

2020

DANIELLE
TOFANELI TÓTOLA

A CULTURA SOCIAL DAS CASAS

2020

**DANIELLE
TOFANELI TÓTOLA**

A CULTURA SOCIAL DAS CASAS

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Produto e do Espaço realizada sob a orientação científica do Doutor Rodrigo Hernández Ramírez, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

Aos meus pais,
Jacqueline e Jailson.

E aos meus avós,
Ione e Elmo.

agradecimentos

Agradeço primeiro aos meus pais que sempre me apoiaram, mesmo com a dor da saudade e da ausência. Pelo amor, apoio e dedicação para que minhas conquistas fossem possíveis. Obrigada mãe, por me inspirar a criar desde tão nova, por fazer da nossa casa um espaço de partilha e amor. Obrigada pai, por ser meu ponto de força e determinação, por ser o motivo por eu não ter medo de arriscar. Tudo que sou e faço é e sempre será por vocês.

Aos meus avós, por serem a inspiração e os melhores conselheiros para seguir os meus sonhos. Obrigada vovô por me apresentar o seu mundo da arte e da beleza do fazer com as próprias mãos, o que me levou a escolher o design como profissão e vovó por me encantar sempre com as suas sábias palavras, seus textos escritos com o coração me fizeram olhar o mundo de forma mais poética.

Aos meus irmãos, pelo amor que partilhamos e pela convicção de serem sempre meus melhores e eternos amigos.

À minha amiga Érika, por dividir comigo as grandes mudanças que enfrentamos para realizar esse sonho, por partilhar tantos momentos de descobertas, desafios e muitos sorrisos.

Ao Fernando, por ser meu companheiro durante grande parte desta jornada, pelo amor, incentivo e apoio incondicional. Obrigada pela ajuda e pelas noites em claro ao meu lado, você foi essencial para a conclusão desta etapa.

Ao meu orientador Professor Doutor Rodrigo Hernández Ramírez, pela disponibilidade e acompanhamento ao longo da realização desta investigação.

Agradeço enfim, a todos que encontrei durante este percurso, que partilharam esforços e palavras de incentivo e contribuíram para que de alguma forma pudesse levar este projeto a bom termo, seja pela partilha de informação, seja de maneira presencial ou digital.

Espero que este trabalho possa apresentar a vocês o real significado que a casa tem para mim e que gere uma reflexão sobre os espaços em que vivemos.

palavras-chave

Rede Social; Cultura; Identidade; Território.

resumo

A era digital e as redes sociais modificam a sociedade, os hábitos e a forma como as pessoas se relacionam umas com outras, com a cidade e até mesmo com o espaço habitado da casa. Neste contexto, percebe-se atualmente o crescimento de um fenómeno digital da transformação da casa em um “personagem”, com a criação de perfis em redes sociais dedicados exclusivamente a partilha de fotos e vídeos do próprio lar. Neste enquadramento, pretende-se perceber este fenómeno digital através da análise de conceitos relacionados com o território, a cultura material e a identidade. O propósito deste estudo foi, principalmente, analisar este evento a fim de criar diretrizes para o crescimento da plataforma digital Wowmes, uma nova rede social para casas, idealizada pela autora. O objetivo central foi compreender os fatores influenciadores neste fenómeno, com hipóteses de que o perfil e a cultura dos utilizadores, suas motivações, memórias e emoções estão diretamente relacionados com o crescimento deste evento. Apresentar um resumo em português.

keywords

Social Media; Culture; Identity; Territory.

abstract

The digital era and social media are constantly changing our society, habits and the way people relate to one another, with the city and even with the inhabited space of the house. Within this frame of reference, we can currently observe the expansion of a digital phenomenon of the transformation of the house in a “character”, based on the creation of profiles in social networks dedicated exclusively to sharing photos and video of the home itself. In this setting (frame), the goal is to understand this digital reality through the analysis of concepts related to territory, material culture and identity. The purpose of this study was mainly to analyse this event to create guidelines for the growth of the digital platform *Wowmes*, a new social network for homes, designed by the author. The main goal was to understand the factors influencing this phenomenon, with assumptions that the profile and culture of the users, their motivations, memories, and emotions are related to the growth of this event.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. ENQUADRAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	10
2. OBJETIVOS E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO	12
3. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	13
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	14
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	15
1. O ESPAÇO HABITADO DA CASA	15
2. O DESIGN E A CULTURA NA ERA DIGITAL	17
2.1. GLOBALIZAÇÃO: DO LOCAL AO GLOBAL	17
2.2. O DESIGN E O TERRITÓRIO NA CRIAÇÃO DE IDENTIDADE	18
2.3. A CULTURA MATERIAL E O MULTICULTURALISMO	21
2.4. HIBRIDISMO CULTURAL E O DESIGN HÍBRIDO	23
2.5. CIBERCULTURA: A IDENTIDADE CULTURAL E O MEIO DIGITAL	24
3. O DESIGN E AS EMOÇÕES NO MEIO DIGITAL	25
3.1. DESIGN EMOCIONAL: DEFINIÇÕES	25
3.2. DESIGN EMOCIONAL: TRÊS NÍVEIS	27
3.3. NÍVEL REFLEXIVO: MEMÓRIA E IDENTIDADE	29
3.4. EMOÇÃO E COGNIÇÃO EM AMBIENTE WEB	30
CAPÍTULO II – AS REDES SOCIAIS E A CULTURA DO LAR	34
1. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS	34
3.5. DEFINIÇÕES	34
3.6. FORMAS DE INTERAÇÃO E MOTIVAÇÕES	35
2. A CASA NAS REDES SOCIAIS	38
2.1. A COMUNIDADE DE CASAS NO INSTAGRAM	38
2.2. WOWMES – A REDE SOCIAL DAS CASAS	40
2.2.1. A MARCA	40

2.2.2. ESTRUTURAÇÃO DA PLATAFORMA	41
2.2.3. NAVEGAÇÃO	43
2.2.4. FUNCIONALIDADES	46
CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO	51
1. OBJETIVOS DO ESTUDO E DESENHO DA PESQUISA	51
2. METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	52
CAPÍTULO IV –ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	54
1.1. GÉNERO	54
1.2. IDADE	55
1.3. PAÍS DE RESIDÊNCIA	56
1.4. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	57
1.5. SITUAÇÃO PROFISSIONAL	58
2. CASA, CULTURA, IDENTIDADE E MEMÓRIAS	59
2.1. COMO VIVEM?	59
2.2. O QUE VALORIZAM?	63
2.3. COMO SE SENTEM?	64
3. A VIDA SOCIAL DAS CASAS	66
3.7. COMO E COM QUEM INTERAGEM?	66
3.8. O QUE PROCURAM?	69
3.9. QUAIS AS MOTIVAÇÕES?	72
3.10. IDENTIDADE NO MEIO DIGITAL	75
CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS	82
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	90

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: PÁGINAS DE CASAS COM MILHARES DE SEGUIDORES NA REDE SOCIAL INSTAGRAM.	10
FIGURA 2: REDE SOCIAL WOWMES – IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS EM CONTEÚDO.	11
FIGURA 3: AÇÕES E RESULTADOS RELACIONADOS COM A ATIVIDADE DE DESIGN.	19
FIGURA 4: OS TRÊS NÍVEIS DE DESIGN.	28
FIGURA 5: LEITURA DA EXPERIÊNCIA ENTRE INDIVÍDUO E OBJETO.	33
FIGURA 6: LOGÓTIPO WOWMES	41
FIGURA 7: USER FLOW - WOWMES	42
FIGURA 8: INFLUENCER FLOW - WOWMES	42
FIGURA 9: STORE FLOW – WOWMES	43
FIGURA 10: PÁGINA REGISTO - WOWMES	44
FIGURA 11: HOMEPAGE - WOWMES	44
FIGURA 12: PÁGINA HOMES - WOWMES	45
FIGURA 13: PÁGINA BRANDS - WOWMES	45
FIGURA 14: PÁGINA WORKSHOPS – WOWMES	46
FIGURA 15: PASSO 1 – INSERIR CONTEÚDO NA PLATAFORMA WOWMES	47
FIGURA 16: PASSO 2 – INSERIR CONTEÚDO NA PLATAFORMA WOWMES	47
FIGURA 17: PASSO 3 – INSERIR TAGS NAS IMAGENS.	48
FIGURA 18: PASSO 4 – SELECIONAR O PRODUTO E CRIAR A TAG.	48
FIGURA 19: PASSO 5 – LOCALIZAÇÃO DAS TAGS NA IMAGEM.	49
FIGURA 20: PASSO 6 – NAVEGAR PELO SITE E SALVAR REFERÊNCIAS NA PLATAFORMA WOWMES	49
FIGURA 21: BACKOFFICE PARA “INFLUENCERS” NA PLATAFORMA WOWMES	50
FIGURA 22: BACKOFFICE PARA “INFLUENCERS” NA PLATAFORMA WOWMES	50
FIGURA 23: GÊNERO DOS INQUIRIDOS	54
FIGURA 24: MÉDIA ARITMÉTICA PONDERADA DA IDADE DOS INQUIRIDOS	55
FIGURA 25: PAÍS DE RESIDÊNCIA	56
FIGURA 26: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	58
FIGURA 27: TIPO DE RESIDÊNCIA	60
FIGURA 28: QUEM DECOROU A CASA	62
FIGURA 29: NÚMERO DE RESIDÊNCIAS	62
FIGURA 30: NÚMERO DE RESIDÊNCIAS	64
FIGURA 31: COMO SE SENTEM?	65
FIGURA 32: JÁ DECOROU ALGUM ESPAÇO DA CASA SOZINHO(A)	66
FIGURA 33: FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS (UTILIZADORES)	67

FIGURA 34: BUSCAR REFERÊNCIAS E PUBLICAR CONTEÚDO (CRIADORES DE CONTEÚDO)	68
FIGURA 35: TEMPO CRIAÇÃO DOS PERFIS DE CASAS (CRIADORES DE CONTEÚDO)	69
FIGURA 36: QUANTIDADE DE PÁGINAS DE CASAS SEGUIDAS (UTILIZADORES)	70
FIGURA 37: QUANTIDADE DE PÁGINAS DE CASAS SEGUIDAS (UTILIZADORES)	70
FIGURA 38: FREQUÊNCIA ATIVIDADES NO INSTAGRAM	71
FIGURA 39: INTERESSE UTILIZADORES X CONTEÚDO CRIADORES DE CONTEÚDO	72
FIGURA 40: MOTIVAÇÕES PARA SEGUIR UM PERFIL DE CASA NO INSTAGRAM (UTILIZADORES)	73
FIGURA 41: MOTIVAÇÕES PARA CRIAR UM PERFIL DE CASA NO INSTAGRAM (CRIADORES DE CONTEÚDO)	74
FIGURA 42: MOTIVOS PARA INTERAGIR COM UM PERFIL DE CASA NO INSTAGRAM (UTILIZADORES)	74
FIGURA 43: MOTIVOS PARA INTERAGIR COM UM PERFIL DE CASA NO INSTAGRAM (CRIADORES DE CONTEÚDO)	75
FIGURA 44: ALTERAÇÃO DAS RELAÇÕES AO SEGUIR PÁGINAS DE CASAS	76
FIGURA 45: PROBABILIDADE EM SEGUIR UMA PÁGINA DE CASAS	77
FIGURA 46: ESTILOS	79
FIGURA 47: ESTILOS	79
FIGURA 48: MOTIVOS DE COMPRA	80
FIGURA 49: VALOR AGREGADO DE UM PRODUTO	81
FIGURA 50: MOTIVOS PARA NÃO DESFAZER DE UM PRODUTO	82

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: FORMAS DE INTERAÇÃO.	36
TABELA 2: MOTIVAÇÕES PARA PARTICIPAÇÃO NAS REDES SOCIAIS.	37
TABELA 3: GÊNERO DOS INQUIRIDOS	54
TABELA 4: IDADE DOS INQUIRIDOS POR INQUÉRITO	55
TABELA 5: PAÍS DE RESIDÊNCIA	56
TABELA 6: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	57
TABELA 7: SITUAÇÃO PROFISSIONAL	59
TABELA 8: PARTILHA DA RESIDÊNCIA	60
TABELA 9: SITUAÇÃO DO IMÓVEL	61
TABELA 10: QUEM DECOROU A CASA	62
TABELA 11: MOBILIDADE	63
TABELA 12: BUSCA DE REFERÊNCIAS?	67
TABELA 13: PLATAFORMAS X FREQUÊNCIA UTILIZAÇÃO (CRIADORES DE CONTEÚDO)	69

INTRODUÇÃO

1. ENQUADRAMENTO E FUNDAMENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Na atualidade, vivemos imersos em uma era digital, todos os dias são apresentados avanços tecnológicos em todo o mundo, o que consequentemente acarreta uma mudança crescente na forma como nos relacionamos com as pessoas, com a cidade, com a casa e com os objetos que nos cercam. Estas relações têm sido modificadas cada vez mais principalmente com o crescimento das redes sociais, diante de um cenário em que a sociedade está cada vez mais em busca de respostas imediatas aos seus interesses.

Neste contexto, percebe-se atualmente o crescimento de um fenômeno digital da transformação da casa em um “personagem”, com a criação de perfis em redes sociais dedicados exclusivamente a partilha diária de fotos e vídeos do próprio lar. Este processo se inicia normalmente quando o utilizador compra ou arrenda uma casa ou apartamento, e a partir daí todo o processo de remodelação, projeto, obra, escolha de materiais e decoração são compartilhados em uma plataforma online. Este fenômeno tem crescido muito nos últimos anos, ocasionando o surgimento de uma grande comunidade a volta do tema e páginas de casas com milhares de seguidores.

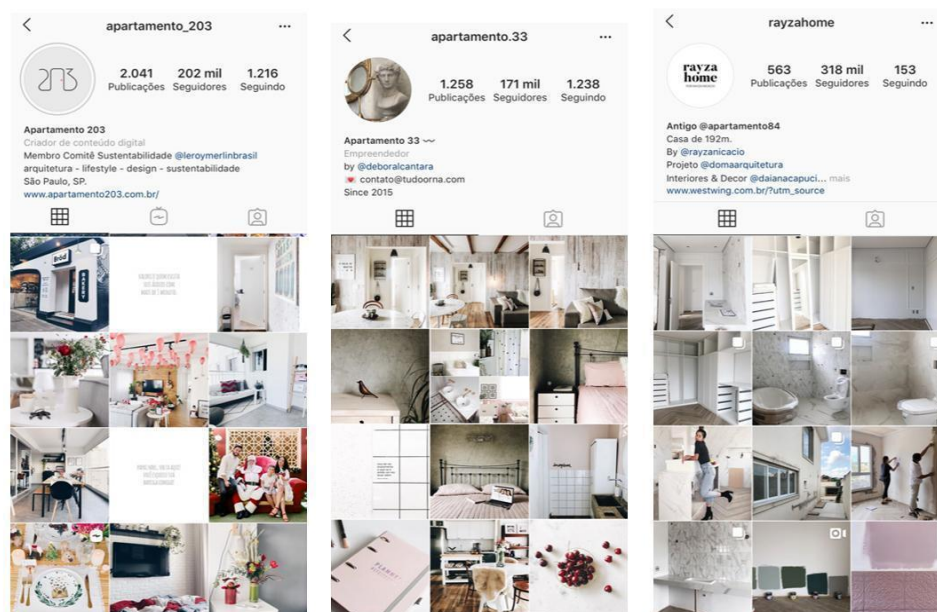


Figura 1: Páginas de casas com milhares de seguidores na rede social Instagram.

Em meio a curiosidade sobre este tema juntamente com o desejo de criar um projeto digital que desse respostas às necessidades do público-alvo, surgiu a *Wowmes*, uma plataforma idealizada pela autora e desenvolvida em conjunto com a empresa de tecnologia e produto *Chilltime*. A plataforma foi pensada para solucionar um problema encontrado nas redes sociais existentes: a impossibilidade de se descobrir (de forma rápida) onde comprar os produtos vistos nas imagens publicadas pelos utilizadores. Por conseguinte, a *Wowmes* é a primeira rede social dedicada exclusivamente às casas; a sua interface e funcionalidades permitem que os utilizadores não percam tempo com pesquisas de produtos, pois todas as publicações já contêm links que os levam diretamente para as lojas. Além disso, a *Wowmes* é um espaço para descobrir novas ideias do setor de casa e decoração e se inspirar com o conteúdo, que em sua totalidade é criado pela comunidade.

Durante o desenvolvimento da plataforma, optou-se por explorar o fenómeno do crescimento desse tipo de páginas a fim de entender de forma mais significativa os utilizadores. Tem-se como objetivo que o estudo desenvolvido possa dar *insights* importantes para melhorar a plataforma, ultrapassando as questões de usabilidade e dando ênfase à pesquisa através de ferramentas de análise relacionadas a conceitos ligados ao design emocional, considerando assim uma dimensão mais aprofundada do tema, associando o fenómeno à cultura, história, memória e identidade dos utilizadores.

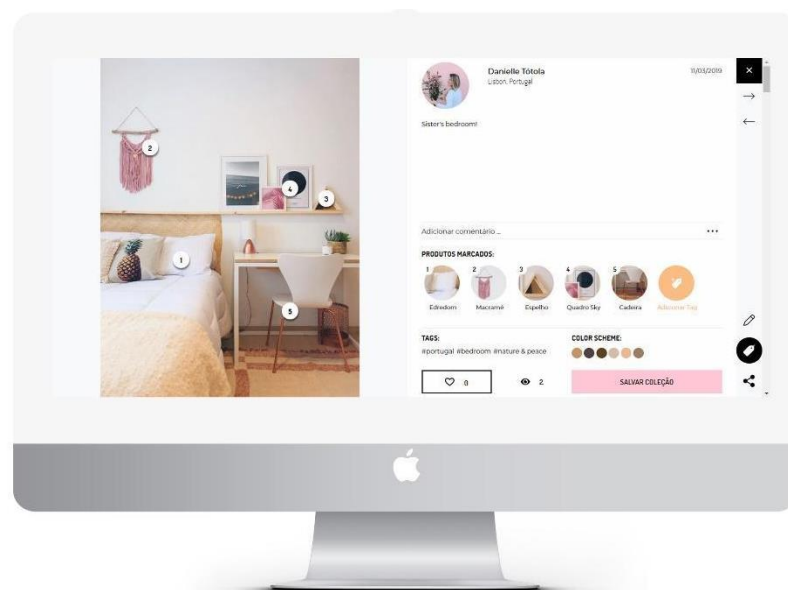


Figura 2: Rede Social Wowmes – identificação de produtos em conteúdo.

Acredita-se que o design conjuntamente com a arquitetura tem grande influência na forma como relacionamos com os espaços, dessa forma, ambas disciplinas estão amplamente interligadas considerando o contexto no qual esta dissertação é desenvolvida. A pesquisa pretende apresentar não só um produto digital desenvolvido pela autora como também algumas descobertas e desdobramentos que este desenvolvimento suscitou, a fim de descobrir a fundo a problemática que levou à criação da *Wowmes*.

Neste enquadramento, pretendeu-se com este trabalho perceber este fenómeno digital através da análise de conceitos relacionados com o território, a cultura material e a identidade. Considerou estes temas relevantes, tendo em conta que a internet aproxima cada dia mais as pessoas e culturas e as redes sociais têm atuado como principais agentes potencializadores nas relações entre elas.

No decorrer desta investigação, considerando as relações do design com o território e a cultura material, procurou-se perceber melhor questões como o multiculturalismo e o hibridismo cultural, a fim de entender como estamos a manifestar e mesclar os nossos costumes, hábitos e preferências na atualidade. O design emocional foi tratado para abordar a interação das pessoas com os objetos e a casa, de forma a perceber como a memória, as emoções e as experiências são intrínsecas ao crescimento do fenómeno digital estudado. Por fim, dedicou-se atenção à pesquisa destes conceitos dentro do ciberespaço e aos vários fatores que contribuem para a sua qualidade.

Partiu-se do princípio de que as pessoas são o ponto de partida para compreender os fatores culturais e sociológicos deste evento, dessa forma o trabalho passou por diferentes disciplinas com a intenção de assimilar as relações do ser humano com os espaços habitados e o meio digital.

2. OBJETIVOS E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Pretende-se com este projeto compreender como a sociedade sob influência do meio digital, se relaciona com os espaços e objetos na dimensão da casa, de forma a responder à questão de investigação **“De que forma a compreensão e análise deste fenómeno pode ajudar a incrementar o *engagement*, melhorar o conteúdo e crescer a plataforma *Wowmes*?”**

Contudo, de forma a obter resposta para esta pergunta, foram estudados diferentes conceitos com a intenção de avaliar algumas hipóteses de que o perfil dos utilizadores, a cultura em que está inserido, suas motivações, memórias e emoções estão relacionados com o crescimento deste fenómeno. O cumprimento deste propósito será procurado através dos seguintes objetivos específicos:

- Identificar os fatores influenciadores envolvidos no processo da partilha online dos espaços da casa.
- Investigar e avaliar como o perfil dos utilizadores, suas motivações, memórias e principalmente emoções estão relacionados com o crescimento deste fenómeno.
- Verificar quais diretrizes deve-se ter em conta na criação de uma interface focada na relação do utilizador com o espaço onde vivem.

O propósito central deste estudo é, principalmente, criar diretrizes para o crescimento da rede social *Wowmes*, idealizada pela autora. A *Wowmes* pretende que os seus utilizadores possam partilhar, ensinar e aprender uns com os outros, com o objetivo de que em uma única plataforma, possam interagir e pertencer a uma comunidade que une os principais conceitos que este público acredita. Para uma completa contextualização e apresentação da interface, poderá ser consultado no Capítulo II deste trabalho mais sobre a plataforma e todas as suas funcionalidades.

A investigação para o cumprimento do propósito teve a intenção de também explorar o papel do design de ambientes diante do público contemporâneo no meio digital, como matéria importante na valorização da identidade e cultura material.

3. JUSTIFICAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Numa época em que as redes sociais constituem já grande parte do dia-a-dia das pessoas, a ideia de utilizar deste principal recurso para pesquisar e analisar conceitos importantes relacionados ao design e arquitetura pareceu pertinente.

Segundo a Universal McCann (2010), as redes sociais online são espaços virtuais criados para permitir que os utilizadores se encontrem, comuniquem, partilhem conteúdos e construam comunidades. Recuero (2009, p.17) afirma que “essas redes conectam não apenas

computadores, mas pessoas”. Alguns estudos como Günther e Triska (2013) e Schiavi e Lorentz (2016) investigam a percepção e experiência dos utilizadores sobre as emoções, vivências e relações presentes no uso destas ferramentas. Entretanto apesar de existirem diversos estudos relacionados com o tema das redes sociais, ainda foi pouco ou quase nada explorado os desdobramentos dentro de disciplinas relacionadas com a arquitetura e o design de espaços.

Para Junqueira et al. (2014, p. 13), as redes sociais vêm se tornando uma importante ferramenta de comunicação para as empresas e ou profissionais, que passaram a as utilizar como um dos principais meios de interação com seu público alvo. Os autores afirmam ainda que essa presença no meio digital está aliada a outras estratégias de divulgação para fortalecer as organizações, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços.

Trabalhando a autora na área do design de interiores e assumindo-se assim o Instagram como uma ferramenta de comunicação cada vez mais presente nas estratégias profissionais, existe também um interesse pessoal acerca do tema e uma necessidade de compreender melhor estes eventos, de perceber as necessidades e aspirações dos clientes nos dias de hoje e como se dá a interação entre eles.

Paralelamente, e ainda que existam muitos estudos acerca dos conceitos-chave desta investigação, constata-se que a nível académico ainda não existem trabalhos em que estes conceitos foram analisados considerando o meio digital. Neste sentido, este estudo pretende assim ser um contributo para o tema em termos académicos.

4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Apostou-se para este projeto uma abordagem metodológica mista, numa primeira fase do percurso investigativo foi a pesquisa bibliográfica e teórica. De forma a responder à questão de investigação optou-se inicialmente por analisar temas como a cultura material e o design emocional a fim de entender as conexões existentes na atualidade entre as pessoas, as redes sociais e o espaço habitado da casa.

Esta investigação teve início no *Capítulo I* com o estudo das relações do design com o território, onde procurou-se perceber melhor as questões relacionadas com a identidade e as modificações que a globalização trouxe a sociedade, com temas ligados ao multiculturalismo e a

desterritorialização. Em sequência a questão da identidade, pretendeu-se perceber através do design emocional, como a memória e as experiências são intrínsecas neste processo dedicando-se atenção também ao estudo destes conceitos em relação com as interfaces digitais e suas principais conexões.

A seguir, no *Capítulo II* buscou-se fazer um enquadramento geral sobre a internet e as redes sociais, através de uma breve análise sobre as redes sociais e os utilizadores a fim de caracterizar de forma mais clara os tipos de interações e motivações envolvidas em todo o processo. A fins de caracterização do fenómeno no setor em que está envolvido, optou-se pela caracterização do evento na rede social Instagram e uma breve apresentação da plataforma *Wowmes*, uma vez que o estudo realizado procurou identificar respostas e soluções para o seu crescimento.

Para concretização deste estudo a nível metodológico optou-se por uma metodologia quantitativa de recolha de informação, que se traduziu na aplicação de um inquérito por questionário com a elaboração de um conjunto de perguntas capaz de cobrir todos os indicadores seleccionados obtidos a partir da revisão de literatura a fim de responder à questão de investigação.

Referente ao delineamento, a pesquisa é exploratória; partindo do princípio que a investigação visa uma aproximação do pesquisador com o fenómeno, visto que este ainda não foi explorado. Em suma, este projeto tem como premissa abrir caminho para uma melhor compreensão do fenómeno, a fim de perceber as necessidades e as condicionantes para o desenvolvimento de novas plataformas relacionadas com o setor de casa e decoração, utilizando a *Wowmes* como um estudo de caso.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1. O ESPAÇO HABITADO DA CASA

Nascemos no interior, vivemos, amamos, criamos as nossas famílias, veneramos, trabalhamos, envelhecemos, adoecemos e morremos dentro de casa. A Arquitetura

espelha cada aspecto das nossas vidas – social, econômico, espiritual” (Papanek, 1995, p. 83).

Nossa casa é nosso canto no mundo, decidimos diariamente o que gostamos e queremos nesse mundo tão único que é o lar de cada um. Os espaços onde moramos influenciam nosso jeito de viver e como nos sentimos no dia a dia. Dito isso, a arquitetura e o design têm grande importância na forma como nos relacionamos com os lugares, uma vez que projetam espaços e objetos aliando necessidades em uma união da técnica à arte. O produto final tende a ser sempre algo que traga conforto, bem-estar e segurança aos utilizadores.

O lar é onde nossas histórias são escritas, muitas das memórias que temos durante a nossa vida estão vinculadas a coisas, espaços e pessoas. Segundo Hall (1986), o ser humano e o que o cerca, não podem ser considerados separadamente, porque fazem parte de um mesmo sistema. Tudo que está relacionado com o ser humano - sua cultura, tradição, história, ou seja, o que ele é - lhe diz respeito. As construções e os projetos arquitetônicos não estão alheios a essa ligação com as pessoas, pois são desenvolvidos, por elas, num sistema complexo e inter-relacionado com o meio.

[...] tudo que o homem faz e é está ligado à experiência do espaço. O nosso sentimento do espaço resulta da síntese de numerosos dados sensoriais, de ordem visual, auditiva, quinestésica, olfativa e térmica. Não só cada sentido constitui um sistema complexo (e assim, por exemplo, existem doze modos de apreensão visual da profundidade), mas cada um deles se encontra igualmente modelado e estruturado pela cultura. Não é possível, portanto, fugirmos do facto de os 48 indivíduos educados no interior de culturas diferentes vivem também em mundos sensoriais diferentes. (Hall,1986)

Estamos intimamente ligados aos espaços construídos e por tudo que eles nos proporcionam. Podemos considerar que as construções são uma forma de comunicação, um desejo por um registro, não verbal, uma forma de deixar viva a memória de nós mesmos. A casa é zona de experiências diversas, um lugar de expressão pessoal e individual, de conforto, intimidade, segurança e refúgio. Precisamos de um espaço onde possamos ser nós mesmos e

onde possamos manter o sentimento de pertença e aceitação. Neste contexto, entende-se que os espaços configuram a sociedade e a sua conduta; assim, nas palavras de Hall, “damos forma às nossas construções, as quais, por sua vez, nos dão forma a nós” (1986, p. 125).

2. O DESIGN E A CULTURA NA ERA DIGITAL

2.1. Globalização: do local ao global

Nos últimos dois séculos, o poder humano de controlar e dar forma ao ambiente que nos cerca e no qual habitamos aumentou progressivamente: hoje, é lugar-comum falar de um mundo feito pelo homem. O instrumento desta transformação foi a indústria mecanizada: de suas oficinas e fábricas saiu o verdadeiro dilúvio de artefactos e mecanismos para satisfazer as necessidades e desejos de parte cada vez maior da população mundial. A mudança não foi apenas quantitativa, mas alterou também radicalmente a natureza qualitativa da vida que vivemos ou desejamos viver. (Heskett, 1998)

A era digital em que vivemos facilitou o acesso não só a informação, mas há diferentes tipos de produtos e serviços, modificando a nossa relação com o outro e com ambiente em que vivemos. Comunicamos diariamente com pessoas que estão em países distantes, interagimos com povos e culturas das quais não tínhamos conhecimento, mediante este contexto a percepção do mundo foi modificada, o planeta diante dos nossos olhos certamente nos parece menor do que estávamos habituados.

A globalização segundo Waters (1999) pode definir-se como “um processo social através do qual diminuem os constrangimentos geográficos sobre os processos sociais e culturais, e em que os indivíduos se consciencializam cada vez mais dessa redução”. Através deste fenómeno, nota-se que as fronteiras entre países e culturas estão cada vez menores, a informação corre a uma velocidade imensurável e o acesso a ela é cada dia mais fácil.

Roizenbruch (2014) explica que “a cultura pós-moderna se desenvolve dentro de uma cultura múltipla, como um laboratório de novas linguagens, valendo-se de ícones e signos do passado, mas propondo interações com os do presente”. Nesta perspectiva pode-se ver a

globalização como um espaço de convivência, do reconhecimento e da aceitação da diversidade e da diferença, Roizenbruch (2014) afirma ainda que o pluralismo pode ser visto como a marca registrada da pós-modernidade, ou seja, “a abertura para posturas novas e a tolerância para posições divergentes”.

Para Cardoso (2004), pode ser que pela primeira vez desde o início do processo de industrialização, a sociedade esteja disposta a conviver com a complexidade em vez de combatê-la, “o que não deixa de ser (quase que por ironia) um progresso”. Estamos cada dia mais abertos e curiosos, influenciados pelo poder da informação e pelas trocas rápidas com outras culturas a fim de descobrir mais sobre nós mesmos e sobre o mundo em que vivemos.

Há inúmeros pontos de vista e diversas definições para a globalização, há aqueles mais otimistas e outros mais pessimistas, mas uma coisa pode-se ter como senso comum, não existem escolhas neste processo contínuo no qual vivemos e este fenômeno é o “destino irremediável do mundo, um processo irreversível e que afeta a todos”. (Bauman, 1999, p.7)

Os processos globalizadores modificam as relações entre as culturas, os mercados passam a ser mundiais e as fronteiras entre países são diminuídas, o que acarreta um aumento ainda maior das interações. Pode-se dizer que um dos aspectos mais relevantes da globalização para o estudo realizado é a possibilidade de crescimento destas interações entre diferentes pessoas e culturas, a exposição cada vez maior de valores, memórias e objetos que traduzem o estilo de vida de cada um, em todos os âmbitos de relacionamento seja ele político, econômico, espiritual e cultural. “A globalização pode então estar possibilitando a gestação de uma Terra pátria ou um ‘território-mundo’.” (Haesbaert, 2003, p. 22)

2.2. O design e o território na criação de identidade

O uso do termo inglês, “design”, pode ser definido de uma forma geral como uma atividade desenvolvida pelo ser humano com o desejo de criar algo, que pode estar relacionado a inúmeras questões, por exemplo: de uso, mercado, produção, utilidade, estética, industrial, dentre outras. O design apresenta-se como uma das características essenciais na qualidade de vida, afetando o cotidiano da sociedade e proporcionando às pessoas a descoberta de novas tecnologias e formas de utilização dos objetos e serviços no dia-a-dia.

O design pode ser visto através de diferentes e variados conceitos e interpretações; Cardoso (2000, p.16) explica que a origem da palavra está na língua inglesa, em que o substantivo *design* pode se referir tanto “à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura”. Entretanto, o autor descreve que a origem mais remota da palavra vem do latim *designare*, “verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar”. Por fim, conclui que do ponto de vista etimológico o termo já contém nas suas origens uma ambiguidade, entre “um aspecto abstrato de conceber/projetar/atribuir e outro concreto de registrar/configurar/formar”.

Para Lia Krucken (2009, p.42), “a palavra refere-se tanto ao desenho como ao projeto e ao planejamento de produtos, serviços e sistemas. Seu conceito, portanto, evoca um conjunto de significados”, ou seja, “quando falamos em design estamos nos referindo à mediação de dimensões imateriais (imagens e ideias) com materiais (artefactos físicos)”, como mostra a Figura 3.

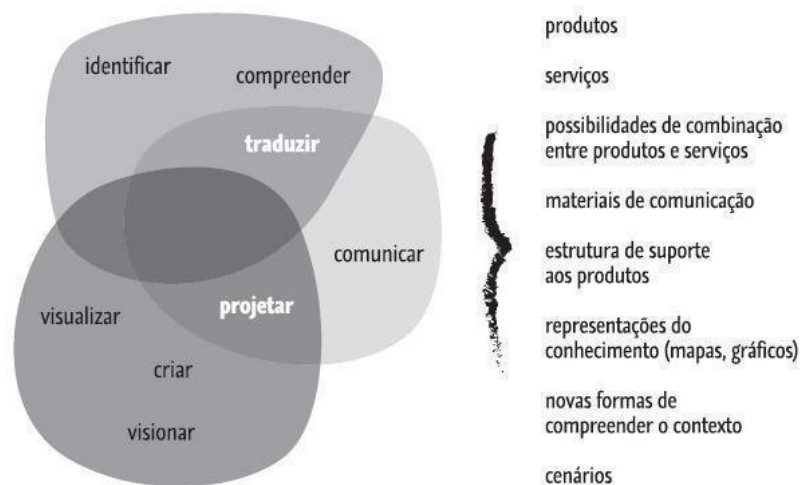


Figura 3: Ações e resultados relacionados com a atividade de design.
Fonte: (Krucken, 2009).

O design não deve ser entendido simplesmente como um produto ou materialização de algo visual, e sim como um processo que tem por finalidade a obtenção deste produto ou imagem. Trata-se de análises de procedimentos, dados, compreensão e solução de problemas, desenvolvimento de modelos, enfim de todo um processo em que se relacionam as pessoas, o produto e principalmente o ambiente que as cercam.

Com todas as mudanças provocadas pela globalização passamos a ser mais reflexivos e aceitamos melhor as diversas tradições, o que consequentemente resulta em uma forma diferente de se pensar o design em todas as suas vertentes. Segundo Roizenbruch (2014), o local e global se misturam em uma estética do design mais próxima de nossa cultura. O design passa a considerar a cultura e o território como valores, e dessa forma passa da esfera funcional para outras: cultural, intelectual e social. Para Kruchen (2009), assistimos a uma crescente desmaterialização de objetos, à incorporação de serviços e produtos, à “virtualização” das relações e à “desterritorialização” da produção. Estes fenômenos acabam por exigir dos projetos de design uma maior capacidade de abstração, inovação e flexibilidade.

