ENTAC 2024
XX ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO
Maceió, Brasil, 9 a 11 de outubro de 2024

No balanço das redes: arquiteturas digitais e as influências das redes sociais no processo projetual

Swinging on the net: Digital architecture and the influence of social media on design process

Ana Clara Assis Ferreira
PPGAU/DEHA | Maceió | Brasil | ana.ferreira@fau.ufal.br

Juliana Oliveira Batista
PPGAU/DEHA | Maceió | Brasil | juliana.batista@fau.ufal.br

Resumo

A consolidação das redes sociais como uma das principais formas de comunicação humana é um processo em curso, cujo potencial de transformação social permeia complexas implicações. Nesse contexto, o último censo promovido pelo Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU-BR) identificou que 94% dos arquitetos utilizam o Instagram. Este artigo objetiva discutir a influência dessa mídia de comunicação e quais papeis desempenha no processo projetual de arquitetura. O estudo se apresenta como uma pesquisa aplicada, exploratória de abordagem mista. A principal ferramenta de obtenção de dados foi a aplicação de formulários de opinião, respondidos por mais de cem arquitetos e estudantes de arquitetura de todo o Brasil. Como resultado geral, foi percebida uma surpreendente consciência dessa influência por parte dos profissionais ouvidos, principalmente na parte da amostra pertencente à geração Z. Também foi possível traçar indícios de como essas ferramentas tem se integrado ao processo do projeto e às práticas profissionais.
Palavras-chave: Projeto Arquitetônico. Processo de Projeto. Redes Sociais Digitais. Tecnologia da Comunicação.

Abstract

The ongoing process of solidifying social media as one of the primary modes of human communication carries with it the potential for social transformation, the multifaceted implications of which are challenging to assess. The active use of social media is substantiated by data such as the latest census conducted by the Conselho de Arquitetura e Urbanismo (CAU), which identified that 94% of architects utilize Instagram. Thus, this article aims to discuss how this powerful communication media can influence and what roles it plays in the complex architectural design process. The study presents itself as an applied, exploratory research employing a mixed-method approach. The primary data collection tool utilized was the administration of surveys, which obtained as respondents a sample of over a hundred architects and architecture students from all over Brazil. As a general result, a remarkable awareness of this influence was perceived among the professionals surveyed, particularly within the portion of the sample belonging to Generation Z. Furthermore, indications were observed regarding how these tools have integrated into the design process and professional practices.
Keywords: Architectural Design. Design Process. Digital Social Networks. Communication Technology

Como citar:
FERREIRA, A. C. A.; BATISTA, J. O. No balanço das redes: arquiteturas digitais e as influências das redes sociais no processo projetual. In: ENCONTRO NACIONAL DE TECNOLOGIA DO AMBIENTE CONSTRUÍDO, 20., 2024, Maceió. **Anais**... Maceió: ANTAC, 2024.

INTRODUÇÃO

A consolidação das redes sociais como uma das principais formas de comunicação e interação humana é um processo em expansão desde o surgimento e popularização da internet. A necessidade de afastamento físico criada pelas recomendações sanitárias durante a pandemia de *Covid-19* acelerou e intensificou ainda mais a utilização das ferramentas digitais de interação social.

No contexto pós-pandêmico, o Brasil ocupa posição de destaque entre os países mais consumidores de redes sociais. Segundo o *Digital Global Overview Report,* durante o ano de 2021, os brasileiros utilizavam as redes sociais em uma média diária de 3 horas e 42 minutos, sendo essa a terceira maior média mundial. Quando considerado o período total conectado à internet, esses números são ainda mais significativos, já que no mesmo ano permanecemos em média 10 horas diárias *online* [1].

Dentro da realidade profissional, os resultados do mais recente levantamento [2] conduzido pelo CAU (Conselho de Arquitetura e Urbanismo), que envolveu 41.897 profissionais entrevistados no ano de 2020, constatou-se que 94% dos arquitetos estavam inseridos no Instagram, a rede mais citada pelos profissionais. A inclusão dessa pergunta no último censo, por si só, já aponta para a importância desse debate no âmbito arquitetônico.

Dessa maneira, esse artigo se propõe a discutir a inserção das redes sociais digitais no processo de projeto de arquitetura, visando identificar como essas novas ferramentas se relacionam com as etapas e com os atores da produção de projetos de arquitetura, observando-se como os projetistas têm lidado com esse contexto. Para tal, foi imprescindível cruzar os conhecimentos acerca dos processos de projeto com as teorias da comunicação que se dedicam a compreender a estrutura das redes sociais, a fim de compreender como esses universos podem dialogar.

