail/id/48910>, Consulta efectuada pela última vez em 8 Maio de 2014.

VE - *“As funções, ligadas à negociação, são muitas vezes desvalorizadas Esta situação está a mudar?”*

JC - *“ (...) Em tudo o Mundo há soluções alternativas à nossa, por isso: ou sabemos evidenciar valor ao nosso produto e serviço, ou alguém o fará por nós. (...) ”*

VE - *“Que estratégias levam a uma negociação eficaz?”*

JC - *“ (...) O segredo já não é a alma do negócio. O segredo está na confiança. (...) ”*

## **5.7 Negociação Eficaz**

### **5.7.1 Análise do Cliente - O Factor Humano da Negociação**

Como já visto anteriormente, cada ser humano é único. O Arquitecto encara todos os dias pessoas, colaboradores, colegas, Clientes individuais, equipas de trabalho, empresas e entidades, completamente diferentes. Uma das características, que é única em cada um, é a personalidade. Muitas vezes sobrepõe-se à postura profissional, em caso de conflito ela é a primeira a dar de si, é um grande factor influenciador da gestão de conflitos. Ao existir uma discordância com o Cliente, o Arquitecto deve gerir a sua personalidade e adaptar-se à do seu Cliente. Optar sempre por uma postura o mais profissional possível abstracta de sentimentos. A adaptação pode ser feita ao utilizar a linguagem e pontos de interesse do Cliente.

*“Ao negociar com um Cliente centrado na Acção, convém dar importância primeiro aos resultados, dar a sua melhor recomendação, ser o mais breve possível, salientar os aspectos práticos, usar apoios visuais.*

*Ao negociar com um Cliente que se centrado no Processo, ser preciso, dar factos, organizar uma pequena apresentação segundo uma ordem lógica, destacar as recomendações, considerar alternativas com prós e contras, não ter pressa, salientar a proposta.*

*Ao negociar com um Cliente centrado nas Pessoas, não começar logo a discutir o assunto, salientar a importância que o projecto tem para as pessoas, mostrar como o conceito ou ideia funcionou no passado, indicar exemplos de pessoas importantes ou testemunhas.*

*Ao negociar com um Cliente centrado nas Ideias, não apressar a discussão, não ser impaciente se o outro divagar, relacionar o assunto em discussão com uma ideia, salientar o carácter único da ideia em questão, dar ênfase ao impacto no futuro, utilizar o método dedutivo<sup>80</sup> do geral para o particular”<sup>81</sup>.*

## 5.8 Negociação e Cultura

### 5.8.1 Diferenças Culturais

Caminha-se cada vez mais para um mundo sem fronteiras, onde os negócios deixam de ser pequenos assuntos controlados por um poder local, restrito e isolado, e mais para uma globalização onde factores distantes vêm influenciar e definir os termos, preços e procedimentos de toda a estrutura do negócio.<sup>82</sup>

No caso da Arquitectura e das suas construções estas sofrem influências da Estética vindas de outras culturas, da investigação de novas teorias e novos materiais. Estes materiais por si sofrem variáveis de preço consoante os mercados mundiais das matérias-primas. Como exemplo as constantes subidas e poucas descidas do Barril de Crude, que influenciam os transportes, mão-de-obra e materiais.

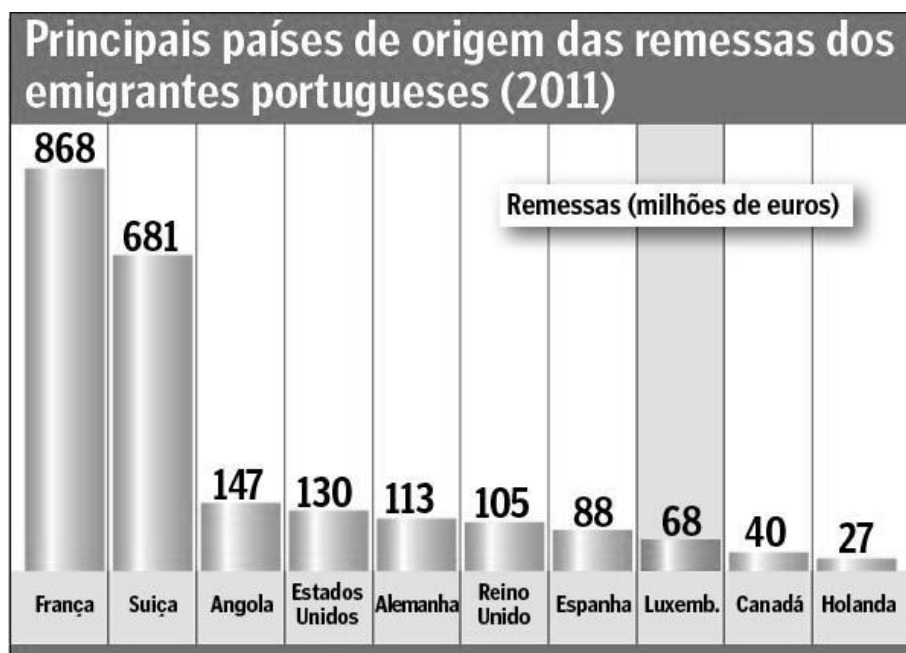
Este mundo sem fronteiras trás pessoas provenientes de países diferentes, com outros valores, outras mentalidades, experiências e atitudes. O Arquitecto precisa de se adaptar a estas pessoas que falam e agem de forma diferente, mesmo se por vezes seja de uma forma completamente radical. O respeito pela diferença e a sua compreensão é o trunfo da Negociação. Como exemplo, ao negociar com emigrantes (Graf. 2) que pretendem investir em Portugal e construir nas suas terras natais, estes vêm com ideias de uma Arquitectura diferente do País em que estão. Cabe ao Arquitecto ter a sensibilidade de separar ou fundir as culturas na sua Obra, satisfazer a vontade do Cliente e criar uma Arquitectura que se enquadra no meio em que vai ser construída.