O design está em constante renovação, mais livre e mais expressivo, dentro deste novo cenário mundial. Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “público” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo (Hall, 2005, p.74).

Neste contexto, o território aparece como principal ator responsável pelas interações entre culturas e identidades. As noções de território a que se pretende relacionar o design no âmbito deste trabalho, podem ser divididas em três vertentes básicas de acordo com Rogério Haesbaert (2003, p. 13):

- Jurídico-política: a mais difundida, onde o território é visto como um espaço delimitado e controlado, através do qual se exerce um determinado poder, na maioria das vezes visto como o poder político do Estado.
- Culturalista: prioriza a dimensão simbólico-cultural, mais subjetiva, em que o território é visto sobretudo como o produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo sobre o seu espaço.
- Econômica (muitas vezes economicista): bem menos difundida, enfatiza a dimensão espacial das relações econômicas, no embate entre classes sociais e na relação capital-trabalho. (Haesbaert, 2003)

Optou-se para este estudo explorar o conceito de território sob uma perspectiva culturalista, de acordo com Harsbaert (2003, p. 14) sob “uma dimensão simbólica, cultural, através de uma identidade atribuída pelos grupos sociais”, em que os indivíduos assuem um ‘controle simbólico’ sobre o espaço onde vivem, o que resulta, portanto, em uma forma de apropriação.

2.3. A cultura material e o multiculturalismo

Fazemos parte de uma sociedade complexa, cada pessoa é repleta de assimetrias e descontinuidades, tudo o que somos e fazemos contém elementos vindos de várias civilizações, sem que sejamos nenhuma delas. “Somos uma montagem de fragmentos descontínuos, como um mosaico” (Roizenbruch, 2014, p.2). A relação que temos com o lugar onde nascemos, vivemos e construímos cada etapa de nossas vidas é responsável por moldar a nossa personalidade, nossas preferências e nossas noções de bem-estar e felicidade.

Existem diversas abordagens sobre o conceito de cultura. Segundo a abordagem de Geertz (1989, p.4), a cultura seria como uma teia de significados tecida pelo homem na sociedade e através dela é possível fazer a interpretação da própria existência, com base nos pensamentos, ações e nos valores de cada um. De acordo com Canclini (1983), a cultura é um fenômeno capaz de representar, reproduzir e transformar os elementos que conformam o sistema social e a vida, influenciando e sendo influenciada pelas práticas econômicas e relações simbólicas.

Partindo destes preceitos, percebe-se que a cultura é construída através das expressões espirituais, artísticas e políticas de um povo. Os objetos produzidos pelas sociedades, advindos de histórias, vivências e particularidades tão distintas passam a ser uma extensão da mesma, são fruto de quem os criou: “bens e valores que, através das coordenadas de tempo e espaço, caracterizam as identidades de seus membros” (Cipiniuk, Portinari e Bomfim, 2008, p.61) Essa cultura, inerente nestes objetos gerados é chamada de cultura material.

[...] a maioria dos objetos de nosso meio é, antes de tudo, a materialização dos ideais e das incoerências de nossas sociedades e de suas manifestações culturais, assim como, por outro lado,

anúncio de novos caminhos. [...] Em outras palavras, o design tem assim natureza essencialmente especular, quer como anúncio, quer como denúncia. (Cipiniuk; Portinari; Bomfim, 2008, p.61)

De acordo com Ana Mae Barbosa (1998, p.14), “a identidade cultural não é uma forma fixa ou congelada, mas um processo dinâmico, enriquecido através do diálogo e trocas com as outras culturas”. Neste processo de integração, o design passa a conter elementos evidenciadores da diversidade onde torna-se claro esse caráter multicultural da sociedade contemporânea. O multiculturalismo surge como um sintoma, que indica uma grande e importante mudança social, resultado de um processo de mistura e encontro de diferenças.

Com este novo contexto sociocultural, é evidente que o potencial criativo de pessoas e nações é consequentemente afetado em razão da constante partilha de valores e significados em um mundo cada vez mais interligado. Peter Burke afirma a necessidade das trocas culturais para o crescimento da cultura: “de qualquer forma, acho convincente o argumento de que toda inovação é uma espécie de adaptação e que encontros culturais encorajam a criatividade” (2003, p.17). Essas trocas culturais podem ser entendidas também como uma forma de interculturalidade: “enquanto os termos “multicultural” e “pluricultural” significam a coexistência e mútuo entendimento de diferentes culturas na mesma sociedade, o termo ‘intercultural’ significa a interação entre as diferentes culturas” (Barbosa, 1998, p.14).

Para Andrea Semprini (1999), um dos pontos-chave do multiculturalismo é a questão da diferença, a qual é nos dias de hoje intensificada através dos processos de globalização, o qual somos confrontados o tempo todo criando complexas relações.

A diferença é antes de tudo uma realidade concreta, um processo humano e social, que os homens empregam em suas práticas cotidianas e encontra-se inserida no processo histórico. Assim, é impossível estudar a diferença desconsiderando-se as mudanças e as evoluções que fazem dessa ideia uma realização dinâmica (Semprini, 1999).

2.4. Hibridismo Cultural e o Design Híbrido

O panorama atual em que vivemos resultado de todas estas novidades digitais, faz com que sejamos influenciados por este dinamismo cultural, pela absorção de novos saberes e novas tecnologias, tornando-nos cada dia mais dependentes destas trocas de conhecimento e informações.

Caminhamos em busca de referências próprias, com o intuito de valorizar a nossa cultura, baseando nosso estilo de vida através de nossas vivências com espaços, pessoas e produtos que enfatizam nossos valores e crenças. Mas, estamos cada vez mais transitando por influências globais, uma vez que a relação com outras culturas é inerente à nossa presença neste meio digital.

[...] é como se vários containers antes rígidos e protegidos se rompessem e seus conteúdos se misturassem, dando origem a conhecimentos até então pouco considerados e sistematizados pela comunidade de referência – o que promoveu, em consequência, novas possibilidades e novos desafios em campos de conhecimentos distintos, nestes incluído o design. (De Moraes, 2009, p.9)

A interculturalidade passa a ser evidenciada através desses encontros, como aponta Canclini (2006), a hibridação, como processo de interseção e transações, é o que torna possível que a multiculturalidade evite o que tem de segregação e se converta em interculturalidade. Podemos escolher viver em estado de guerra, ou em estado de hibridação.

Cevasco (2006) explica que “que o hibridismo, longe de ser exclusivo de nosso momento da globalização, se dá sempre que diferentes civilizações entram em conflito, em combinação ou em síntese”. Para a autora, estes processos de contatos culturais atingiu uma fase epidêmica com a visão de um mundo parecido como uma aldeia global. Canclini (2008) conclui que se entende por hibridação o conjunto de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

Ao relacionar o conceito de hibridismo, mais o termo de “cultura material” anteriormente descrito, Roizenbruch (2014, p.3) descreve que, não importa a função ou forma dos objetos, eles são vistos como artefactos, pois são frutos da produção humana, neste contexto o design

assume-se como área responsável pela geração destes artefactos estabelecendo que “o design é parte da cultura material de um povo”. A autora explica ainda que “quando o design passa a trocar informações com outras áreas, possíveis alterações nos significados da produção material acontecem” por meio do processo de hibridação.

O design híbrido além de relacionar diversas linguagens, procedimentos e medias caminha no sentido de atingir todos os sentidos humanos e integrar diferentes campos de saber, rompendo com a distância e os muros existentes entre estas áreas. Arquitetura, engenharia, moda, música, urbanismo se integram e se somam, rompendo com valores e padrões há muito estabelecidos e constituindo o design híbrido, próprio da contemporaneidade. (Moura, 2005, p. 8)

Para Manzini e Meroni (2009), este “novo design” adota uma visão sistêmica ao se confrontar com a complexidade das redes sociais na era digital. Para os autores, esta conexão propicia ao design uma capacidade de escuta, que atua dentro dos fenômenos da criatividade e do empreendedorismo tornando-se parte ativa nos processos de transformação diante de tantos e complexos desafios que o futuro reserva.

2.5. Cibercultura: a identidade cultural e o meio digital

Durante uma entrevista nos anos 50, Albert Einstein declarou que três grandes bombas haviam explodido durante o século XX: a bomba demográfica, a bomba atômica e a bomba das telecomunicações. Aquilo que Einstein chamou de bomba das telecomunicações foi chamado, por meu amigo Roy Ascott (um dos pioneiros e principais teóricos da arte em rede), de “segundo dilúvio”, o das informações. As telecomunicações geram esse novo dilúvio por conta da natureza exponencial, explosiva e caótica de seu crescimento. A quantidade bruta de dados disponíveis se multiplica e se acelera. (Lévy, 1999, p.11)

A criação da Internet data para meados do ano de 1969, mas só no ano de 1992 que começaram a surgir empresas provedoras deste serviço para a população mundial. A citação na

abertura deste capítulo completa 20 anos, mas continua extremamente pertinente e atual. As formas de comunicação continuam passando por mutações rápidas, a sociedade está sempre ávida em busca de novidades, tornando o trabalho dos designers cada vez mais direcionados à exploração das potencialidades que o ambiente web pode proporcionar.

Para Lévy (1999), o novo contexto pode ser denominado como cibercultura, sendo este um termo que traduz um conjunto de técnicas, práticas, atitudes, formas de pensamento e valores que são desenvolvidos juntamente com o crescimento do ciberespaço. O ciberespaço é um meio de comunicação que surge pela interconexão mundial dos computadores, ou seja, por meio da Internet. Neste contexto, simboliza não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também toda a infinidade de informações contidas nele, assim como todos os utilizadores que navegam e se alimentam deste universo.

A cada minuto, há novas pessoas a aceder a Internet, milhões de informações são injetadas na rede, novos dispositivos são conectados, o que configura uma ampliação do ciberespaço. Lévy sugere que, quanto maior essa expansão, mais ele se torna “universal”, configurando-se em algo descentralizado, sem uma linha diretriz, um vazio sem conteúdo particular. O ciberespaço aceita a todos, coloca quaisquer pontos em contato, seja qual for a carga semântica das entidades relacionadas. O autor conclui sabiamente que, essa interconexão em tempo real de todos pode ser causa de desordem, mas é também o que possibilita a “existência de soluções práticas para os problemas de orientação e de aprendizagem no universo do saber em fluxo” (p.167) sendo que “em vez de enfatizar o impacto das tecnologias, poderíamos igualmente pensar que as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura” (p.22).

3. O DESIGN E AS EMOÇÕES NO MEIO DIGITAL

3.1. Design Emocional: definições

Os profissionais de design têm buscado cada vez mais compreender como ocorre a escolha dos produtos, sejam eles físicos ou digitais, por parte das pessoas, consideram este um processo complexo e em grande parte ligado a subjetividade. Os utilizadores nem sempre são

capazes de descrever o motivo pelo qual preferem um determinado produto, esta decisão é tomada com base em diferentes e importantes características intrínsecas neste processo seletivo.

A emoção está relacionada a estas sensações de escolha, nesta relação do homem com a novidade, o que pode desencadear o riso, o medo, a angústia, a saudade, que são emoções do instante, quando o homem se depara com algo que não conhece, ou que não reconhece, ou seja, durante um momento de contemplação. O estudo resultado desta conexão emocional entre os utilizadores e o produto é o que é chamado atualmente como design emocional.

Don Norman (2008) explica que tudo o que fazemos está tingido de emoção. Nossas emoções servem como guia constante para o nosso comportamento. O autor ressalta que a emoção é uma parte necessária da vida, afetando o modo como nos sentimos, como nos comportamos e pensamos. Segundo o autor, “a emoção faz você vivo”, uma vez que estas são “cruciais na tomada de decisões diárias”. Max Bruinsma (1995) chamou de “o lado invisível do design”, ao afirmar que o design não precisa de novas formas, e, sim, de uma nova mentalidade.

A influência que as emoções têm sobre os produtos é um desafio constante para os designers, que ao projetar um produto precisam configurá-lo de forma a despertar um interesse além da funcionalidade a que se destina. Segundo Krippendorff (2000), os designers perceberam que não se tratava apenas de projetar coisas, mas que esta ação estivesse relacionada a “práticas sociais, símbolos e preferências”, com o pensamento de que as pessoas para as quais projetavam não eram apenas “usuários racionais”. Portanto, como ressalta o autor, “não reagimos [só] às qualidades físicas das coisas, mas ao que elas significam para nós”.

Norman (2008) acrescenta que os objetos são “mais que meras posses materiais. Nós temos orgulho de objetos, não necessariamente porque mostram nosso poder ou status, mas devido aos significados que eles trazem a nossas vidas”. Damásio (2004) afirma também que, alguns objetos são “emocionalmente competentes por razões evolucionárias”, enquanto outros se transformam em estímulos emocionais competentes ao longo de nossas vivências pessoais. O autor frisa ainda que, “podemos decidir quais objetos e quais as situações podem ou não fazer parte do nosso ambiente, quais objetos e quais situações nos quais queremos investir tempo e atenção” (p.59-60).

Para Jordan (2000), o prazer é um conceito relativo, tendo em vista que decorre da interação do produto com a pessoa e é uma característica extrínseca ao produto. Divide o prazer em quatro tipos: fisiológico, social, psicológico e ideológico. O autor relaciona o prazer fisiológico ao conforto; o prazer social ao status e interação social; o prazer psicológico à usabilidade (proporcionado por produtos fáceis de usar e que reduzam sensações desagradáveis); e o prazer ideológico ocorre de acordo com a cultura de uma pessoa e a representa nesse sentido.

Conclui-se então que, para a proposta deste trabalho, o conceito de design emocional pode ser explorado como um processo de pensamento para o desenvolvimento de produtos que tem como objetivo primordial demonstrar uma relação mais profunda entre produto e utilizador, bem como analisar e decidir quais sentidos deverão ser despertados neste contexto. Nos dias de hoje, é de grande importância para a diferenciação de produtos, a desejabilidade e a melhor aceitação deste pelo potencial consumidor.

A relação das pessoas com os objetos pode ser estabelecida se os produtos provocam, comunicam, reconhecem, ou associam emoções no contexto do uso. O Design emocional propõe projetar não apenas produtos funcionais, mas produtos com foco na experiência ou, ainda, como define Kurtgözü (2003), “desenhar um contexto para a experiência”. Segundo este último autor, “o conceito de experiência, onde o sujeito e o objeto se encontram e se fundem um com o outro, se torna um assunto-chave para projetar objetos com significado emocional”.

3.2. Design Emocional: Três níveis

O conhecimento do designer sobre as etapas que relacionam este contato entre o produto e o utilizador, pode ser definido de diferentes maneiras. Löbach (2001, p.54), por exemplo, afirma que “os aspetos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”. Tais funções são classificadas pelo autor como práticas, estéticas e simbólicas. Para o autor, as funções práticas são as relações que se encontram no nível orgânico-corporal, envolvendo os aspetos fisiológicos de uso. Já para classificação de funções estéticas, estão relacionados todos os aspetos psicológicos de percepção sensorial durante o uso dos produtos. Quanto às funções simbólicas, são determinadas por aspetos

espirituais, psíquicos e culturais de uso de um produto. Elas derivam da associação da forma, cor, texturas, com as memórias e ideias de seus utilizadores, podendo assim, lhes conferir *status* e/ou valores culturais e sociais.

Seguindo os mesmos preceitos, pode-se citar também os 3 níveis de elaboração das emoções segundo Norman (2008), no que se refere a interação produto/utilizador. Para o autor, o primeiro contato seria o sensorial, passando por um dos três diferentes níveis, reflexivo, comportamental ou visceral.

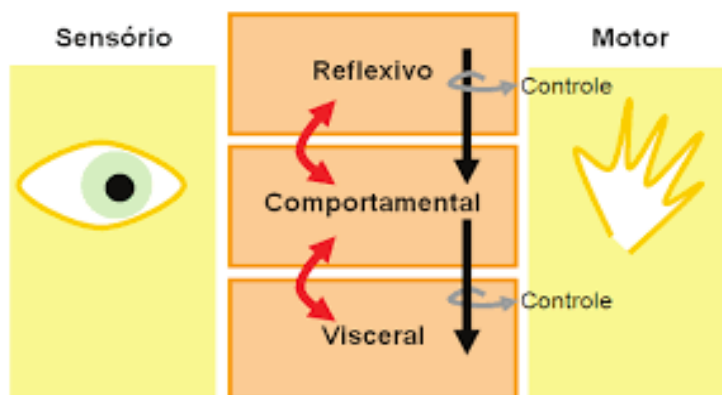


Figura 4: Os três níveis de design.
Fonte: Adaptado de Norman (2008).

O nível visceral está relacionado com a aparência do produto, é quando ocorre o julgamento imediato do utilizador, automaticamente ativado pelo cérebro, que percebe se o objeto lhe é atraente ou não. Na percepção da forma e aparência do produto estão englobados diversos itens, desde o material com que é feito, passando por sua geometria e cores utilizadas.

O nível comportamental relaciona-se com as atividades do cotidiano, e está ligado diretamente com a funcionalidade e usabilidade do produto. É saber como o produto funciona, se é fácil de ser utilizado, se cumpre corretamente as funções para o qual ele foi concebido.

O nível reflexivo diz respeito ao raciocínio, entendimento e compreensão, sendo a camada do processamento mais afetada pela cultura, educação e experiências individuais, podendo sobrepor-se aos outros dois níveis. Este nível representa a camada mais elevada do processamento cognitivo, é consciente e é com ele que interpretamos e compreendemos as coisas, raciocinamos sobre o mundo e refletimos sobre nós mesmos (Norman, 2004). Neste nível, a pessoa passa a analisar o produto, não de imediato, mas leva em consideração o status ou a

realização pessoal que o produto pode lhe oferecer, ou ainda, quais lembranças este produto lhe traz, neste caso relacionando-se com a identidade e a memória do utilizador.

3.3. Nível reflexivo: memória e identidade

Reza o dito popular que “recordar é viver”, e podemos afirmar o inverso: que viver é, em grande parte, um processo de recordar. Memória e experiência estão intimamente relacionadas, uma alimentando e constituindo a outra. (Cardoso, 2012)

Para Cardoso (2012), a maior parte das experiências que temos não é acedida pelos sentidos, mas por meio da memória. A capacidade que temos de lembrar o que vivemos ou aprendemos e relacionar isso com a situação presente é o mecanismo mais importante na constituição e preservação da identidade de cada pessoa. Para o autor, a memória é “a experiência deslocada do seu ponto de partida na vivência imediata” (p.23), uma vez que o momento atual é sempre passageiro e se desmancha sempre em uma sequência de momentos e vivências, tudo depende da memória. Além de recuperar uma vivência, Cardoso explica que “a memória é um processo de reconstituição do passado pelo confronto com o presente e pela comparação com outras experiências paralelas” (p.23). Em síntese, pode-se então dizer que a memória é mais construída do que acedida.

Pretendeu-se neste trabalho compreender de forma mais aprofundada sobre o terceiro nível de design proposto por Norman (2008), o nível reflexivo, associado à memória cognitiva e afetiva do utilizador. Este estágio está relacionado com a identidade, configurando o vínculo mais intenso e duradouro perdurado pelo utilizador em relação ao produto. O design reflexivo é bastante amplo, pois cobre mensagem, cultura e significados. Trabalha essencialmente com autoimagem e memória (Norman, 2004), razão pela qual a tarefa de projetar deve considerar a compreensão que os usuários têm sobre todos os elementos relacionados ao produto. É através deste nível que é possível entender como as preferências de cada pessoa atuam como sinais culturais, traduzindo no entendimento mais sólido sobre a história e personalidade de cada um.

No que concerne a identidade, Bauman (2005) esclarece que o mundo a nossa volta está fragmentado em partes mal coordenadas, enquanto as nossas existências individuais são

divididas em uma sequência de episódios conectados. Para o autor, o “pertencimento” e a “identidade” não tem solidez de uma rocha, são muito negociáveis e revogáveis, as decisões que o indivíduo toma, os caminhos que percorre e a maneira como age são fatores cruciais.

A identidade está em fluxo constante e sujeita a transformação, equivalendo a um somatório de experiências, multiplicadas pelas inclinações e divididas pelas memórias. Quando se pensa que o sujeito existe, ao longo de sua vida, rodeado por enunciados e informações, produtos e marcas, design e projeto, começa-se a ter uma noção das múltiplas maneiras em que memória e identidade podem interagir para moldar nossa visão do mundo material e condicionar nossa relação com os artefactos que nos cercam. (Cardoso, 2012, p.26)

Há controvérsias principalmente quando as memórias são coletivas e não individuais, Cardoso (2012) explica que é também por isso que as pessoas recorrem aos objetos como suportes de memória, servindo tanto de ponto de partida para as lembranças como para encerrar litígios. Por conseguinte, a atuação profissional do designer perante os conceitos de memória e identidade, ou seja, projetar no nível reflexivo, resume-se em entender significados e utilizar de técnicas que permitam o acesso àquilo que há de mais subjetivo no indivíduo: seus pensamentos. Mediante este contexto, Moraes (2010, p.14) explica que a reafirmação da identidade por meio do conceito de valorização do território se faz necessária como principal fator de diferenciação dos produtos.

3.4. Emoção e cognição em ambiente web

No final da década de 1990, intensificou-se o questionamento por parte dos designers acerca de como as emoções são provocadas a partir das interações e seus efeitos, inicialmente com foco no design de produto foram então ampliadas para outras áreas, como as interfaces gráficas. A interface é o meio pelo qual o indivíduo se relaciona com um sistema, para Lévy (1999), o termo “interfaces” pode ser utilizado para definir todos os aparatos materiais que possibilitam a interação entre o universo da informação em relevância.

O crescente aumento do médias digitais tornou possível que um número cada vez maior de utilizadores tivesse acesso a software, que por sua vez possuem uma infinidade de características que precisam ser consideradas durante o desenvolvimento do processo de interação entre utilizador e computador. Estes processos são, na maioria das vezes, como explica Berg e Ulbricht (2013) realizados por meio de interfaces gráficas conhecidas como Interfaces Humano Computador – IHC, as quais “devem ser amigáveis e atrativas” (p.85) a todos os utilizadores de “diversos níveis de conhecimento e interesse” (p.85).

Os estudos em IHC procuram que a execução de qualquer tarefa em ambientes digitais implique uma interação prazerosa. Silva (2011) indica que segundo estudos dirigidos por Picard & Wexelblatt (2003) sobre mais de 70 pesquisas acerca de interação homem-máquina, apontaram para um intrigante fenômeno:

[...] as pessoas interagem com as máquinas de uma maneira que é basicamente social, mesmo quando a interação não foi projetada para ser assim. Dessa forma, os estados afetivos são classificados com base em medições capazes descrever especificamente as reações emocionais humanas e relacioná-las com os níveis de usabilidade dos sistemas. (Silva, 2011, p.74)

Neste mesmo contexto, para Lévy (1999, p.23), as verdadeiras relações, não são criadas entre “a” tecnologia e “a” cultura, mas sim entre uma infinidade de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas.

As tecnologias da comunicação e informação evoluíram sobremaneira nos últimos anos, o que desencadeia um montante de sensações, vezes prazerosas, vezes frustrantes. Estamos constantemente em contato com o meio físico e social recebendo estímulos diversos a partir dos nossos sentidos. Todos estes estímulos são repletos de significações, externalizados através de reações, pelas quais manifestamos nossos estados afetivos.

A forma como nos comunicamos sofre cada vez mais uma intermediação através das interfaces digitais, por onde nos informamos e nos relacionamos uns com os outros na atualidade. Associar a estas interações aspectos cognitivos da interação homem-computador com aspectos da teoria do design emocional e medir suas consequências tornam-se recursos essenciais no desenvolvimento de novos projetos.

[...] o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as médias clássicas nos propõem. [...] estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômicos, político, cultural e humano. (Lévy, 1999, p.11)

Para Castells (1999), as redes interativas crescem e criam novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. O autor argumenta que em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade torna-se a fonte básica de significado social, sendo ela coletiva ou individual, atribuída ou construída. Toda esta rede global de intercâmbio, faz com que, “cada vez mais, as pessoas organizem seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são.” (Castells, 1999, p. 41)

Para identificar a relação e influência das emoções na usabilidade de interfaces digitais, Agarwal e Meyer (2009) através de estudos constataram que existe uma relação complexa e interessante entre a usabilidade e resposta emocional dos usuários. As percepções de usabilidade são frequentemente afetadas pela emoção: um utilizador feliz pode julgar um produto como sendo mais útil que um utilizador insatisfeito, mesmo ambos testando o mesmo produto sob as mesmas condições. Para Agarwal e Meyer (2009) os seres humanos são mais eficientes e criativos na solução de problemas quando estão felizes.

A relação experiência e emoção em ambiente web pode ser mais bem ilustrada por Silva (2011):

[...] não seria uma experiência quando ligamos nosso computador pessoal e nos conectamos a um determinado ambiente web; só será experiência quando o website visitado for conectado a qualquer emoção (irritação, por exemplo), a qual nos submetemos como decorrência desta interação. A experiência vai se caracterizar como uma interação de elementos ativos e passivos, combinados de forma peculiar, em uma relação de fazer e sofrer as consequências do ato, ou seja, daquele momento em diante, entrar naquele website significa sentir irritação. (Silva, 2011, p. 63)

Forlizzi e Ford (2002) propõem uma leitura das experiências a partir das interações entre o indivíduo e os objetos conforme a figura a seguir:

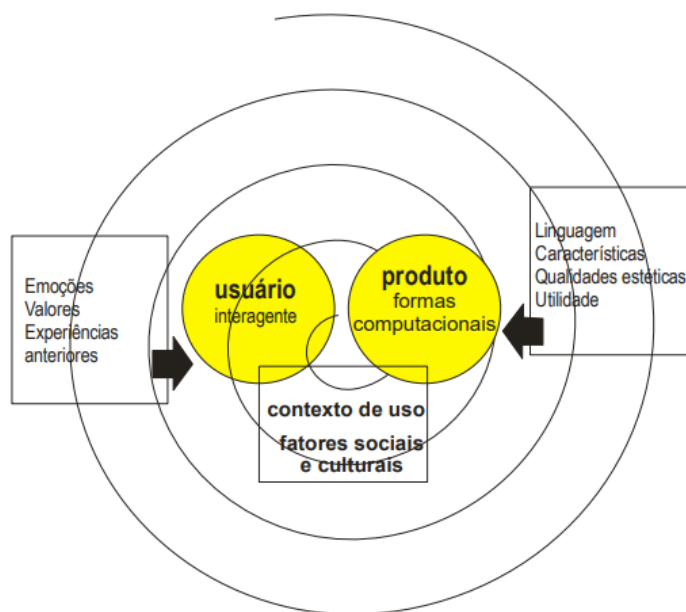


Figura 5: Leitura da experiência entre indivíduo e objeto.
Fonte: Silva (2011) - adaptado de Forlizzi;Ford, 2000

Neste modelo Silva (2011) explicita que o utilizador/interagente representa a influência de todas as suas experiências vividas, representadas por seus fatores internos (emoções, valores, experiências anteriores). Em paralelo, o produto/formas computacionais representa a influência das características, qualidade, linguagens com os quais os indivíduos interagem. Por fim, em consonância a essas interações estão os contextos de uso, associados aos fatores sociais e culturais.

Jordan (2000) explica que as emoções que experienciamos permitem-nos associar significados às pessoas, aos objetos e às situações que passamos durante a vida. Ao utilizarmos produtos, websites, programas de software, experimentamos respostas emocionais e sociais complexas que não são diferentes das respostas que experienciamos quando interagimos com pessoas reais no mundo real (Desmet, 2002).

CAPÍTULO II – AS REDES SOCIAIS E A CULTURA DO LAR

1. A INTERNET E AS REDES SOCIAIS

1.1. Definições

A internet se tornou o principal meio de comunicação nos dias de hoje, é indiscutível a influência que esta ampla rede de pessoas, empresas e de diferentes instituições ao redor do mundo têm no nosso cotidiano. A internet proporcionou a criação de uma cultura interativa, de participação, de expressão livre, de acesso direto, de rapidez, de informação continua, da relação simples, descontraída, humana e personalizada (Kapferer,2004).

As redes sociais surgem como um dos maiores fenômenos dos últimos anos, trazendo grandes mudanças para a sociedade, a mais importante delas segundo Recuero (2009, p.24) é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Para a autora, essas ferramentas proporcionam que atores possam construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas informações através desses rastros.

Estas redes virtuais são responsáveis pela formação de espaços sociais, onde grupos a volta de interesses comuns criam novas formas de interação. Para Rodrigues (2012, p.21), apesar da grande maioria destas plataformas partilharem as mesmas características técnicas chave, as culturas associadas a cada uma delas podem variar bastante. Elas podem ser abertas a uma grande variedade de utilizadores ou a um público-alvo definido, organizadas ou por níveis de interesse e temas, ou por atributos de identidade (como a etnia, religião, preferências políticas, orientação sexual, etc.). Com relação às suas funcionalidades, normalmente, uma rede social online permite aos seus utilizadores a criação de uma rede de pessoas com as quais mantém uma interação social ou profissional, ocasionando o surgimento de uma comunidade de perfis criados com definições específicas de interesses pessoais, imagens, conteúdos multimédia e links.

De acordo com Trusov et al. (2009), citado por Rodrigues (2012, p.21), uma característica importante destas redes é que os conteúdos são gerados pelos utilizadores, despertando o interesse e contribuindo para a sua retenção. Para os mesmos autores, o papel da plataforma que suporta a rede social é disponibilizar as ferramentas necessárias para facilitar a expansão da rede e dos conteúdos gerados e a interface adequada para suportar as interações. Rodrigues (2012), conclui que, o aparecimento das redes sociais veio alterar o modo de organização das comunidades online, que anteriormente tendiam a organizar-se em torno de interesses comuns e tendem agora a organizar-se em torno de pessoas.

1.2. Formas de interação e motivações

Considerou-se importante para um melhor entendimento do fenómeno analisado neste trabalho, fazer uma breve introdução dos atores e do contexto de interação a qual se expõem no ambiente virtual.

O conceito de interação descreve a influência recíproca de dois ou mais elementos (Priberam) e pode ser usado para explicar o intercâmbio de comunicação que se processa entre indivíduos ou grupos de um sistema de signos (Infopedia). Segundo Recuero (2009, p.36), no contexto das redes sociais, uma conexão é formada por três elementos: a interação, as relações e os laços sociais, para a autora “a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais”.

Recuero (2009, p. 30) classifica a interação como: “síncrona ou assíncrona” (em relação ao fator tempo) e “mútua/dialógica ou reativa” (em relação ao fator relacionamento). Uma conversa em tempo real, por exemplo através do *Direct Messenger* (serviço de mensagens instantâneas do Instagram) é considerada uma interação síncrona. Será assíncrona quando um dos atores não estiver disponível no instante da interação, vindo a ler o conteúdo da mensagem enviada em outro momento. Por outro lado, a interação entre dois atores é sempre mútua, pois depende da colaboração de ambos para acontecer. A interação será reativa sempre que acontecer entre um ator e o próprio sistema que media, por exemplo através de acesso a um hiperligação, como no contexto do Instagram, ações como curtir, partilhar, aceitar uma solicitação e seguir um utilizador, por mais que pareçam interações mútuas, são reativas. Estas

interações não constroem uma comunicação e não sugerem a ideia de energia compartilhada ou do início de um diálogo, só simbolizam uma interação mediada por botões.

Conforme Recuero (2009, p.40) este conjunto de interações dá vida às relações sociais, definindo seu padrão. Estas relações sociais mediadas por computador tendem a ser, inicialmente, mais frágeis ou superficiais do que num contexto face-a-face, uma vez que o distanciamento dos atores facilita o desconhecimento mútuo - ou ocultamento - de diversas características com relação ao outro: aspetos físicos, sexualidade, cor, personalidade, som da voz, etc. A autora esclarece que, à medida que as relações amadurecem e sedimentam, elas evoluem para a condição de laços sociais, que podem ser “relacionais/dialógicos” (tem ligação com as interações entre os atores) ou “associativos” (tem ligação a um sentimento de pertencimento a local, grupo ou instituição).

A Tabela 1 resume as formas de interação mais comuns que ocorrem nas redes sociais.

FORMAS DE INTERAÇÃO	DEFINIÇÃO
Visitas/ Visualizações	Interação com o perfil de um utilizador ou marca.
Entrada/ <i>Post</i>	Publicação de um conteúdo na rede (tende a funcionar como estímulo para desencadear a interação)
<i>Upload</i> Conteúdos Multimédia (vídeos/ fotos)	Publicação na rede de um conteúdo multimédia.
Gosto/ <i>Like</i>	Interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo partilhado na rede.
Comentário	Publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado na rede.
Partilhar/ <i>Share</i>	Publicação na rede de um conteúdo gerado por terceiros.
<i>Tag/ Meta-Tag</i>	Identificação ou descrição de um determinado conteúdo, associando-o a um termo/ conceito ou a uma pessoa/ marca.
Avaliação/ <i>Review</i>	Publicação na rede de uma opinião ou avaliação acerca de um produto ou serviço.
<i>Check-In</i>	Ação que permite publicar na rede a localização de um utilizador, frequentemente suportada por tecnologia mobile e GPS.
E-mail/ <i>Instant Messaging</i>	Envio de mensagens privadas entre utilizadores da rede.
Seguir/ <i>Follow</i>	Interação no <i>Twitter</i> que permite seguir/ acompanhar o perfil de um utilizador.
<i>Tweet/ Retweet</i>	Designação dada à partilha de conteúdos originais ou de terceiros no <i>Twitter</i> .

Tabela 1: Formas de Interação.

Fonte: Rodrigues (2012)

Para além de um entendimento mais significativo relativamente às interações neste meio, considera-se importante conhecer minimamente quais são as motivações intrínsecas neste processo. Para compreender o crescimento deste fenómeno de criação de perfis de casas no Instagram é fundamental perceber primeiro o que motiva os utilizadores de modo geral a participar nestas plataformas e que tipo de utilização fazem das mesmas.

A Tabela 2 sintetiza como Amitha Amarasinghe (2010) citado por Rodrigues (2012, p. 28) sistematizou as motivações para a participação nas redes sociais.

CATEGORIZAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES	MOTIVAÇÕES
Motivações Intrínsecas (motivações inerentes ao indivíduo, que advêm do prazer de completar uma tarefa de forma satisfatória)	Altruísmo
	Curiosidade
	Realização
	Sentido de Comunidade
	Prazer de Partilhar
Motivações Extrínsecas (motivações exteriores ao indivíduo, a recompensa não vem da ação em si, mas de um benefício extra que se conquista: dinheiro, reconhecimento, etc.)	Recompensa
	Reconhecimento
	Reciprocidade
	Afiliação
	Poder
	Colaboração

Tabela 2: Motivações para participação nas redes sociais.
Fonte: Rodrigues (2012), adaptado de Amarasinghe (2010).

Para Rodrigues (2012), estudos comprovam a sistematização de Amarasinghe, referindo que as principais motivações para a presença nas redes sociais são:

[...] a vontade de conhecer pessoas, de estar em contacto com amigos e família, de cultivar um sentimento de pertença, de partilhar opiniões, experiências e conteúdos, de ocupar o tempo ou de se manter atualizado, acedendo a entretenimento, notícias e a informação relevante, e também a procura de oportunidades, a promoção pessoal e a conquista de respeito. (Rodrigues, 2012, p.28)

2. A CASA NAS REDES SOCIAIS

Diante do contexto em que este trabalho foi desenvolvido e do setor o qual o fenómeno analisado está inserido – Casa & Decoração, atualmente, o Instagram e o Pinterest atuam como as principais redes sociais utilizadas tanto para partilha quanto para busca deste tipo de conteúdo. Apesar de ambas se basearem em imagens, as duas redes sociais acima mencionadas têm propósitos distintos.

