



**Universidade:  
presente!**

**UFRGS**  
PROPEAQ



**XXXI SIC**

21. 25. OUTUBRO • CAMPUS DO VALE

<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2019: SIC - XXXI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2019
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	As mídias sociais na Arquitetura: o uso do Instagram pelos escritórios de arquitetura
<b>Autor</b>	JULIANA PELLISOLI REGULY
<b>Orientador</b>	MONIKA MARIA STUMPP

## **As mídias sociais na Arquitetura: o uso do *Instagram* pelos escritórios de arquitetura**

Autora: Juliana Pellisoli Reguly

Orientadora: Monika Maria Stumpp

Instituição de origem: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Este trabalho integra a pesquisa “A Representação Gráfica no Projeto de Arquitetura”, que tem por objetivo principal construir um quadro que ilustre os atuais modos de representação gráfica e a utilização das tecnologias de informação e comunicação para a veiculação de conteúdos de 25 escritórios brasileiros com destaque na produção contemporânea da arquitetura 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. No contexto atual, as redes sociais são importantes ferramentas de comunicação (Ghisleni, 2016). Incorporadas à arquitetura, tornaram-se aliadas de arquitetos e escritórios para fortalecimento da marca, divulgação de portfólio e mesmo indicação e prospecção de clientes (Loturco, 2010; Recuero, 2009). Nestas circunstâncias, surgem os questionamentos: Como os escritórios brasileiros de arquitetura estão utilizando as redes sociais? Qual o conteúdo que está sendo divulgado? Algum padrão de comunicação já foi configurado? O presente estudo desenvolve-se com base nesses questionamentos e analisa 9 escritórios brasileiros que integram os objetos de estudo da pesquisa. O trabalho foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, estudo piloto, levantamento de dados e análise. A pesquisa bibliográfica abordou as características das mídias sociais, as redes sociais mais utilizadas no Brasil e as possibilidades de utilização dessas redes para divulgar conteúdo. O estudo piloto foi realizado com um dos escritórios, o *Triptyque Architecture*. Este escritório se destacou em função da presença nas mídias sociais (*Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Vimeo, Youtube e LinkedIn*). Neste estudo inicial foi possível avaliar e readequar a tabela que seria utilizada para classificar as publicações dos demais escritórios. O levantamento de dados dos escritórios - Arquitetos Associados (MG), BCMF (BH/SP), FGMF (SP), Frederico Zanelato (SP), Mareines Arquitetura (RJ), Metro Arquitetos Associados (SP), MGSR (DF), SPBR (SP) - foi realizado na rede social *Instagram*. Os dados foram coletados num intervalo de três meses, por meio de acompanhamento diário da rede social. Os elementos dessas publicações (imagem ou vídeo, texto de legenda, número de curtidas, comentários e visualizações) foram catalogados de acordo com a data de postagem e receberam uma breve descrição do conteúdo. Os dados foram tabulados considerando as informações obtidas na pesquisa bibliográfica, no estudo piloto e a classificação de Sebastião (2011), DoubleClick (2016), Ghisleni (2016) e abrangeu três categorias: conteúdo (propósito, objeto e uso); parâmetros técnicos (representação, estilo/formato, gradação de cor, orientação, proporção, altura do observador, enquadramento, quantidade de imagens e presença de texto) e interações (curtidas, comentários e visualizações). Como resultados preliminares aponta-se a classificação dos dados de 2 dos 3 meses do levantamento. Observou-se que os escritórios publicam na rede social analisada com frequências diferentes, sendo em média 6 publicações por mês. O propósito mais recorrente é de publicações com divulgação de projetos próprios, tendo como objeto um projeto concluído (75%). A maioria das publicações contém uma imagem, são fotográficas, coloridas e todas possuem texto de descrição. Além disso, percebe-se que as interações através de comentários não são muito recorrentes: 88% dos escritórios tem 1 a 10 comentários, sendo as interações por curtidas mais frequentes e com maior interação, chegando a mais de 1000 curtidas em 38% dos escritórios. Desta forma, pretendeu-se mostrar em que medida as mídias sociais estão sendo utilizadas pelos escritórios e como os mesmos se apropriam de suas funções para ter alcance e engajamento dos seus espectadores. Com isso, espera-se, compreender as principais estratégias de representação e comunicação adotadas, fornecendo subsídios para a reflexão sobre o trabalho do arquiteto de hoje.