---

<sup>80</sup> Métodos de abordagem, Dedutivo, “Método dedutivo - que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenómenos (conexão descendente);”, MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2007) - Fundamentos de metodologia científica. 6ª ed. São Paulo : Atlas, p.106, [http://www.fcsh.unl.pt/docentes/cceia/images/stories/disciplinas/PhD%20Didactica%20LE/tipos\\_met\\_cientificos.pdf](http://www.fcsh.unl.pt/docentes/cceia/images/stories/disciplinas/PhD%20Didactica%20LE/tipos_met_cientificos.pdf)

<sup>81</sup> AA.VV.; “Negociação Eficaz”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.2, Texto adaptado pelo autor.

<sup>82</sup> AA.VV.; “Negociação Eficaz”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.8



Graf. 2 - “Principais países de origem das remessas dos emigrantes portugueses (2011)”<sup>83</sup>

Sabe-se que por vezes é difícil a comunicação entre pessoas de mesma cultura e valores, a comunicação, entre pessoas de culturas diferentes, é sem dúvida bastante mais complicada. Sem contar com a língua que por si é uma barreira directa na comunicação, existe um número sem fim de aspectos que ambas as partes não dominam e dificultam a decodificação do respectivo diálogo. Ao negociar com imigrantes que pretendem construir em Portugal, estes já vêm com ideias bem definidas, com uma atitude bem diferente, a procura do nosso clima, da nossa cultura e da nossa Arquitectura.

### 5.8.2 Cuidados a ter numa Negociação Intercultural

Segundo o estudo, numa negociação feita entre pessoas de nacionalidades diferentes<sup>84</sup>, o trabalho é maior porque devem ser redobradas as atenções, principalmente, na fase de preparação, onde é necessário explorar bem o Cliente. Isto implica o estudo mais aprofundado dos estatutos socioculturais, dos seus comportamentos, da personalidade base do povo onde são oriundos, entre outras. Estas informações para além de evitarem situações embaraçosas, de choque cultural ou problemas de comunicação verbal, podem contribuir para estreitar laços, pois a boa vontade demonstrada pelo conhecimento de certos rituais e aspectos da cultura do negociador podem ser uma forma de “abrir porta” à Negociação.

<sup>83</sup> <http://semanariocontacto.blogspot.pt/2012/02/angola-ja-e-terceira-principal-origem.html>, Consulta efectuada pela última vez em 13 de Setembro de 2014.

<sup>84</sup> AA.VV.; “Negociação Eficaz”; CIDECE - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, p.9

Depois, há que agir com todo o tacto e diplomacia, saber ouvir o outro, demonstrar que está preocupado com as suas necessidades, que o tenta compreender e se discordar, as críticas devem ser feitas de um modo construtivo.

Quando o Arquitecto apresenta as suas próprias opiniões deve fazê-lo com toda a cautela, evitando ferir susceptibilidades. Deve ser posto em prática uma determinada estratégia, previamente estudada, agindo serenamente, de modo a dar espaço de manobra para poder avaliar à medida que o Cliente reage, evitando-se ser demasiado imperativo.

Devem ser minimizados os obstáculos à medida que a discussão progride, tentar mudar de assunto quando não se domina o tema abordado para se evitar que as coisas fiquem desproporcionadas e que se discutam assuntos fora do contexto do negócio, pois o objectivo último é atingir um terreno comum onde se fortaleça a confiança mútua.

Quando no decorrer das negociações surgem dúvidas ou estas persistem sem ter havido uma clarificação, uma vez que esta é uma fase final crucial da Negociação, devem ser apresentadas essas dúvidas para serem definitivamente esclarecidas.

## **6. MERCADO DE TRABALHO**

### **6.1 Postura Profissional**

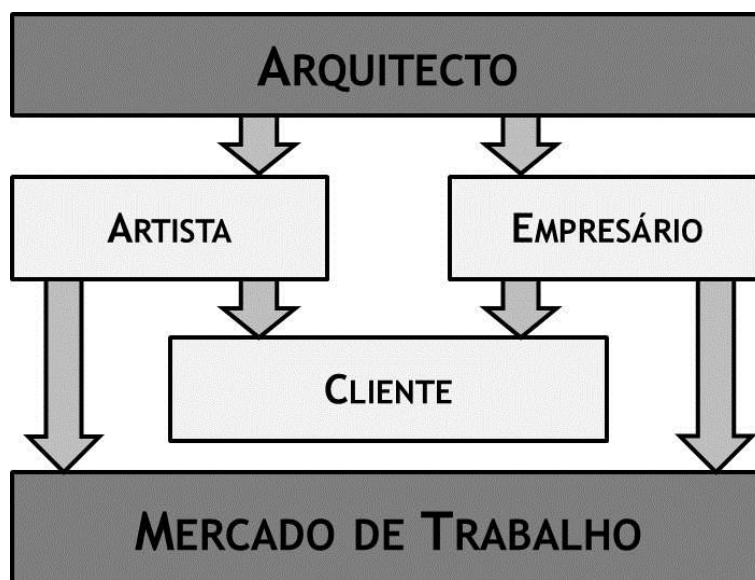
A postura profissional do Arquitecto refere-se a atitude, o profissionalismo e o empreendedorismo perante o Mercado de Trabalho<sup>85</sup>. A forma como o Arquitecto actua no Mercado de Trabalho reflecte toda a sua personalidade, capacidades de interacção com o Cliente e relação com equipas de trabalho e outras empresas. Qualquer que seja essa atitude, activa ou passiva, positiva ou negativa, o Arquitecto faz par deste Mercado. Ele passa a ser reconhecido pelo seu trabalho perante os seus colegas e perante o resto da Sociedade. O seu trabalho é a sua cara, seu cartão-de-visita, seu Marketing.