Vaynerchuk (2013) apresenta dois exemplos de diferenças existentes entre o Pinterest e o Instagram: o Pinterest encoraja os seus utilizadores a partilhar conteúdo já existente na internet, enquanto o Instagram encoraja a partilha de conteúdo original; por outro lado, o Pinterest permite que os diversos conteúdos tenham links para outros sítios na internet, enquanto o Instagram apenas permite a inclusão de um link na descrição do perfil de um utilizador comum (para utilizadores com grande número de seguidores é possível o redireccionamento para links externos no formato *Stories*).

Como o foco desta pesquisa é o fenómeno da criação de perfis dedicados às casas em que o conteúdo é maioritariamente criado pelos próprios utilizadores, optou-se por analisar esta comunidade específica na rede social do Instagram.

2.1. A comunidade de casas no Instagram

Fundado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010, o Instagram permite que os seus utilizadores comuniquem entre si, partilhando fotografias e vídeos, através de um smartphone. O Instagram tem crescido significativamente, contando, com uma comunidade global de mais de 1 bilhão de utilizadores ativos por mês sendo que mais de 500 milhões estão ativos todos os dias (Instagram, 2020).

Relativamente ao uso da plataforma, o utilizador tem acesso a várias funcionalidades, que estão constantemente em atualizações, traduzindo em uma plataforma que se renova diariamente. Atualmente, os utilizadores podem partilhar vídeos e fotos em formatos e filtros variados, no *feed* (formato mais antigo de publicações), nos *stories* (conteúdo que desaparece em 24 horas) ou no *IGVT* (formato que possibilita publicações de vídeos mais longos).

Estando a autora inserida neste contexto e sendo utilizadora da plataforma desde 2014, foi possível acompanhar o surgimento e crescimento do fenómeno de criação de perfis dedicados às casas nesta rede social. Tratando-se de um fenómeno ainda não explorado no meio académico, a análise feita nos parágrafos a seguir têm carácter de opinião pessoal como uma utilizadora pertencente a esta comunidade.

Inicialmente a maior parte do conteúdo publicado na plataforma do Instagram eram sobretudo sobre os próprios utilizadores, como registos diários da rotina e principalmente de si mesmos, *selfies*, fotos de viagens, alimentação e hobbies. Após um breve período, começaram a surgir páginas sobre temas específicos, saúde, alimentação, decoração, fitness, etc. Estas páginas tinham mais um carácter jornalístico, informativo, que cresceu rapidamente com o surgimento dos blogs e conteúdos inspiracionais.

Com base na experiência pessoal da autora, arquiteta e designer de interiores, no ano de 2014 criou uma página (*@besimple.home*) dedicada a partilha de ideias simples e inspirações para decorar a casa. Esta página cresceu rapidamente em número de seguidores interessados pelo tema contando atualmente com um pouco mais de 43 mil seguidores e, foi através desta página que foi possível identificar e acompanhar o crescimento desta comunidade e das milhares de páginas sobre as casas dos utilizadores que posteriormente foram criadas.

Inicialmente os perfis de casas criados no Instagram em sua maioria tinham como objetivo principal a partilha da construção de uma casa nova ou o processo de decorar uma casa recém alugada ou comprada. As imagens e textos funcionavam mais como diário de registos, a troca de informações sobre os produtos, técnicas e ideias para a casa. Atualmente além de se manter estes objetivos e diante o cenário mundial o qual vivemos observa-se que esta partilha tem cada vez mais um carácter pessoal relacionado à identidade de cada um, de mostrar um estilo de vida específico e principalmente nota-se mais um desejo de pertencer a esta comunidade.

2.2. Wowmes – A rede social das casas

A marca

2.2.1.

A *Wowmes* é a primeira rede social dedicada à comunidade de amantes de decoração de todo o mundo, foi criada em 2018 pela autora e pelo cofundador Daniel Vila Boa, CEO da empresa de tecnologia *Chilltime* que foi responsável por desenvolver o produto digital em joint-venture como parceiro tecnológico. A plataforma foi desenvolvida no mesmo espaço de tempo e em paralelo a este trabalho, a ideia inicial do projeto partiu da autora que posteriormente em conjunto com a empresa de desenvolvimento foi amplamente elaborada e otimizada. A autora participou de todos os processos de desenvolvimento do projeto, desde a imersão, análise do problema, ideação, prototipação e testes. Para além disso, é responsável pela curadoria de todo conteúdo inserido na plataforma como também pela gestão da comunidade.

A *Wowmes* surgiu com a intenção de dar solução a um problema encontrado pela comunidade no Instagram: a maior parte das pessoas não conseguem encontrar os produtos vistos em referências para compra direta online. Com o crescimento de páginas e criadores de conteúdo no setor de Casa & Decoração o Instagram se tornou uma das principais ferramentas de busca de inspirações para a casa, mas a maior parte das vezes os utilizadores não conseguem ter essa informação de onde adquirir aqueles produtos vistos nas imagens. A *Wowmes* foi pensada para facilitar o acesso aos links diretos dos produtos, diminuindo o tempo de pesquisas uma vez que todas as publicações já contêm links que direcionam o utilizador diretamente para as lojas.

Além disso, a *Wowmes* pretende ser a primeira rede social para este público específico, através da qual os utilizadores criam um perfil da própria casa, partilham as suas próprias criações, podendo descobrir e se inspirar em outras casas além de também encontrar os produtos e onde comprá-los.

O nome foi criado a partir da união de *Wow* (expressão de fascínio/encantamento) + *Homes* (Casas) para transmitir a ideia de ser uma rede social destinada às casas feitas pelos próprios utilizadores. A *Wowmes* enquanto plataforma digital, define-se na partilha e descoberta de casas entre indivíduos, por este motivo, foi fundamental desenvolver um logótipo

contemporâneo, simples, eficaz e direto tendo uma fonte limpa com um símbolo de uma casa integrada à letra “O”.



Figura 6: Logótipo Wowmes
Fonte: MediaKit Wowmes (2019)

O Capítulo I referente a Revisão Bibliográfica deste trabalho abrange temas que podem ser aqui novamente citados como as principais tendências que influenciaram a criação desta plataforma. Em um cenário mundial caracterizado por uma exposição sem filtros de todos estes indivíduos que se influenciam diariamente nas redes sociais, resultaram em estilo de vida com base em um espectro sem fronteiras intensificando os intercâmbios culturais. A *Wowmes* foi idealizada com a missão de proporcionar o melhor canal para expansão e comunicação do trabalho, casa ou produtos desta comunidade específica a partir de uma ampla rede de influenciadores e marcas.

2.2.2. Estruturação da Plataforma

A plataforma foi desenvolvida para influencers (criadores de conteúdo), designers, artesãos, marcas, e principalmente para o público em geral, a fim de ajudar os utilizadores apaixonados por design de interiores a transformar a busca por inspirações em compras dos produtos que mais gostam.

Para os utilizadores de forma geral a plataforma funciona como um site de busca por inspirações para a casa, a interface propõe que eles possam ver as postagens de outros utilizadores, procurar por produtos e referências (através de filtros como: espaço da casa, estilos, cor e país), seguir pessoas e influenciadores da área e salvar coleções. Como funcionalidade

principal o utilizador pode clicar nos produtos que vê nas referências e ser redirecionado para o site de compra online.

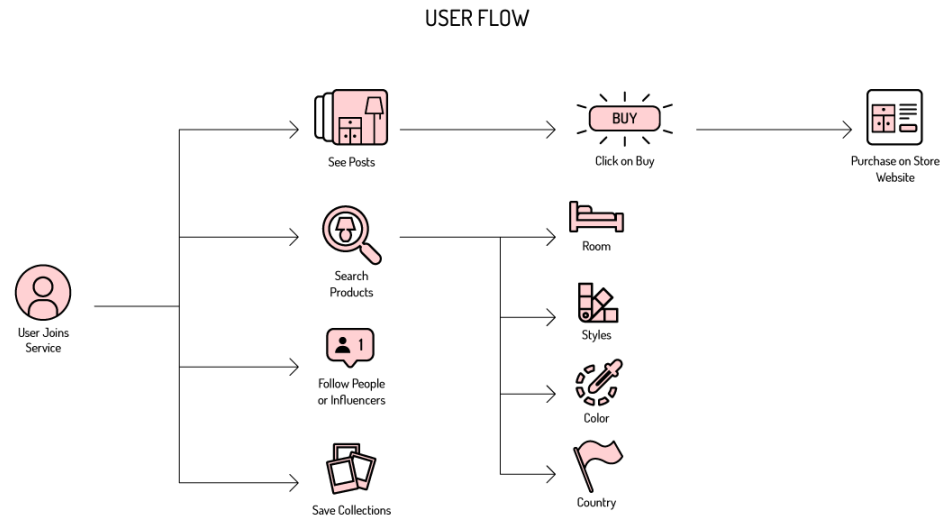


Figura 7: User Flow - Wowmes

Os utilizadores criadores de conteúdo (influencers) são inicialmente convidados para participar da plataforma e verificados como influenciadores do setor. A partilha de conteúdo sobre suas casas pode ser feita diretamente do feed do Instagram/YouTube e dentro da plataforma *Wowmes* têm a possibilidade de fazer tags a produtos que são patrocinados pelas marcas parceiras da plataforma, estes produtos quando comprados geram automaticamente uma receita para o influenciador.

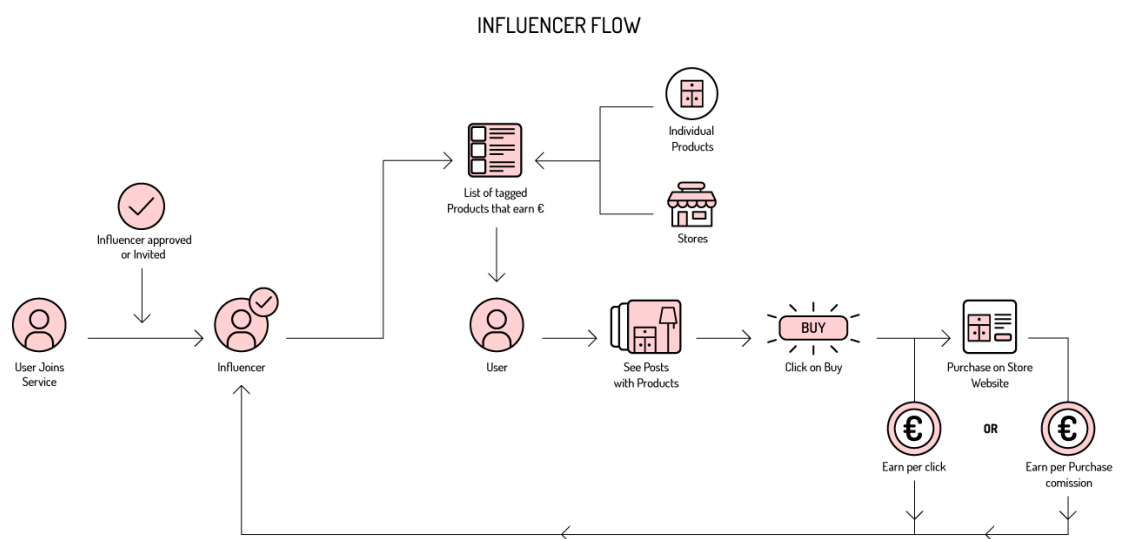


Figura 8: Influencer Flow - Wowmes

O fluxo das marcas acontece no *backoffice* do site, as marcas possuem uma conta específica que lhes permite publicar produtos individuais para promoção ou links do próprio site que serão sempre transformados em uma lista de produtos “tagáveis” para os influenciadores. Estes produtos quando comprados geram receita para a plataforma e para os influenciadores.

STORE FLOW

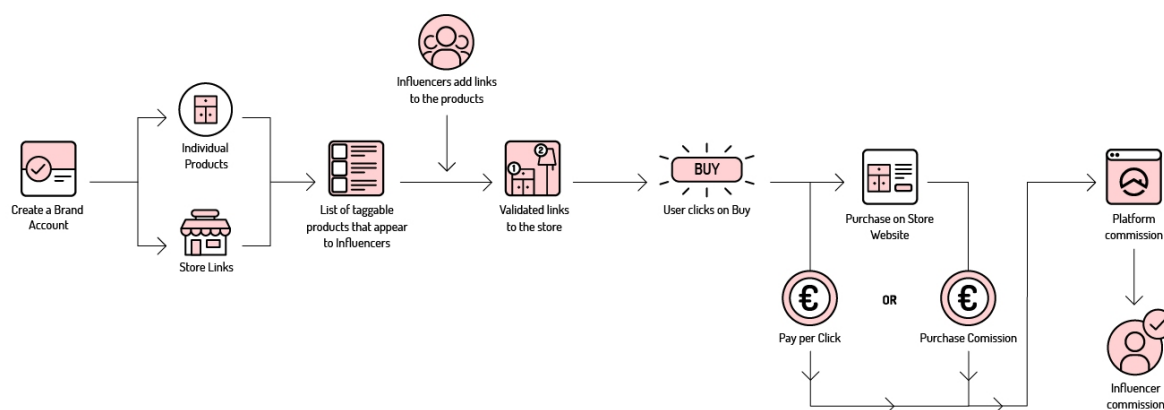


Figura 9: Store Flow – Wowmes

2.2.3. Navegação

A plataforma *Wowmes* está atualmente disponível para acesso online através do site www.wowmes.com. O registo é necessário caso o utilizador queira interagir com os conteúdos e fazer parte da comunidade de forma a receber as novidades ou criar uma página da sua casa ou marca que pertença ao setor.



Figura 10: Página registo - Wowmes

Numa primeira fase a plataforma foi dividida em 3 áreas de conteúdos, de forma a responder aos maiores grupos de interesse, são eles: *Homes*, *Brands* e *Workshops*. Na Figura 11 vê-se como é a *Homepage* da plataforma:

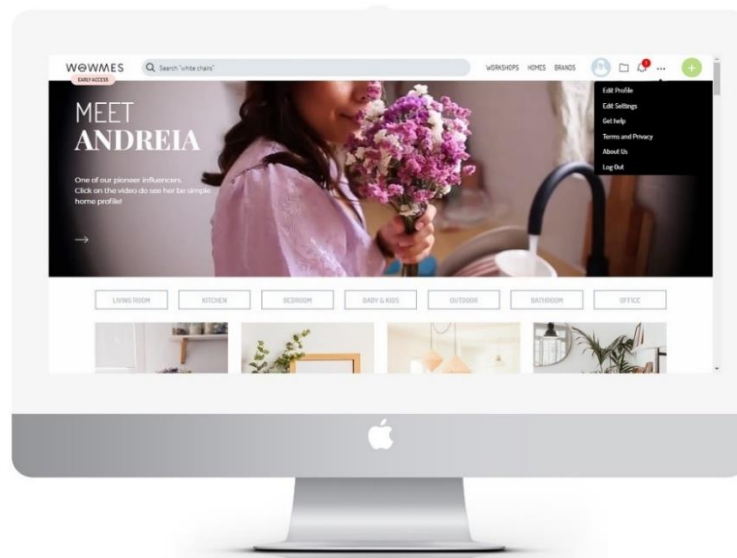


Figura 11: Homepage - Wowmes

Na página *Homes* o utilizador pode aceder aos perfis de casas pertencentes à comunidade. De forma a otimizar a busca por parte dos utilizadores e facilitar a identificação visual do estilo de cada casa, optou-se pela disposição em linha com um pequeno resumo do perfil do utilizador,

com nome, localização, número de gostos, visualizações e seguidores, seguidos de algumas fotos da sua casa.

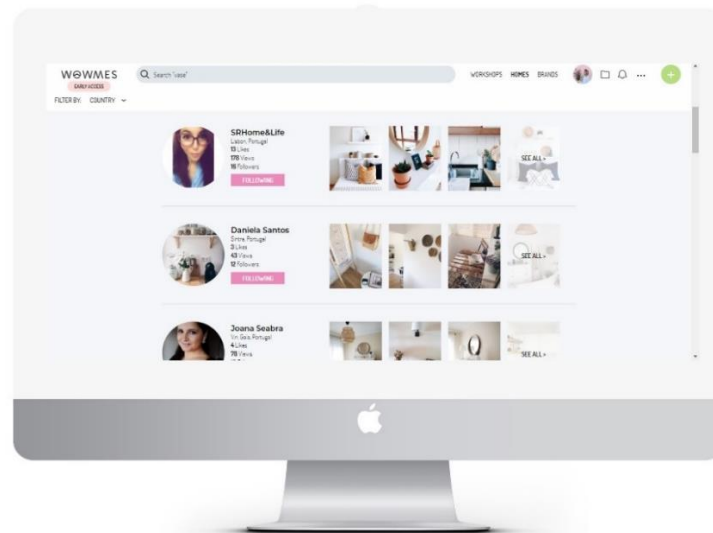


Figura 12: Página Homes - Wowmes

A página *Brands* segue o mesmo layout da *Homes*, com a diferença de que o conteúdo destas páginas não é criado pelas marcas, as imagens que vê-se na Figura 13 referente a marca são no total criadas pela própria comunidade. Ou seja, todas os conteúdos criados na plataforma onde são feitas *tags* com link de produtos de um determinada loja online são automaticamente discriminados na página da marca a que pertence.

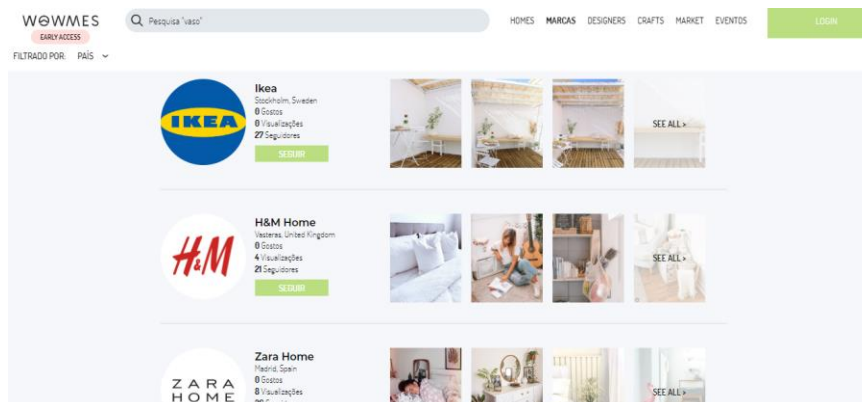


Figura 13: Página Brands - Wowmes

Por fim, na página *Workshops* são expostos os eventos produzidos pela plataforma que têm como objetivo criar relações de parcerias entre influenciadores digitais e designers/marcas do setor de casa e decoração e através disso possibilitar a participação do público.

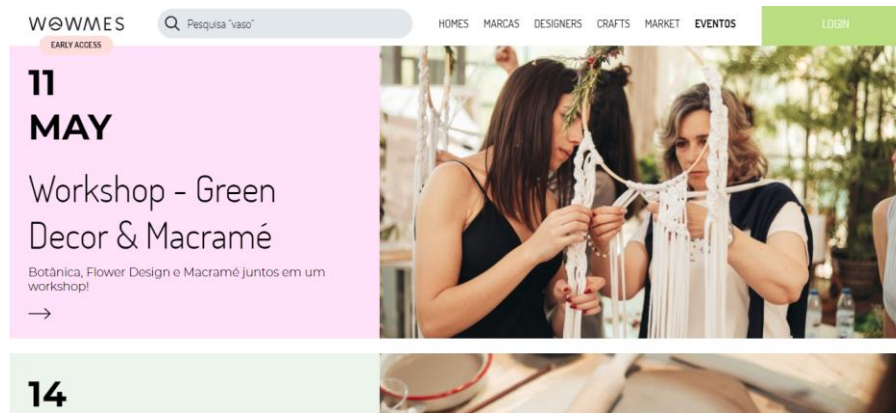


Figura 14: Página Workshops – Wowmes

2.2.4. Funcionalidades

A Wowmes foi desenvolvida com o objetivo principal de ser a primeira rede social para casas, decoradas por pessoas sem um background profissional da área, com a intenção de reunir em uma só plataforma esta comunidade já existente de forma difusa em outras redes sociais, principalmente no Instagram. A principal diferenciação da plataforma frente às outras (Instagram, Pinterest...) é a possibilidade de inserção de links direcionáveis dos produtos, dessa forma, os utilizadores não precisam perder tempo procurando os itens exibidos nas referências pois em um clique são direcionados para o site de compra da marca. Para exemplificar esta que é a principal funcionalidade da plataforma, optou-se por fazer uma breve explicação de utilização.

Após concluir o registo na plataforma para inserir conteúdo o utilizador deve clicar no ícone “+” localizado no canto superior direito da página. Ao fazê-lo, terá a opção de importar fotos e vídeos de outras plataformas como Instagram ou YouTube ou fazer upload direto do computador.

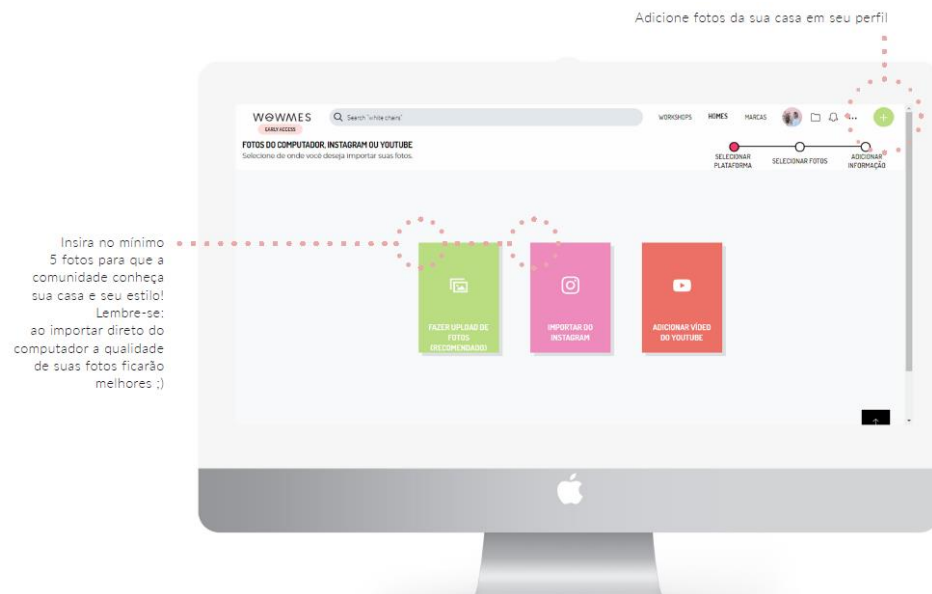


Figura 15: Passo 1 – Inserir conteúdo na plataforma Wowmes

Em seguida, o utilizador deverá incluir uma descrição à imagem, assim como também inserir *tags* referentes ao tipo de ambiente/espço (quarto, sala, cozinha...) e estilo de decoração (*clean, exotic, classic...*).

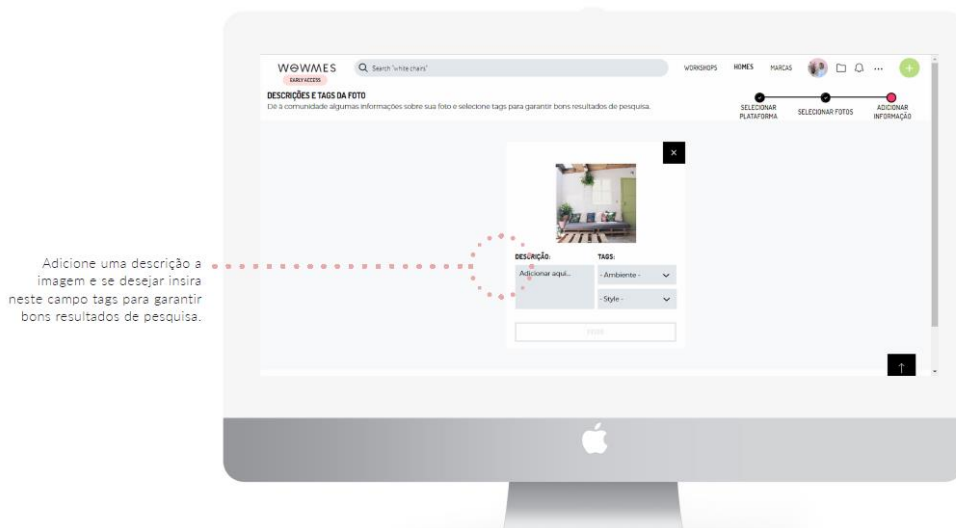


Figura 16: Passo 2 – Inserir conteúdo na plataforma Wowmes

A próxima etapa é o que toca a diferenciação da plataforma: a criação de *tags* nos produtos. Para o conteúdo ser publicado definitivamente na plataforma e poder ser visto pela comunidade é necessário identificar ao menos um produto na imagem. Para concluir o processo o utilizador deve clicar na foto de forma a selecionar o quadrado referente a área onde está o

produto e depois indicar o título do produto e o link (URL) da loja online onde encontrar um artigo idêntico ou semelhante ao da imagem. Todos os produtos identificados ficam indicados enumerados sobre a imagem e abaixo da descrição, como pode-se ver na Figura 18.

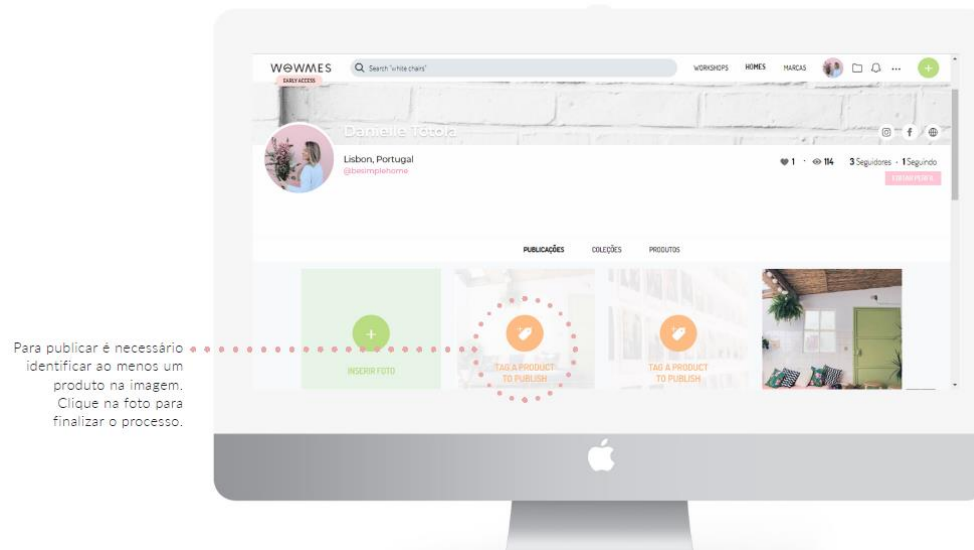


Figura 17: Passo 3 – Inserir tags nas imagens.

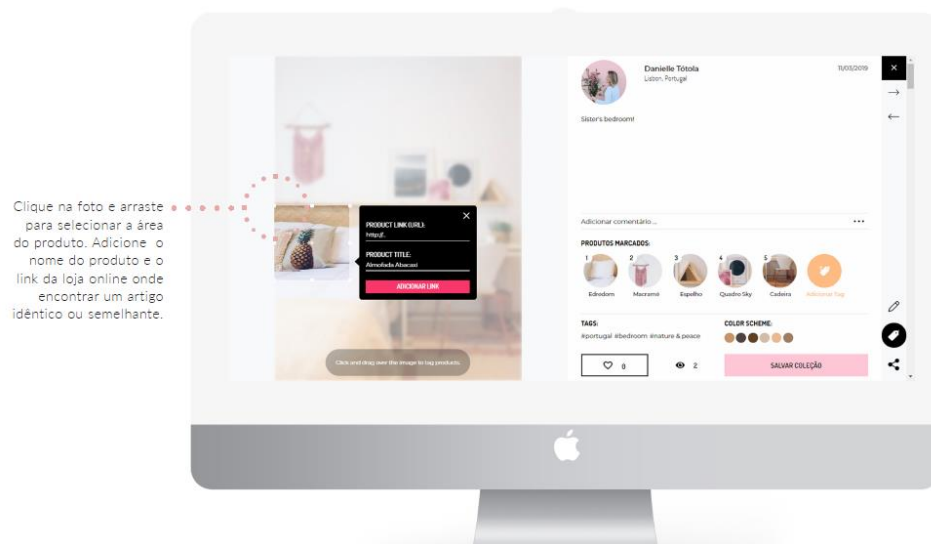


Figura 18: Passo 4 – Selecionar o produto e criar a tag.

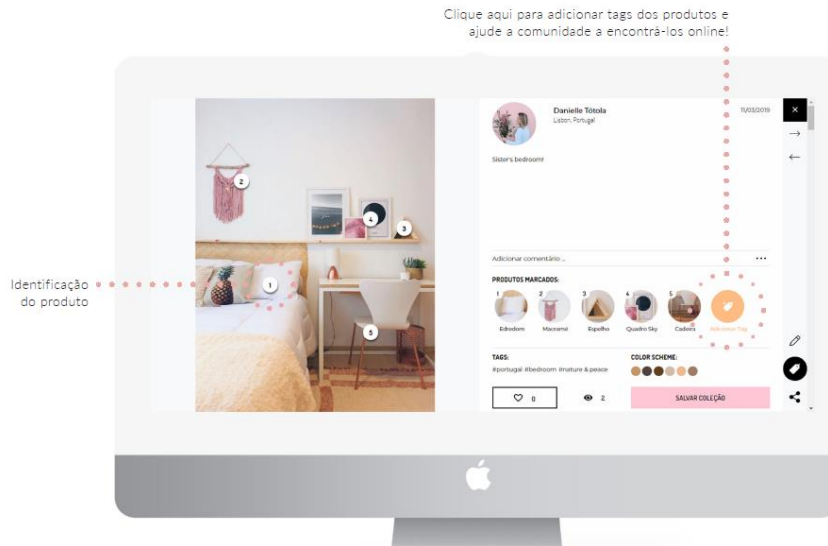


Figura 19: Passo 5 – Localização das tags na imagem.

A comunidade pode colocar gostos, comentar e salvar as referências que mais gostam.

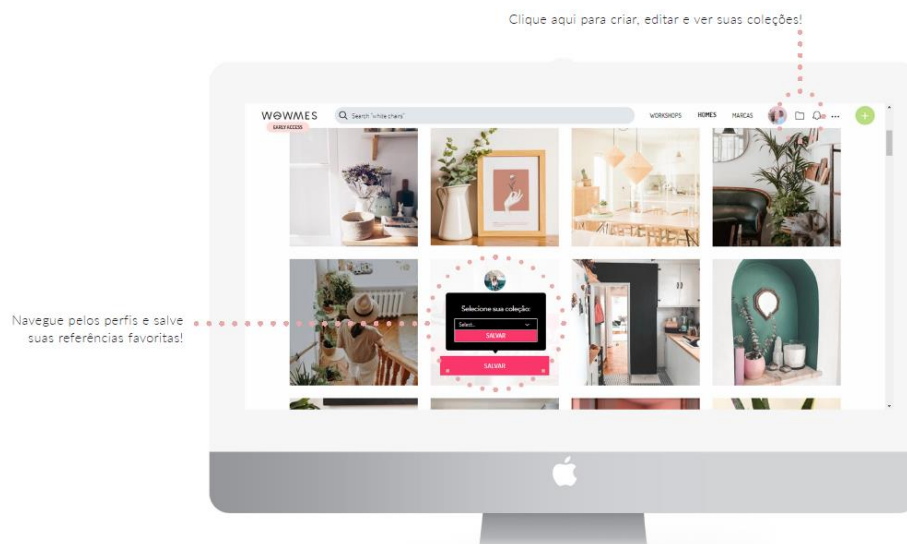


Figura 20: Passo 6 – Navegar pelo site e salvar referências na plataforma Wowmes

Considerou-se muito importante no desenvolvimento desta plataforma a curadoria das imagens publicadas e a veracidade das informações inseridas, por isso todo o conteúdo é aprovado e revisto através de um sistema *backoffice*. Para além disso, de forma a incentivar e diferenciar ainda mais o produto digital, foi desenvolvido um sistema de recompensa para conteúdos criados para influenciadores digitais, de forma a otimizar a relação com as marcas e dar receita ao projeto. As Figuras 21 e 22 exemplificam de forma sucinta este processo que

acontece em *backoffice* somente para utilizadores verificados pela plataforma como “*influencers*”.

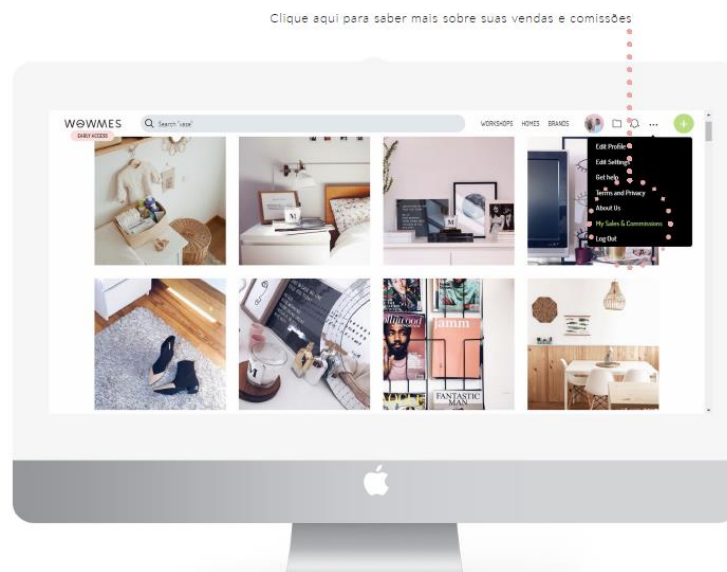


Figura 21: Backoffice para “influencers” na plataforma Wowmes

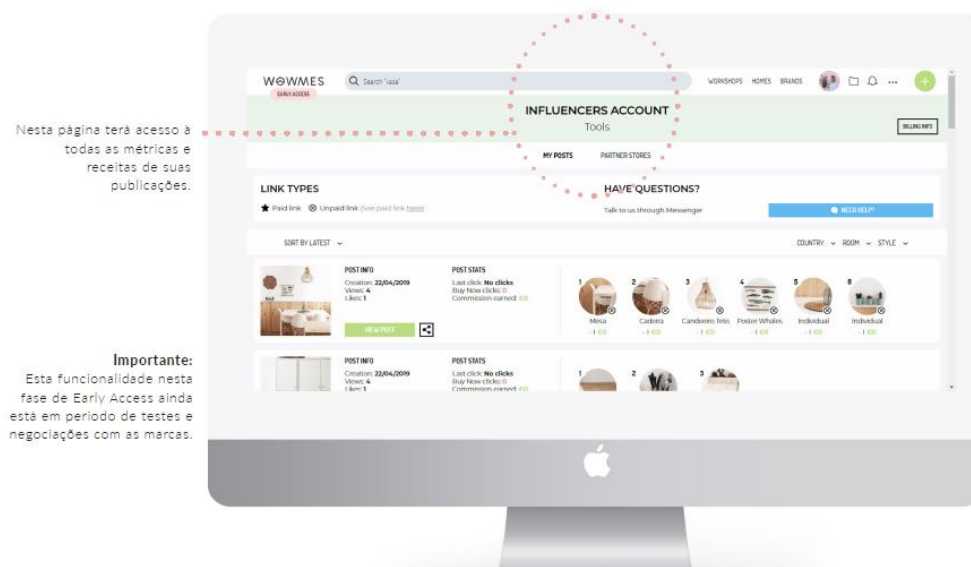


Figura 22: Backoffice para “influencers” na plataforma Wowmes

Assumi-se este capítulo e esta breve explicação da plataforma *Wowmes* como parte importante deste trabalho para melhor contextualização da questão de investigação por dois principais motivos: primeiramente, porque esta investigação tem como intuito perceber melhor a comunidade e o fenómeno da criação de páginas de casas nas redes sociais a fim de criar diretrizes para esta plataforma e segundo porque como cofundadora e idealizadora desta rede

social a autora participou no desenvolvimento deste projeto de forma ativa e com atenção especial aos temas inseridos na área em que esta investigação pertence, o design de espaços e de produto.

CAPÍTULO III – TRABALHO EMPÍRICO

1. OBJETIVOS DO ESTUDO E DESENHO DA PESQUISA

Como parte da metodologia, no processo de investigação, a fase inicial constituiu-se com uma pesquisa bibliográfica que pretendeu assentar nos conceitos chave deste projeto, para que o seu desenvolvimento estivesse devidamente fundamentado com bibliografia de referência.

De forma a responder às questões que decorreram durante o projeto, a pesquisa bibliográfica assentou essencialmente em temas como a identidade, o território, a cultura material e as emoções de forma a tentar percebê-los dentro do meio digital.

A presente dissertação tem por base responder à questão de investigação: *De que forma a compreensão e análise do fenómeno da transformação da casa em “personagem” nas redes sociais pode ajudar no crescimento da plataforma Wowmes?*

Com a finalidade de promover uma resposta coerente à esta questão, a investigação divide-se em três fases de realização, primeiro com a aplicação de um inquérito direcionado aos utilizadores do Instagram de um modo geral (*Anexo 01*) e posteriormente com um inquérito direcionado aos criadores de conteúdo, que têm um perfil profissional sobre a própria casa no Instagram (*Anexo 02*), e no final a comparação das respostas obtidas.

Foram estrategicamente traçados alguns objetivos específicos para a análise dos resultados dos inquéritos, são eles:

- **OE1:** Identificar o perfil dos utilizadores da comunidade em questão (*quem são?*).
- **OE2:** Identificar como se relacionam com a casa considerando a cultura, identidade e preferências (*o que valorizam?*) e o contexto em que está inserida (*como vivem?*).
- **OE3:** Identificar de que forma o fenómeno está relacionado com a parte mais pessoal de cada utilizador, suas memórias e identidade (*como se sentem?*).

- **OE4:** Identificar de que forma interagem com o conteúdo (curtir, comentar, compartilhar, clicar ou visualizar e com quem interagem (*como e com quem interagem?*)).
- **OE5:** Identificar as razões por que criam e/ou pesquisam sobre conteúdos relacionados às casas (*quais motivações?*).
- **OE6:** Identificar as preferências de conteúdo do público-alvo (*o que procuram?*).

Os questionários foram elaborados de modo a conseguir-se ter uma panóplia variada de informações, para ser possível analisar o fenómeno de maneira mais profunda.

2. METODOLOGIA E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Para a realização dos inquéritos aos utilizadores, a amostra utilizada foi não probabilística por conveniência com a metodologia Snowball (Marôco, 2010). A população alvo do estudo, são pessoas de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e 74 anos, possuidoras de conta na rede social Instagram.

A opção pelo questionário justifica-se pelo facto de se pretender recolher informação relativamente a um número elevado de inquiridos (mais de 300 inquiridos), bem como pela necessidade de tratar os dados recolhidos mediante uma análise quantitativa.

Os inquéritos estiveram abertos para recolha de respostas durante uma semana, atingindo um total de 410 respostas. Foi divulgado através de um post no Instagram e foram também enviadas mensagens privadas a contactos acessíveis através do chat da mesma rede social, com o link do inquérito, juntamente com um pedido de resposta e de possível partilha com outros utilizadores (*Anexo 03*).

O meio de divulgação utilizado foi considerado como sendo o mais adequado, pelo facto de os inquiridos terem que ter obrigatoriamente conta nesta rede social para a sua participação ser considerada válida, para além de ser um meio de comunicação bastante utilizado e com um número elevado de utilizadores que podem ver e partilhar a mensagem transmitida. Ambos os inquéritos foram realizados online através de um formulário do Google na plataforma Google Forms, ferramenta de fácil acesso para os participantes e bastante facilitadora na hora da análise dos dados recolhidos.

Ambos inquéritos encontram-se divididos em 5 partes: a primeira destina-se a caracterização da amostra quanto às informações sociodemográficas; a segunda dirige-se para o tema das casas com a intenção de perceber aspectos relevantes das casas onde vivem os inquiridos; a terceira parte tem como foco principal o tema do lar relacionado às questões mais pessoais e emocionais dos entrevistados; a quarta etapa do inquérito desenvolve-se com a intenção de perceber a relação dos utilizadores com as páginas de casas e decoração; e por fim, a última parte destina-se à percepção da identidade dos utilizadores considerando o fenómeno estudado (*Anexos 01 e 02*).

CAPÍTULO IV –ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo, tem como principal objetivo analisar os dados recolhidos através dos inquéritos realizados (*Anexos 04 e 05*). Para além da análise individualizada de cada inquérito (utilizadores e criadores de conteúdo), optou-se por apresentar uma comparação entre ambos, de forma a responder aos objetivos específicos propostos.

Os resultados dos inquéritos foram analisados em três fases distintas. Na primeira o objetivo foi identificar o perfil dos utilizadores da comunidade através da caracterização da amostra, de forma a dar resposta ao Objetivo Específico 1 **(OE1) – Quem são?**

Na segunda fase surgiu a necessidade de perceber melhor a relação dos indivíduos com a casa, trazendo a cultura, a identidade e as memórias como temas de análise. Esta etapa dá resposta aos Objetivos Específicos 2 e 6 **(OE2 e OE3) – O que valorizam? Como vivem? Como se sentem?**

Por fim, a terceira e última fase é direcionada à uma percepção mais abrangente do fenómeno, através de questionamentos relacionados com a utilização da rede social Instagram, a fim de descobrir as razões por que criam e/ou pesquisam sobre conteúdos relacionados às casas, quais as preferências de conteúdo e como interagem com a comunidade. Em síntese, essa etapa tem por finalidade responder aos Objetivos Específicos 4,5 e 6 **(OE4, OE5 e OE6) – Como e com quem interagem? Quais as motivações? O que procuram?**

1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

1.1. Género

Para a realização deste estudo foram recolhidas 339 respostas do Inquérito direcionado aos Utilizadores, das quais 299 (88,2%) são de pessoas do sexo feminino e 40 respostas (11,8%) são de pessoas do sexo masculino. Já no Inquérito direcionado aos Criadores de Conteúdo foram recolhidas 71 respostas, das quais 64 (90,1%) são de pessoas do sexo feminino e 7 respostas (9,9%) são de pessoas do sexo masculino. Como é possível constatar pelas informações dadas, o sexo mais comum entre os inquiridos é o sexo feminino, pois foi a resposta mais vezes assinalada.

		Utilizadores	Criadores de Conteúdo	Total Inquiridos
Feminino	Quantidade	299	64	363
	Porcentagem	88,2%	90,1%	88,5%
Masculino	Quantidade	40	7	47
	Porcentagem	11,8%	9,9%	11,5%
Total		339	71	410

Tabela 3: Género dos Inquiridos

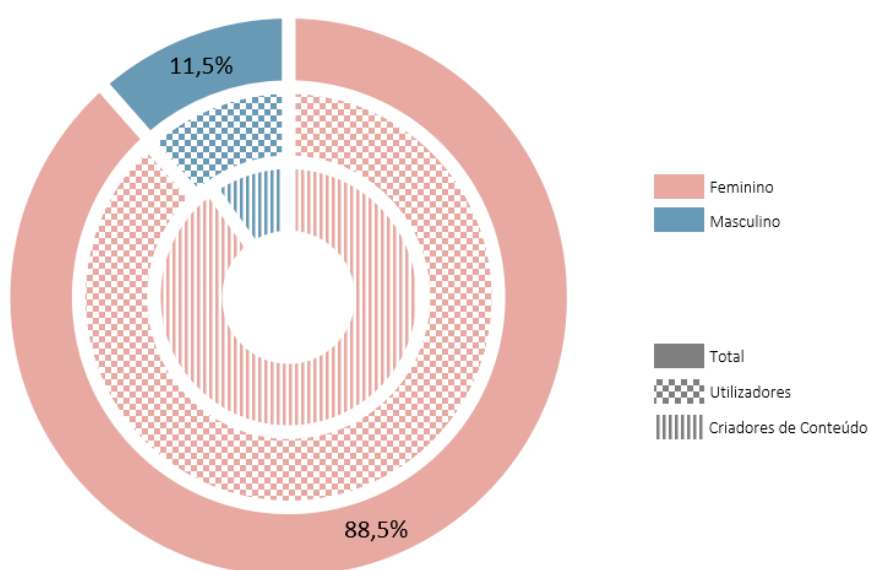


Figura 23: Género dos Inquiridos

1.2. Idade

No que diz respeito à idade dos inquiridos, foram recolhidas respostas de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 74 anos de idade. Na Figura 24 vê-se que a média aritmética ponderada da amostra é 33 anos, a maior parte dos inquiridos têm entre 25-34 anos de idade, sendo que a 87,10% têm entre 18 e 44 anos.

	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
Idade	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
18 - 24	52	15,3%	4	5,6%	56	13,7%
25 - 34	181	53,4%	42	59,2%	223	54,4%
35 - 44	62	18,3%	16	22,5%	78	19,0%
45 - 54	29	8,6%	5	7,0%	34	8,3%
55 - 64	12	3,5%	2	2,8%	14	3,4%
65+	3	0,9%	2	2,8%	5	1,2%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 4: Idade dos Inquiridos por Inquérito

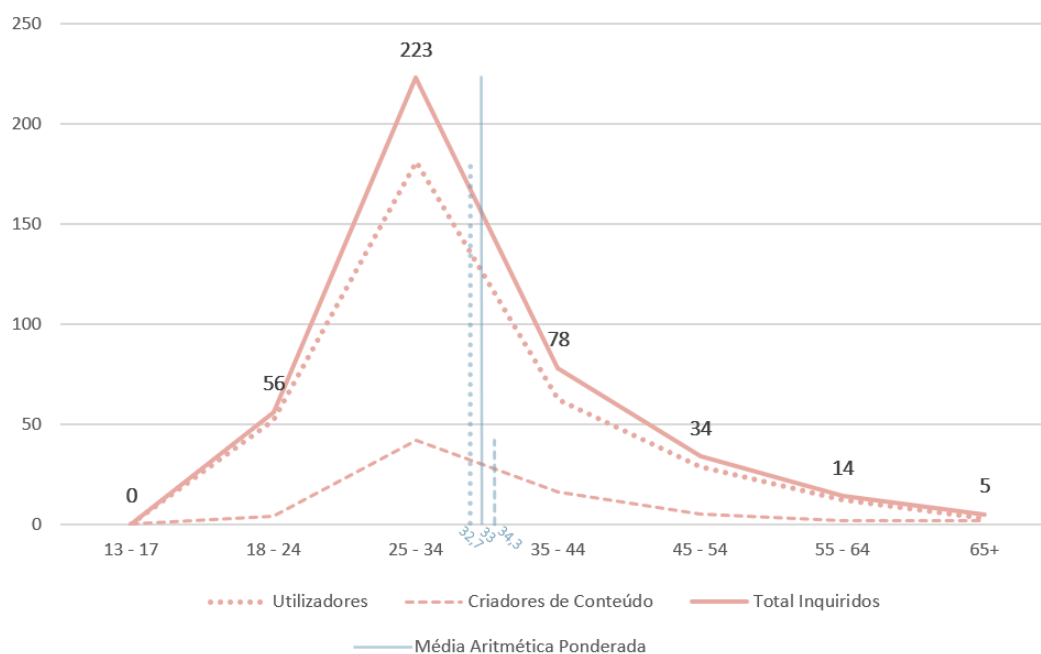


Figura 24: Média Aritmética Ponderada da idade dos Inquiridos

1.3. País de Residência

Tratando-se de uma pesquisa relacionada com o tema cultural dos indivíduos, faz-se importante registrar qual é o país de residência dos inquiridos, por questões de relevância foram dados como opção Portugal, Brasil e Outros. De acordo com as respostas obtidas no Inquérito para os Utilizadores a maior parte dos inquiridos 193 pessoas (56,9%) têm residência em Portugal, 139 (41%) têm residência no Brasil e 7 (2,1%) têm residência em outros países. Já no Inquérito direccionado aos Criadores de Conteúdo a maior parte dos inquiridos 36 pessoas (50,7%) têm residência no Brasil, 33 (46,5%) têm residência em Portugal e 2 (2,8%) têm residência em outros países. Na Figura 24 vê-se que a maior parte dos entrevistados no total (55,1%) residem em Portugal.

	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
País	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Portugal	193	56,9%	33	46,5%	226	55,1%
Brasil	139	41,0%	36	50,7%	175	42,7%
Outros	7	2,1%	2	2,8%	9	2,2%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 5: País de residência

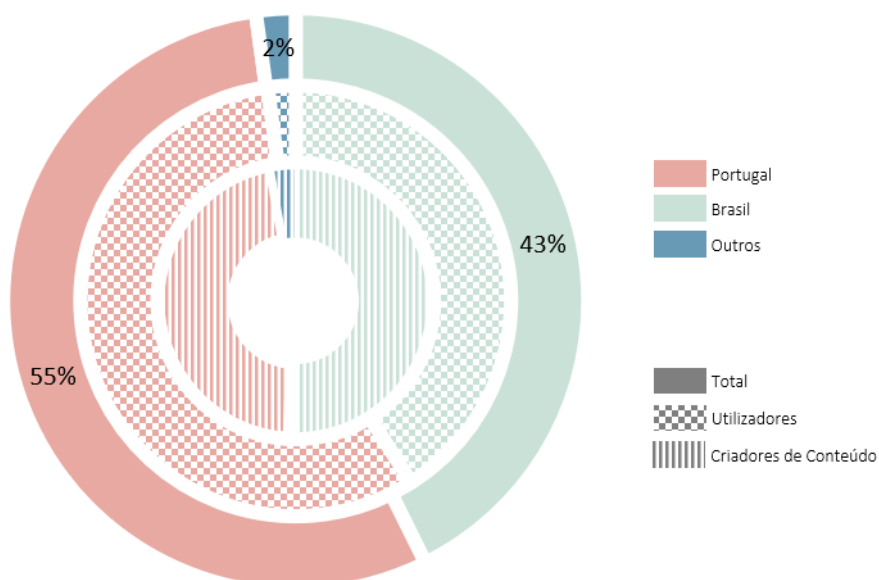


Figura 25: País de residência

1.4. Habilitações Literárias

Foram dadas quatro hipóteses de resposta aos inquiridos relativamente à sua habilitação literária, nomeadamente: Básico, Secundário, Licenciatura e Especialização/Mestrado/Doutorado.

Na sua maioria, as pessoas que responderam ao Inquérito como Utilizadores têm alguma especialização, mestrado ou doutorado contabilizando 152 respostas (44,8%), seguindo-se dos que têm licenciatura com 135 respostas (39,8%), os que têm até o secundário concluído com 50 respostas (14,7%), e por fim aqueles que têm o básico com 2 respostas (0,2%).

No Inquérito direccionado aos Criadores de Conteúdo, na sua maioria, as pessoas que responderam ao inquérito têm licenciatura concluída contabilizando 36 respostas (50,7%), seguindo-se dos que têm alguma especialização, mestrado ou doutorado com 29 respostas (40,8%), os que têm até o secundário concluído com 6 respostas (8,5%), e por fim, com nenhuma resposta registada aqueles que têm o básico. No total de entrevistados, a maior parte (44,1%) possui especialização.

Habilitações	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Básico	2	0,6%	0	0,0%	2	0,5%
Secundário	50	14,7%	6	8,5%	56	13,7%
Licenciatura	135	39,8%	36	50,7%	171	41,7%
Especialização	152	44,8%	29	40,8%	181	44,1%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 6: Habilitações Literárias

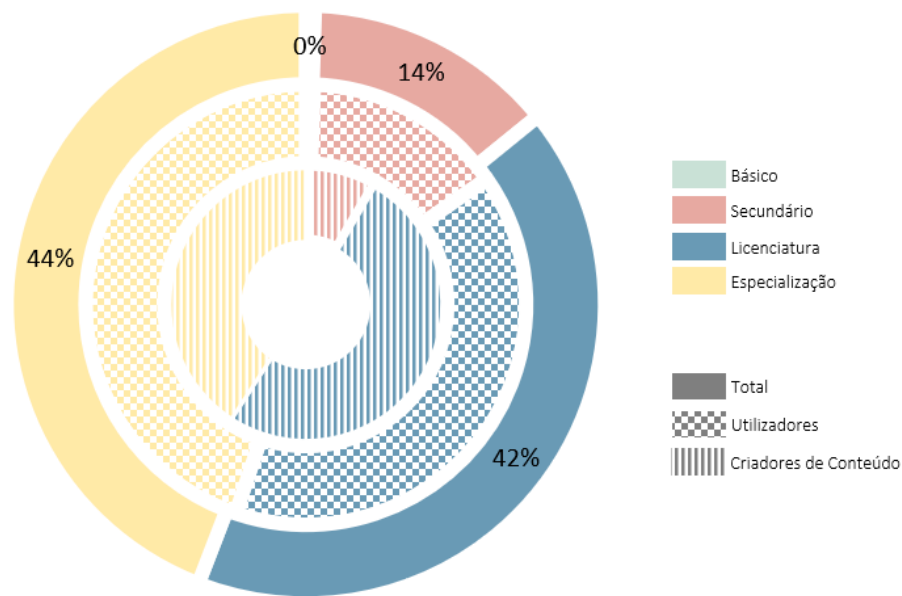


Figura 26: Habilitações Literárias

1.5. Situação Profissional

Foram dadas sete hipóteses de resposta relativamente à situação profissional dos inquiridos, nomeadamente: estudante, desempregado(a), inativo(a), trabalhador(a) independente, trabalhador(a) por conta de outrem, empresário(a) ou reformado(a).

Na sua maioria, as pessoas que responderam ao inquérito trabalham por conta de outrem que obteve um total de 225 respostas (54,9%), seguindo-se de trabalhadores independentes com 86 respostas (21%), estudantes com 37 respostas (9%), empresários com 36 respostas (8,8%), 13 desempregados (3,2%), 9 inativos (2,2%), e por fim 4 respostas para reformado (1%).

Tendo em conta que as páginas profissionais podem oferecer aos criadores de conteúdo um fluxo de receita, considerou importante perceber se estes utilizadores têm como trabalho principal a criação de conteúdo ou não. Na Tabela 7 verifica-se que grande parte dos criadores de conteúdo trabalham por conta própria, ao somar as percentagens dos trabalhadores independentes (25,4%) e dos empresários (16,9%) totaliza 42,3% ficando bem próximo aos 45,1% que trabalham por conta de outrem.

Situação Profissional	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Estudante	35	10,3%	2	2,8%	37	9,0%
Desempregado	10	2,9%	3	4,2%	13	3,2%
Inativo	6	1,8%	3	4,2%	9	2,2%
Trabalhador Independente	68	20,1%	18	25,4%	86	21,0%
Trabalhador por conta de outrem	193	56,9%	32	45,1%	225	54,9%
Empresário	24	7,1%	12	16,9%	36	8,8%
Reformado	3	0,9%	1	1,4%	4	1,0%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 7: Situação Profissional

2. CASA, CULTURA, IDENTIDADE E MEMÓRIAS

A segunda etapa de análise dos resultados dos Inquéritos visa principalmente perceber algumas características das casas dos indivíduos, com quem partilham o lar, o que consideram importante na escolha do imóvel e como se sentem em relação ao espaço em que vivem. As perguntas também tiveram como objetivo questionar como a cultura, a identidade e as memórias estão relacionadas com a relação que têm com a casa, a fim de dar respostas aos objetivos específicos **OE2 e OE3 – Como vivem? O que valorizam? Como se sentem?**

2.1. Como vivem?

Inicialmente, fez-se importante registar qual o tipo de residência os inquiridos vivem (casa ou apartamento) e com quem a partilham. De acordo com as respostas obtidas no Inquérito para os Utilizadores a maior parte dos inquiridos 225 pessoas (66,4%) vivem em apartamento e 114 (33,6%) em casa. No Inquérito direcionado aos Criadores de Conteúdo, também a maior parte dos inquiridos 46 pessoas (64,8%) vivem em apartamento e 25 (35,2%) em casa. Na Figura 28 vê-se que a maior parte dos entrevistados no total (66,1%) vivem em apartamento.

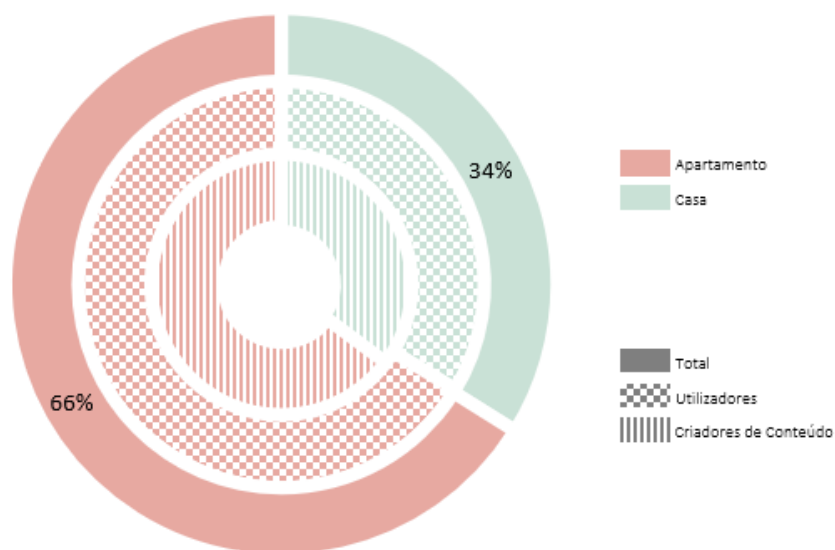


Figura 27: Tipo de residência

De forma a perceber com quem partilham a residência, foram dadas oito hipóteses de resposta aos inquiridos, são elas: vive sozinho, com cônjuge, com cônjuge e filhos, com os pais, com o namorado(a), com outros familiares, com amigos e por fim, com outras pessoas sem laços afetivos. Na sua maioria, as pessoas que responderam ao Inquérito como Utilizadores vivem com o cônjuge e filhos (24,8%) e no Inquérito dos Criadores de Conteúdo a maioria vive somente com o cônjuge (40,8%). Na Tabela 8 pode-se concluir que no total, as situações mais comuns em ambos os inquéritos é a partilha da casa com o cônjuge e filhos (24,1%), somente com o cônjuge (22,4%) ou com o namorado(a) (20,2%).

Partilha de Residência	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Sozinho	33	9,7%	8	11,3%	41	10,0%
Cônjuge	63	18,6%	29	40,8%	92	22,4%
Cônjuge e filhos	84	24,8%	15	21,1%	99	24,1%
Pais	45	13,3%	1	1,4%	46	11,2%
Namorado(a)	67	19,8%	16	22,5%	83	20,2%
Outros familiares	25	7,4%	0	0,0%	25	6,1%
Amigos	17	5,0%	1	1,4%	18	4,4%
Outros	5	1,5%	1	1,4%	6	1,5%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 8: Partilha da residência

Em sequência à estas questões, fez-se importante conhecer a situação do imóvel em que vivem e quem foi o responsável pela decoração do mesmo. A intenção é perceber se há alguma relação com o facto de serem eles próprios a decorar com o facto de a casa ser própria ou arrendada.

Na sua maioria, as pessoas que responderam ao inquérito vivem em um imóvel próprio com 251 respostas (61,4%) e 159 (38,8%) vivem em uma casa arrendada. Na Tabela 8 pode-se perceber que tratando-se dos Criadores de Conteúdo a percentagem dos que vivem em uma residência própria (77,5%) é maior frente às respostas dos utilizadores para a mesma opção (57,8%). Pode-se considerar então que pelo fato do imóvel ser próprio há maiores chances de investimento na decoração do espaço e consequentemente dos moradores se interessarem em criar conteúdo sobre a casa.

	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
Residência	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Própria	196	57,8%	55	77,5%	251	61,2%
Arrendada	143	42,2%	16	22,5%	159	38,8%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 9: Situação do Imóvel

Questionados sobre o facto de quem foi o responsável pela decoração da casa, a maior parte dos inquiridos 324 respostas (79%) responderam que eles próprios o fizeram, seguidos de 55 respostas (13,4%) de que foram os familiares, 28 (6,8%) responderam que contrataram um profissional e apenas 3 respostas (0,7%) responderam que a decoração das suas casas foram pensadas por amigos.

	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
Responsável	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Profissional	19	5,6%	9	12,7%	28	6,8%
Eu	263	77,6%	61	85,9%	324	79,0%
Familiares	55	16,2%	0	0,0%	55	13,4%
Amigos	2	0,6%	1	1,4%	3	0,7%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 10: Quem decorou a casa

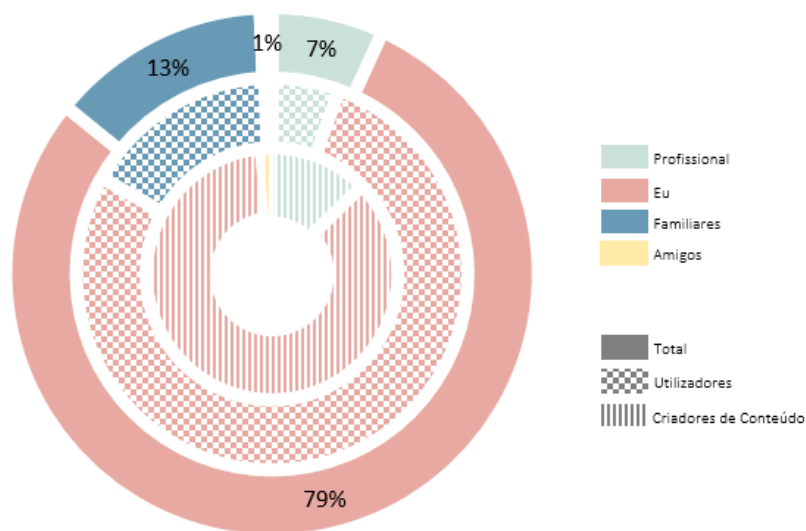


Figura 28: Quem decorou a casa

A questão da mobilidade relacionada a vivência em diferentes casas ao longo do tempo também foi um tema abordado nos inquéritos. Constatou-se que a maior parte dos inquiridos com 230 respostas (56,1%) já viveram em quatro ou mais casas, 85 (20,7%) viveram em três casas, 74 (18%) em duas casas e apenas 21 (5,1%) vivem na mesma casa desde que nasceram.

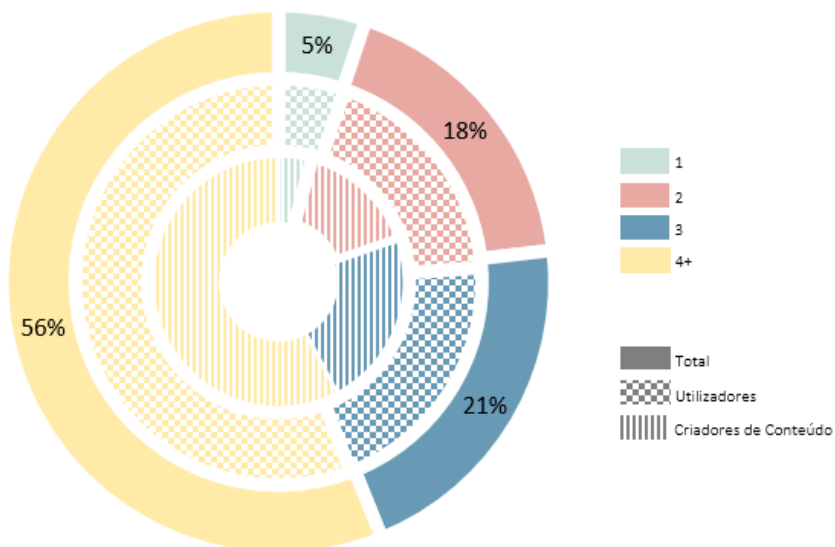


Figura 29: Número de Residências

No mesmo contexto, buscou-se entender se esta mobilidade está relacionada com a cultura, ou seja, se os indivíduos costumam viver sempre na mesma cidade ou não. Observa-se então que, a maioria das pessoas que responderam ao Inquérito como Utilizadores (51,3%) viveram em diferentes cidades no mesmo país, já no Inquérito dos Criadores de Conteúdo a maioria (42,3%) viveu sempre na mesma cidade. Na Tabela 11 pode-se concluir que no total, a maior parte das pessoas viveram em diferentes cidades no mesmo país.

Trajetória	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Sempre na mesma cidade	80	23,6%	30	42,3%	110	26,8%
Diferentes cidades no mesmo país	174	51,3%	24	33,8%	198	48,3%
Cidades e países diferentes	85	25,1%	17	23,9%	102	24,9%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 11: Mobilidade

2.2. O que valorizam?

Entender o que os indivíduos valorizam no momento de escolher uma casa pode ser um importante indicador do tipo de conteúdo que gostariam de ver e até mesmo perceber um estilo de decoração que se encaixe mais diante as suas preferências. Neste contexto, buscou-se saber quais as características os inquiridos consideram relevantes ao selecionar um determinado imóvel. Utilizou-se da escala de Likert para a análise, de 1 a 5 (em que 1=desconsidero totalmente e 5=considero totalmente). As qualidades indicadas para resposta eram: Iluminação Natural; Tamanho dos Espaços; localização; Revestimentos; proximidade de familiares/amigos; Histórico do local; Quantidade de quartos; Área Externa/varanda e remodelado.

Para efeito de elaboração da Figura 31 utilizou-se da escala de 1 a 5 como peso para cálculo da média ponderada de cada qualidade. Através disso, traçou-se as curvas das respostas dos dois inquéritos para que fosse possível perceber as preferências de cada público. Constatou-se que a iluminação natural é a característica mais valorizada na escolha da casa, tanto para os utilizadores quanto para os criadores de conteúdo, seguidos da localização e tamanho dos espaços. É possível observar também que, para os criadores de conteúdos as qualidades menos

importantes são remodelado e os revestimentos, uma vez que por criarem conteúdo sobre a casa estas características não importam muito pois preferem ter liberdade para intervirem no espaço. A proximidade de familiares/amigos e o histórico do local foram as características menos consideradas pelos dois públicos.

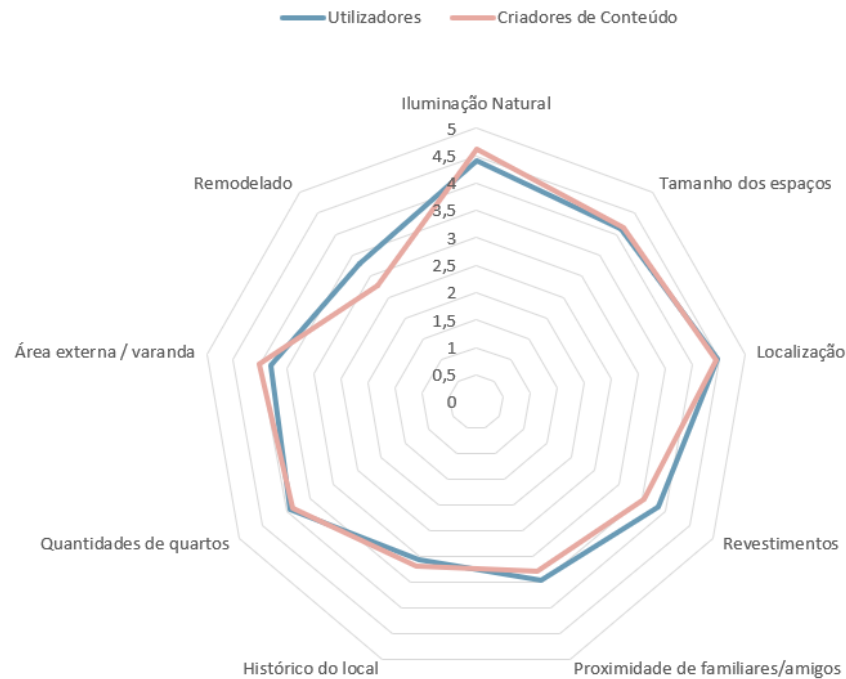


Figura 30: Número de Residências

2.3. Como se sentem?

Apoiado na revisão bibliográfica deste trabalho e com base em conceitos como a cultura, a identidade e a memória, pretendeu-se utilizar do inquérito para perceber como estes temas estavam associados à forma como as pessoas se sentem em relação à casa e a decoração. Posto isso, foram apresentadas algumas afirmações aos inquiridos que utilizaram da escala de Likert, de 1 a 7 (em que 1=não me identifico de todo e 7=identifico-me completamente) para responderem. Para efeito de elaboração da Figura 32 utilizou-se da escala de 1 a 7 como peso para cálculo da média ponderada de cada qualidade.

Optou-se para esta análise, simplificar as afirmações apresentadas no inquérito em palavras-chave que transmitissem a principal qualidade de cada afirmação. Dessa forma, as afirmações foram abreviadas da seguinte forma: “Em todas as casas onde vivi, sempre tive uma

preocupação com a escolha do mobiliário e da decoração” foi resumida como “Atenção na decoração”; “Acredito que o meu gosto pessoal para a decoração tem relação com a minha história e a cultura onde nasci ou vivi” foi resumida para “Identidade Cultural”; “Gosto de ter em minha casa objetos que me tragam memórias de momentos da minha vida ou de pessoas” foi resumida como “Memórias”; “Muitos dos hábitos que tenho para organizar e decorar a casa herdei dos meus familiares” foi resumida para “Herança de hábitos” e “Valorizo e tenho elementos em minha casa que transmitem os meus valores e minha cultura” foi resumida para “Representação Cultural”. Pode-se concluir que a maior parte das respostas tiveram como média valores entre 4 e 7, o que significa que no geral, os inquiridos ficaram neutros ou concordaram com todas as afirmações. As “Memórias” configuram a qualidade em que os inquiridos mais se identificaram com a média ponderada total de **5,89**, seguido pela “Representação Cultural” com a média de **5,68**, “Atenção na Decoração” com **5,61**, “Identidade Cultural” com **5,10** e por fim a qualidade em que menos se identificam é a “Herança de Hábitos” com média **4,08**.

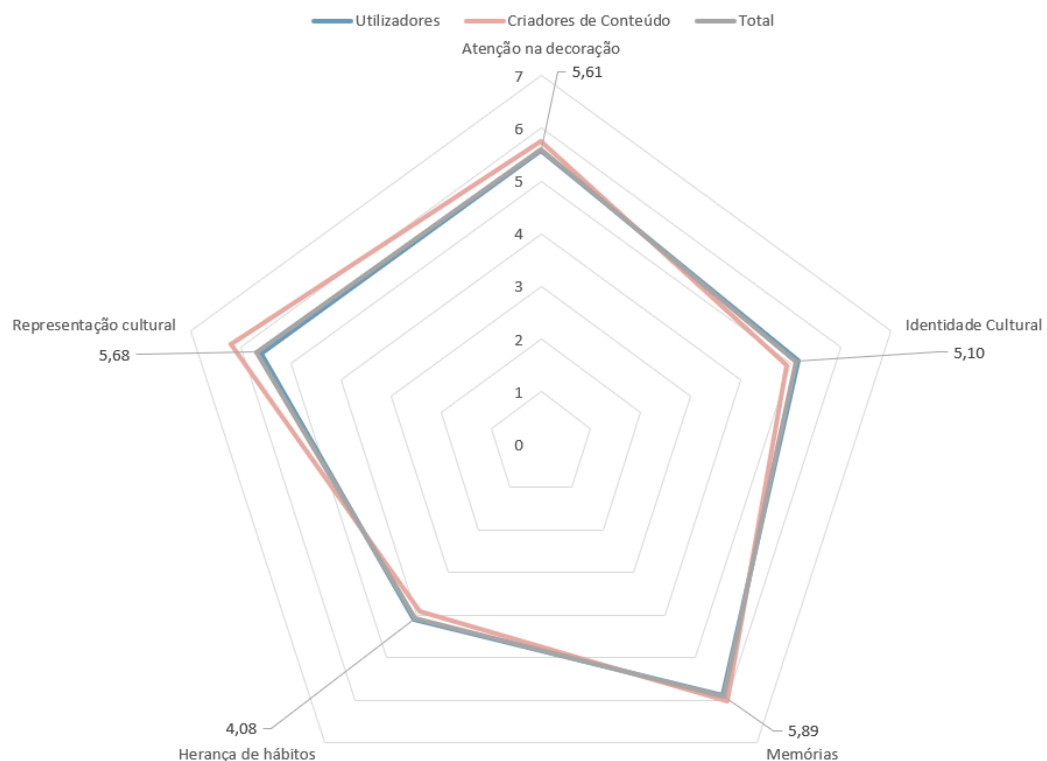


Figura 31: Como se sentem?

3. A VIDA SOCIAL DAS CASAS

A última fase de análise dos Inquéritos está orientada à uma perceção mais abrangente do fenómeno de criação de perfis de casas na rede social do Instagram, com a intenção de descobrir as razões por que criam e/ou pesquisam sobre conteúdos relacionados às casas, quais as preferências de conteúdo, as motivações e como interagem na comunidade. Resumidamente, essa etapa tem por finalidade responder aos objetivos específicos 4, 5 e 6 (**OE4, OE5 e OE6**) – **Como e com quem interagem? Quais as motivações? O que procuram?**

3.5. Como e com quem interagem?

A 3ª secção de ambos os inquéritos destina-se à compreensão do fenómeno de forma mais abrangente, dito isso, de forma a contextualizar as perguntas que fizeram parte dessa parte optou-se por primeiramente verificar se o ato de decorar a casa é algo habitual e se já o fizeram sem a ajuda de profissionais. Constatou-se que, do total de 410 entrevistados, 363 (88,5%) já decoraram a casa sozinhos e apenas 47 (11,5%) nunca o fizeram.

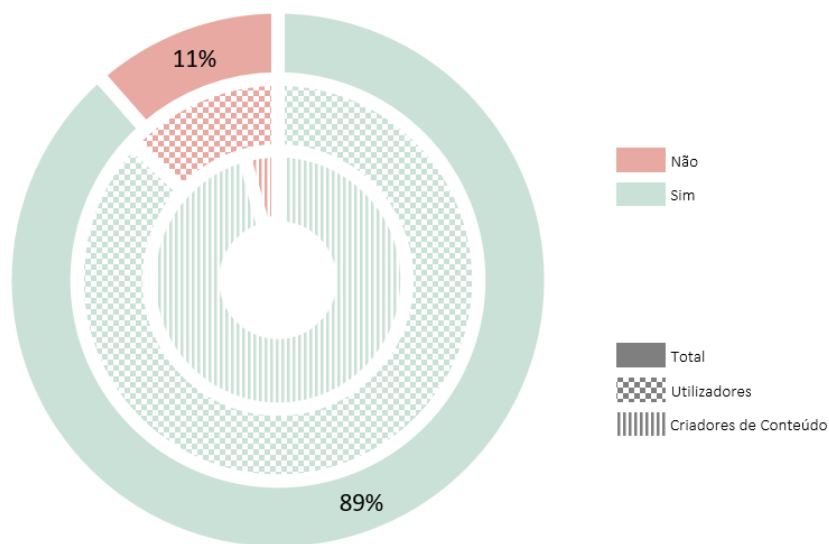


Figura 32: Já decorou algum espaço da casa sozinho(a)

Com o intuito de perceber se este facto relaciona-se com o meio digital e para confirmar a existência de um público proveniente deste fenómeno, foi questionado se os inquiridos costumam buscar referências na internet antes de comprar algo ou modificar a decoração da

casa. Do total de 410 inquiridos, 295 (72%) confirmaram que utilizam a internet para a procura de referências ou inspiração, 95 (23,2%) disseram que o fazem de vez em quando e apenas 20 (4,9%) não recorrem à internet antes de decorar.

Busca referências?	Utilizadores		Criadores de Conteúdo		Total Inquiridos	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Sim	233	68,7%	62	87,3%	295	72,0%
Não	19	5,6%	1	1,4%	20	4,9%
As vezes	87	25,7%	8	11,3%	95	23,2%
Total	339	100,0%	71	100,0%	410	100,0%

Tabela 12: Busca de referências?

De forma a complementar a questão anterior solicitou-se no Inquérito que os Utilizadores indicassem com qual frequência fazem uso de algumas redes sociais para buscar referências de decoração. Utilizou-se da escala de Likert (nunca, raramente, às vezes, frequentemente ou sempre) e as opções apresentadas foram: Google, Pinterest, Instagram, Facebook e Outros.

Para efeito de elaboração da Figura 34 utilizou-se da escala (nunca, raramente, às vezes, frequentemente ou sempre) com peso de 1 a 5 para cálculo da média ponderada de cada opção. Através desta análise pode-se verificar que o Instagram com média de 3,94, é a plataforma mais utilizada pelo utilizadores para buscar ideias para a casa, seguidos do Pinterest (3,60), Google (3,01), Outros sites (2,14) e por fim o Facebook (1,93).

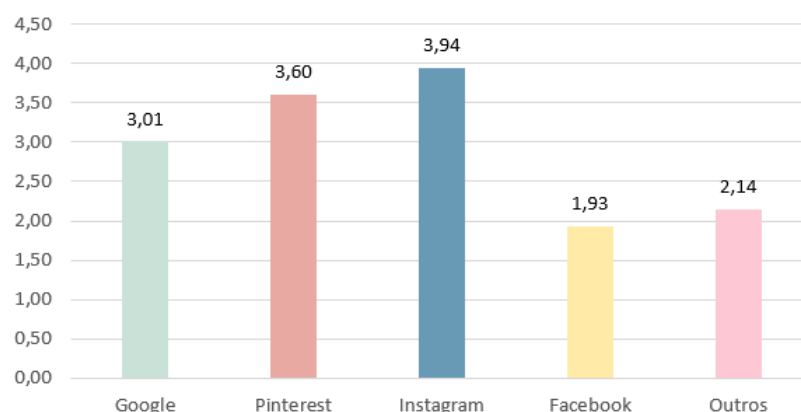


Figura 33: Frequência de utilização das Redes Sociais (Utilizadores)

Em paralelo, no inquérito destinado aos Criadores de Conteúdo também foi investigado quais as plataformas mais utilizavam para a busca de referências, mas além disso, fez-se importante saber também quais as redes sociais eles mais recorriam para publicar seus conteúdos. Diferente dos utilizadores, dos 71 criadores de conteúdo que responderam o inquérito, 48 (67,6%) responderam que utilizam mais o Pinterest para buscar ideias. Já para publicar os conteúdos, o Instagram é decisivamente a plataforma escolhida pela grande maioria (65 respostas) para a partilha de conteúdos sobre a casa, com 91,3% das respostas.

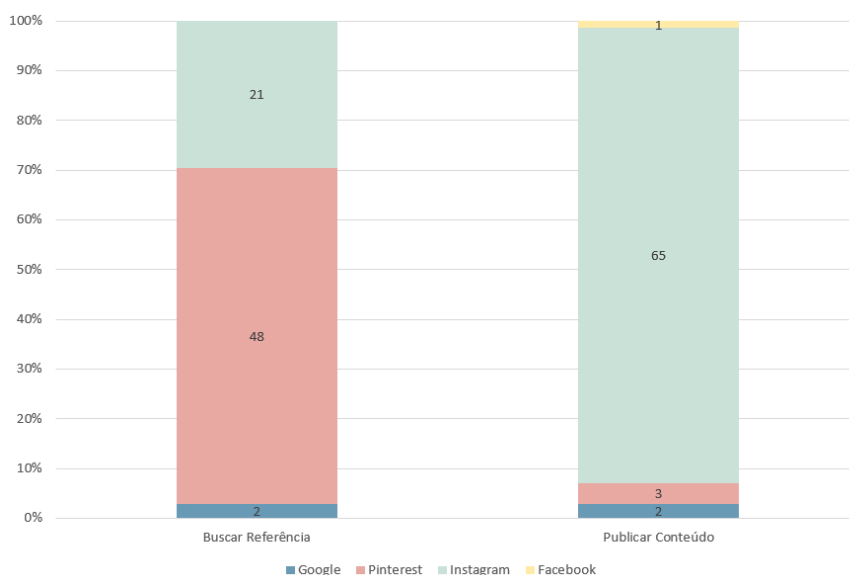


Figura 34: Buscar referências e publicar conteúdo (Criadores de Conteúdo)

Com o intuito de explorar estes dados relacionados ao inquérito destinado aos criadores de conteúdo, pretendeu-se ir mais longe e perceber com que frequência acediam a estas redes sociais por semana. Para isso, utilizou-se duas categorias como filtro na tabela, de forma a cruzar as informações e perceber qual era a frequência da plataforma mais utilizada. A Tabela 13 evidencia que para além do Instagram ser a plataforma mais utilizada para partilha dos conteúdos é também a que é mais acessada, com 52 respostas para a opção que revela que os inquiridos acessam a rede social todos dias, várias vezes ao dia.

	Menos de 1x/semana	1x/semana	Algumas vezes por semana	Todos os dias, 1x/dia	Todos os dias, várias vezes ao dia
Google	1	-	1	-	-
Pinterest	-	1	1	-	1
Instagram	-	2	5	6	52
Facebook	-	1	-	-	-
Total	1	4	7	6	53
	1,4%	5,6%	9,9%	8,5%	74,6%

Tabela 13: Plataformas X Frequência utilização (Criadores de Conteúdo)

3.6. O que procuram?

Como parte principal do processo de investigação, pretendeu-se a partir deste ponto descobrir mais sobre o fenómeno do surgimento e crescimento dos perfis dedicados às casas no Instagram. Com a intenção de conhecer há quanto tempo surgiu esta comunidade, a maioria dos criadores de conteúdo (52%) responderam que criaram o perfil da sua casa entre 1 e 3 anos atrás, 24% criaram a menos de um ano e os outros 24% criaram a mais de 4 anos.

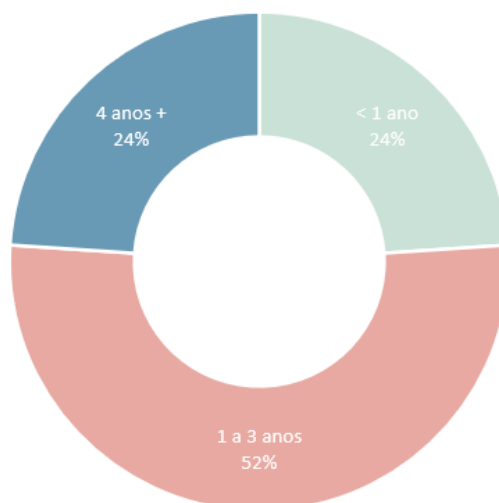


Figura 35: Tempo criação dos perfis de casas (Criadores de Conteúdo)

Da outra parte, foi questionado aos utilizadores se eles seguem páginas de casas no Instagram e constatou-se que das 339 pessoas que responderam o inquérito 296 (87,4%) seguem ao menos uma página de casa no Instagram. No total, 48% seguem menos de 10 páginas, 32%

seguem entre 10 e 30 páginas, 13% não seguem nenhuma página e 8% seguem mais de 30 páginas de casas.

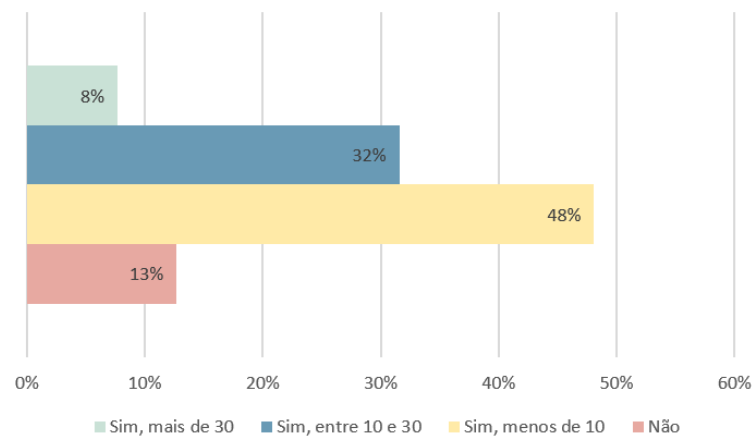


Figura 36: Quantidade de páginas de casas seguidas (Utilizadores)

Em complemento à esta informação buscou-se conhecer se este fenómeno pode estar associado com um possível crescimento dos intercâmbios culturais entre os utilizadores. Por isso, solicitou-se que os inquiridos indicassem onde estão localizados os perfis de casas que eles seguem, na Figura 37 constata-se que 75% dos entrevistados responderam que seguem páginas de diversos países, o importante para eles é que tenha um estilo de decoração que se identifiquem.

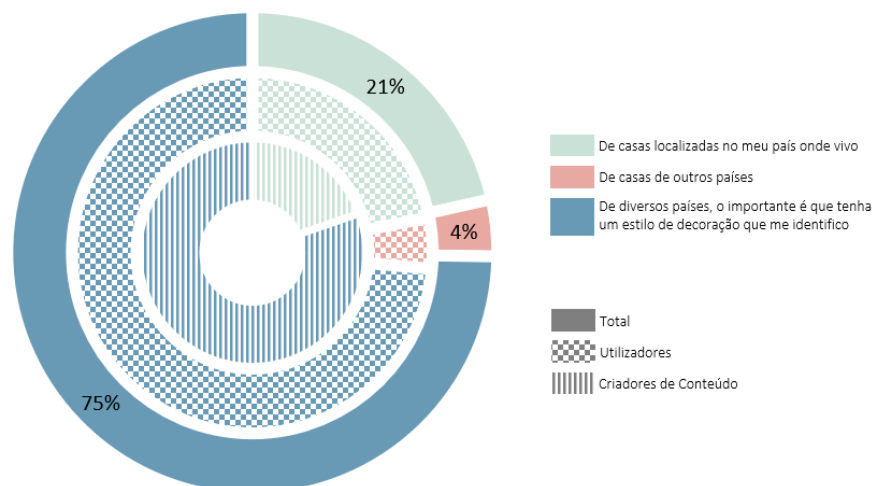


Figura 37: Quantidade de páginas de casas seguidas (Utilizadores)

Ainda relativamente à utilização da plataforma do Instagram, perguntou-se a todos os inquiridos com qual frequência realizavam as seguintes atividades na plataforma: publicar conteúdos criados por si (relacionados com a casa ou decoração em geral); publicar referências de decoração que gosta; comentar em conteúdos de decoração criados pela comunidade; salvar referências ou ideias de decoração; trocar mensagens diretas com páginas de casas; visualizar o feed das páginas de decoração que segue; navegar na aba “descobrir” para encontrar novas páginas relacionadas com a casa ou decoração; ver vídeos relacionados com decoração, a casa e *DIY* (faça você mesmo). Posto isso, os inquiridos utilizaram da escala de Likert (nunca, raramente, às vezes, frequentemente ou todos os dias) para responderem e para análise utilizou-se da escala de 1 a 5 como peso para cálculo da média ponderada de cada opção.

Na Figura 38 constata-se que *visualizar o feed* e *salvar ideias* são as principais atividades que tanto os utilizadores quanto os criadores de conteúdo mais fazem (todos os dias), outras atividades que também fazem frequentemente é *navegar em “descobrir”* e *assistir vídeos*. Já no que toca a *trocar mensagens* percebe-se que os criadores de conteúdo o fazem com muito mais frequência que os utilizadores, o mesmo acontece com o ato de *publicar conteúdo* e *comentar em conteúdos*. Com relação a *publicar referências*, ambos os inquiridos o fazem só de vez em quando.

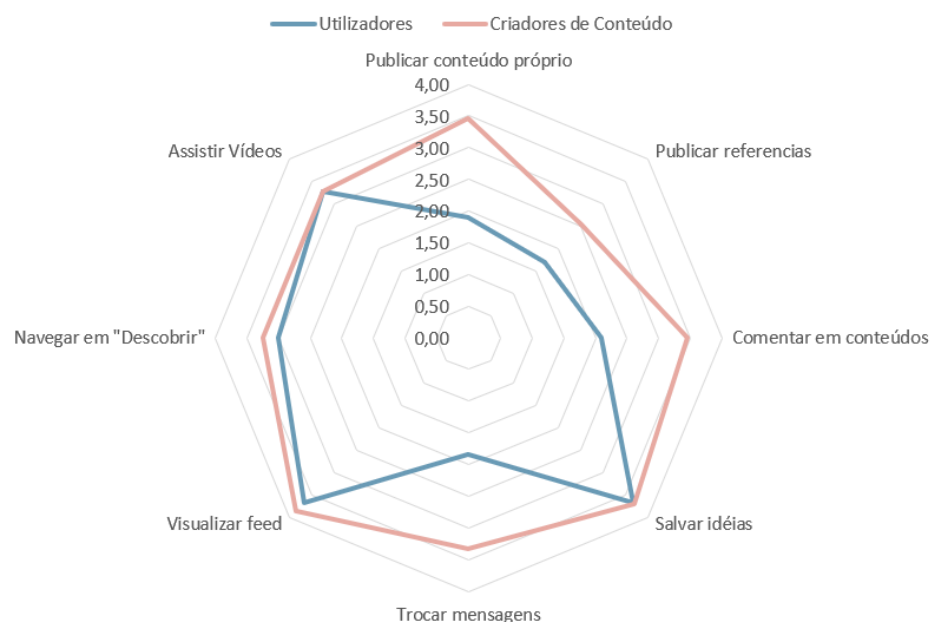
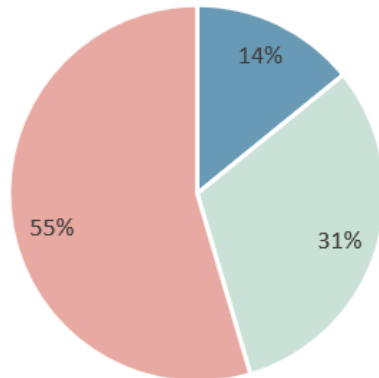


Figura 38: Frequência atividades no Instagram

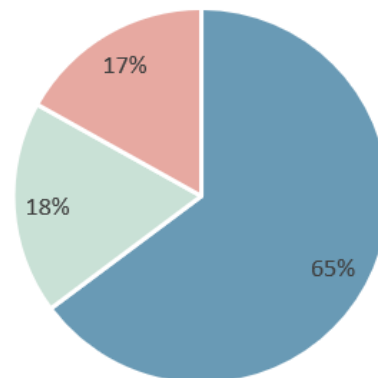
Explorando o tema de conteúdos, foram dadas 3 opções de escolha para que os utilizadores indicassem quais mais gostam de ver na plataforma, são elas: Fotos e vídeos com dicas de profissionais; Ideias e Projetos *DIY* (faça você mesmo) e referências reais de outras casas. Na análise feita às respostas dos utilizadores, verifica-se que, a maior parte (55%) gostam de ver referências reais de outras casas, seguidos de 31% que gostam de ver ideias e projetos *DIY* e 14% que preferem fotos e dicas de profissionais. Invertendo a pergunta para os Criadores de conteúdo, foram dadas 3 opções para que indicassem qual conteúdo mais gostam de partilhar, são elas: Fotos e vídeos que transmitem o seu estilo de vida; Ideias e projetos *DIY* (faça você mesmo) e Referências de outras casas e decorações inspiradoras. Na Figura 38 constata-se que, para o público de Criadores de Conteúdo 65% gostam mais de partilhar conteúdos que transmitam o seu estilo de vida, enquanto 18% preferem partilhar ideias e projetos *DIY* e 17% partilham imagens com referências de outras casas.

Qual é o principal interesse dos utilizadores?



■ Fotos ■ Ideias ■ Referências

O que os criadores gostam de partilhar?



■ Fotos ■ Ideias ■ Referências

Figura 39: Interesse utilizadores X Conteúdo Criadores de Conteúdo

3.7. Quais as motivações?

A última etapa de análise dos inquéritos tem a intenção de desvendar o que leva o público-alvo a participar desta comunidade, assim como entender as principais razões que os motivam a interagir dentro da comunidade.

A Figura 40 revela que para 90% dos Utilizadores o principal motivo que os leva a seguir uma página de casa no Instagram é para se inspirar com novas ideias. Outros motivos relevantes são: vontade de ver como é a casa das pessoas e seus estilos (43%) e vontade de conhecer e aprender com os hábitos e rotinas de cuidado com a casa de outras pessoas (42%). Somente 4% dos entrevistados são motivados pela possibilidade de obter vantagens como descontos, cupões ou prêmios.



Figura 40: Motivações para seguir um perfil de casa no Instagram (Utilizadores)

Por outro lado, foi questionado aos Criadores de Conteúdo os motivos que os levaram a criar uma página específica para suas casas. A Figura 41 revela que 75% deles criaram a página para ajudar e inspirar outras pessoas. Em sequência, 46% responderam que o principal motivo foi a vontade de mostrar como é a casa e o estilo de vida e 28% se sentiram motivados pela vontade de partilhar seus hábitos e rotina de cuidado com a casa. Também somente 4% dos entrevistados foram motivados pela possibilidade de obter vantagens como descontos, cupões ou prêmios.

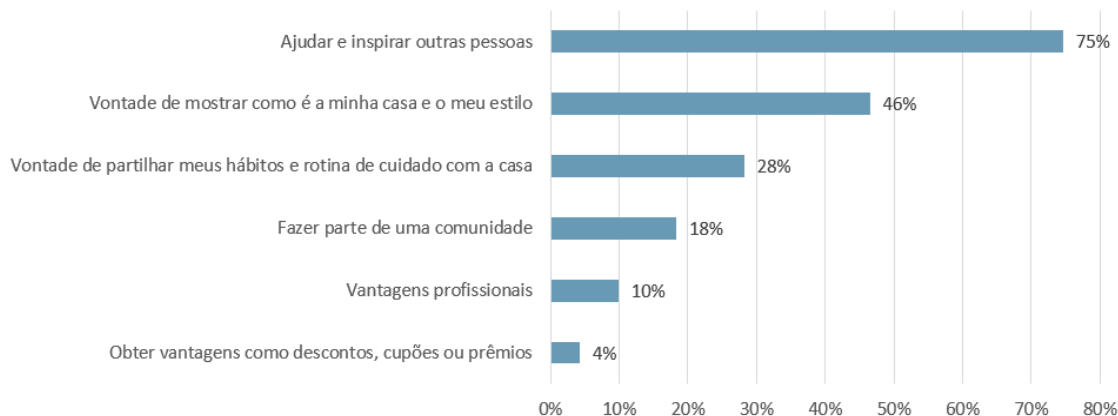


Figura 41: Motivações para criar um perfil de casa no Instagram (Criadores de Conteúdo)

Tão importante quanto entender as motivações para seguir e criar este tipo de perfis é perceber as razões que os levam a interagir com este tipo de páginas. Como pode-se confirmar na Figura 42, para os utilizadores, os principais motivos para interagir são: descobrir novas tendências e estilos (30,8%), descobrir novos produtos (23,4%) e conhecer outras culturas (16,6%). Em contrapartida, participar de eventos (0,6%) e obter novos seguidores (0,5%) foram as opções menos consideradas.

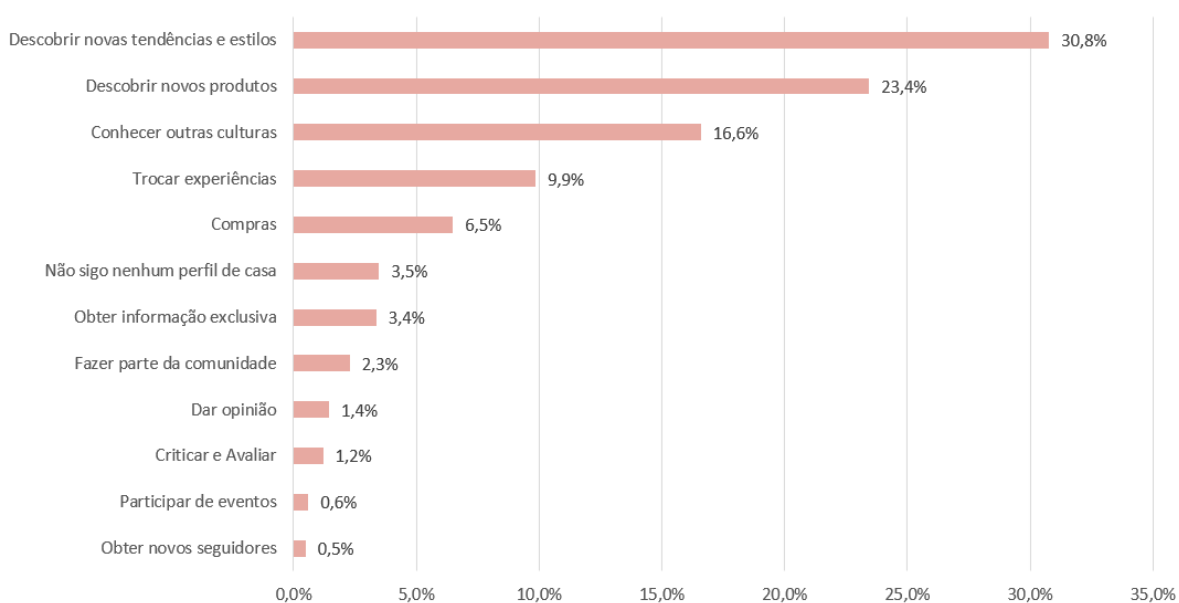


Figura 42: Motivos para interagir com um perfil de casa no Instagram (Utilizadores)

Já para a maior parte (81,7%) dos Criadores de Conteúdo, conforme a Figura 43, trocar experiências é a principal razão que os levam a interagir com um perfil de uma casa no Instagram. Seguidos desta opção verifica-se que as principais motivações para interação são: descobrir novas tendências e estilos (69%), descobrir novos produtos (50,7%), fazer parte da comunidade (39,4%) e conhecer outras culturas (36,6%). Do outro lado, obter informação exclusiva (5,6%) e criticar e avaliar (2,8%) foram as opções menos consideradas.

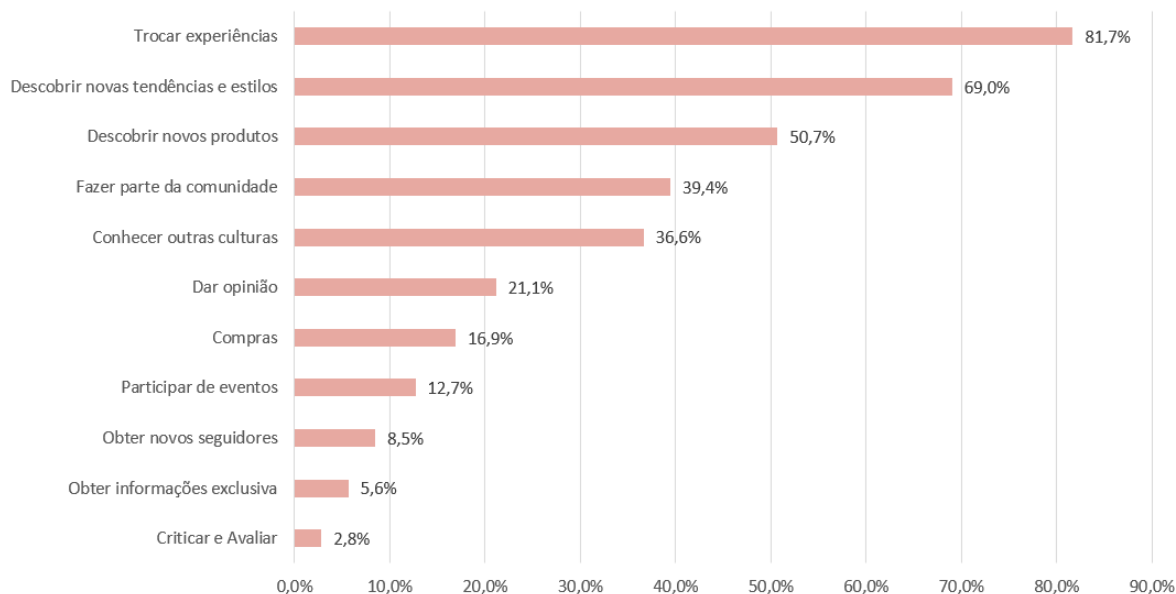


Figura 43: Motivos para interagir com um perfil de casa no Instagram (Criadores de Conteúdo)

3.8. Identidade no Meio Digital

Pretendeu-se que o estudo desenvolvido proporcionasse *insights* importantes sobre o fenómeno, ultrapassando as questões de usabilidade e dando ênfase à conceitos ligados ao design emocional, à cultura, história, memória e identidade dos utilizadores. Assim sendo, foram apresentadas nos inquéritos questões relacionadas a estes temas para que fosse possível perceber a real importância destes conceitos dentro do mundo digital.

A primeira situação apresentada aos inquiridos foi que refletissem sobre as páginas de casas que seguem no Instagram e indicassem através da escala de Likert (em que 1= não alterou nada e 5=alterou muito) o quanto seguir estas páginas havia alterado as suas relações frente aos seguintes aspetos: a frequência que interage com perfis relacionados com decoração; o conhecimento e a opinião sobre temas relacionado com o cotidiano da casa; a frequência de compra de produtos para a casa; o cuidado diário com o lar; a predisposição para agir como embaixador de marcas (para partilhar conteúdo, recomendar e defender as marcas); e o relacionamento com a comunidade. Para esta análise utilizou-se da escala de 1 a 5 como peso para cálculo da média ponderada de cada opção, vê-se na Figura 44 os valores para cada grupo de inquiridos:

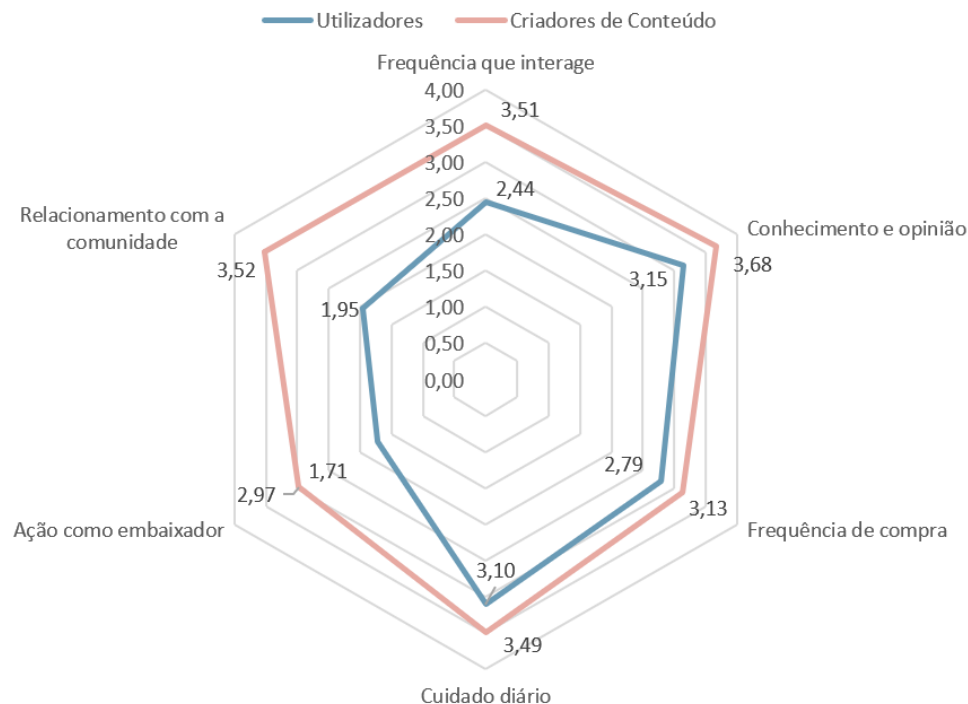


Figura 44: Alteração das relações ao seguir páginas de casas

Pode-se verificar algumas diferenças e semelhanças nas respostas dos dois inquéritos. Em conformidade vê-se que, ambos os inquiridos consideraram que o fato de seguirem páginas de casas alteraram principalmente o conhecimento e a opinião sobre temas relacionados com o cotidiano da casa, que tiveram as maiores médias, de 3,68 no inquérito dos criadores de conteúdo e 3,15 no inquérito dos utilizadores.

Em contrapartida, para os criadores de conteúdo, o fato de participar da comunidade de casas alterou consideravelmente o relacionamento com a comunidade (média 3,52), a frequência de compra de produtos para a casa (média 3,51) e o cuidado diário com o lar (média 3,49). Já para os utilizadores, as situações que mais sofreram alterações foi o cuidado diário com o lar (média 3,10), a frequência de compra de produtos para a casa (média 2,79) e a frequência que interagem com perfis relacionados com decoração (média 2,44).

Posteriormente, buscou-se aprofundar mais sobre as causas que levam os inquiridos a seguir uma determinada página. Para isso, foi solicitado aos entrevistados que indicassem através da escala de Likert (1= nada provável que siga o perfil e 5=muito provável que siga o perfil) a probabilidade de vir a seguir um perfil de uma casa no Instagram frente às seguintes situações: a casa tem o mesmo estilo de decoração que a sua; a casa está em um país com uma

cultura completamente diferente; a casa possui elementos que lembram pessoas queridas; a casa possui objetos e/ou revestimentos que trazem memórias afetivas; a casa possui plantas; a casa ou objetos são feitos pelo próprio morador; a casa tem fotos com legendas que exprimem opiniões ou estados de espírito; a decoração da casa está em constante mudança, de acordo com as tendências; a casa têm ideias simples de serem replicadas. Também se utilizou da escala de 1 a 5 como peso para cálculo da média ponderada de cada opção, vê-se na Figura 45 os valores para cada grupo de inquiridos:

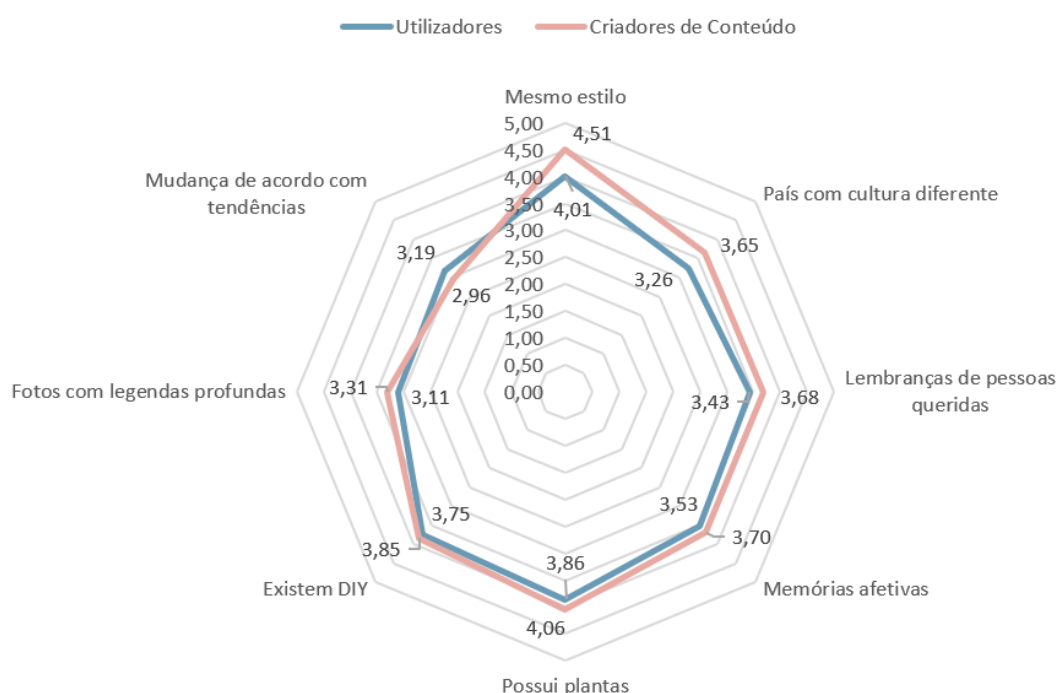


Figura 45: Probabilidade em seguir uma página de casas

Constata-se que as médias de respostas dos inquiridos de ambos inquéritos foram muito próximas, o que revela que eles tiveram a mesma opinião sobre os pontos levantados. Em síntese, coloca-se o resultado a seguir, indicando em ordem decrescente as respostas dos inquiridos, ou seja, da primeira sendo a situação que classificaram como muito provável de seguir para a última menos provável de seguir.

Médias 4,51 e 4,01: A casa tem o mesmo estilo de decoração que a sua;

Médias 4,06 e 3,86 : A casa possui plantas;

Médias 3,85 e 3,75: A casa ou objetos são feitos pelo próprio morador;

Médias 3,70 e 3,53: A casa possui objetos e/ou revestimentos que trazem memórias afetivas;

Médias 3,68 e 3,43 : A casa possui elementos que lembram pessoas queridas;

Médias 3,65 e 3,26: A casa está em um país com uma cultura completamente diferente;

Médias 3,31 e 3,11: A casa tem fotos com legendas que exprimem opiniões ou estados de espírito;

Médias 3,19 e 2,96: A decoração da casa está em constante mudança, de acordo com as tendências

Conclui-se então que as situações mais favoráveis para que um perfil de casa seja seguido é apresentar o mesmo estilo de decoração que o do utilizador, possuir plantas ou ter objetos feitos pelo próprio morador.

Foi importante perceber quais os estilos de decoração preferidos entre a comunidade, para isso, foram exibidas oito imagens de referências aos inquiridos para que apontassem qual era o estilo predominante entre os perfis de casa que seguem. Optou-se por utilizar de palavras-chaves e imagens para representar os estilos, uma vez que o público alvo não têm conhecimento técnico sobre o assunto e poderia não conhecer os nomes de estilos utilizados no meio profissional. A Figura 46 revela os estilos apresentados:

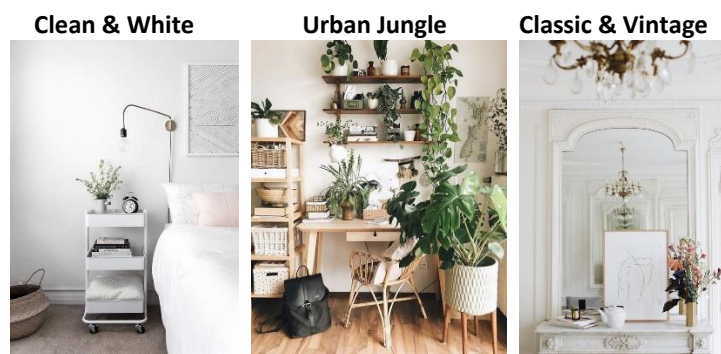




Figura 46: Estilos

Os resultados mostram que os criadores de conteúdo e os utilizadores responderam praticamente a mesma coisa, a maior parte (40%) indica o estilo *Clean & White* como predominante, em sequência predomina o *Urban Jungle* com 27%, depois o Industrial com 17%, o *Classic & Vintage* com 7%, o *Nature & Peace* com 6% e por fim o *Exotic* com 3%. Em outros termos, a decoração minimalista, com predominância do branco, de poucos elementos e simples é o estilo predominante entre a comunidade.

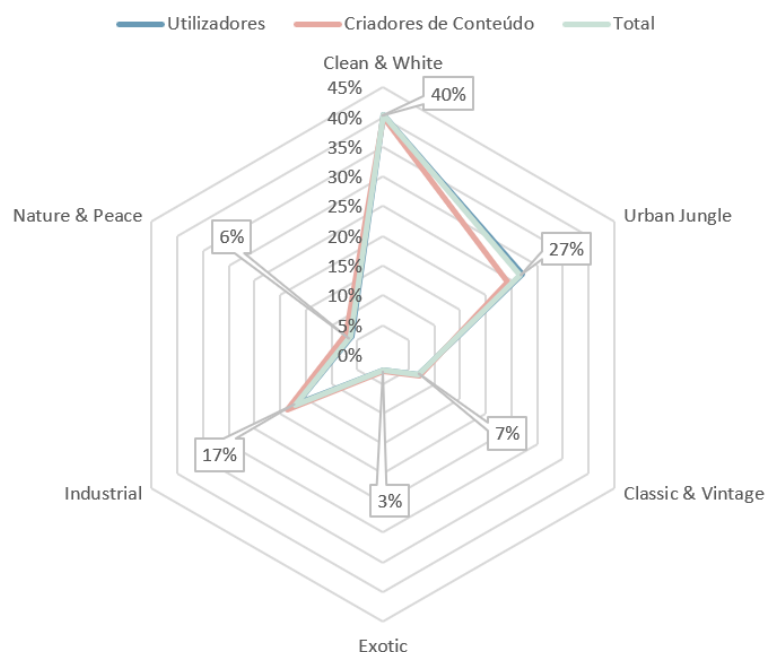


Figura 47: Estilos

Foi importante também perceber qual é o fator determinante que normalmente leva os utilizadores a comprarem um produto para a casa. Posto isso, a maioria dos inquiridos (61%), responderam que a necessidade de um determinado produto para uma determinada função é o

que os levou a fazer as últimas compras para a casa. Em seguida, 33% deles disseram que a estética foi a responsável, 4% falaram que lembraram de algo ou alguém (caráter emocional) e somente 2% assumiram que compraram por influência.

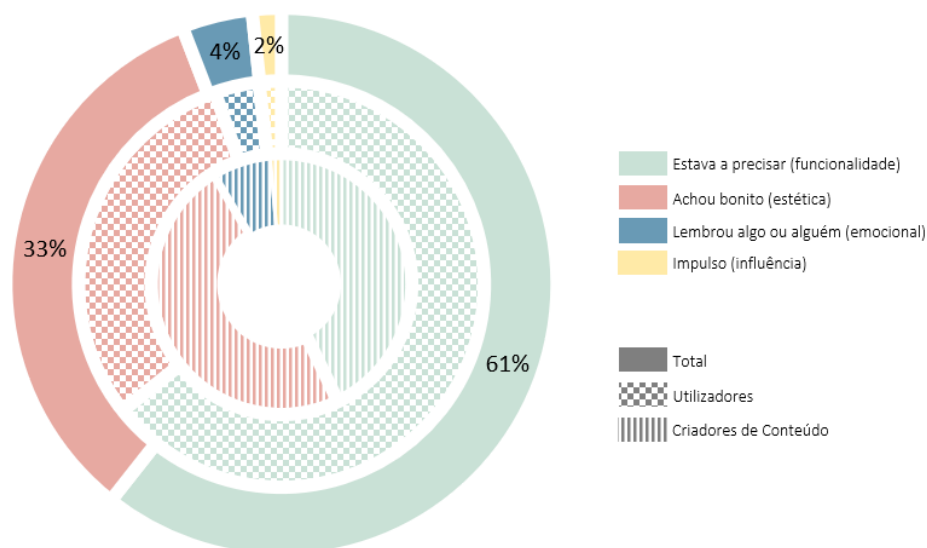


Figura 48: Motivos de compra

Em sequência, com o objetivo de abordar o tema da cultura material entre os entrevistados, foi pedido que os indivíduos indicassem em qual de quatro opções apresentadas o valor agregado de um produto seria maior. A Figura 49 explica que para a maior parte dos inquiridos (70%), um produto feito à mão por um artesão tem um valor agregado maior, caracterizando assim uma valorização da cultural local e de produtos produzidos de forma artesanal.

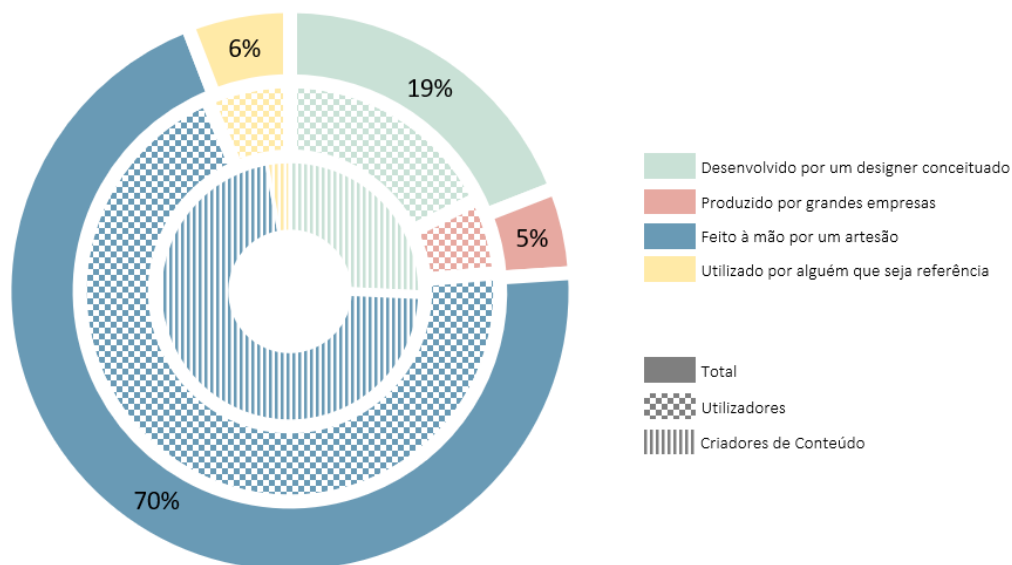


Figura 49: Valor agregado de um produto

Por fim, a última questão do inquérito teve como intuito perceber como a memória e as experiências estão intrínsecas na relação com a casa e com os produtos que nos cercam. Para tal, fez-se a seguinte pergunta: *Se estivesse se mudando para outro país e tivesse que se desfazer de vários objetos que tem em casa, qual você não deixaria de levar consigo?*

A Figura 50 comprova a importante relação emocional que temos com os produtos que nos cercam. Através das respostas da maior parte dos inquiridos, 56,3% responderam que não deixariam um objetivo herdado de família, confirmando assim a importância das memórias na relação com o produto. A seguir às memórias, pode-se classificar no mesmo patamar de relevância a identidade e as experiências dos indivíduos, através do registo de que 17% e 17,6% responderam que não abandonariam um objeto que expressa a personalidade ou um objeto de uma viagem marcante. As opções que não caracterizavam nenhuma relação emocional tiveram poucas respostas, 6,8% não abandonaria um objeto recém-comprado que teve muita dificuldade para adquirir e 2% não deixaria um objeto de um designer conceituado.

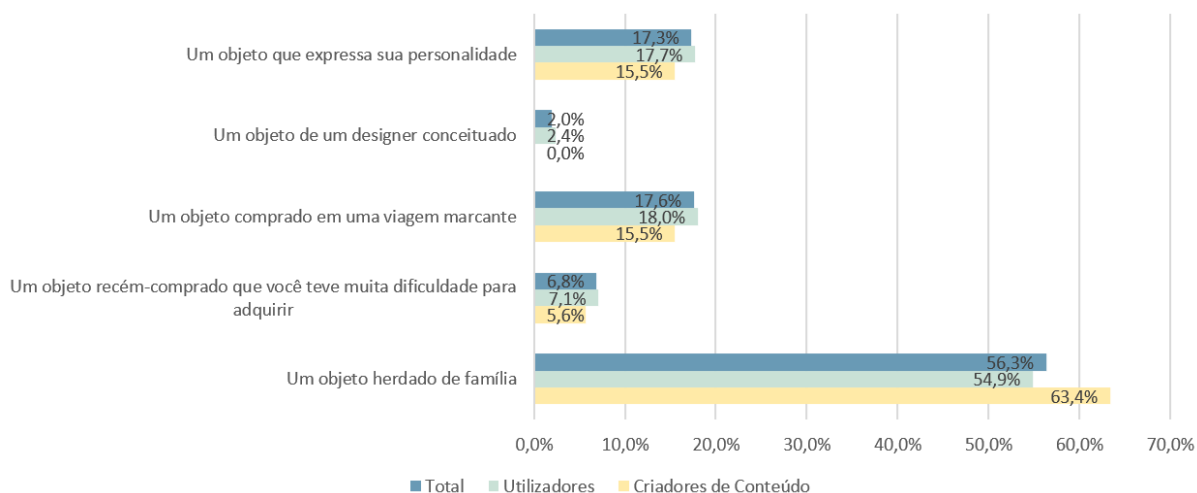


Figura 50: Motivos para não desfazer de um produto

CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

A presente investigação foi desenvolvida com o objetivo de compreender o fenómeno de transformação da casa em um “personagem”, com a criação de perfis em redes sociais dedicados exclusivamente a partilha diária de fotos e vídeos do próprio lar. A partir da revisão bibliográfica foram estudados diferentes conceitos com a intenção de avaliar se o perfil dos utilizadores, a cultura em que está inserido, suas motivações, memórias e emoções estão relacionados com o crescimento deste fenómeno.

De forma a responder à questão de investigação **“De que forma a compreensão e análise deste fenómeno pode ajudar a incrementar o engagement, melhorar o conteúdo e crescer a plataforma Wowmes?”** optou-se por primeiramente apresentar a *Wowmes* como a primeira rede social dedicada exclusivamente às casas e todas as suas funcionalidades e em sequência analisar os inquéritos. Esta análise teve o intuito principal de fornecer *insights* importantes para melhorar a plataforma, ultrapassando as questões de usabilidade e dando ênfase à pesquisa através de ferramentas de análise relacionadas a conceitos ligados ao design emocional, considerando assim uma dimensão mais aprofundada do tema, associando o fenómeno à cultura, história, memória e identidade dos utilizadores.

Os resultados dos inquéritos foram analisados em três fases distintas. Na primeira o objetivo foi identificar o perfil dos utilizadores da comunidade, na segunda fase surgiu a

necessidade de perceber melhor a relação dos indivíduos com a casa, trazendo a cultura, a identidade e as memórias como temas de análise e na terceira e última fase foi direcionada à uma percepção mais abrangente do fenómeno, através de questionamentos relacionados com a utilização da rede social Instagram. Os resultados advindos desta análise irão caracterizar as diretrizes que poderão ser aplicadas para melhorar a *Wowmes*.

No que diz respeito a caracterização do público-alvo, através dos inquéritos realizados pode-se dizer que são mulheres (sexo feminino), estão entre a faixa etária dos 18 a 44 anos (maior parte entre 25-34 anos), possuem em sua maioria licenciatura ou especialização e trabalham por conta de outrem.

Em relação à segunda fase de análise, pode-se tirar algumas importantes conclusões. Relativamente a casa, descobriu-se que: a maior parte dos utilizadores vivem em apartamentos; partilham o espaço com o cônjuge e filhos, ou só com o cônjuge/namorado(a); vive em imóveis próprios e praticamente 80% foram os próprios responsáveis pela decoração da casa. Quanto à mobilidade no que toca a localização da casa, a maior parte já viveu em mais de 4 casas em diferentes cidades dentro do mesmo país. Para os utilizadores entrevistados, a grande maioria classificou a iluminação natural como a característica mais relevante na escolha de um imóvel, seguido de localização e tamanho dos espaços e por fim, as memórias foi o quesito em que mais se identificaram considerando o espaço habitado da casa.

Ao relacionar a casa e o espaço digital, descobriu-se que 88% dos inquiridos já haviam decorado a casa sozinhos, 72% deles procuram referências online sendo que, as plataformas mais utilizadas para tal é o Instagram, Pinterest e Google. Identificou-se também que no caso dos criadores de conteúdo, a plataforma que mais utilizam para buscar referências é o Pinterest e a plataforma que mais utilizam para publicar conteúdo é o Instagram, o qual acedem todos os dias, várias vezes ao dia.

Por fim, através da última etapa destinada a percepção do fenómeno de transformação da casa em um “personagem”, concluiu-se que: o fenómeno se iniciou entre 1 a 3 anos atrás, a maior parte dos inquiridos seguem ao menos uma página de casa no Instagram e seguem páginas de casas de vários países. Relativamente a utilização da plataforma e navegação, as atividades que

mais fazem é visualizar o *feed* e salvar ideias e o conteúdo que mais gostam de ver são referências de casas reais.

No que toca às motivações, pode-se concluir que, o que mais motiva os utilizadores a seguir uma página de casa é se inspirar com novas ideias e vontade de ver como é a casa de outras pessoas. Já para os criadores de conteúdo, ajudar e inspirar outras pessoas e a vontade de mostrar como é a casa e o estilo de vida são as maiores motivações para se criar uma página da própria casa.

Ao considerar as interações dentro da comunidade, para os utilizadores, o que os motivam a interagir é descobrir novas tendências e estilos, descobrir novos produtos e conhecer outras culturas. Já para os criadores de conteúdo, as interações são motivadas pelas trocas experiências, pela vontade de descobrir novas tendências, estilos e produtos.

Descobriu-se também com os inquéritos realizados que, para os utilizadores o fato de seguirem páginas de casas no Instagram alteraram principalmente o conhecimento e a opinião sobre temas relacionados com o cotidiano da casa. Para eles, as situações mais favoráveis para que um perfil de casa seja seguido é apresentar o mesmo estilo de decoração, possuir plantas ou ter objetos feitos pelo próprio morador. Conseguiu-se também perceber que o estilo predominante de decoração na comunidade online é o *Clean & White*, caracterizado por uma decoração minimalista, com predominância do branco, de poucos elementos e simples.

Em último lugar, de forma a perceber a importância da cultura e das memórias na relação com o espaço habitado da casa, constatou-se que para a maior parte dos inquiridos, um produto feito à mão por um artesão tem um valor agregado maior e a maioria respondeu que não deixariam um objetivo herdado de família para trás caso tivesse de mudar de país.

Em suma, este projeto tem como premissa abrir caminho para uma melhor compreensão do fenómeno, a fim de perceber as necessidades e as condicionantes para o desenvolvimento de novas plataformas relacionadas com o setor de casa e decoração, utilizando a *Wowmes* como um estudo de caso. As análises apresentadas pretendem ser dados importantes para possíveis estudos de tendências no setor ou até mesmo para uma perceção mais ampla do mercado de trabalho e dos desafios futuros por parte dos profissionais do ramo, como arquitetos e designers de interiores frente a nova era digital.

O design está em constante renovação, mais livre e mais expressivo, dentro deste novo cenário mundial. Os fluxos culturais, entre as nações, e o consumismo global criam possibilidades de “identidades partilhadas” - como “consumidores” para os mesmos bens, “clientes” para os mesmos serviços, “público” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bastante distantes uma das outras no espaço e no tempo (Hall, 2005, p.74).

Com este novo contexto sociocultural, é evidente que o potencial criativo de pessoas e nações é consequentemente afetado em razão da constante partilha de valores e significados em um mundo cada vez mais interligado. Fazemos parte de uma sociedade complexa, cada pessoa é repleta de assimetrias e discontinuidades, tudo o que somos e fazemos contém elementos vindos de várias civilizações, sem que sejamos nenhuma delas. “Somos uma montagem de fragmentos descontínuos, como um mosaico” (Roizenbruch, 2014, p.2).

O estudo apresentado visa ser um contributo tanto a nível de desenvolvimento de produto com a criação da plataforma digital *Wowmes* na tentativa de solucionar uma problemática do público-alvo analisado, quanto para descobrir os desafios e novos nichos de mercado dos quais os profissionais de design de ambientes estão a enfrentar em meio às redes sociais. Em síntese, o trabalho pretende ser um contributo para a área, uma vez que, a análise deste fenómeno pode ajudar aos profissionais a enxergarem melhor os anseios do público, o que valorizam e como se sentem com relação a decoração do espaço habitado da casa. Além disso, poderá suscitar importantes questionamentos sobre como o dilúvio de informações e referências no mundo digital pode alterar a maneira como desenhamos os espaços da casa, como projetamos os objetos e principalmente entender para quem criamos e porquê.

Através dessa investigação, conclui-se que a relação que temos com o lugar onde nascemos, vivemos e construímos cada etapa de nossas vidas é responsável por moldar a nossa personalidade, nossas preferências e nossas noções de bem-estar e felicidade. Perceber essas diferenças e semelhanças é o ponto de partida para oferecer ao público-alvo da atualidade, imerso no mundo digital, soluções mais direcionadas a essa nova forma de ver e viver a casa.

BIBLIOGRAFIA

Agarwal, A., & Meyer, A. (3-9 de Abril de 2009). Beyond Usability: Evaluating Emotional Response as an Integral Part of the User Experience. Obtido de <http://www.andrewm.org/publications/BeyondUsability.pdf>

Amarasinghe, A. (Abril de 2010). *What Motivates People to Participate in Social Media?* Obtido de Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/news/what-motivates-people-to-participate-in-social-media/481661/>

Barbosa, A. M. (1998). *Tópicos Utópicos*. São Paulo: C Arte.

Bauman, Z. (2003). *Comunidade - A Busca Por Segurança no Mundo Atual*. Rio de Janeiro: Zahar .

Bauman, Z. (2005). *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar.

Berg, C., & Flores, A. (2014). Emoção e usabilidade: avaliação de AVEA-I. Em V. Ulbricht, T. Vanzin, & S. R. Quevedo, *Conceitos e Práticas em Ambiente Virtual de Aprendizagem Inclusivo* (Vol. 1, pp. 243-260). São Paulo: Pimenta Cultural.

Berg, C., & Ulbricht, V. (2013). Testes de Usabilidade Emocionais para Interfaces Humano Computador. 7, 1, 84-100.

Bruinsma, M. (12 de Setembro de 1995). *We do not need new forms, we need a new mentality*. Obtido de <https://maxbruinsma.nl/index1.html?idem.htm>

Burke, P. (2003). *Hibridismo Cultural*. Rio Grande do Sul: Unisinos.

Canclini, N. G. (1992). Cultural Recorversión. Em G. Yudice, J. Franco, & J. Flores, *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture (Studies in Classical Philology)*. Univ Of Minnesota Press.

Canclini, N. G. (1992). Cultural recoversión.

Canclini, N. G. (2006). *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP.

Cardoso, R. (2004). *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blücher.

Cardoso, R. (2014). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify.

Cevasco, M. E. (2006). Hibridismo cultural e globalização. *Art Cultura*, 8(12), pp. 131-138.

Cipiniuk, A., Portinari, D., & Bomfim, G. (2008). Cultura. Em L. A. Coelho, *Conceitos-chave em design*. Rio de Janeiro: Novas Idéias.

Damásio, A. (1996). *O Erro de Descartes: Emoção, razão e cérebro humano*. São Paulo: Companhia das Letras.

Damásio, A. (2000). *O SENTIMENTO DE SI : O CORPO, A EMOÇÃO E A NEUROBIOLOGIA DA CONSCIÊNCIA* (5ª ed.). Mem Martins: Europa América.

Damazio, V. M. (2005). *Artefatos de memória da vida cotidiana: um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar*. Tese de Doutorado, Universidade do estado do Rio de Janeiro , Doutorado em Ciências Sociais, Rio de Janeiro.

Desmet, P. (2002). *Designing Emotions*. Doctoral dissertation, University of Technology, Delft, The Netherlands.

DESMET, P. (2003). MEASURING EMOTION: DEVELOPMENT AND APPLICATION OF AN INSTRUMENT TO MEASURE EMOTIONAL RESPONSES TO PRODUCTS. (O. K. Blythe M.A., Ed.) *Human-Computer Interaction Series*, 3.

Fisher, T. (October de 2010). *UM Publishes Wave 5 Social Media Tracker: The Socialisation of Brands*. Obtido de Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/content/um-publishes-wave-5-social-media-tracker-socialisation-brands>

Forlizzi, J., & Ford, S. (2000). The Building Blocks of Experience: An Early Framework for Interaction Designers. *Designing Interactive Systems 2000 Conference*, (pp. 419-423). New York. Obtido de http://www.makinggood.ac.nz/media/1259/forlizzi_2002_thebuildingblocksofexperience.pdf

Geertz, C. (2013). *A Interpretação Das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC.

Günther, A., & Triska, R. (2013). Informação e Experiência nas Redes Sociais. *Estudos em Design (Online)*, 21, 01-22.

Haesbaert , R., & Limonad, E. (1999). O território em tempos de globalização. *Revista Geo UERJ*, 3(5), 7-20.

Haesbaert, R. (2003). DA DESTERRITORIALIZAÇÃO À MULTITERRITORIALIDADE. *Boletim Gaúcho de Geografia*, pp. 11-24. Obtido de <https://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/38739/26249>

Jordan, P. W. (2000). *Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors*. Taylor & Francis.

Junqueira, F. C., Filho, E. P., Lopes, P. d., Sousa, E. R., & Fonseca, L. T. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia*. Resende: SEGeT. Obtido de <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>

Kapferer, J.-N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Bookman.

Krippendorf, K. (8-12 de Julho de 2000). Propositions of Human-Centeredness; A philosophy for design. D. Durling & K. Friedman (Eds.), *Doctoral education in design: Foundations for the future*, pp. 55-63. Obtido de https://repository.upenn.edu/asc_papers/210/

Krucken, L. (2009). *Design e Território*. São Paulo: Studio Nobel.

Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Löbach, B. (2001). *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher.

Lorentz, M., & Schiavi, A. (2016). Sites de Redes Sociais na Contemporaneidade: Percepções dos Usuários Sobre Emoções, Vivências e Relações. *Revista de Psicologia da IMED*, 133-141.

Meroni, A., & Manzini, E. (2009). Design em transformação. Em L. Krucken, *Design e Território: valorização de identidades e produtos locais* (pp. 9-11). São Paulo: Studio Nobel.

Moraes, D. d. (2010). Design e Identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros. *Cadernos de Estudos Avançados em Design*.

Moura, M. (2005). Design Contemporâneo = cultura digital + linguagem + hibridismo. *Anais do III Congresso Internacional de Pesquisa em Design Brasil*. Rio de Janeiro.

Norman, D. A. (2007). *O Design Do Dia A Dia*. Rio de Janeiro: Rocco.

Norman, D. A. (2008). *Design Emocional*. Rio de Janeiro: Rocco.

Pai, D. D. (Novembro de 2014). HIBRIDAÇÃO CULTURAL E GLOBALIZAÇÃO: reflexos sobre a padronização. *Blucher Design Proceedings*, 1(4), pp. 630-638.

Papanek, V. (1995). O que é design? *Revista Arquitetura*, 1(5).

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Rodrigues, S. d. (2012). *O impacto das redes sociais no relacionamento entre as marcas e consumidores*. Dissertação de mestrado, ISCTE, Lisboa.

Roizenbruch, T. A. (Novembro de 2014). DESIGN HÍBRIDO: caminhos, processos e transformações. *Blucher Design Proceedings*, 1(4), pp. 550-557. Obtido de <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/01183.pdf>

Semprini, A. (1999). *Multiculturalismo*. Bauru: Edusc.

Silva, C. A. (2011). *Design emocional: afetos positivos e negativos nas interações com o ambiente web*. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Florianópolis: Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. Obtido de <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/96089>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (September de 2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. 73(5), pp. 90-102. Obtido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.5.90>

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook*. Nova Iorque: HarperCollins Publishers.

Waters, M. (2000). Globalização. *Análise Social*, 1083-1087. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/41011409>

ANEXOS

ANEXO 01 – Inquérito Utilizadores

A vida social das casas (Utilizadores)

Este questionário é parte integrante de um estudo realizado no âmbito de uma tese de mestrado em Design de Produto e do Espaço, desenvolvida no IADE - Universidade Europeia em Lisboa, Portugal.

O objetivo deste questionário é recolher informação acerca da sua relação com temas relacionados com a casa e o meio digital, para tal, é importante que seja utilizador de alguma rede social (instagram, facebook...) para preenchê-lo.

Neste questionário não existem respostas certas ou erradas.
Para responder, assinala a opção que melhor corresponde ao seu posicionamento.

O tempo aproximado de preenchimento é de 10 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Informação Sóciodemográfica

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Idade *

3. Em qual país reside? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Brasil

☐ Portugal

☐ Outros

4. Habilitações literárias: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental (Básico)
- ☐ Ensino Médio (Secundário)
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

5. Ocupação: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Trabalhador(a) independente
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Empresário(a)
- ☐ Reformado(a)

A casa

6. Qual seu tipo de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Casa
- ☐ Apartamento

7. Sua residência é: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Própria
- ☐ Alugada (arrendada)

8. Com quem partilha sua residência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Vivo sozinho(a)
- ☐ Marido ou Esposa
- ☐ Marido/Esposa e filhos
- ☐ Pai e/ou Mãe
- ☐ Namorado(a)
- ☐ Outros familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Outros (pessoas sem vínculos emocionais)

9. Em quantas residências você já viveu até hoje? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Uma
- ☐ Duas
- ☐ Três
- ☐ Quatro ou mais

10. Quem decorou a sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Arquiteto ou Designer de Interiores
- ☐ Eu
- ☐ Familiares
- ☐ Amigos

11. Você já viveu em uma cidade diferente de onde nasceu? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não, sempre na mesma cidade.
- ☐ Sim, em cidades diferentes no mesmo país.
- ☐ Sim, em cidades e países diferentes.

12. Quais características considerou relevantes na escolha da sua casa? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	desconsidero	considero pouco	nem considero / nem desconsidero	considero	considero muito
Iluminação natural	☐	☐	☐	☐	☐
Tamanho dos espaços	☐	☐	☐	☐	☐
Localização (segurança e comodidade)	☐	☐	☐	☐	☐
Revestimentos (madeira, carpet, cerâmico...)	☐	☐	☐	☐	☐
Proximidade de familiares e/ou amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Histórico do local	☐	☐	☐	☐	☐
Quantidade de quartos	☐	☐	☐	☐	☐
Área externa / varanda	☐	☐	☐	☐	☐
Reformado	☐	☐	☐	☐	☐

O
lar

Indique por favor, o seu grau de identificação relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1=Não me identifico de todo; 7=identifico-me completamente)

13. Em todas as casas onde vivi, sempre tive uma preocupação com a escolha do mobiliário e da decoração. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

14. Acredito que o meu gosto pessoal para decoração têm relação com a minha história e a cultura onde nasci ou vivi. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

15. Gosto de ter em minha casa objetos que me tragam memórias de momentos da minha vida ou de pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

16. Muitos dos hábitos que tenho para organizar e decorar a casa herdei dos meus familiares (pai, mãe, avós...). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

17. Valorizo e tenho elementos em minha casa que transmitem os meus valores e minha cultura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

Instagram de casas e decoração

18. Você já decorou algum ambiente de sua casa sozinho(a)? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

19. Costuma buscar referências na internet antes de comprar algo ou modificar a decoração da sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

20. Com qual frequência utiliza estas plataformas digitais para buscar referências de decoração? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	todos os dias
Google	☐	☐	☐	☐	☐
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Outros	☐	☐	☐	☐	☐

21. Com qual frequência realiza as seguintes atividades no Instagram? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	todos os dias
Publicar conteúdos criados por si (relacionados com a casa ou decoração em geral)	☐	☐	☐	☐	☐
Publicar referências de decoração que gosta.	☐	☐	☐	☐	☐
Comentar em conteúdos de decoração criados pela comunidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Salvar referências ou idéias de decoração.	☐	☐	☐	☐	☐
Trocar mensagens diretas com páginas de casas.	☐	☐	☐	☐	☐
Visualizar o feed das páginas de decoração que segue..	☐	☐	☐	☐	☐
Navegar na aba "descobrir" para encontrar novas páginas relacionadas com a casa ou decoração.	☐	☐	☐	☐	☐
Ver vídeos relacionados com decoração, a casa, diy...	☐	☐	☐	☐	☐

22. Qual tipo de conteúdo relacionado com a casa você mais gosta de ver no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotos e vídeos com dicas de profissionais.
- ☐ Ideias e projetos DIY (faça você mesmo).
- ☐ Referências reais de outras casas.

23. Você segue perfis de casas no Instagram? *

*entende-se por perfis de casas as páginas no Instagram feitas por utilizadores que publicam exclusivamente conteúdo relacionado com a própria casa, a sua rotina e decoração.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não
- ☐ Sim, menos de 10.
- ☐ Sim, entre 10 a 30.
- ☐ Sim, mais de 30.

24. O que lhe motivou* a seguir um perfil de uma casa no Instagram? *

*No caso de ainda não seguir nenhum perfil assim, o que lhe motivaria? Marcar tudo que for aplicável.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Vontade de ver como é a casa das pessoas e os seus estilos.
- ☐ Fazer parte de uma comunidade.
- ☐ Vantagens profissionais.
- ☐ Obter vantagens como descontos, cupões ou prémios.
- ☐ Vontade de conhecer e aprender com os hábitos e rotinas de cuidado com a casa de outras pessoas.
- ☐ Se inspirar com novas ideias.

25. Quais as razões o(a) leva* a interagir com este tipo de perfis no Instagram? *

*No caso de ainda não seguir nenhum perfil assim, quais as razões o(a) levaria a interagir? Marcar tudo que for aplicável.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Compras
- ☐ Fazer parte da comunidade.
- ☐ Obter informação exclusiva
- ☐ Descobrir novos produtos
- ☐ Dar opinião
- ☐ Participar de eventos
- ☐ Criticar e Avaliar
- ☐ Obter novos seguidores
- ☐ Descobrir novas tendências e estilos.
- ☐ Trocar experiências.
- ☐ Conhecer outras culturas.
- ☐ Não sigo nenhum perfil de casa.

26. Com relação aos perfis de casas que você segue e interage, normalmente são:

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De casas localizadas no meu país onde vivo.
- ☐ De casas de outros países.
- ☐ De diversos países, o importante é que tenha um estilo de decoração que me identifique.

Identidade
no meio
digital

Indique por favor, o seu grau de identificação relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1=Não concordo de todo; 7=concordo completamente)

27. Pense nas páginas de casas que você segue no Instagram e indique o quanto que seguir esses perfis alterou sua relação frente aos aspectos que lhe apresentamos abaixo, utilizando uma escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito):

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - não alterou nada	2	3	4	5 - alterou muito
A frequência que interage com perfis relacionados com decoração.	☐	☐	☐	☐	☐
O conhecimento e a opinião sobre temas relacionado com o cotidiano da casa.	☐	☐	☐	☐	☐
A frequência de compra de produtos para a casa.	☐	☐	☐	☐	☐
O cuidado diário com o lar.	☐	☐	☐	☐	☐
A predisposição para agir como embaixador de marcas (para partilhar conteúdo, recomendar e defender as marcas)	☐	☐	☐	☐	☐
O relacionamento com a comunidade.	☐	☐	☐	☐	☐

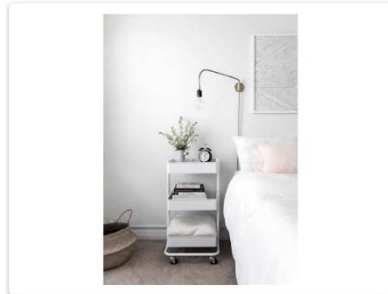
28. Indique a probabilidade de vir seguir um perfil de uma casa no Instagram nas diferentes situações abaixo descritas, classificando-as de 1 (nada provável que siga o perfil) e 5 (muito provável que siga o perfil). *

Marcar apenas uma oval por linha.

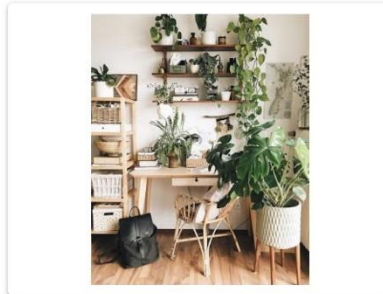
	1 - nada provável que siga o perfil	2	3	4	5 - muito provável que siga o perfil
A casa têm o mesmo estilo de decoração da sua.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa está em um país com uma cultura completamente diferente da sua.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa possui elementos que lembram pessoas queridas.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa possui objetos e/ou revestimentos que trazem memórias afetivas.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa possui plantas.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa ou objetos são feitos pelo próprio morador.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa tem fotos com legendas que exprimem opiniões ou estados de espírito.	☐	☐	☐	☐	☐
A decoração da casa está em constante mudança, de acordo com as tendências.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa têm ideias simples de serem replicadas.	☐	☐	☐	☐	☐

29. Qual estilo predominante dentre os perfis de casa ou decoração que você segue? *

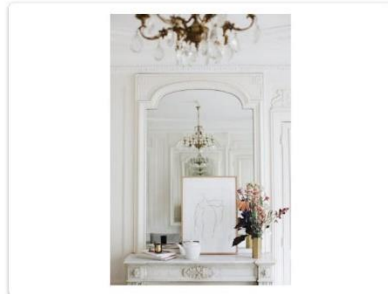
Marcar apenas uma oval.



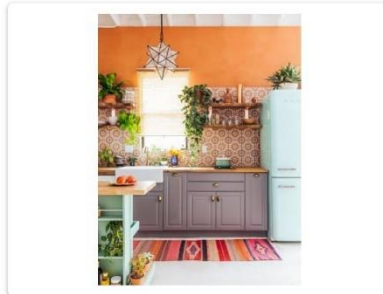
☐ Clean & White



☐ Urban Jungle



☐ Classic & Vintage



☐ Exotic



☐ Industrial



☐ Nature & Peace

30. Pense nas 3 últimas coisas que comprou para a sua casa, a maior parte delas você adquiriu porque: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estava a precisar (funcionalidade)
- ☐ Achou bonito (estética)
- ☐ Te lembrou algo ou alguém (emocional)
- ☐ Impulso (influência)

31. Identifique abaixo qual seria a opção em que o valor agregado de um produto seria maior, na sua opinião: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Desenvolvido por um designer conceituado
- ☐ Produzido por grandes empresas
- ☐ Feito à mão por um artesão
- ☐ Utilizado por alguém que seja referência

32. Se estivesse se mudando para outro país e tivesse que se desfazer de vários objetos que tem em casa, qual você não abriria mão de levar consigo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Um objeto herdado de família
- ☐ Um objeto recém-comprado que você teve muita dificuldade para adquirir
- ☐ Um objeto comprado em uma viagem marcante
- ☐ Um objeto de um designer conceituado
- ☐ Um objeto que expressa sua personalidade

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO 02 – Inquérito Criadores de Conteúdo

A vida social das casas (Criadores de conteúdo)

Este questionário é parte integrante de um estudo realizado no âmbito de uma tese de mestrado em Design de Produto e do Espaço, desenvolvida no IADE - Universidade Europeia em Lisboa, Portugal.

O objetivo deste questionário é recolher informação acerca da sua relação com páginas relacionadas com casa e decoração no Instagram, como tal, deverá preenchê-lo apenas se for utilizador desta rede social.

Neste questionário não existem respostas certas ou erradas.
Para responder, assinale a opção que melhor corresponde ao seu posicionamento.

O tempo aproximado de preenchimento é de 10 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

***Obrigatório**

Informação Sócio-demográfica

1. Género *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

2. Idade *

3. Em qual país reside? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Brasil

☐ Portugal

☐ Outros

4. Habilitações literárias: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Fundamental (Básico)
- ☐ Ensino Médio (Secundário)
- ☐ Ensino Superior (Licenciatura)
- ☐ Pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado)

5. Ocupação: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Trabalhador(a) independente
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Empresário(a)
- ☐ Reformado(a)

A casa

6. Qual seu tipo de residência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Casa
- ☐ Apartamento

7. Sua residência é: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Própria
- ☐ Alugada (arrendada)

8. Com quem partilha sua residência? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Vivo sozinho(a)
- ☐ Marido ou Esposa
- ☐ Marido/Esposa e filhos
- ☐ Pai e/ou Mãe
- ☐ Namorado(a)
- ☐ Outros familiares
- ☐ Amigos
- ☐ Outros (pessoas sem vínculos emocionais)

9. Em quantas residências você já viveu até hoje? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Uma
- ☐ Duas
- ☐ Três
- ☐ Quatro ou mais

10. Quem decorou a sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Arquiteto ou Designer de Interiores
- ☐ Eu
- ☐ Familiares
- ☐ Amigos

11. Você já viveu em uma cidade diferente de onde nasceu? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não, sempre na mesma cidade.
- ☐ Sim, em cidades diferentes no mesmo país.
- ☐ Sim, em cidades e países diferentes.

12. Quais características considerou relevantes na escolha da sua casa? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	desconsidero	considero pouco	nem considero / nem desconsidero	considero	considero muito
Iluminação natural	☐	☐	☐	☐	☐
Tamanho dos espaços	☐	☐	☐	☐	☐
Localização (segurança e comodidade)	☐	☐	☐	☐	☐
Revestimentos (madeira, carpet, cerâmico...)	☐	☐	☐	☐	☐
Proximidade de familiares e/ou amigos	☐	☐	☐	☐	☐
Histórico do local	☐	☐	☐	☐	☐
Quantidade de quartos	☐	☐	☐	☐	☐
Área externa / varanda	☐	☐	☐	☐	☐
Reformado	☐	☐	☐	☐	☐

O
lar

Indique por favor, o seu grau de identificação relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1=Não me identifico de todo; 7=identifico-me completamente)

13. Em todas as casas onde vivi, sempre tive uma preocupação com a escolha do mobiliário e da decoração. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

14. Acredito que o meu gosto pessoal para decoração têm relação com a minha história e a cultura onde nasci ou vivi. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

15. Gosto de ter em minha casa objetos que me tragam memórias de momentos da minha vida ou de pessoas. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

16. Muitos dos hábitos que tenho para organizar e decorar a casa herdei dos meus familiares (pai, mãe, avós...). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

17. Valorizo e tenho elementos em minha casa que transmitem os meus valores e minha cultura. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Não me identifico de todo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Identifico-me completamente

A casa como personagem

18. Você já decorou algum ambiente de sua casa sozinho(a)? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

19. Costuma buscar referências na internet antes de comprar algo ou modificar a decoração da sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

20. Qual plataforma você mais utiliza para buscar referências de decoração? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Google

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Facebook

21. Qual plataforma você mais utiliza para publicar os seus conteúdos de decoração? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Google

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Facebook

22. Com que frequência acede a esta rede social por semana? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 vez por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Todos os dias, 1 vez ao dia
- ☐ Todos os dias, várias vezes ao dia

23. Há quanto tempo criou o perfil da sua casa no instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 a 3 anos
- ☐ Mais de 4 anos

24. Com qual frequência realiza as seguintes atividades no perfil da sua casa no Instagram? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	nunca	raramente	às vezes	frequentemente	todos os dias
Publicar conteúdos criados por si.	☐	☐	☐	☐	☐
Publicar referências de decoração que gosta.	☐	☐	☐	☐	☐
Comentar em conteúdos criados pela comunidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Salvar referências ou idéias de decoração.	☐	☐	☐	☐	☐
Trocar mensagens diretas com outras páginas de casas.	☐	☐	☐	☐	☐
Visualizar o feed das páginas que segue.	☐	☐	☐	☐	☐
Navegar na aba "descobrir" para encontrar novas páginas.	☐	☐	☐	☐	☐
Ver vídeos.	☐	☐	☐	☐	☐

25. Qual tipo de conteúdo você mais gosta de partilhar? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Fotos e vídeos que transmitam o seu estilo de vida.
- ☐ Ideias e projetos DIY (faça você mesmo).
- ☐ Referências de outras casas e decorações inspiradoras.

26. O que lhe motivou a criar um perfil dedicado a sua casa no Instagram? *

Marcar tudo que for aplicável.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Vontade de mostrar como é a minha casa e o meu estilo.
- ☐ Fazer parte de uma comunidade.
- ☐ Vantagens profissionais.
- ☐ Obter vantagens como descontos, cupões ou prêmios.
- ☐ Vontade de partilhar meus hábitos e rotina de cuidado com a casa.
- ☐ Ajudar e inspirar outras pessoas.

27. Quais as razões que o(a) leva a interagir com os perfis de casas no Instagram? *

Marcar tudo que for aplicável.

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Compras
- ☐ Fazer parte da comunidade.
- ☐ Obter informação exclusiva
- ☐ Descobrir novos produtos
- ☐ Dar opinião
- ☐ Participar de eventos
- ☐ Criticar e Avaliar
- ☐ Obter novos seguidores
- ☐ Descobrir novas tendências e estilos.
- ☐ Trocar experiências.
- ☐ Conhecer outras culturas.

28. Com relação aos perfis de casas que você segue e interage, normalmente são: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ De casas localizadas no meu país onde vivo.
- ☐ De casas de outros países.
- ☐ De diversos países, o importante é que tenha um estilo de decoração que me identifique.

**Identidade
no meio
digital**

Indique por favor, o seu grau de identificação relativamente a cada uma das questões seguintes, numa escala de 7 posições (1=Não concordo de todo; 7=concordo completamente)

29. Pense nas páginas de casas que você segue no Instagram e indique o quanto que seguir esses perfis alterou sua relação frente aos aspectos que lhe apresentamos abaixo, utilizando uma escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito): *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - não alterou nada	2	3	4	5 - alterou muito
A frequência que interage com perfis relacionados com decoração.	☐	☐	☐	☐	☐
O conhecimento e a opinião sobre temas relacionado com o cotidiano da casa.	☐	☐	☐	☐	☐
A frequência de compra de produtos para a casa.	☐	☐	☐	☐	☐
O cuidado diário com o lar.	☐	☐	☐	☐	☐
A predisposição para agir como embaixador de marcas (para partilhar conteúdo, recomendar e defender as marcas)	☐	☐	☐	☐	☐
O relacionamento com a comunidade.	☐	☐	☐	☐	☐

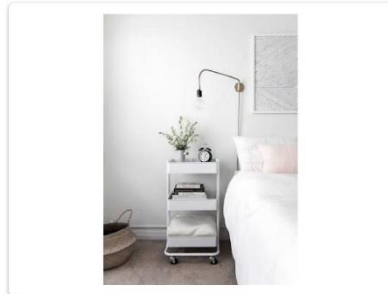
30. Indique a probabilidade de vir seguir um perfil de uma casa no Instagram nas diferentes situações abaixo descritas, classificando-as de 1 (nada provável que siga o perfil) e 5 (muito provável que siga o perfil). *

Marcar apenas uma oval por linha.

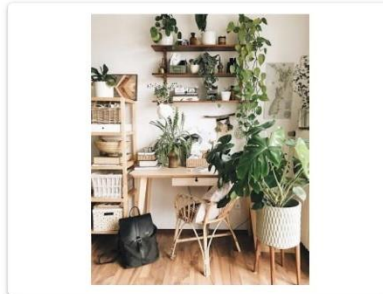
	1 - nada provável que siga o perfil	2	3	4	5 - muito provável que siga o perfil
A casa têm o mesmo estilo de decoração da sua.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa está em um país com uma cultura completamente diferente da sua.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa possui elementos que lembram pessoas queridas.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa possui objetos e/ou revestimentos que trazem memórias afetivas.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa possui plantas.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa ou objetos são feitos pelo próprio morador.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa tem fotos com legendas que exprimem opiniões ou estados de espírito.	☐	☐	☐	☐	☐
A decoração da casa está em constante mudança, de acordo com as tendências.	☐	☐	☐	☐	☐
A casa têm ideias simples de serem replicadas.	☐	☐	☐	☐	☐

31. Qual estilo predominante dentre os perfis que segue? *

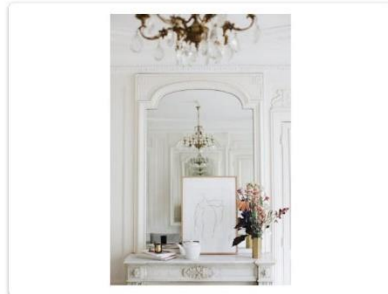
Marcar apenas uma oval.



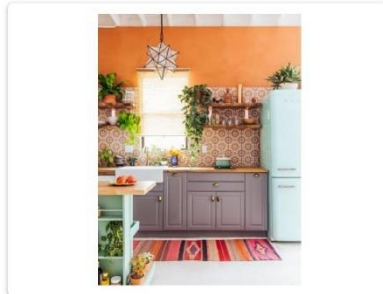
☐ Clean & White



☐ Urban Jungle



☐ Classic & Vintage



☐ Exotic



☐ Industrial



☐ Nature & Peace

32. Pense nas 3 últimas coisas que comprou para a sua casa, a maior parte delas você adquiriu porque: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estava a precisar (funcionalidade)
- ☐ Achou bonito (estética)
- ☐ Te lembrou algo ou alguém (emocional)
- ☐ Impulso (influência)

33. Identifique abaixo qual seria a opção em que o valor agregado de um produto seria maior, na sua opinião: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Desenvolvido por um designer conceituado
- ☐ Produzido por grandes empresas
- ☐ Feito à mão por um artesão
- ☐ Utilizado por alguém que seja referência

34. Se estivesse se mudando para outro país e tivesse que se desfazer de vários objetos que tem em casa, qual você não abriria mão de levar consigo? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Um objeto herdado de família
- ☐ Um objeto recém-comprado que você teve muita dificuldade para adquirir
- ☐ Um objeto comprado em uma viagem marcante
- ☐ Um objeto de um designer conceituado
- ☐ Um objeto que expressa sua personalidade

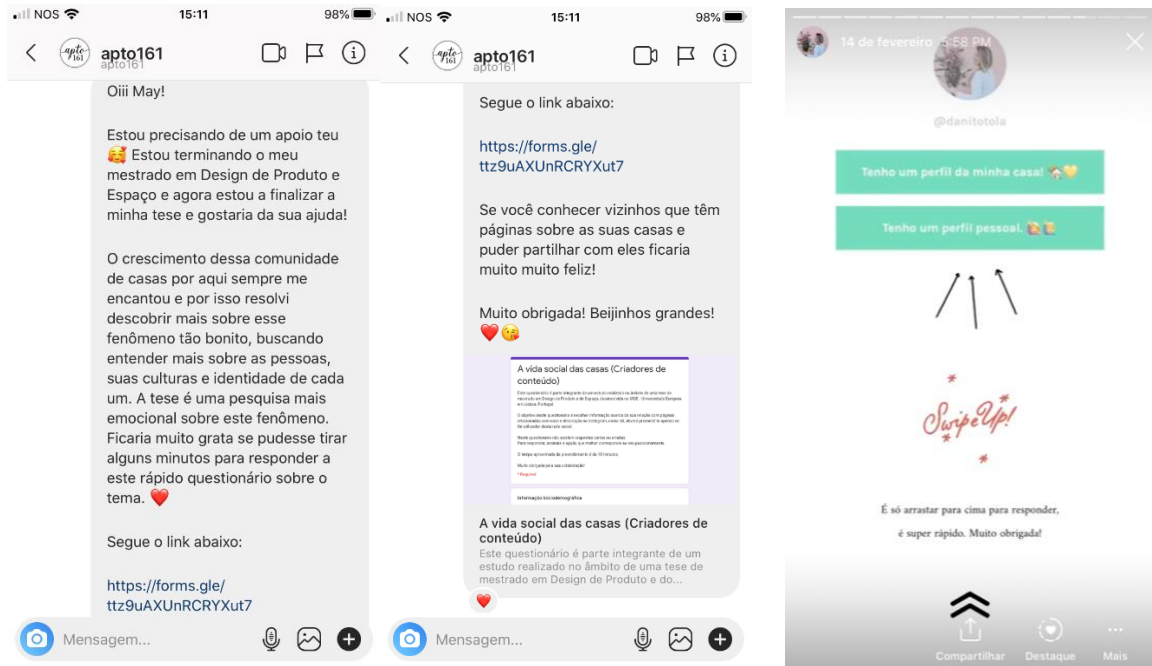
35. Caso queira dar sua opinião pessoal sobre o fenômeno do crescimento dessa comunidade de casas no Instagram ou indicar o @perfil da sua casa abaixo, ao final do estudo poderei partilhar contigo um pouco mais sobre minhas descobertas a volta deste tema. Obrigada pela participação!

*Opcional

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

ANEXO 03 – Divulgação e pedido de participação nos inquéritos



ANEXO 04 – Respostas Inquérito Utilizadores

A vida social das casas (Utilizadores)

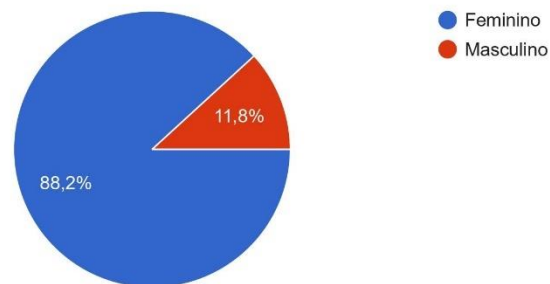
339 respostas

[Publicar análise](#)

Informação Sócio-demográfica

Gênero

339 respostas



Idade

339 respostas

27

30

25

26

29

28

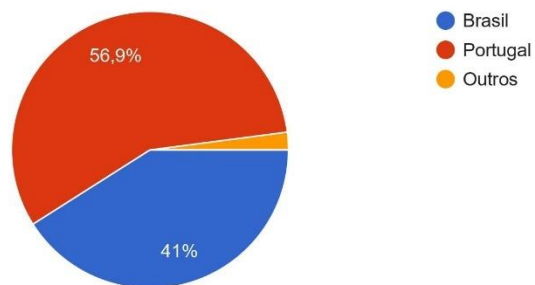
22

32

31

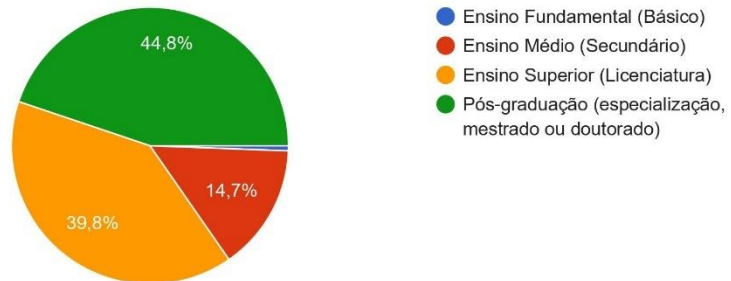
Em qual país reside?

339 respostas



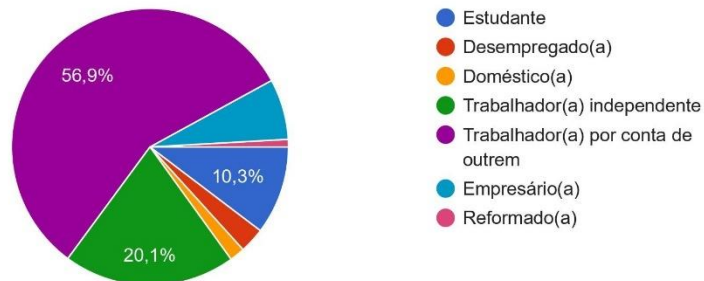
Habilitações literárias:

339 respostas



Ocupação:

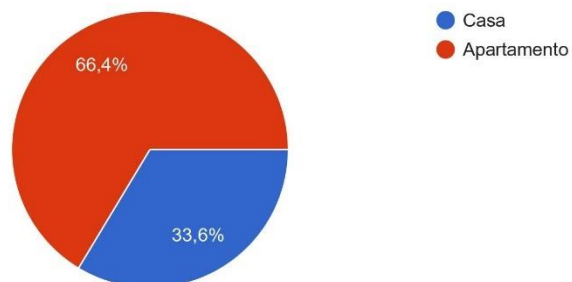
339 respostas



A casa

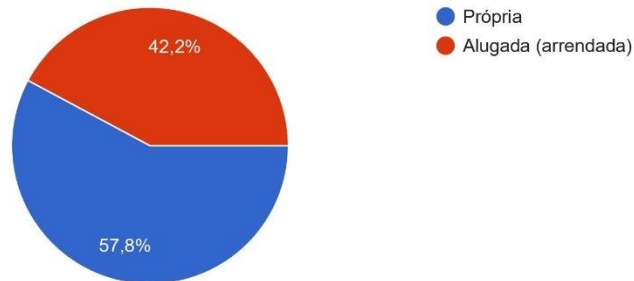
Qual seu tipo de residência?

339 respostas



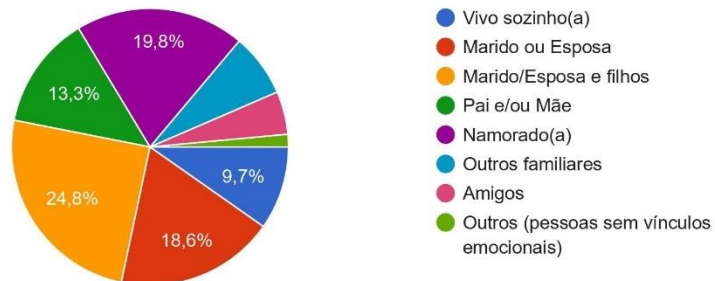
Sua residência é:

339 respostas



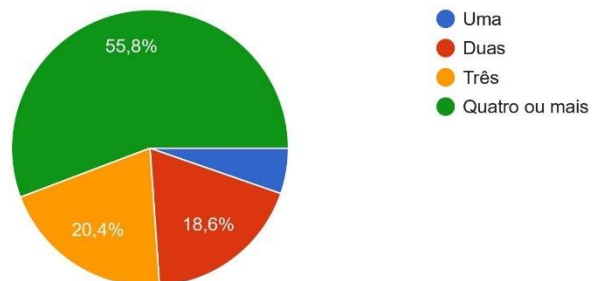
Com quem partilha sua residência?

339 respostas



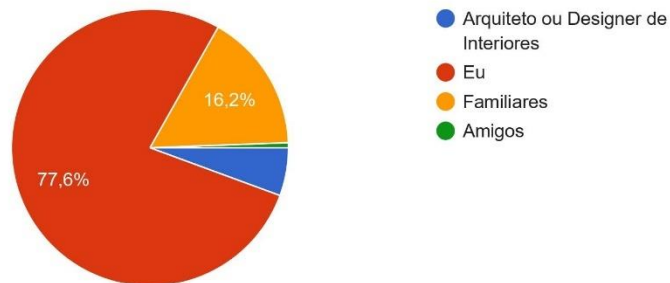
Em quantas residências você já viveu até hoje?

339 respostas



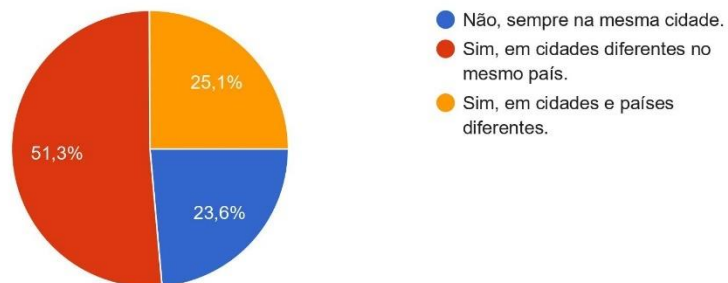
Quem decorou a sua casa?

339 respostas

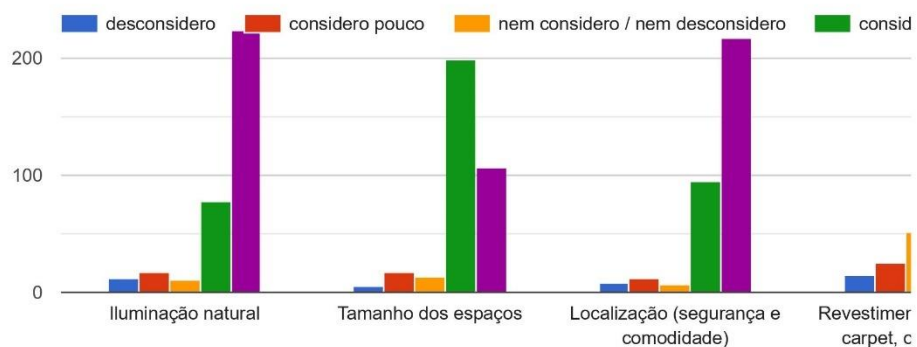


Você já viveu em uma cidade diferente de onde nasceu?

339 respostas



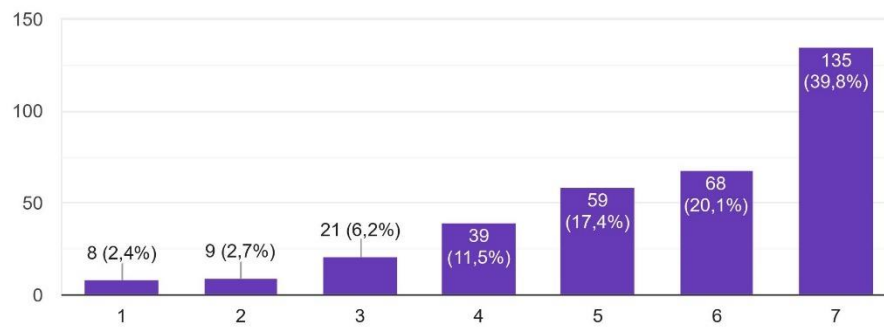
Quais características considerou relevantes na escolha da sua casa?



O lar

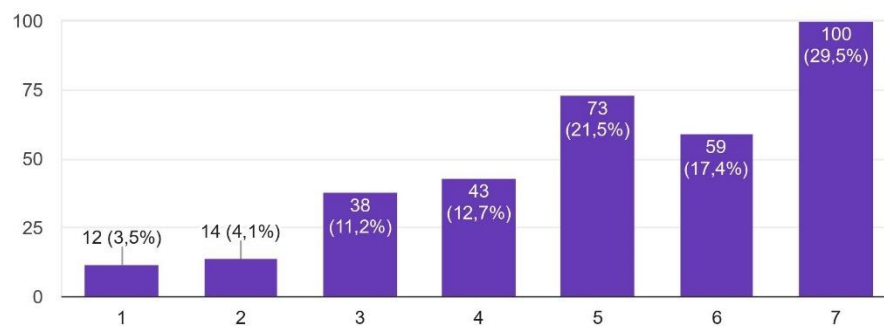
Em todas as casas onde vivi, sempre tive uma preocupação com a escolha do mobiliário e da decoração.

339 respostas



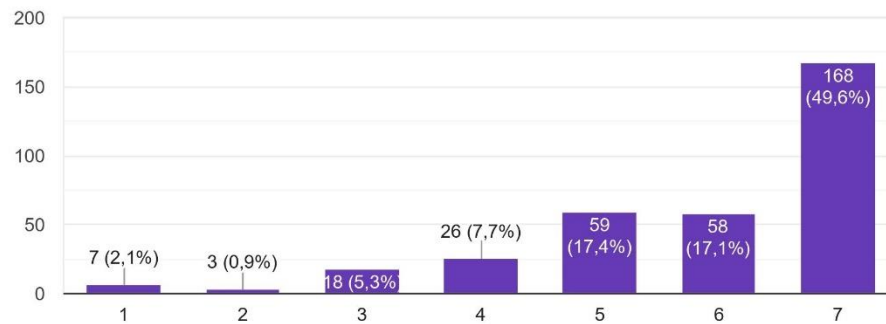
Acredito que o meu gosto pessoal para decoração têm relação com a minha história e a cultura onde nasci ou vivi.

339 respostas



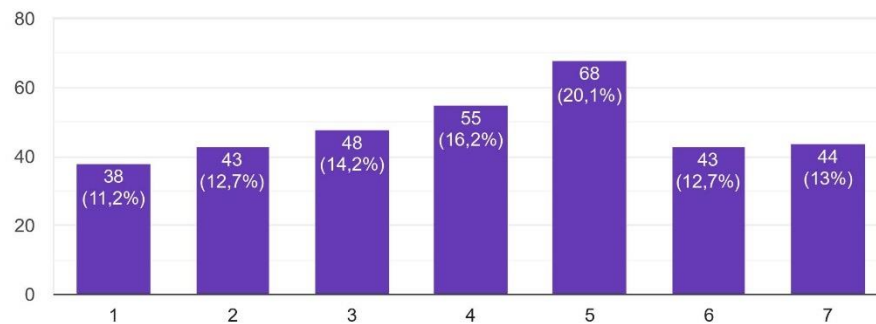
Gosto de ter em minha casa objetos que me tragam memórias de momentos da minha vida ou de pessoas.

339 respostas



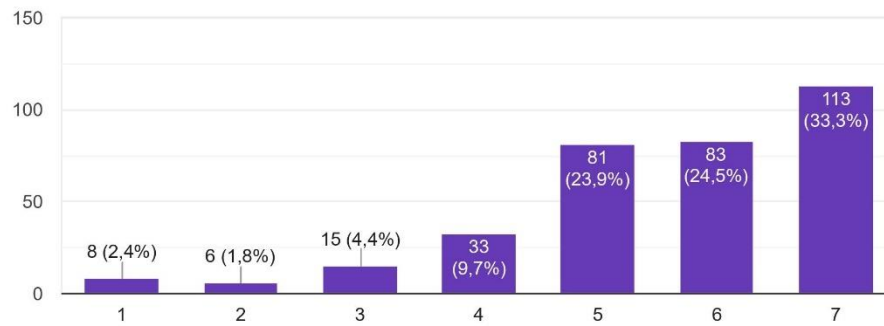
Muitos dos hábitos que tenho para organizar e decorar a casa herdei dos meus familiares (pai, mãe, avós...).

339 respostas



Valorizo e tenho elementos em minha casa que transmitem os meus valores e minha cultura.

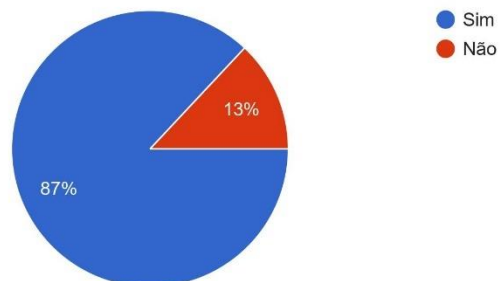
339 respostas



Instagram de casas e decoração

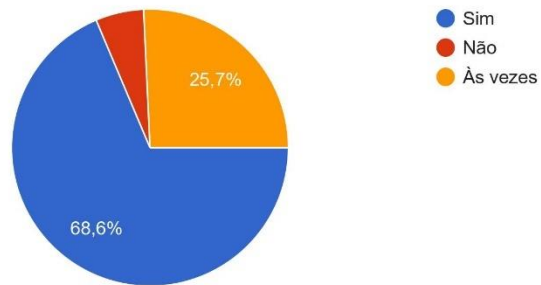
Você já decorou algum ambiente de sua casa sozinho(a)?

338 respostas

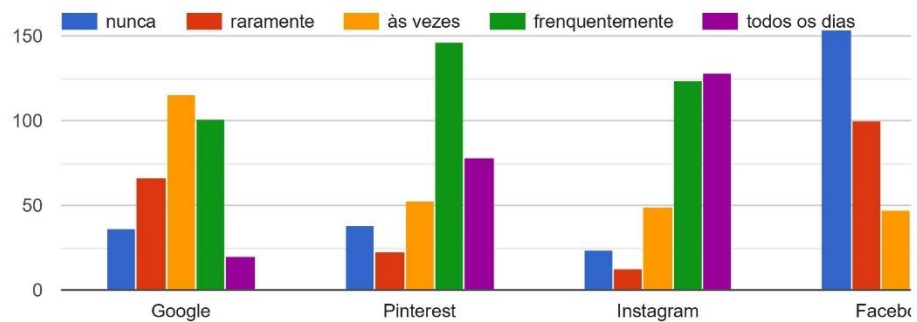


Costuma buscar referências na internet antes de comprar algo ou modificar a decoração da sua casa?

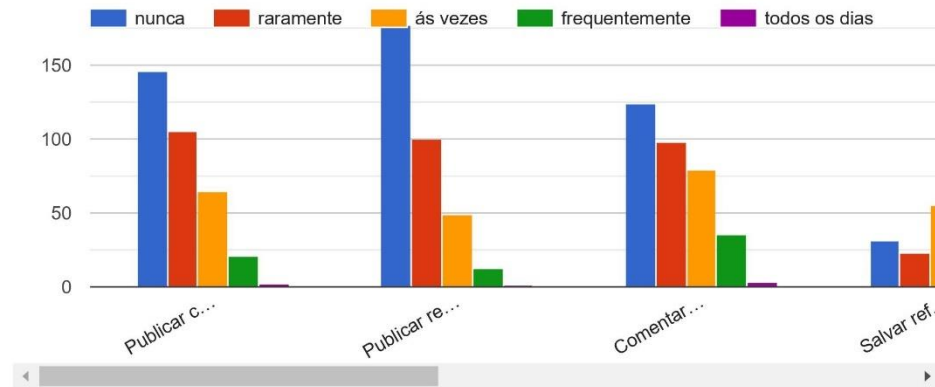
338 respostas



Com qual frequência utiliza estas plataformas digitais para buscar referências de decoração?

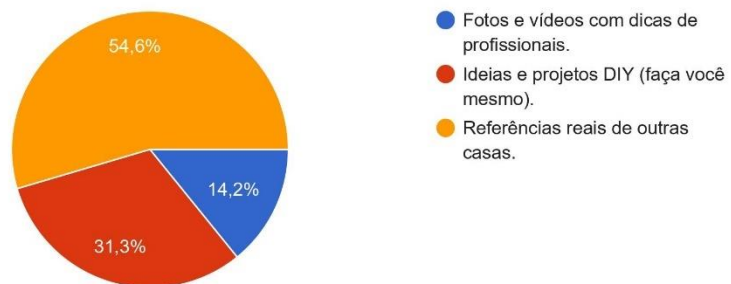


Com qual frequência realiza as seguintes atividades no Instagram?



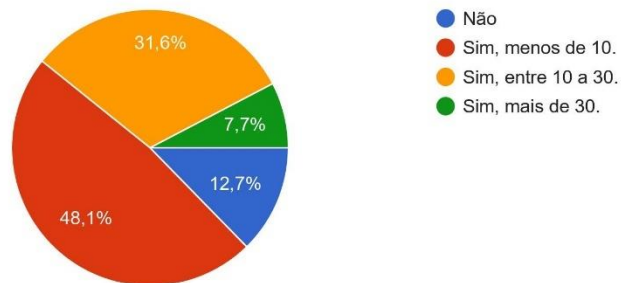
Qual tipo de conteúdo relacionado com a casa você mais gosta de ver no Instagram?

