



Universidade: presente!



XXXI SIC

21. 25. OUTUBRO. CAMPUS DO VALE

AS MÍDIAS SOCIAIS NA ARQUITETURA: uso do *Instagram* pelos escritórios de arquitetura

AUTORA: JULIANA PELLISOLI REGULY
ORIENTADORA: MONIKA MARIA STUMPP
ORIGEM: FACULDADE DE ARQUITETURA, UFRGS



INTRODUÇÃO

Este trabalho integra a pesquisa "A Representação Gráfica no Projeto de Arquitetura" e analisa como os escritórios de arquitetura brasileiros estão utilizando as mídias sociais para a divulgação de seus portfólios.

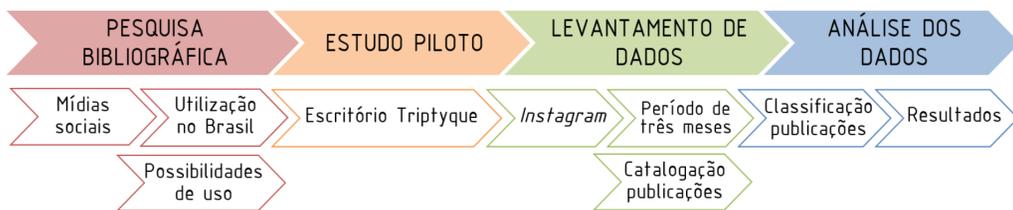
OBJETIVOS

Analisar a utilização das redes sociais por escritórios contemporâneos brasileiros de arquitetura, identificando os atuais modos de representação gráfica e a utilização das tecnologias de informação e comunicação para a veiculação de conteúdos.

PROBLEMÁTICA E JUSTIFICATIVA

No contexto atual, as redes sociais se tornaram 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?

METODOLOGIA



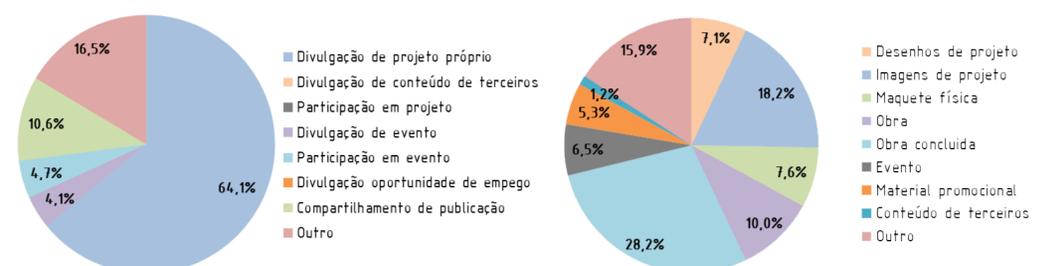
Realizado nos escritórios: Arquitetos Associados (MG), BCMF (BH/SP), FGMF (SP), Frederico Zanelato (SP), Mareines Arquitetura (RJ), Metro Arquitetos Associados (SP), MGSR (DF), SPBR (SP).

Em 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).

RESULTADOS

Foram analisadas 170 publicações em três meses de levantamento de dados nos 9 escritórios selecionados para a pesquisa. Abaixo os gráficos demonstrativos dos resultados.

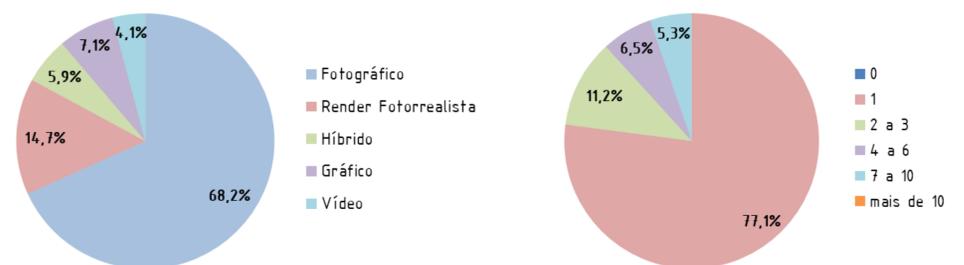
CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES



PROPÓSITO DA PUBLICAÇÃO

USO DA PUBLICAÇÃO

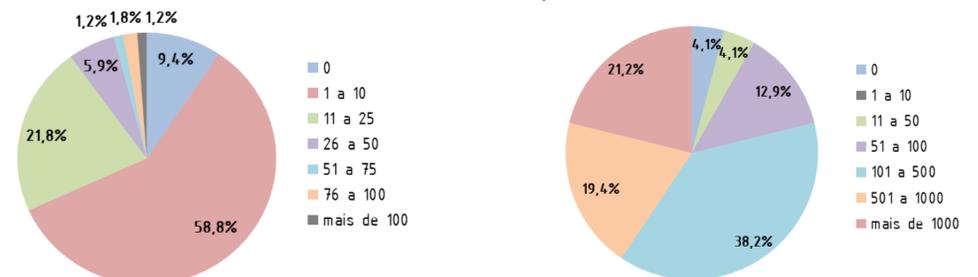
PARÂMETROS TÉCNICOS



ESTILO DA PUBLICAÇÃO

QUANTIDADE DE IMAGENS

INTERAÇÕES



NÚMERO DE COMENTÁRIOS

NÚMERO DE CURTIDAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se que os escritórios analisados possuem diferentes formas e frequências de utilização da rede social *Instagram*, mas foi possível compreender padrões e tendências em suas publicações:

- A maioria das publicações contém uma imagem (77,1%), são fotográficas (68,2%), coloridas (93,5%), todas possuem texto de descrição e o

alcançe das publicações são mais recorrente na forma de curtidas; -Alguns escritórios (33,33%) apropriam-se das funções da rede social e mostram mais engajamento e organização de suas publicações. Eles possuem mais frequência e conseqüentemente mais publicações que os outros escritórios.



Figura 1: Material promocional



Figura 2 - Conteúdo de terceiros



Figura 3 - Imagem de projeto



Figura 4 - Obra em conclusão



Figura 5 - Participação em evento



Figura 6 - Fotografia de projeto



Figura 7 - Maquete física



Figura 8 - Obra