São reconhecidas no Arquitecto duas posturas distintas, a de Artista ou a de Empresário (Esq. 23). Devido à sua formação académica, o jovem Arquitecto entra para o Mercado de Trabalho com uma postura de Artista, “Arquitectura é Arte”, ao ganhar experiência profissional este alcança uma nova visão do que é realmente o trabalho de Arquitecto, e de todo o mecanismo económico no qual ele está inserido. Com a noção de que é um volume de negócio, de uma obra pequena ou de um grande empreendimento, este adquire uma postura de Empresário, ao saber negociar a sua prestação de serviços como toda a Obra, podendo se tornar Gestor do

---

<sup>85</sup> GRASSELLI, Monica Fardin; “Marketing na Arquitetura: Um hiato entre a imagem e a identidade profissional” - Faculdade de Ciências Económicas Administrativas e Contábeis, Belo Horizonte, 2007, Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração; p100.

Projecto. A postura de Empresário vem se sobrepor à atitude de Artista. Ambas são importantes para o Arquitecto, cabe a este conseguir geri-las e determinar a combinação certo que define o seu perfil profissional e sua maneira de actuar.



Esq. 23 - “Arquitecto como Artista ou Empresário”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

## 6.2 Primeiro Contacto com o Mercado de Trabalho

Na maioria dos casos o primeiro contacto que o jovem Arquitecto recém-formado tem com o Mercado de Trabalho, é muito diferente do idealizado durante o percurso académico. Ao contrário dos alunos que já têm experiência profissional no ramo da projecção de obras, construção civil ou noutra área diferente, estes idealizam a prática da sua profissão e a realidade é outra. De certa forma o recém-formado não está preparado para o mercado de trabalho.

*“... a minha preocupação é saber como o mundo do trabalho funciona?...”<sup>86</sup>*

Tem-se vindo a falar desde os primórdios da Escola de Arquitectura em Portugal, desta falta de informação de mercado, da falta de formação que os alunos de Arquitecto têm sobre a prática da profissão, onde e como encacha na estrutura da economia, local, regional, nacional e internacional.

<sup>86</sup> Depoimento de uma aluna da U.B.I. que acabou o curso em 2014.



Algumas Universidades têm vindo a desenvolver programas de estágio profissionais vinculados para a prática da profissão. O Marketing para Arquitectos é um assunto que merece ser aprofundado num mercado onde há cada vez mais Arquitectos.

*“(...) Então... os arquitectos não se sabem 'vender'?”*

*“Basicamente não, mas porque ninguém lhes ensinou na faculdade. “Vender o que se aprendeu a fazer” não é uma disciplina... Isto não é levado em conta, como é no caso de profissões como medicina ou direito.””<sup>87</sup>*

## 6.3 Indústria de Arquitectos

As Universidades de Arquitectura tornarem-se Industrias na produção de pessoas formadas em Arquitectura. O aluno entra para o curso, passa todos os anos cumprindo os objectivos dos critérios de avaliação e sai formado em Arquitectura.

*“Os cursos de arquitectura e o número de estudantes que pretendem ser arquitectos procuram este curso, cresceu ao ponto de se estar perante uma saturação tal modo evidente, que a “fabricação” de novos arquitectos, está quase ao nível industrial, e em série.”<sup>88</sup>*

Onde está a Vocação? Com esta industrialização da profissão do Arquitecto, acredita-se que o ensino perdeu a essência do Arquitecto, a vocação.

Com esta sobrelotação de Arquitectos os critérios de avaliação logo no primeiro ano do curso deveriam passar pela análise do perfil do estudante, por parte do Professor formando. Analisar se o Aluno tem mesmo vocação para a Arquitectura e será Arquitecto ou será mais um que entrara no mercado de trabalho com outra função, profissão que não seja a qual para que foi formado.

Com tanta falta colocação, depara-se cada vez mais que estudantes que acabam o curso, precisam de trabalhar, vão trabalhar para um “Call-Center” ou uma caixa de hipermercado, e eles até nem se importam com isso.

*“...estou a trabalhar no Call-Center da Vodafone porque não encontrei mais nada aqui na zona.”<sup>89</sup>*

---

<sup>87</sup> Entrevista com o Arquitecto. Sergio Corian. Especialista em Marketing; [http://www.construirya.com/index.php?id\\_menu=77&id\\_categoria=26&F\\_id\\_item=24](http://www.construirya.com/index.php?id_menu=77&id_categoria=26&F_id_item=24); Consulta efectuada pela última vez em 18 de Setembro de 2014.

<sup>88</sup> [http://www.academia.edu/2147003/Se\\_a\\_arquitectura\\_fosse\\_uma\\_industria](http://www.academia.edu/2147003/Se_a_arquitectura_fosse_uma_industria), Professor Doutor Arquitecto Luís Miguel de Barros Moreira Pinto; Consulta efectuada pela última vez em 18 de Setembro de 2014.

<sup>89</sup> Depoimento de uma aluna da U.B.I. que acabou o curso em 2014.

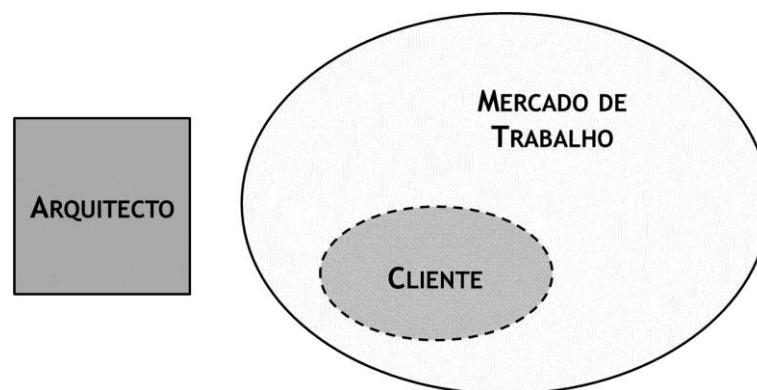
Só aqueles que têm vocação, que é mesmo Arquitectura que querem praticar, que procuram integrar *Ateliers* ou empresas que estejam ligadas ou ramo da construção civil para não se afastarem dos seus objectivos.

*“...nem que seja para tirar fotocópias e cafés, mas eu vou par um Atelier!”<sup>90</sup>*

Com certeza que há casos de verdadeiros Arquitectos vocacionados que não entram para as funções que merecem por esses lugares estarem ocupados por formados em Arquitectura. Acredita-se que estes percam a determinação e sentem injustiça. Com tanta gente formada em Arquitectura sem vocação, a praticar a profissão, para onde caminha a qualidade da Arquitectura? Observa-se actualmente um mercado imobiliário lotado de construção nova por vender. Analisando o conceito destas, a fisionomia, materiais aplicados, depara-se com muita quantidade e pouca qualidade arquitectónica.

## 6.4 Conquista de Novos Mercados

A maneira como um jovem Arquitecto vai actuar no Mercado de Trabalho irá influenciar todo o seu percurso profissional. O Mercado de Trabalho nacional, para um Arquitecto, encontra-se de momento saturado ou em “Standby” (Esq. 24) devido a conjuntura económica actual do mercado imobiliário. Procura-se ultimamente investidores para recuperação de habitação e do património histórico, arquitectónico e os centros das cidades.



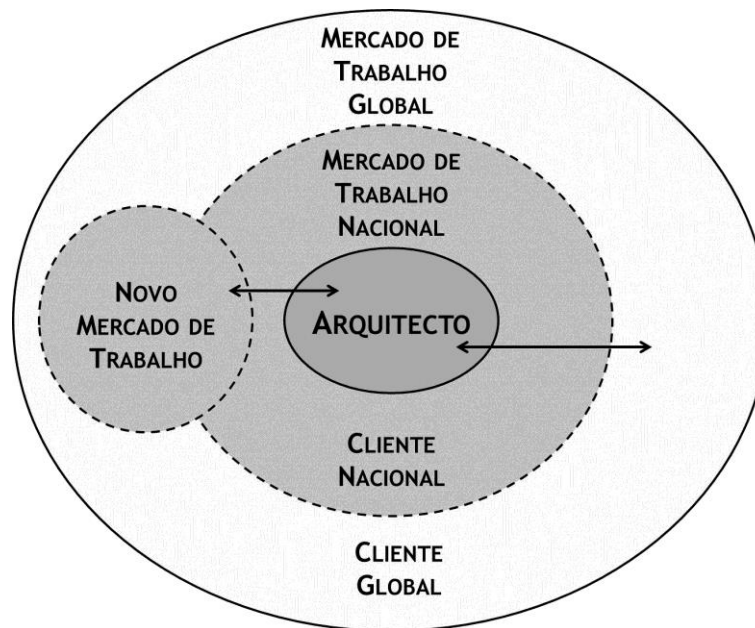
Esq. 24 - “Arquitecto, Cliente e Mercado de Trabalho”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

*“Em Portugal existem cerca de 735 mil casas abandonadas ou não habitadas. Tal número faz do país o quinto Estado-membro da União Europeia (UE) com mais edifícios subaproveitados.”<sup>91</sup>*

<sup>90</sup> Depoimento de um aluno de Arquitectura em finalização de Curso, 2014.

Havendo no mercado cada vez menos compradores para imóveis novos, devidos as dificuldades económicas destes, restrição de créditos por parte dos bancos e devido as limitações dos Planos Directores Municipais, a recuperação de imóveis abandonados ou não habitados tornou-se um novo mercado de trabalho para os Arquitectos e Construtores Cívicos. Desde o programa Polis<sup>92</sup>, que os centros das cidades viram uma nova cara. Novo interesse pelo governo e entidades privadas em ver o património histórico, cultural, religioso arquitectónico, conservado e reabilitado.

Os Novos Mercados (Esq. 25) são a oportunidade de criar negócio, encontrar forma de criar novas necessidades e novos produtos para esses fins. Novas formas de Arquitectura e novos Clientes. Do ponto de vista do Artista o Arquitecto assume o papel de criativo e inovador, do ponto de vista Empresarial este deve ter visão para o negócio. O trabalho do Arquitecto não é só fazer projectos de Construção Civil.



Esq. 25 - “O Arquitecto e os Mercados de Trabalho”;  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

<sup>91</sup> <http://greensavers.sapo.pt/2014/03/01/portugal-tem-735-mil-casas-abandonadas/>;  
Consulta efectuada pela última vez em 18 de Setembro de 2014

<sup>92</sup> Este Programa visa promover intervenções nas vertentes urbanísticas e ambiental, por forma a promover a qualidade de vida nas Cidades, melhorando a atractividade e competitividade dos polos urbanos. O POLIS incluiu um conjunto de acções, de menor dimensão, que foram objecto de contratualização com a ex-DGOTDU, actual DGT, designadamente as intervenções em cidades contempladas pela componente 2 do Programa, aprovado pela Resolução de Conselho de Ministros nº. 26/2000, de 15 de maio, bem como outras acções que, no âmbito do POLIS, contribuíam para a melhoria da qualidade urbanística e ambiental das cidades.

Tem-se vindo a assistir a grupos de jovens Arquitectos criativos a conquistar um novo mercado, ganhar reputação e confiança de novos Clientes, o mercado da “Arquitectura Efémera”. Como exemplo bem-sucedido os LIKEarchitects®<sup>93</sup> que começaram com um projecto académico em 2008, com o “Temporary Bar” (Ilustração 16). Ganharam vários primeiros prémios, passaram a ser reconhecidos pelas entidades públicas e empresas privadas nacionais e internacionais, tendo já conquistado várias obras temporárias (Ilustração 17), sendo uma com particular destaque a “Frozen Trees” (Ilustração 18) decoração da Praça do Rossio em 2011, exposição temporária luz de Natal.



Ilustração 16 - “Temporary Bar”<sup>94</sup>, LIKEarchitects, 2008;



Ilustração 17 - “Obras Efémeras realizadas de 2008 à 2014”, LIKEarchitects<sup>95</sup>

<sup>93</sup> LIKEarchitects® é uma prática premiada, focada na concepção do objecto arquitectónico efémero. O estúdio, de carácter experimental, provocativo e inovadora, formado pelos jovens arquitectos portugueses Diogo Aguiar, Teresa Otto e João Jesus procura combinar os seus conhecimentos de arquitectura adquiridos na Faculdade de Arquitectura do Porto com outras experiências arquitectónicas mais radicais, tiveram em estúdios de referência em todo o mundo, tais como UNStudio e OMA na Holanda e RCR Arquitectes, em Espanha; <https://www.facebook.com/LIKEarchitects/info>; Consulta efectuada pela última vez em 15 de Setembro de 2014.

