

A REALIDADE VIRTUAL NO MARKETING IMOBILIÁRIO

Uma necessidade ou diferencial competitivo?

Otávio Leivas¹; Prof^a Daniel Anderle²; Prof. Elisangela Rocha³

RESUMO

As revoluções tecnológicas sempre proporcionaram paradoxos e transformações profundas nas relações mundiais, a partir da terceira revolução industrial, propõe-se um aspecto de evolução exponencial, e a quarta revolução não é definida pela criação de novas tecnologias e sim por a convergência delas e a onipresença do digital. Clay Shirky afirma "A verdadeira revolução não acontece quando a sociedade utiliza novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos". O artigo objetiva o estudo do marketing imobiliário no Brasil, mais especificamente o litoral norte de Santa Catarina, a partir das tecnologias de realidade virtual, focando em tour virtuais e vídeos em 360°, identificando como uma necessidade ou uma vantagem competitiva, devido a otimização dos processos e redução de custos. Para a realização, foi utilizada pesquisa bibliográfica e de campo, com os objetivos de identificar os benefícios, oportunidades e desafios que se obtêm utilizando-as, foi elaborado um questionário e uma entrevista com agentes, clientes e empresários.

Palavras-chave: Realidade virtual. Tour virtual. Vídeo 360°. Era pós-digital. Marketing imobiliário.

INTRODUÇÃO

Por que toda nova era gera fascínio e medo?

Longo (2014) também afirma que, a inovação e a tecnologia estão presentes no mundo desde os homens das cavernas, ou seja, desde o início da produção de ideia/método/ferramentas de pedra, madeiras e possivelmente ossos pelos Homo habilis, pode-se dizer que o processo de surgimento de uma nova era depende respectivamente da correlação entre quatro termos muito exaltados, principalmente nos dias atuais a invenção, inovação, tecnologia e a evolução.

¹ Aluno do Instituto Federal Catarinense, campus Camboriú. Graduação.

² Professor orientador do Instituto Federal Catarinense, campus Camboriú. Mestre.

³ Professor coorientador do Instituto Federal Catarinense, campus Camboriú. Mestre.

A invenção se refere ao processo de criação enquanto a inovação se refere ao uso da invenção relacionado a economia (ROMAN; FUETT JÚNIOR, 1983 apud JUNG, 2009), a tecnologia se caracteriza pela transformação do uso de ferramentas, processos e materiais a partir do conhecimento técnico e científico (ALVES, 2009) e a evolução se refere a uma série de movimentos de forma harmoniosa e contínua ao aperfeiçoamento, crescimento ou desenvolvimento de uma ideia, sistema, costume ou indivíduo ao longo do tempo . A partir dessas definições entende-se que a invenção/inovação são as bases psicológicas e a tecnologia como a base física para uma nova era, as consequências se dividem, muitas vezes com um grande equilíbrio, entre vantagens e desvantagens, as principais vantagens são seus poderes de otimização, praticidade, qualidade e agilidade e integração, principalmente quando falamos da comunicação e informação, já suas desvantagens estão principalmente relacionadas às áreas sociológicas, ecológicas e filosóficas como o desemprego, poluição, criando, modificando ou desfazendo culturas e ideologias.

Ao longo da história, a humanidade sempre precisou se recriar frente às profundas transformações sociais e culturais causadas por meio das revoluções tecnológicas. Com o início da era digital essas transformações ocorrem em períodos cada vez mais curtos e complexos, tendo assumido um caráter desafiador para as pessoas e empresas de modo geral, marcadas por alterações significativas á que a forma como gerenciam os negócios e as relações interpessoais, resultando em novos paradigmas a cada novo ano.

As principais soluções tecnológicas para o início de períodos evolutivos exponenciais são consequências das necessidades de um processo de destruição em massa, os países desenvolveram tecnologias que permitisse o compartilhamento e defesa das informações como a criação do rádio, computador e a principal sendo a ARPANET, no ano de 1969, caracterizando o início da internet e consequentemente possibilitando o desenvolvimento de novas tecnologias e ambientes digitais, aspectos necessários para a introdução na era pós-digital. Longo, caracteriza a era pós-digital com uma simples frase, “Só notamos o digital quando nos falta”, e de fato, como acontece com o fogo e a eletricidade, só notamos quando nos faltam.

O termo Realidade Virtual (RV) foi cunhado no final da década de 1980 por Jaron Lanier, cientista da computação e artista que conseguiu afluir dois conceitos antagônicos em um novo conceito. Os conceitos de RV, de fato, variam e se transformam ao longo dos anos, para melhor entender deve-se conhecer seus principais conceitos, características, tipos e sistemas. Popularmente a ideia de RV está relacionada à experiência imersiva, onde a simulação de uma realidade, utilizando acessórios como os óculos/capacete, faz com que a percepção do usuário seja em primeira pessoa e se sentindo dentro do ambiente, mas se estende a uma simples experiência não imersiva, através de um display, que não consiste na sensação de estar dentro do ambiente e sim na percepção em terceira pessoa, como ver um filme em uma televisão ou utilizar o celular.

O estudo tem como foco os *tours* virtuais e vídeos em 360° aplicados ao marketing imobiliário, em uma rápida abordagem ao mercado é possível identificar uma deficiência em relação a visualização dos anúncios com fotografias/vídeos de baixa qualidade, visto que a imagem é o principal atrativo que o consumidor tem contato se torna indispensável gerar interesse na primeira impressão, sintetizando, se ele não se atrair pela primeira foto, é bem possível o imóvel seja descartado. Nesse contexto os *tours* virtuais e vídeos 360° se tornam além de um diferencial um grande aliado do marketing, já que as principais características deles são a experiência imersiva e a visualização de todo o ambiente, atraindo e introduzindo o cliente ao uma experiência mais interativa e persuasiva.