O presente trabalho apresenta resultados de um formulário de opinião que ouviu estudantes e profissionais de arquitetura e urbanismo a respeito da sua presença digital e como esta se relaciona com sua prática projetual. Os dados aqui apresentados e discutidos são parte integrante da pesquisa realizada pela autora principal em sua dissertação de mestrado [3], desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas – PPGAU/Ufal.

UM PROBLEMA COMPLEXO E UMA NOVA SOCIALIZAÇÃO INTANGÍVEL

Para discutir como o uso das redes sociais digitais se relaciona ao processo de projeto, convém destacar a existência de etapas e a complexidade particular desse ato. Compreender esse processo é uma tarefa árdua que tem sido objeto de discussão teórica por décadas. Como um método criativo e frequentemente instintivo, os desafios de entender os processos de projetar se concentram na falta de clareza para os próprios projetistas. Dada essa complexidade, como compreender a influência

externa de uma nova ferramenta em um processo muitas vezes não claro nem para quem o executa?

Por se tratar de um ato profissional tão particular há uma vasta gama de métodos de projeto possíveis, sendo as possibilidades tão numerosas quanto os próprios projetistas. Apesar disso, estudiosos têm se dedicado a descrever o funcionamento do processo de concepção projetual. O movimento chamado *Design Methods* inaugura, na década *de* 60, esforços na direção de enfatizar a racionalidade, permitindo que o projetista opere com total consciência de suas ações. Essa perspectiva mais transparente é característica da maioria dos métodos sistemáticos de projeto, que buscam identificar as lógicas subjacentes e as razões por trás das decisões projetuais tomadas [4][5].

Apesar da diversidade de técnicas propostas, algumas habilidades são "comumente encontradas em boas práticas profissionais" [5, p.98] e estão diretamente relacionadas às tomadas de decisão do projeto. Grande parte dos modelos propostos, apesar de apresentarem divergências, por exemplo, quanto a relação entre as etapas e a estrutura das mesmas no processo projeto, mantêm em comum as três etapas propostas primariamente por Morris Asimow: Análise, síntese e avaliação [3][5][6].

Considerando essas etapas, é possível que as influências das redes sociais interfiram no processo projetual desde o momento inicial de análise. Como uma etapa de formulação do problema, a análise inclui principalmente compreender as necessidades daqueles que Lawson identifica como emissores de restrição do problema: os projetistas, os clientes, os usuários e os legisladores [6]. Estes são os emissores de restrição responsáveis pela formulação do problema projetual.

O cliente costuma ser o primeiro emissor de restrições já que "num projeto, o problema não costuma se originar na mente do projetista, mas na do cliente" [6, p.87]. E os clientes assim como os usuários estão diariamente conectados às redes sociais digitais e expostos a uma grande quantidade de informação e referências projetuais que podem inspirar desejos e motivar pedidos que farão parte da etapa de síntese projetual.

Assim como os clientes e usuários, os projetistas também estão inseridos nas redes sociais e atuam como fonte de restrições. Os mesmos recebem dos clientes "certa liberdade" [6] para definir o problema do projeto, participam ativamente do processo projetual ao sofrerem com expectativas plásticas, interpretativas e formais [6]. Essas expectativas podem também se relacionar aos conteúdos e inspirações aos quais esses se expõem *online.*

As restrições geradas pelos legisladores, por sua vez, são mais dificilmente influenciadas pelos conteúdos apresentados nas redes sociais, já que se relacionam diretamente a normas técnicas de segurança, desempenho e demais recomendações legais. Dessa maneira, podemos notar que dos quatro principais emissores do problema projetual, três estão diretamente conectados e passíveis de influência por essa rede de socialização digital.

Para compreender como essa influência pode se dar, é preciso se aventurar brevemente nas teorias da comunicação. Afinal, as redes sociais online são uma transposição das dinâmicas de socialização e comunicação humanas para um ambiente virtual. Tais dinâmicas sociais têm sido intensamente modificadas a partir do século XX, quando a internet possibilitou a transição para o compartilhamento digital de dados [7].

MUNDO VIRTUAL, CONSEQUÊNCIAS REAIS

Apesar do termo virtual se referir a simulações digitais da realidade, esse novo espaço de vivência social e suas consequências são tão reais quanto o mundo físico no qual habitam nossos corpos [3], ao passo que Luís Mauro Sá Martino afirma:

> *O mundo virtual do ciberespaço, portanto, não se opõe ao que seria um mundo 'real', das coisas desconectadas. Ao contrário, a noção de cibercultura leva em consideração que essas duas dimensões se articulam. A expressão 'mundo virtual' pode se opor ao 'mundo físico', mas não ao 'mundo real'. O mundo virtual existe enquanto possibilidade, e se torna visível quando acessado, o que não significa que ele não seja real. Os dados que constituem o ciberespaço permitem não apenas a duplicação de situações do mundo físico, mas também sua transformação. [...] Dessa maneira, o espaço virtual é uma região potencialmente sem limites — mas nem por isso menos real [7, p. 31].*

Embora as redes sociais online sejam derivadas das interações humanas tradicionais, sua adaptação do ambiente físico para o digital introduz novas dinâmicas exclusivas. Cada rede social possui uma dinâmica específica e única, e pode ser considerada como um novo meio de comunicação. Por exemplo, o Twitter (ou X) é voltado para o compartilhamento de informações breves, enquanto o Tinder visa conectar pessoas com interesses românticos. Por outro lado, o TikTok é centrado em vídeos curtos de até 5 minutos, enquanto o YouTube se destaca como um espaço para vídeos mais longos [3]. O Instagram, a rede mais popular entre os arquitetos, por sua vez, surge com o enfoque na comunicação iconográfica e avança seguindo a tendência do TikTok, incluindo também os vídeos curtos como parte dos formatos de conteúdo.

Apesar dessas particularidades, para serem consideradas Redes Sociais Online (RSO) estas compartilham características estruturais comuns. Uma dessas características é a necessidade de criar perfis pessoais, onde os usuários apresentam informações sobre si mesmos e compartilham conteúdo. Esses perfis são fundamentais para as interações entre usuários, que se conectam, relacionam-se e agrupam dentro da plataforma. A capacidade de interação entre os usuários e a possibilidade de todos os usuários serem tanto consumidores quanto produtores de conteúdo são características essenciais das RSO [7][9]. "Se outras mídias digitais como portais e blogs têm uma produção de conteúdo menos orgânica e mais editorial, nas redes esse fluxo de conteúdo é instantâneo, veloz e infinitamente mais volumoso" [3, p.56].

Compreender essas características centrais é essencial para compreender "o que, de fato, significa uma relação social online, sua capacidade quase incalculável de multiplicação de conteúdos e saberes - e, por que não, de poderes" [7, p.75]. Poderes

esses que estão sendo vendidos em um mercado multimilionário de influência digital. A monetização da influência online, evidenciada pela ascensão dos influenciadores digitais, ilustra a importância dessas plataformas como fontes de inspiração, influenciando desde escolhas de consumo até ideais de beleza, levantando questões sobre como essas redes sociais podem estar moldando ou reforçando valores sociais [3].

Em um contexto social no qual se discute e se investiga a utilização das RSO até mesmo como uma ferramenta capaz de *hackear* democracias pelo mundo, seria ingênuo inferir que essa mídia não é capaz de também alterar nossa forma de projetar. E isso se dá não apenas pelo conteúdo do fluxo de informações sobre arquitetura ao qual tanto profissionais quanto clientes e usuários possuem acesso, mas também pelo próprio formato desse novo meio de comunicação e como este se relaciona com as mudanças sociais como um todo, como destaca Martino:

> *O meio de comunicação principal usado em cada período da história por uma sociedade está diretamente vinculado ao modo como essa sociedade se organiza em termos políticos, econômicos e culturais. Essa afirmação parte de uma premissa relativamente simples: os meios de comunicação são responsáveis pela organização, gestão e disseminação do conhecimento nas sociedades. Sem eles não há cultura, e as relações sociais estariam seriamente comprometidas. Portanto, os meios usados para disseminar as informações são responsáveis pela forma de distribuição do conhecimento na vida social, em particular, pela formação de monopólios ou oligopólios de informação. Cada meio, no singular, tem suas próprias características que, por sua vez, relacionam-se com a organização das informações em cada sociedade. ([4], 2015, p.198).*

A arquitetura, como fruto e cocriadora dessa sociedade, também está à mercê dessas transformações causadas pela significativa mudança de mídia. Quando pensamos nas características do meio de comunicação que são as RSO, pensamos principalmente em um contexto de informações mais abundantes, mas também superficiais. A predileção por informações na forma imagética também privilegia questões estéticas. Transcrever a arquitetura como uma experiência tridimensional e sensorial para um meio bidimensional e intangível é parte dos desafios que projetistas estão lidando. Para entender um pouco mais sobre a presença digital desse grupo, foi formulado o método apresentado a seguir.

MÉTODO

A aplicação do questionário de opinião fez parte do método adotado na dissertação de mestrado da autora principal. A plataforma *Google forms* foi a ferramenta escolhida para o levantamento dos dados, na forma de um questionário de opinião escrito, criado e distribuído de maneira digital. A escolha dessa ferramenta e desse meio de distribuição foi impulsionada principalmente pela possibilidade de ampla amostragem e anonimato dos participantes, protegendo pesquisadores e entrevistados da influência das opiniões e subjetividade uns dos outros [3].

O público alvo de respondentes foi de projetistas, tanto profissionais formados em Arquitetura e urbanismo quanto graduandos no mesmo curso que tenham o exercício projetual em ateliê. O questionário foi majoritariamente composto de perguntas fechadas de múltipla escolha, tendo sido utilizada a escala de Likert, que permite avaliar atitudes e opiniões de maneira escalonada de, geralmente, cinco alternativas, que variam entre polos de concordância ou de frequência [10].

O questionário foi dividido em três blocos. O primeiro é composto por perguntas que caracterizam a amostra de respondentes e possibilita análises dos resultados obtidos de acordo com agrupamentos demográficos. O segundo bloco concentra-se nos "Valores de Projeto", mas seus resultados não serão discutidos já que se concentram em uma discussão distinta da proposta no presente trabalho.[1] Por fim, o terceiro bloco, intitulado "presença digital", avalia a presença online e o comportamento digital dos profissionais e estudantes respondentes, investigando as relações e percepções profissional/rede que são temas da discussão aqui proposta [3].

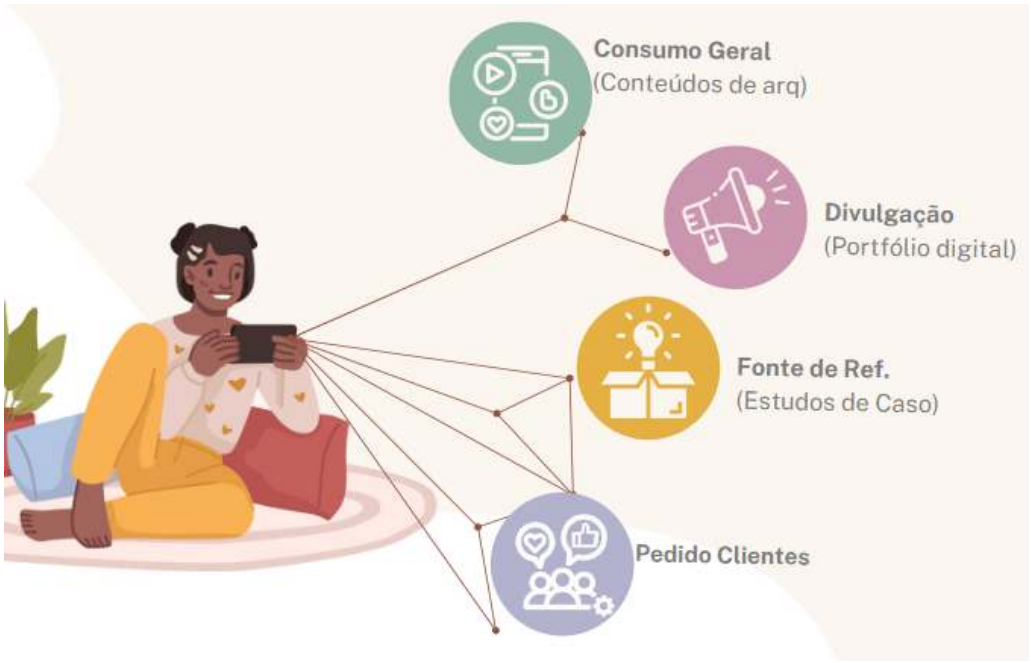
RESULTADOS

A amostra total obtida foi 109 respondentes, entre estudantes e profissionais. Acerca dos gêneros da amostra temos uma predominância feminina (71,6%). Acerca da faixa etária, temos majoritariamente jovens e jovens adultos até os 35 anos, somando 77,1% da amostra. Cerca da metade dos respondentes (50,5%) tem menos de 5 anos de atuação profissional, mas apenas 17,4% são estudantes. Quanto a localização regional dos profissionais da amostra, cerca de metade (54,5%) dos respondentes são nordestinos. Sudestinos correspondem a 32,4%, seguidos pelos respondentes da região Centro-Oeste (6,5%) Sul (2,8%) e Norte (1,8%). [3].