<sup>94</sup> <http://www.likearchitects.net/#/projects/temporary-bar/>; Consulta efectuada pela última vez em 15 de Setembro de 2014.



Ilustração 18 - “FrozenTrees”<sup>96</sup>, LIKEarchitects, 2011

Noutros mercados, a Arquitectura está bastante presente, como no cinema e publicidades, onde é utilizada como pano de fundo ou mesmo como protagonista. (Ilustração 19)

*“O cinema e a arquitectura desde sempre se entrecruzaram e a relação entre os dois pode ser observada de várias formas. No cinema constroem-se cenários, que poderão ser cidades inteiras, semelhantes àquelas em que vivemos, projectam-se cidades futuras ou recriam-se antigas, utiliza-se a arquitectura das cidades ou dos espaços já existentes como cenário para as histórias. Mas no cinema a arquitectura nem sempre é apenas o cenário; torna-se muitas vezes protagonista.”*



Ilustração 19 - “Metropolis”, Film de 1926<sup>97</sup>.

<sup>95</sup> <http://www.likearchitects.net/>; Consulta efectuada pela última vez em 15 de Setembro de 2014.

<sup>96</sup> <http://www.likearchitects.net/#/projects/frozen-trees/>; Consulta efectuada pela última vez em 15 de Setembro de 2014.



Ilustração 20 - “Total Recall”, Film de 2014<sup>98</sup>

Nestes casos o Arquitecto não é criador de espaço reais, mas de cidades ou até mundos fantásticos, mundos utópicos hoje impossíveis fisicamente de construir, mas que contribui para uma previsão futura de conceitos da Arquitectura e desenvolvimento de soluções Urbano.

No Mercado Automóvel, observa-se o use da Arquitectura com ferramenta de fundo e de ligação urbana do conceito, estilo de vida que a marca pretende vender. (Ilustração 21)

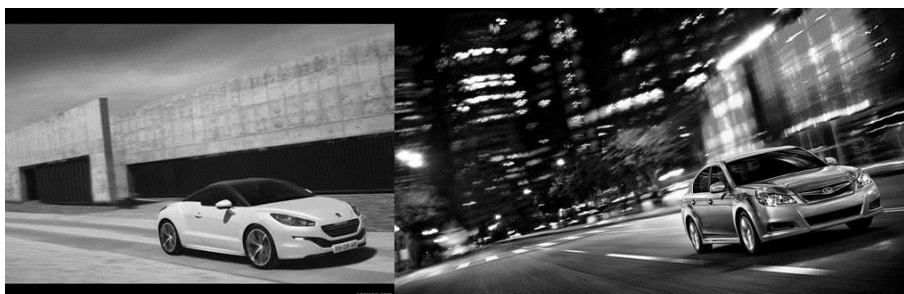


Ilustração 21 - “O Veículo automóvel e a Arquitectura”<sup>99</sup>

Entre outros este são casos em que o Arquitecto faz Arquitectura, contribui na escolha dos elementos e composição gráfica utilizados para transmitir uma ideia, um conceito confirmando que a Arquitectura não é só construir casas.

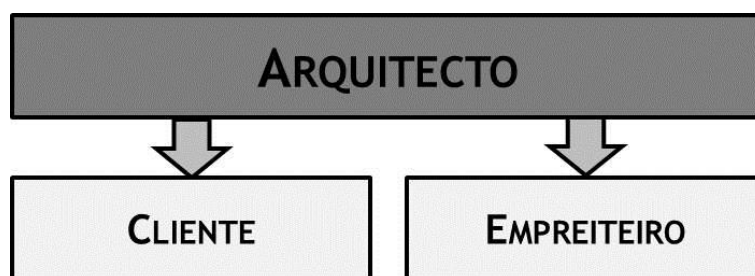
<sup>97</sup> <http://twentyfourframes.files.wordpress.com/2010/09/metropolis-photo.jpg>; Consulta efectuada pela última vez em 3 de Setembro de 2014.

<sup>98</sup> <http://3.bp.blogspot.com/-s7nYtgQyEn4/UKaY3VgGpNI/AAAAAAAAAX5w/ht70A6Sm8dQ/s640/total-recall-2012-2.jpg>; Consulta efectuada pela última vez em 3 de Setembro de 2014.

<sup>99</sup> <http://wallpaperuser.com/wp-content/uploads/2012/05/subaru-city-car-wallpaper.jpg>; Consulta efectuada pela última vez em 3 de Setembro de 2014. [http://www.caricos.com/cars/p/peugeot/2013\\_peugeot\\_rcz\\_coupe/1024x768/8.html](http://www.caricos.com/cars/p/peugeot/2013_peugeot_rcz_coupe/1024x768/8.html), Consulta efectuada pela última vez em 1 Julho de 2014.

## 6.5 Gestão de Projecto

O Arquitecto como gestor de Obra é sem dúvida o auge e cargo mais completo da profissão, ser criador, acompanhante e executante do seu projecto. Ser o  $\Lambda\Omega$ , como já visto nas definições iniciais. Como gestor do projecto o Arquitecto lida directamente com o Cliente para quem faz o trabalho e o empreiteiro que executa a Obra (Esq. 26).



Esq. 26 - “Relação Arquitecto, Cliente e Empreiteiro”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

A Organização do Projecto é constituída pela proposta, negociação e contratação. A proposta é o plano preliminar do projecto, a descrição narrativa do trabalho a realizar, incluindo desenhos, modelos e fotografias, com especificações do projecto que devem definir o trabalho a realizar e padrões técnicos a respeitar. O plano de trabalho das diferentes actividades do projecto identifica as especificações técnicas necessárias e os critérios de aceitação pelo Cliente, critérios estes que devem ser tangíveis, mensuráveis e verificáveis a fim de ter certezas sobre a finalização da Obra. O plano de trabalho segue directamente o organigrama técnico do projecto e o gráfico de Gantt<sup>100</sup> das actividades do projecto<sup>101</sup> e custos das actividades que permite calcular o custo total da Obra.