O estudo tem como objetivo analisar a necessidade de *tours* virtuais e vídeos 360° nos anúncios imobiliários, identificando os benefícios, oportunidades e desafios na utilização dessas tecnologias.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo tem como finalidade a exploração básica estratégica, referindo-se à necessidade de aprofundar e preencher a ausência de conhecimento disponível na ciência, buscou desenvolver conhecimentos que eventualmente possam ser

utilizados para futuros estudo e recomendações úteis para solução de problemas conhecidos.

A pesquisa exploratória se faz necessária, de modo a continuar as investigações descritivas e identificar os fundamentos que dão ensejo a RV e suas variáveis, buscando as razões, os motivos, as causas e os efeitos, possivelmente, desenvolvendo novas perspectivas relativas ao objeto estudado.

Os procedimentos definem a forma como os dados são coletados, como a análise é realizada e como os resultados são interpretados, classificados como bibliográficos e de campo. A coleta de dados de campo será realizada através de um questionário com questões abertas e fechadas e entrevista semi-estruturada com o objetivo de levantar informações atual cenário, o público-alvo são os corretores de imóveis e empresários do ramo imobiliário, a região da amostra são as cidades de Balneário Camboriú e Itapema - SC, cidades do litoral norte catarinense que recebem a maioria dos turistas no verão, devido à proximidade e o aquecido mercado imobiliário.

RESULTADOS ESPERADOS OU PARCIAIS

Os resultados esperados se baseiam nas necessidades e no perfil do novo consumidor, visto que ele está sendo atualizado e moldado diariamente por novos modos de pensar e agir, confirmando a adoção dessas tecnologias como uma necessidade e não apenas uma vantagem competitiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho se faz de importante relevância não só para a comunidade acadêmica, contribuindo com informações para um melhor entendimento sobre a RV, como para o mercado imobiliário, mesmo com o início da expansão da RV no setor o entendimento e conhecimento ainda é muito arcaico classificando-a muitas

vezes como “aqueles óculos”. Então o artigo tem como princípio a exposição dos *tour* virtuais e vídeos 360° voltados ao marketing imobiliário e de forma secundária, visa estabelecer um novo olhar, acadêmico e público, para o tema e suas vertentes, buscando incentivar novos trabalhos a questionar as suas nomenclaturas e conceitos baseados nas experiências iniciais, a fim de refinar com base nas experiências e na visão disponíveis até o momento, possibilitando o aperfeiçoamento e/ou a elaboração de novos conceitos mais adequados.

REFERÊNCIAS

ADAMS, L. **Visualização e realidade virtual**, Ed. Makron Books, pp. 255-259, São Paulo, 1994.

ALBUQUERQUE, A. L. P. **Cenários virtuais com um estudo de sincronismo de câmera**, abril, 95 Pp., Dissertação (Mestrado), Departamento de Informática, PUC- RIO, 1999.

ALVES, Taíse. **TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TIC) NAS ESCOLAS: da idealização à realidade**, Dissertação (Mestrado), Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2009.

BAJURA, M. & NEUMANN, U. **Dynamic registration correction in video-based augmented reality systems**, IEEE Computer Graphics and Application, n. 9, September, 1995.

BEGAULT, D. R. **3-D Sound for virtual reality and multimedia**, Academic Press, Cambridge, MA, 1994.

CRUZ-NEIRA, C. et al. **The CAVE audio visual experience automatic virtual environment**, *Communication of the ACM*, 35(6):64-72, June, 1992.

ERCILIA, Maria; GRAEFF, Antonio. **A internet**. São Paulo: Publifolha, 2000.

FURTADO, Marcelo et al. **Comunicação na era digital: O desafio de buscar relevância em meio ao ruído**. Abril. São Paulo: Instituto Arapyaú, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GÓMEZ, Ángel I. Pérez. **Educação na era digital: a escola educativa**. Penso Editora, 2015.

JACOBSON, Linda. **Realidade virtual em casa**. Rio de Janeiro, Berkeley, 1994.

JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia Científica e Tecnológica**. Campinas: Unicamp, 2009. 58 slides, color. Disponível em: <http://www.dsce.fee.unicamp.br/~antenor/mod6.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.

KIRNER, C., Pinho, M.S. (1996) “**Introdução a Realidade Virtual**”. Mini-Curso, JAI/SBC, Recife, PE.

KIRNER, Cláudio e SISCOOTTO, Robson. **Realidade Virtual e Aumenta**. Conceitos Projetos e Aplicações. IX Simpósio de RV e RA. Petrópolis-RJ: SBC, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LONGO, W. (2014). **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil. 312p.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. Alta Books Editora, 2018.

MORIE, J. F. **Inspiring the future: merging mass communication, art, entertainment and virtual environment**, Computer Graphics, 28(2):135-138, May, 1994.

ROBERTSON, G. G. et al. **Non-immersive virtual reality**, IEEE Computer, pp. 81-83, Feb., 1993.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: Revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviours**. New York, NY: Penguin Books 2008.

SOUZA, June Rocha. **Marketing imobiliário**. Publicado em maio de 2004.

VILLA, S. B. **O produto imobiliário paulistano: uma crítica a produção de apartamentos ofertados no mercado imobiliário a partir de 2000**. 2006, Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade de São Paulo / Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo.