



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	As mídias sociais em Arquitetura: Estudo de caso com o escritório brasileiro contemporâneo Triptyque Architecture
Autor	PIETRO MARCOS RODRIGUES
Orientador	MONIKA MARIA STUMPP

As mídias sociais em Arquitetura: Estudo de caso com o escritório brasileiro contemporâneo Triptyque Architecture

Acadêmico: Pietro Marcos Rodrigues

Orientadora: Monika Maria Stumpp

Instituição de Origem: UFRGS, Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design

Este trabalho integra a pesquisa “A Representação Gráfica no Projeto de Arquitetura”, que tem por objetivo principal construir um quadro que represente os atuais modos de representação gráfica contemporânea e utilização das tecnologias de informação e comunicação atuais para a veiculação de conteúdos de 25 escritórios brasileiros contemporâneos com destaque na produção contemporânea brasileira (Pini, 2010). Como parte da mencionada pesquisa, esse trabalho analisa como os escritórios de arquitetura brasileiros estão utilizando as mídias sociais para divulgação de seus portfólios. O fato de que no Brasil cerca de 70% da população possui acesso à Internet e 57% utiliza as redes sociais, (We Are Social e HootSuite, 2018), evidencia que a internet é uma ferramenta muito eficaz como mídia de comunicação. Úteis para a disseminação rápida de conteúdo, as mídias sociais podem ser aliadas de arquitetos e escritórios para fortalecimento da marca, divulgação do portfólio e mesmo indicação e prospecção de clientes (Loturco, 2010). Nestas circunstâncias, surgem os seguintes questionamentos: Como os escritórios brasileiros de arquitetura estão utilizando as mídias sociais? Qual conteúdo está sendo divulgado? Algum padrão de comunicação já foi configurado? O presente estudo desenvolve-se com base nesses questionamentos. Analisa como os escritórios brasileiros estão utilizando as mídias sociais para divulgação de seus portfólios. Desenvolveu-se por meio de pesquisa bibliográfica, levantamento de dados e análise. A pesquisa bibliográfica abordou as características da publicidade na fase digital e os formatos de anúncios utilizados nessa ambiência (Zeff e Aronson, 2000; Sebastião, 2011; DoubleClick, 2016). O levantamento de dados consistiu na coleta de informações junto aos escritórios objeto de estudo. Nesta etapa, foram identificadas as mídias sociais utilizadas por cada escritório. Na sequência, distinguiram-se quais delas, em função da frequência ou da intensidade de uso, justificariam um estudo mais aprofundado. Feita a escolha, tabelou-se a listagem dos formatos dos anúncios publicitários, conforme apresentados ao utilizador, seguindo a classificação de Sebastião (2011), DoubleClick (2016) e Ghisleni (2016). Na sequência, foi escolhido um dos escritórios que justificaria um estudo mais aprofundado (no caso, o escritório Triptyque Architecture). Foram igualmente tabelados a listagem dos formatos de anúncios publicitários veiculados nas mídias sociais utilizadas por este escritório utilizando dados gerais levantados em um intervalo de tempo compreendido entre junho e outubro de 2017. Como exemplo dos resultados do Triptyque tem-se os dados obtidos a partir das imagens do Instagram: 40,4% tem propósito de divulgar eventos, com participação ou não do escritório e 46,8% tem propósito de divulgar projetos com participação do escritório. Em relação ao alcance, 93,5% das imagens do escritório nesta rede possuem de 0 a 10 comentários, e 61,7% possuem entre 100 e 500 curtidas. Pretendeu-se assim mostrar em que medida as mídias sociais estão sendo utilizadas pelos escritórios e como eles se apropriam de suas funções. Espera-se, com isso, compreender as principais estratégias de representação e comunicação adotadas, fornecendo subsídios para a reflexão sobre o trabalho do arquiteto de hoje.