A Negociação é a ligação entre a proposta e a assinatura do contrato, revisão final das especificações do Projecto, tempo custo e qualidade. Nesta fase o Arquitecto, director de Obra entra com o papel de juiz, entre o Cliente e o Empreiteiro. O Cliente procura sempre aumentar a qualidade dos serviços e materiais e baixar o custo e tempo de execução<sup>102</sup>. O Empreiteiro procura ganhar mais tempo, criar mais custos, trabalhos à mais e diminuir na

<sup>100</sup> Um gráfico de Gantt é um gráfico ilustrado bar que define as tarefas e as linhas de tempo para um projecto. Este estilo de gráfico foi criado pela primeira vez por volta de 1917 por Henry Laurence Gantt.; <http://pt.wingwit.com/Software/spreadsheets/168639.html#.VCFmKPldW5g>; Consulta efectuada pela última vez em 23 de Setembro de 2014.

<sup>101</sup> BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994; p29; texto adaptado.

<sup>102</sup> BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994; p31.32; texto adaptado.

qualidade. Cabe ao Arquitecto gerir este conflito, salvaguardar os interesses do Cliente e da Obra, como já visto num capítulo interior em “Gerir insatisfações”.

O Contrato assinala a conclusão das negociações e confirmação do acordo estabelecido com os dados do Projecto, entre o Cliente comprador, Arquitecto projectista e Empreiteiro executante. Num contexto jurídico o contrato escrito pode ser apoiado por Lei. Num contexto moral, o contrato pode ser um acordo verbal baseado numa ética de confiança. Existe vários tipos de contractos que podem ser utilizados na execução de uma Obra de construção civil, contrato de preço fixo, custos mais prémios de incentivo, tempo mais materiais, gastos de custos mais honorários fixos ou contrato em percentagem utilizados habitualmente pelos Arquitectos, que são remunerados em função do montante da Obra, por se estimar que o trabalho do Arquitecto é proporcional ao valor do Projecto.<sup>103</sup>

### 6.5.1 Organização do Projecto

Entende-se por organização do projecto a relação que o Arquitecto, Gestor Coordenador do Projecto e da Obra, estabelece com os membros da sua equipa de trabalho, a forma como gere os efectivos e distribui as tarefas no seio do *Atelier*. Entende-se também a relação que o Arquitecto partilha com outras equipas de trabalho (Ilustração 22) dos meios envolventes: imobiliárias, empreiteiros, construtores, consórcios e entidades públicas.<sup>104</sup>

A forma de gerir as equipas de trabalho tem como base a troca de informação. A forma de relacionar as várias equipas depende de tipo de informação que se pretende trocar entre ambas. Um dos motivos, das faltas de informação, pode estar relacionado com a ausência de um dos elementos da equipa.

O Arquitecto deve ter capacidade de gerir os elementos da sua equipa, de reorganizar a estrutura de trabalho e colmatar as falhas de informação em caso de falta de um elemento. Existe várias formas de reorganizar as trocas de informação, para evitarem as falhas ou faltas destas. Outro dos motivos das falhas de informação dentro de uma equipa de trabalho é a falta de partilha desta. Qualquer equipa de trabalho deve ter uma base de dados com todas as informações (Ilustração 23) destinadas a execução do Projecto, evitando assim falhas na ausência de um dos colaboradores. Cabe ao Arquitecto gerir e organizar essa base de dados, evitar perdas de tempo, duplicação de esforço e incoerências informativas.

---

<sup>103</sup> BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994; p32.33; texto adaptado.

<sup>104</sup> BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994; p131; texto adaptado.



## ORGANIZAÇÃO DE PROJECTO

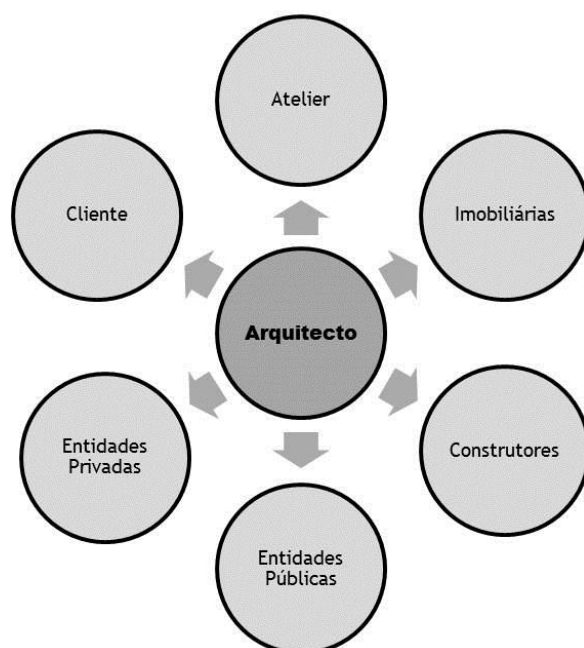


Ilustração 22 - “Relação Arquitectos com Equipas de Trabalho e Entidades”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