Acerca do comportamento digital dessa amostra, foram investigados quatro possíveis usos das RSO no processo de projeto (Figura 1). O primeiro uso é como Consumo Geral de Conteúdos relacionados a arquitetura, ou seja, "aquela visualização despretensiosa sobre o tema". O segundo possível uso diz respeito às redes como ferramenta de divulgação do trabalho do projetista, no qual o mesmo é o produtor do conteúdo, utilizando a rede como um tipo de portfólio digital. O terceiro uso é o mais ativo durante o processo de projeto e diz respeito ao momento em que o profissional deliberadamente usa as RSO como fonte de referência na resolução de um problema de projeto. Por fim, também foi considerado o uso das redes como fonte de referência dos próprios clientes, já que estes são os emissores iniciais do problema projetual.

[1] A dissertação [3] discute a importância atribuída pelos projetistas aos principais valores elementos de projeto: valores estéticos, valores funcionais e a ideia de conforto, focando na última como atributo imaterial que pode estar sendo menos apresentada nas RSO. O bloco de perguntas abordadas neste artigo apresenta situações projetuais hipotéticas de escolha entre os valores, com o objetivo de entender o grau de importância atribuído a cada um desses dentro do processo de projeto.

Figura 1: Tipos de uso das RSO no pelos arquitetos



Fonte: o autor.

A Figura 2 apresenta a frequência de uso de todas as tipologias apresentadas. O uso mais frequente das RSO pelos respondentes refere-se ao consumo de conteúdos relacionados a arquitetura. Em segundo lugar, se destaca a presença desses conteúdos como fonte de pedidos dos clientes, o que indica que não apenas os desejos dos profissionais, mas também dos clientes podem estar sendo influenciados pelo conteúdo das redes. O uso menos frequente percebido pela amostra é o de divulgação do próprio portfólio, o que denota que nessa amostra de respondentes existe uma tendência maior a serem consumidores do que produtores de conteúdo para as RSO.

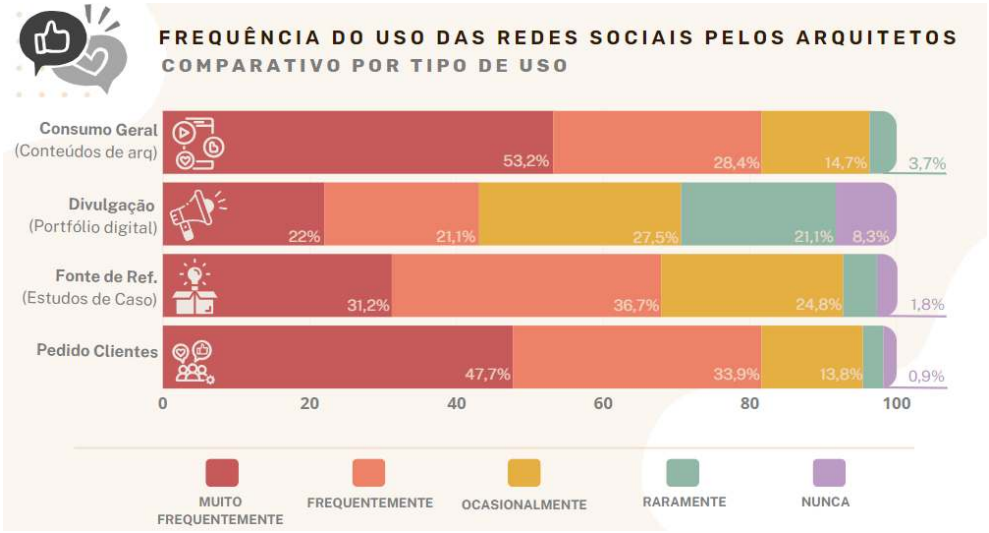
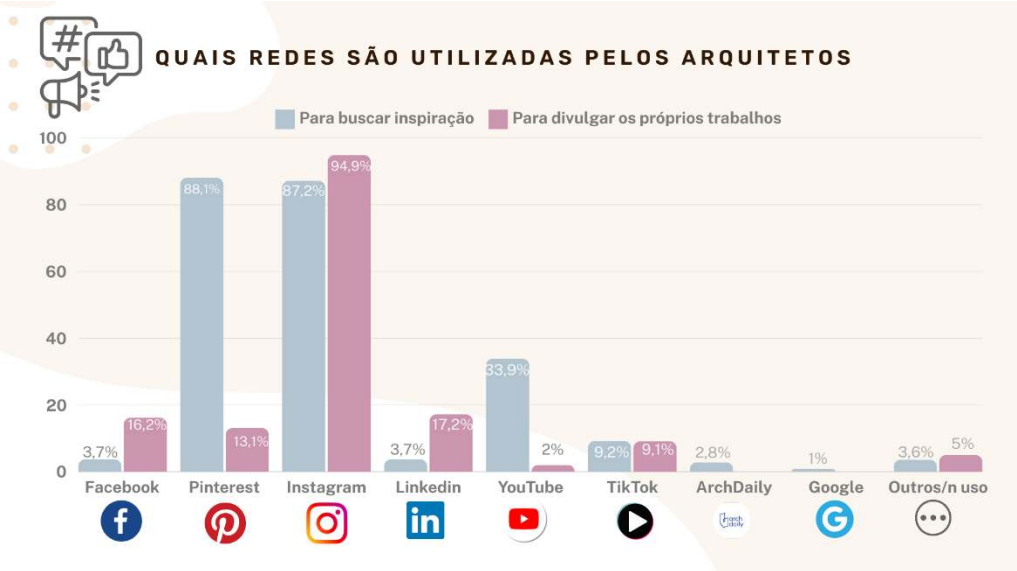