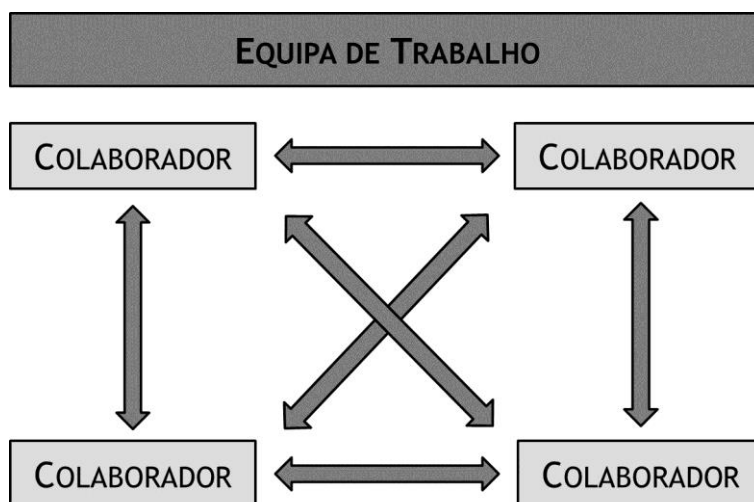
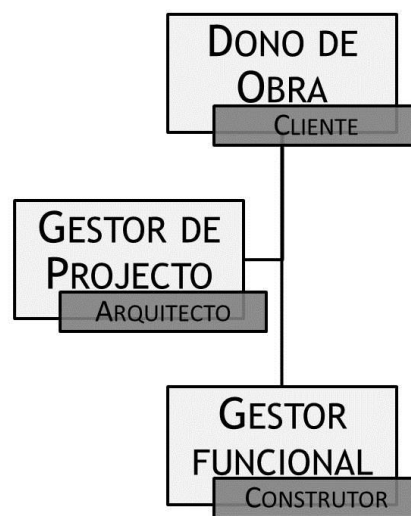


Ilustração 23 - “Base de Dados, Troca de Informação entre membros da mesma Equipa”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

Uma forma adequada de organização de Direcção e Gestão de Obras para um Arquitecto é a “Organização por Projecto”, também conhecida por “Organização line-staff”. O Arquitecto é identificado como o gestor do projecto, respondendo apenas ao Cliente, Dono de Obra. O Empreiteiro/Construtor é reconhecido como o Gestor Funcional, executante, que pode responder tanto ao Dono de Obra como ao Arquitecto. Considera-se esta forma organizativa (Esq. 27) como sendo bastante eficaz na implementação de projectos. Quando o Arquitecto pretende alterar ou intervir na Obra, pode-se gerar alguma tensão entre a Equipa de Projecto e a Equipa Funcional, porque não interessa ao Construtor delegar poderes em Obra. Cabe ao Arquitecto gerir estas tensões e demarcar as funções de cada uma das equipas.



Esq. 27 - “Organograma Gestão de Obra”  
(Organograma elaborado pelo Autor)

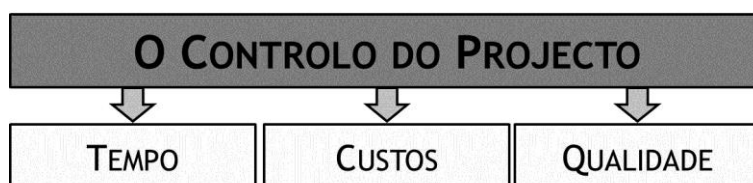
*“Não existe forma organizativa óptima que responda a todas as situações (...) a forma organizativa está relacionada com os procedimentos de gestão, o estilo de gestão do gestor de projectos terá influência na definição da forma organizativa a adoptar pelo projecto, podendo simplisticamente afirmar-se que para cada forma organizativa existe um estilo de gestão apropriado.*

*O segredo do sucesso de um gestor de projectos é de conhecer o seu próprio estilo de gestão, identificando a forma organizativa que potencia o seu sucesso, e colmatar as ineficiências organizativas que enfrentar.”<sup>105</sup>*

<sup>105</sup> BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994; p141

### 6.5.2 O Controlo do Projecto

Para qualquer Gestor de Projecto, o Controlo do Projecto está baseado em três parâmetros (Esq. 28) que são o controlo de tempo, controlo de custos e controlo de qualidade<sup>106</sup>.



Esq. 28 - “Parâmetros do Controlo de Projecto”  
(Esquema e Síntese elaborado pelo Autor)

O controlo de tempo e de custos podem ser seguidos em paralelo no gráfico de Gantt, ambos podem ser analisados comparando o que foi planeado e orçamentado com o que foi realizado e custo real de execução. As diferenças são chamadas desvios, estes podem ser positivos ou negativos, são mesuráveis e calculáveis. O desvio de tempo é positivo quando o tempo de realização é inferior ao planeado. O desvio de custo é positivo quando o custo de execução é inferior ao custo orçamentado. Os desvios positivos são facilmente reaproveitados para outras tarefas ou simplesmente para encurtar o prazo de entrega.

O controlo de qualidade pode ser seguido pelo plano de trabalhos, com o controlo de materiais e sua aplicação em Obra. Os desvios também podem ser quantificados verificando se os materiais adquiridos são os especificados no plano de trabalho, mesma qualidade ou categoria, e se são correctamente aplicados em Obra.

Acontece por vezes alterações durante a execução do Projecto devido a erros de planeamento, de execução ou por parte do Cliente que muda de opinião e pretende algo diferente. O Arquitecto gestor do projecto deve gerir estas alterações e erros, encontrar soluções adequadas a cada uma delas, a fim de poder concluir a Obra de forma a agradar tanto ao Cliente como ao Construtor limitando as tensões, custos extras e trabalhos a mais.

---

<sup>106</sup> BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994; p161

### **6.5.3 A Conclusão do Projecto**

Considera-se como conclusão do projecto a finalização da execução da Obra, “Chave na Mão”, cumprindo todos os critérios estipulados no contrato e a aceitação por parte do Cliente, Construtor e Arquitecto como Obra acabada.

## **6.6. O Arquitecto e sua Imagem**

Uma das posturas do Arquitecto no Mercado de Trabalho é o uso da sua Imagem como ferramenta visual. A maneira como trata da sua imagem física, indumentária, linguagem, estilo de vida e hábitos socioculturais, contribui para formar opinião, para reflectir a sua personalidade e o seu trabalho.