Figura 2: Frequência do uso das RSO pelos arquitetos por tipo de uso.

Fonte: o autor.

Quando perguntados a respeito de quais as redes eram mais utilizadas como fonte de inspiração (consumo de conteúdo) ou como meio de divulgação dos próprios trabalhos (produção de conteúdo), os resultados obtidos (Figura 3) atestam, assim como demonstrado no censo do CAU, que o Instagram é a RSO mais importante, sendo a mais utilizada para ambos os fins. Além do Instagram, o Pinterest também se destaca das demais como uma fonte de busca de referências.

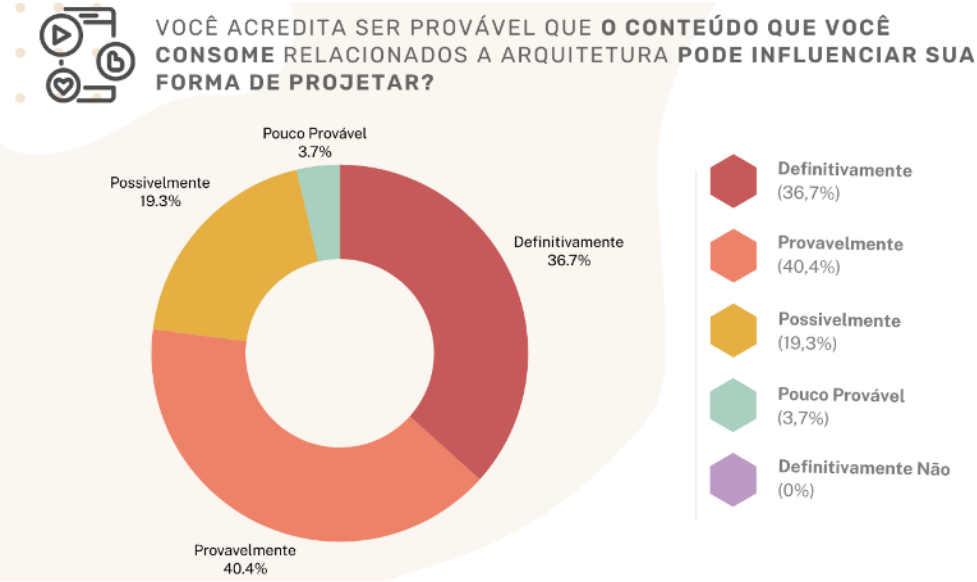
Figura 3: Redes sociais mais utilizadas pelos arquitetos por uso



Fonte: o autor.

Quando perguntados diretamente sobre o poder de influência do conteúdo consumido nas RSO sobre a sua prática projetual, cerca de 1/3 da amostra respondeu que são definitivamente influenciados. Outra parcela expressiva (40,4%) considera essa influencia provável. Nenhum dos respondentes considera que definitivamente não são influenciados (Figura 4).

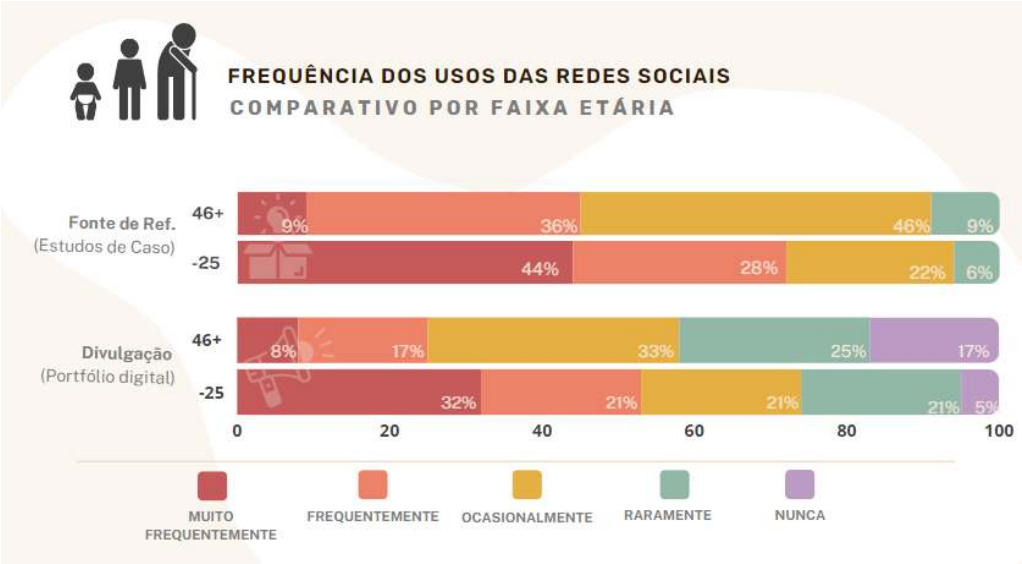
Figura 4: Percepção de influencia dos conteúdos das RSO na forma de projetar



Fonte: o autor.

Tais resultados foram analisados também de acordo com os subgrupos demográficos da amostra. Foram consideradas: diferenças de gênero, região geográfica de atuação profissional e faixa etária. Os primeiros subgrupos não representaram uma variação de comportamento significativa entre si, mas as diferenças dos resultados entre as variações etárias geracionais foram mais expressivas (Figura 5). Essa diferença se deu principalmente na frequência do uso das RSO como fonte de inspiração (consumo de conteúdo) e como meio de divulgação dos próprios trabalhos (produção de conteúdo).

Figura 5: Frequência de uso das RSO por faixa etária



Fonte: o autor.

Para a parcela mais jovem da amostra (<25 anos, representantes da geração z) o uso das RSO como fonte de inspiração é muito frequente para 44% dos respondentes, enquanto a mesma frequência é percebida por apenas 9% dos respondentes acima da faixa acima dos 46 anos. Quanto ao uso para fins de divulgação, este é muito frequente para cerca de 1/3 (32%) da parcela mais jovem, contra 8% dos respondentes acima dos 46 anos.

Quando considerada a percepção de influência das RSO no seu processo de projeto, a diferença entre os extremos geracionais foi ainda mais expressiva. Apenas 6% dos projetistas acima de 46 anos da amostra consideram que são definitivamente influenciados pelos conteúdos digitais sobre arquitetura aos quais estão expostos, enquanto para os mais jovens essa é a percepção de 60% dos respondentes.

CONCLUSÕES

A partir dos resultados apresentados, algumas reflexões podem ser levantadas, considerando as limitações da amostra. Observou-se que o grupo respondente possui consciência da influência das redes sociais na prática projetual. Isto foi demonstrado não apenas nas respostas das perguntas fechadas apresentadas, mas também através do espaço livre aberto no final do questionário que foi utilizado para alguns respondentes (não identificáveis) destacarem as percepções e principalmente os

desafios e preocupações motivadas por essa relação redes x projetar. Um dos respondentes reforçou os resultados obtidos afirmando que:

> *[...] além das redes sociais influenciarem nos meus projetos, vejo que o cliente já vem com várias referências, o que pode dificultar um pouco o processo, pois acaba que o projeto fica sem identidade do cliente e sim uma identidade comercial e repetitiva.* [3, p.126]

Um dos problemas mais citados nessa relação está na influência exercida pelas RSO sobre os clientes e como isso tem provocado novas limitações na formulação do problema projetual. As RSO, ao influenciarem clientes e projetistas, têm se inserido como uma nova variável a ser considerada no processo de projeto, e esses novos desafios têm sido notados pelos profissionais respondentes.