Como já foi referido nos capítulos interiores, “Relação Arquitecto Cliente” e “Primeiro Contacto”, o Cliente identifica-se com o seu Arquitecto. O estilo, aparência que o Arquitecto apresenta ira influenciar a opinião e comportamento que o Cliente ira formar sobre ele. No primeiro contacto o Cliente toma logo opinião com as primeiras informações que retira do Arquitecto, aspecto formal ou informal, tipos de roupas, acessórios, corte de cabelo, barba, bigode, piercings e tatuagens, entre outras... Com todas estas particularidades o Cliente ira formar o seu perfil do Arquitecto, identificar-se-á com este e possibilitar uma eventual proposta de negócio ou formulara uma opinião negativa e afastar-se par outro.

O Atelier é sem duvida o local que reflecte melhor a qualidade dos Serviços do Arquitecto, é o local de recepção e de reunião com os Clientes, é um local onde o cliente pode analisar e retirar o máximo de informação. O Ambiente de trabalho, organização do espaço, iluminação e limpeza são factores importantes que transmitem a forma de trabalhar e consequentemente os resultados finais. O Atelier é uma fonte de informação que demonstra a experiência, qualidade e rigor do Arquitecto.

## 7. CONCLUSÃO

A análise feita dos parâmetros gerais, que o Marketing faz do Cliente e dos Comportamentos de Consumo, permitem ao Arquitecto retirar toda a informação necessária para a elaboração do perfil do Cliente, desde as características demográficas, socioeconómicas culturais e psicográficas, à motivação e influências pessoais.

A análise da Comunicação e Negociação, permitem criar um modelo de guião que o Arquitecto pode utilizar nas reuniões e entrevistas com os clientes, para melhorar o diálogo entre ambos e recolher o máximo de informação possível para a elaboração do Projecto.

A análise da Imagem e do Mercado de Trabalho permitem ao Arquitecto adoptar uma postura de ataque ou de adaptação que se pretende mais eficiente e lucrativa.

Todos os dados destas análises, interpretados e aplicados a área da Arquitectura, permitiram criar uma proposta de modelo de Plano de Marketing adaptado as necessidades do Arquitecto.

Pretende-se que esta proposta de plano seja objecto de estudo de uma investigação mais aprofundada num contexto socioeconómico, cultural, local, nacional e internacional, “O Arquitecto Português em Portugal e no Mundo”.

Espera-se com este trabalho poder alertar alguns problemas e melhorar o acesso ao Mercado de Trabalho, propondo o “Marketing para Arquitectos” como eventual disciplina académica.

## 8. BIBLIOGRAFIA

SANTIAGO, Miguel; “Pensamentos X”; Universidade da Beira Interior”; Covilhã; 2013

TÁVORA, Fernando; “Da organização do espaço “; Escola Superior de Belas Artes do Porto; Porto; 1982.

BARROS, Carlos; “Gestão de Projectos”; Edições Sílabo; Lisboa; 1994.

PRINGLE, Hamish; THOMSON, Marjorie; “Marketing Social - Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas”; Markon Books; São Paulo; 2000

REIS, José Luís; “O Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação”, Centro Atlântico; Lisboa; 2000

RODRIGUES, Dário Félix; “E-Business na Óptica de Marketing - Os Negócios na Era da Informação”; Lidel - edições técnicas; 2002

LODISH, Leonard; MORGAN, Howard Lee; KALLIANPUR, Amy; “Empreendedorismo e Marketing”; Editora Campus; 2002

VILARES, Manuel J.; COELHO Pedro Simões; “Satisfação e Lealdade do Cliente”; Escolar Editora; Lisboa; 2011

COTA, Bruno Valverde; “Manual de Marketing de Serviços”; Universidade Lusíada Editora; Lisboa; 2006

YON, Bernard; “Le comportement marketing de l’entreprise”; Editora Dunod; Paris; 1976

CARNEGIE, Dale; “Como ser um Líder Eficaz”; Prime Books; Gaithersburg; 2012.

CARNEGIE, Dale; “Como fazer Amigos e Influenciar as Pessoas?”; Lua de Papel, Alfragide, 2011.

RODRIGUES, Adriano Duarte; “Comunicação e Cultura - A Experiência cultural na era da informação”; Presença; Lisboa; 1994.

BERLO, David K.; “O processo da Comunicação; Martins Fontes; São Paulo; 1999.

GUERRA, Baltasar D’ Andrade; CARVALHO, Tito Ferreira de; “Comportamento do Consumidor - Capítulo V”; E.S.E.C. - Escola Superior Educação Coimbra, Curso de Marketing, texto inédito, policopiado; 2007, pp.

SILVA, José Pedro; “Psicologia Social - Teoria da Dissonância Cognitiva”; E.S.E.C. - Escola Superior Educação Coimbra; Curso de Marketing; texto inédito; policopiado; 2007, pp.

SILVA, José Pedro; “Psicologia Social - Comunicação Persuasiva”, E.S.E.C. - Escola Superior Educação Coimbra, Curso de Marketing, texto inédito, policopiado; 2007, pp.

MORAIS, João; “Teoria da Comunicação - A Comunicação”, E.S.E.C. - Escola Superior Educação Coimbra, Curso de Marketing, texto inédito, policopiado; 2004, pp.1-82.

MORAIS, João; “Teoria da Comunicação - Teorias da Comunicação”, E.S.E.C. - Escola Superior Educação Coimbra, Curso de Marketing, texto inédito, policopiado; 2005, pp.1-60.

GRASSELLI, Monica Fardin; “Marketing na Arquitetura: Um hiato entre a imagem e a identidade profissional” - Faculdade de Ciências Económicas Administrativas e Contábeis, Belo Horizonte, 2007, Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Administração.

AA.VV.; “Vendas e Negociação Comercial”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, pp.

AA.VV.; “Ganhar a Batalha da Fidelização”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2005, pp.

AA.VV.; “Organização Comercial”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2007, pp.

AA.VV.; “Negociação Eficaz”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2007, pp.

AA.VV.; “Ganhar a Batalha da Fidelização”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2007, pp.

AA.VV.; “Os 6 poderes do Cliente”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2007, pp.

AA.VV.; “Comunicação com Clientes”; CIDEDEC - Centro Interdisciplinar De Estudos Económicos; JLM Formação, Lda.; texto inédito, policopiado; 2007, pp.