Os resultados obtidos também revelaram uma tendência de maior inserção das ferramentas digitais nas gerações mais jovens, motivada possivelmente pela geração Z ser a primeira nascida na era digital. Como apresentado, essa geração percebe de maneira muito mais enfática as influências das RSO no seu comportamento projetual. Essa relação pode sugerir uma importância e uma inserção ainda maior das RSO no processo de projeto das próximas gerações de projetistas.

Apesar dos resultados, não podemos, é claro, simplificar a discussão restringindo-a às "armadilhas do determinismo tecnológico", afirmando que as redes sociais online, por si só, serão responsáveis por mudar o projetar e consequentemente os espaços e as dinâmicas humanas do habitar, excluindo todos os demais contextos sociais, econômicos e culturais. Tais contextos sociais dialogam com a arquitetura historicamente e apresentam um processo rizomático, ao qual não se aplica uma visão simplista de linearidade[2].

Romper essa visão simplista e abraçar o desafio da complexidade proposto por Morin [11] pode ser uma forma mais ampla de discutir essas conexões. Assim como o rizoma de Deleuze e Guattari se apresentam como uma teia, na qual os já complexos relacionamentos entre espaço, projeto, projetista e clientes se entrelaçam em uma rede de conexões sociais, trasposta para um meio de imaterialidade tão real e influente como a materialidade que nos cerca. Apesar da impossibilidade de se traçar todos os limites, conexões e influências dessa relação, é importante continuar refletindo sobre esse emaranhado. Só assim seremos capazes de exercer ativamente os nossos papeis de pensadores sobre o espaço construído nesse contexto de imaterialidade, podendo então usar essas ferramentas positivamente e não apenas sendo levados pelo emaranhado das teias da rede digital.

[2] O aqui chamado processo rizomático, se inspira no conceito de Rizoma proposto por Deleuze e Guattari, na qual os mesmos propõem uma organização em rede onde todos os pontos da teia se comunicam entre si, sem uma hierarquia e rompendo também os padrões de linearidade entre causalidade e efeito. Dessa maneira, se apresenta como um processo social dinâmico e não-linear, já que as inter-relações entre projeto, espaço e todas os múltiplos fatores sociais que o influenciam e são por estes influenciados são diversos e complexos.

REFERÊNCIAS

[1] CONSELHO DE ARQUITETURA E URBANISMO DO BRASIL. **CAU BRASIL**: censo dos arquitetos e arquitetas e urbanistas 2020. Censo dos Arquitetos e Arquitetas e Urbanistas 2020. Disponível em: https://caubr.gov.br/censo2020/. Acesso em: 15 dez. 2023.

[2] HOOTSUITE. **The Global State of Digital 2021**. Report. Disponível em: https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends. Acesso em: 20 jan. 2024.

[3] FERREIRA, A. C. de A. **Valor invisível:** a ideia de conforto no processo de projeto na era das redes sociais digitais. 2024. 277 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2024.

[4] MARTINO, J. A. **Algoritmos evolutivos como método para desenvolvimento de projetos de arquitetura**. 2015. 281 f. Tese (Doutorado em Arquitetura, Tecnologia e Cidade) – Faculdade de Engenharia Civil, Arquitetura e Urbanismo. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2015.

[5] KOWALTOWSKI, D. K. MOREIRA D. C.; PETRECHE, J. R.; FABRICIO, M. M. (org**.**). **O processo de projeto em arquitetura:** da teoria a tecnologia. São Paulo: Editora de textos, 2011.

[6] LAWSON, B. **Como arquitetos e designers pensam**. 4. ed. São Paulo: Oficina de textos, 2011.

[7] MARTINO, L. S. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

[8] ALVES, A. L. S. F. C. **O Admirável mundo instagramável:** a Estetização do Comportamento de consumidor no Instagram. 2021. 180 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2021.

[9] RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015

[10] GÜNTHER, H. **Como Elaborar um Questionário**. Brasília: UNB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003. (Série: Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, N° 01).

[11] MORIN, E. **Introdução Ao Pensamento Complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2007.