339 respostas



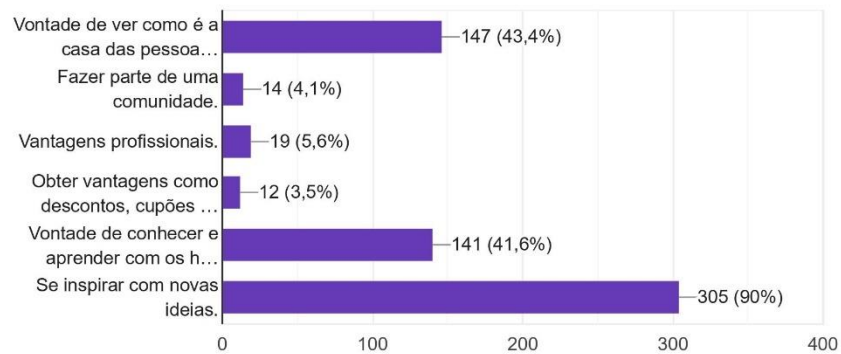
Você segue perfis de casas no Instagram?

339 respostas



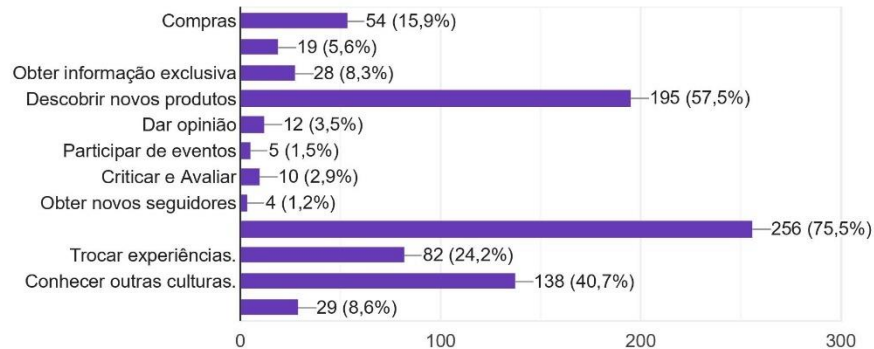
O que lhe motivou* a seguir um perfil de uma casa no Instagram?

339 respostas



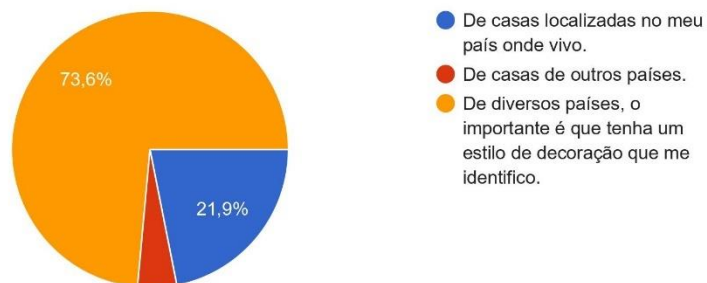
Quais as razões o(a) leva* a interagir com este tipo de perfis no Instagram?

339 respostas



Com relação aos perfis de casas que você segue e interage, normalmente são:

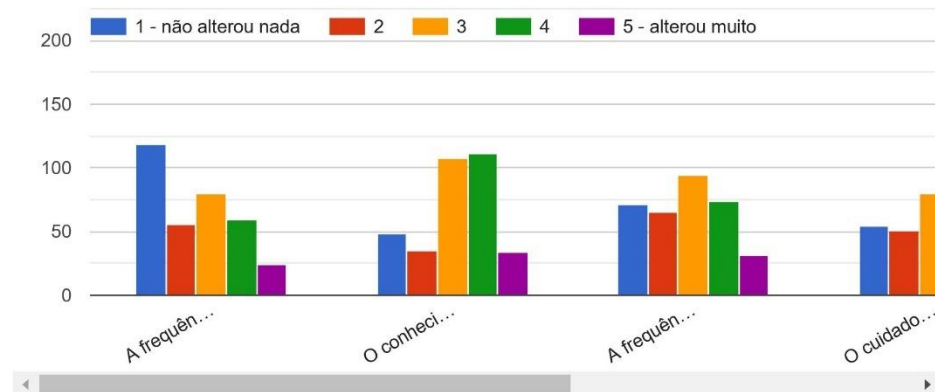
329 respostas



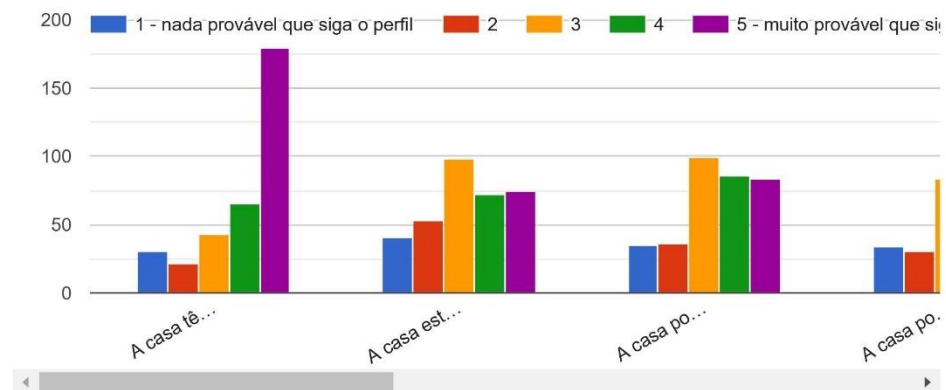
Identidade no meio digital



Pense nas páginas de casas que você segue no Instagram e indique o quanto que seguir esses perfis alterou sua relação frente aos aspectos que lhe apresentamos abaixo, utilizando uma escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito):

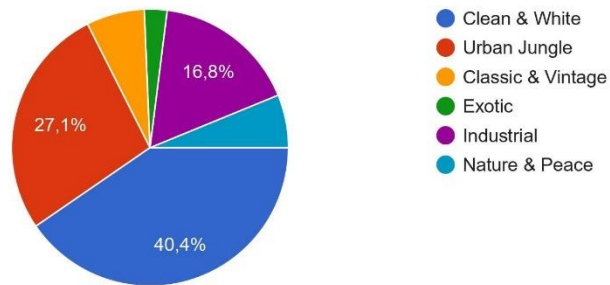


Indique a probabilidade de vir seguir um perfil de uma casa no Instagram nas diferentes situações abaixo descritas, classificando-as de 1 (nada provável que siga o perfil) e 5 (muito provável que siga o perfil).



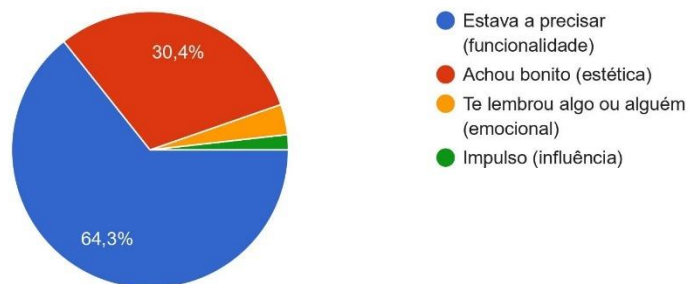
Qual estilo predominante dentre os perfis de casa ou decoração que você segue?

339 respostas



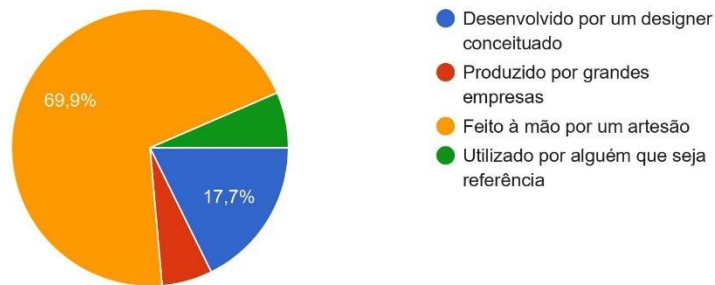
Pense nas 3 últimas coisas que comprou para a sua casa, a maior parte delas você adquiriu porque:

339 respostas



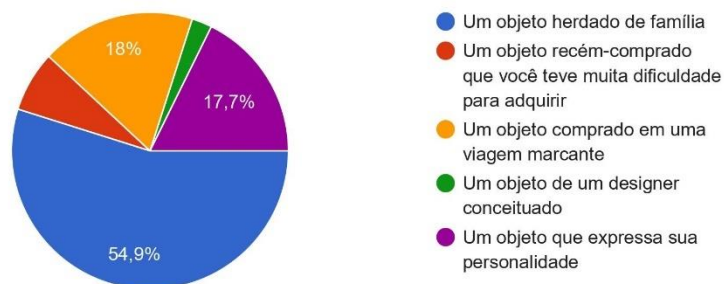
Identifique abaixo qual seria a opção em que o valor agregado de um produto seria maior, na sua opinião:

339 respostas



Se estivesse se mudando para outro país e tivesse que se desfazer de vários objetos que tem em casa, qual você não abriria mão de levar consigo?

339 respostas



Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



ANEXO 05 – Respostas Inquérito Criadores de Conteúdo

A vida social das casas (Criadores de conteúdo)

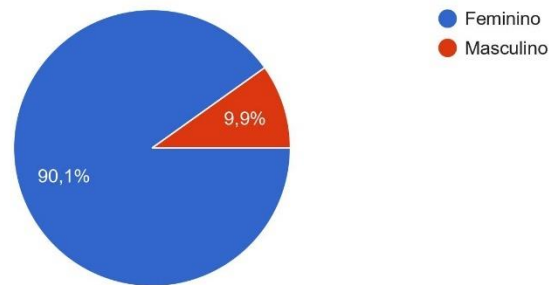
71 respostas

[Publicar análise](#)

Informação Sociodemográfica

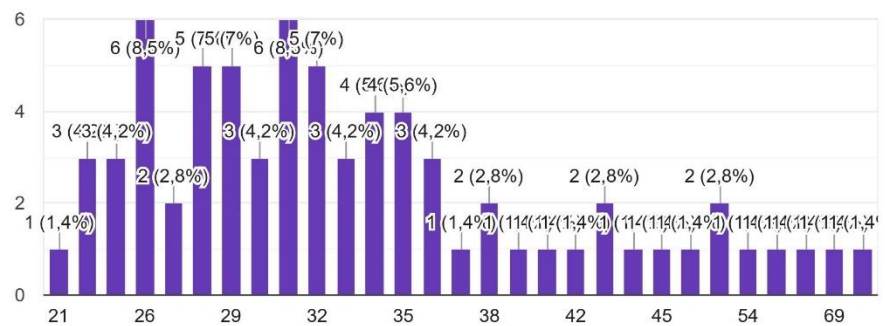
Gênero

71 respostas



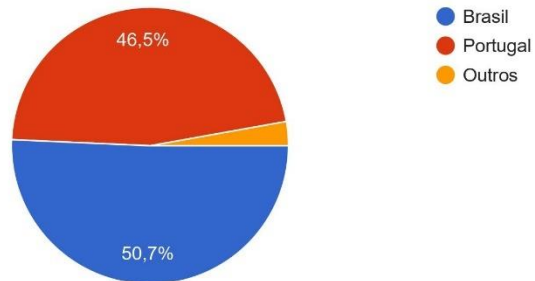
Idade

71 respostas



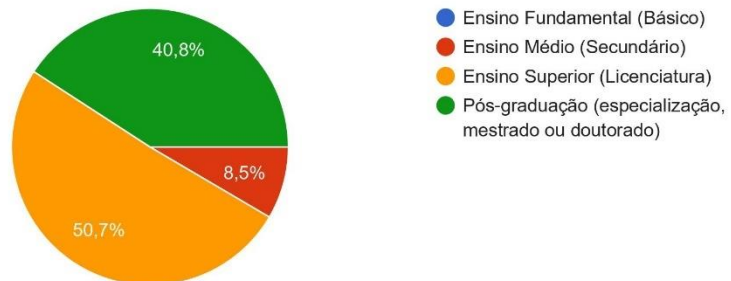
Em qual país reside?

71 respostas



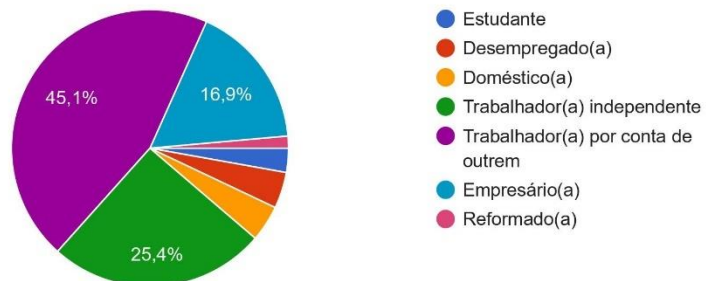
Habilitações literárias:

71 respostas



Ocupação:

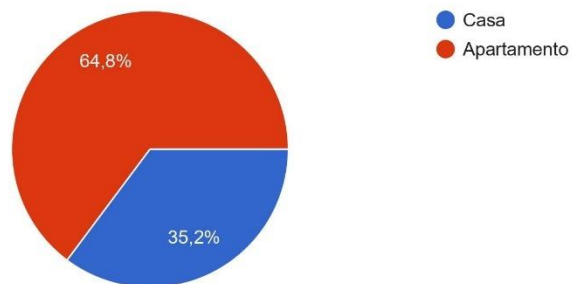
71 respostas



A casa

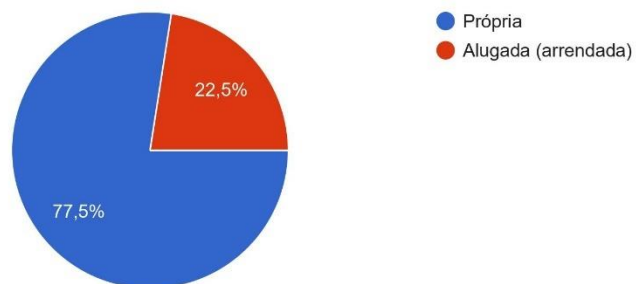
Qual seu tipo de residência?

71 respostas



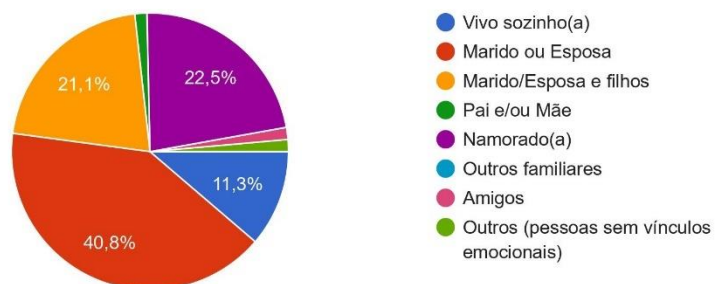
Sua residência é:

71 respostas



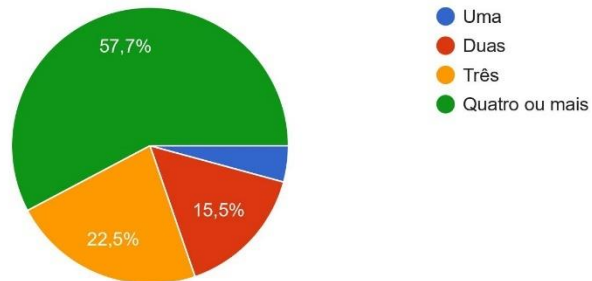
Com quem partilha sua residência?

71 respostas



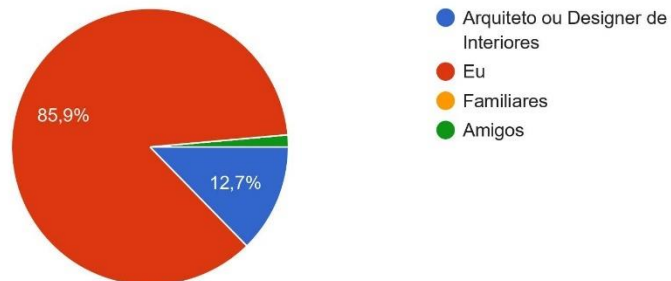
Em quantas residências você já viveu até hoje?

71 respostas



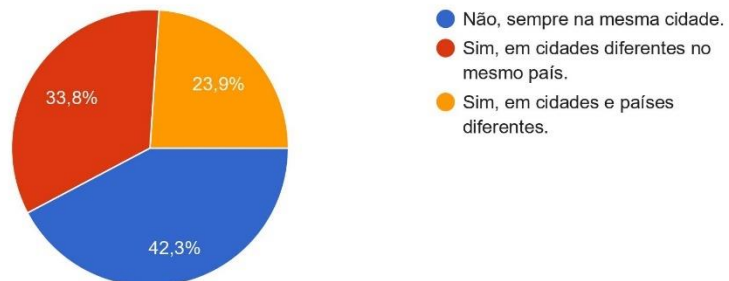
Quem decorou a sua casa?

71 respostas

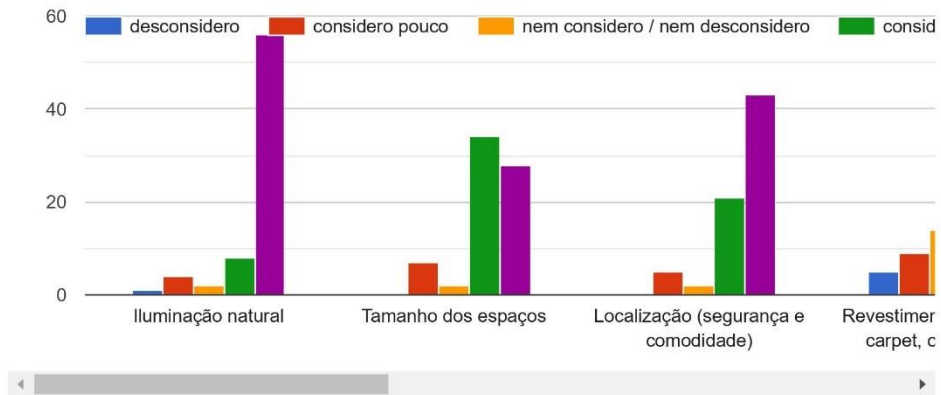


Você já viveu em uma cidade diferente de onde nasceu?

71 respostas



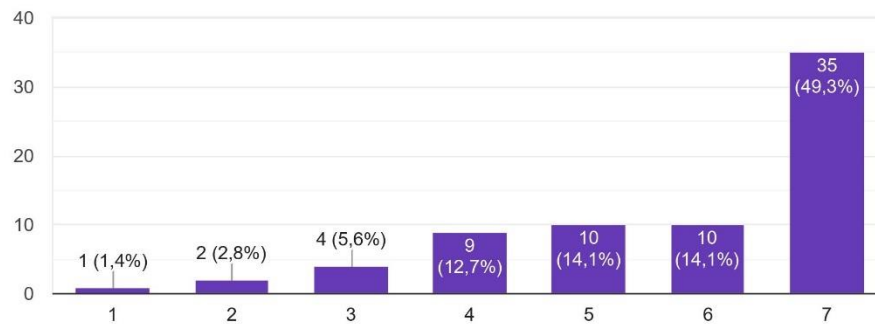
Quais características considerou relevantes na escolha da sua casa?



O lar

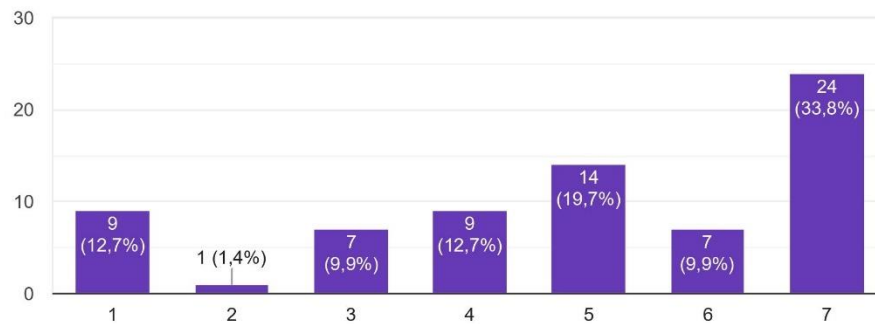
Em todas as casas onde vivi, sempre tive uma preocupação com a escolha do mobiliário e da decoração.

71 respostas



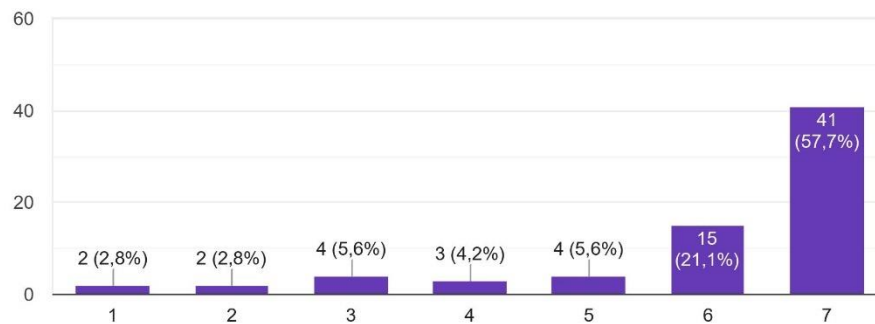
Acredito que o meu gosto pessoal para decoração têm relação com a minha história e a cultura onde nasci ou vivi.

71 respostas



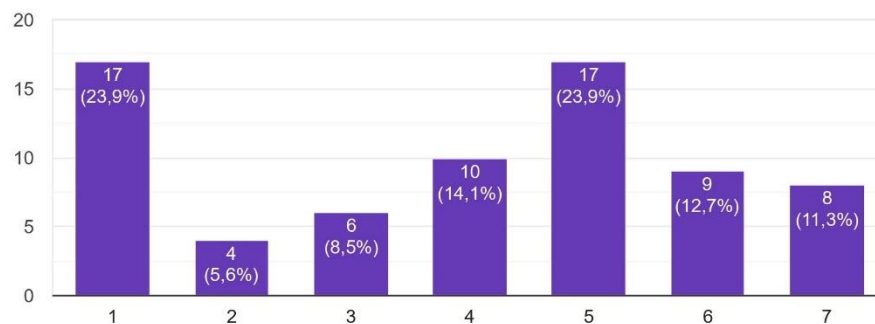
Gosto de ter em minha casa objetos que me tragam memórias de momentos da minha vida ou de pessoas.

71 respostas



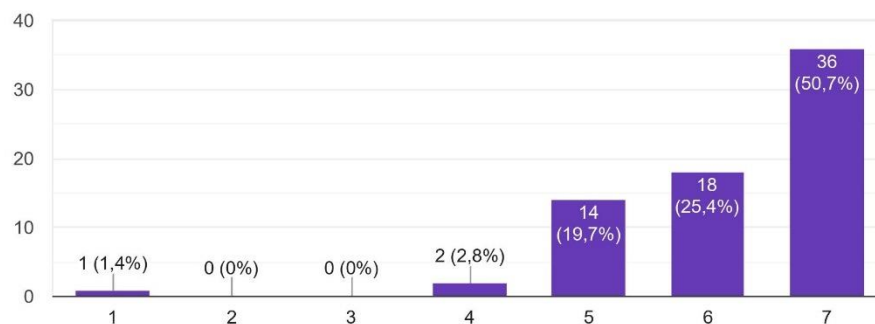
Muitos dos hábitos que tenho para organizar e decorar a casa herdei dos meus familiares (pai, mãe, avós...).

71 respostas



Valorizo e tenho elementos em minha casa que transmitem os meus valores e minha cultura.

71 respostas

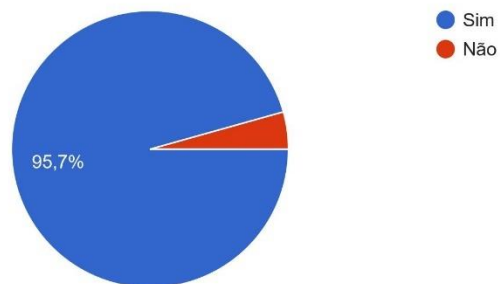


A casa como personagem



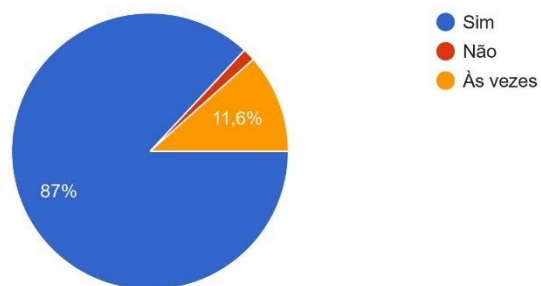
Você já decorou algum ambiente de sua casa sozinho(a)?

69 respostas



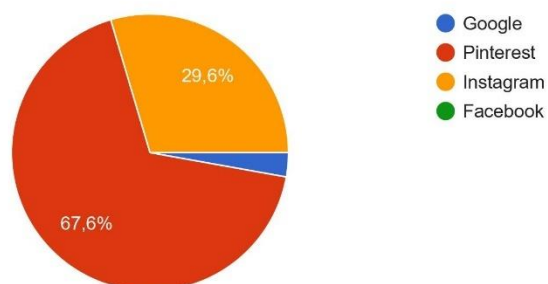
Costuma buscar referências na internet antes de comprar algo ou modificar a decoração da sua casa?

69 respostas



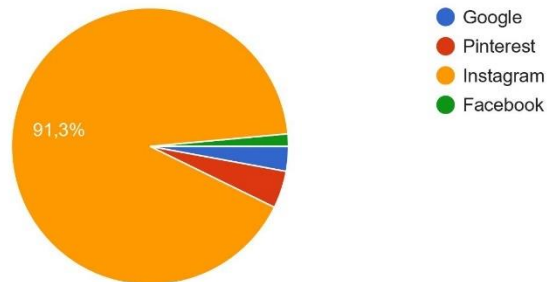
Qual plataforma você mais utiliza para buscar referências de decoração?

71 respostas



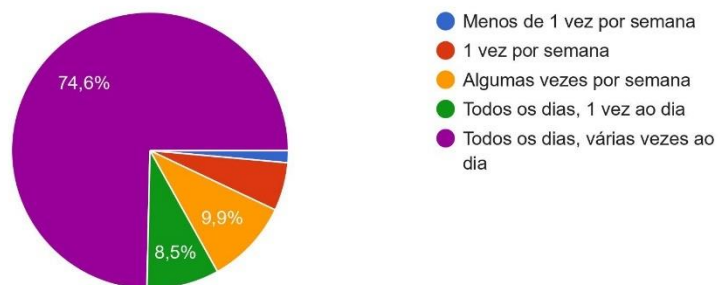
Qual plataforma você mais utiliza para publicar os seus conteúdos de decoração?

69 respostas



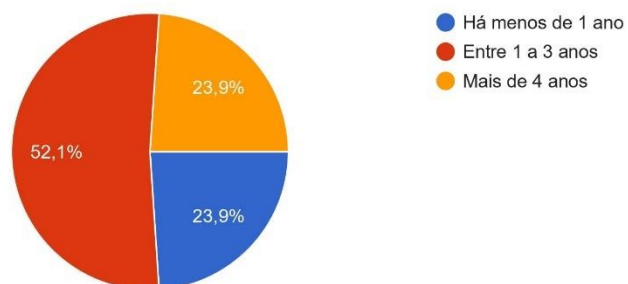
Com que frequência acede a esta rede social por semana?

71 respostas

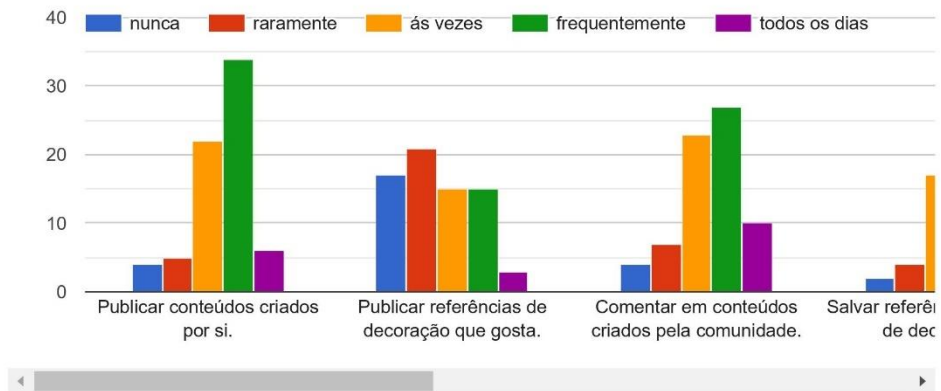


Há quanto tempo criou o perfil da sua casa no instagram?

71 respostas

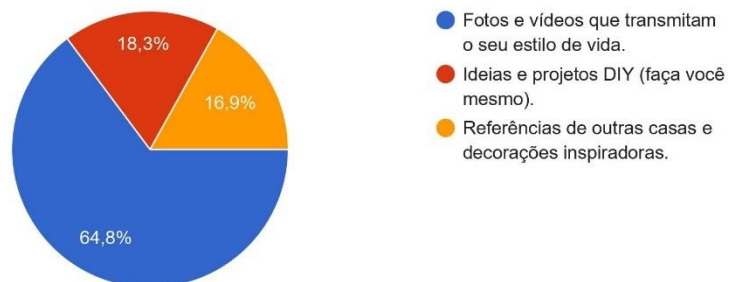


Com qual frequência realiza as seguintes atividades no perfil da sua casa no Instagram?



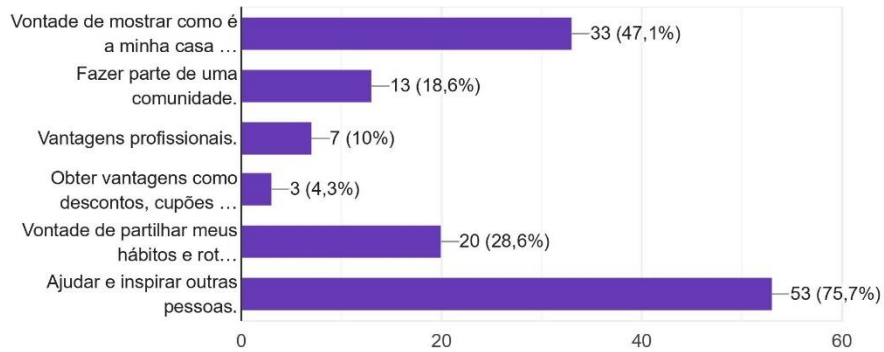
Qual tipo de conteúdo você mais gosta de partilhar?

71 respostas



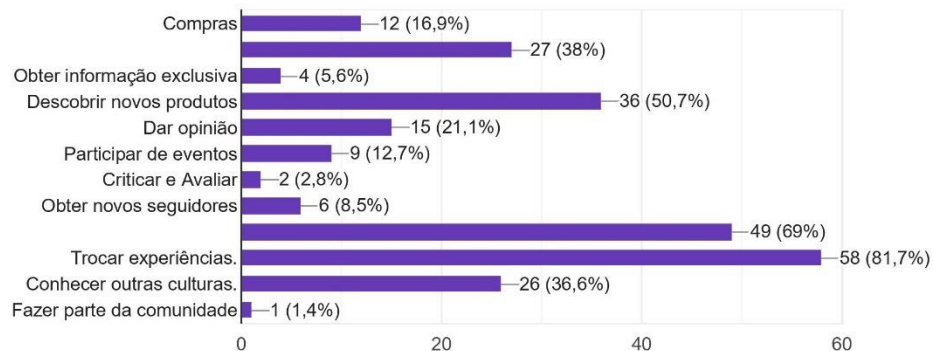
O que lhe motivou a criar um perfil dedicado a sua casa no Instagram?

70 respostas



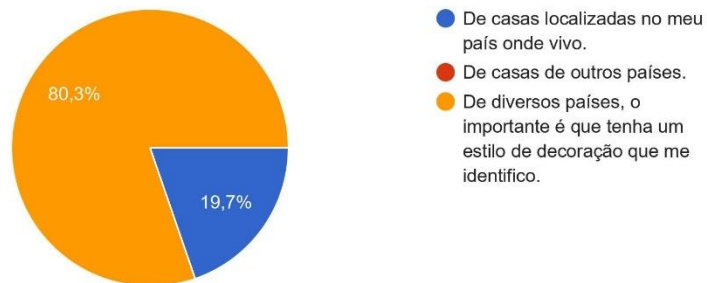
Quais as razões que o(a) leva a interagir com os perfis de casas no Instagram?

71 respostas



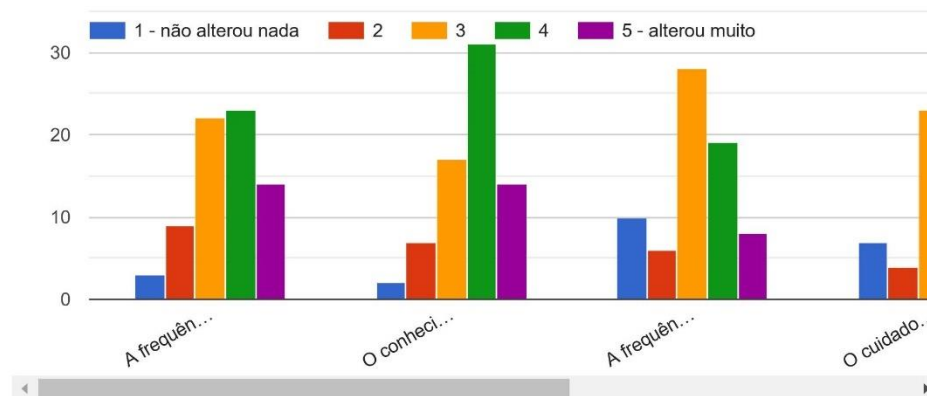
Com relação aos perfis de casas que você segue e interage, normalmente são:

71 respostas

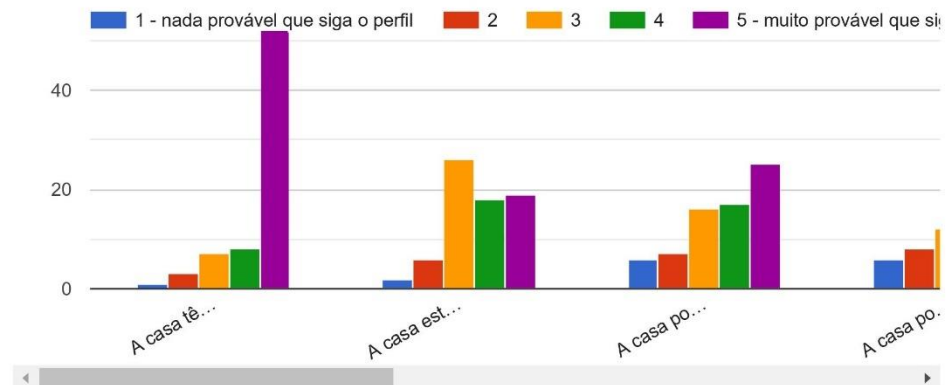


Identidade no meio digital

Pense nas páginas de casas que você segue no Instagram e indique o quanto que seguir esses perfis alterou sua relação frente aos aspectos que lhe apresentamos abaixo, utilizando uma escala de 1 (não alterou nada) a 5 (alterou muito):

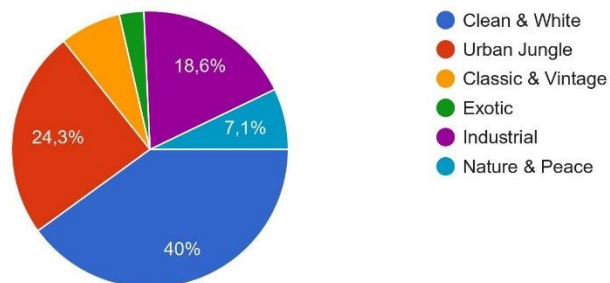


Indique a probabilidade de vir seguir um perfil de uma casa no Instagram nas diferentes situações abaixo descritas, classificando-as de 1 (nada provável que siga o perfil) e 5 (muito provável que siga o perfil).



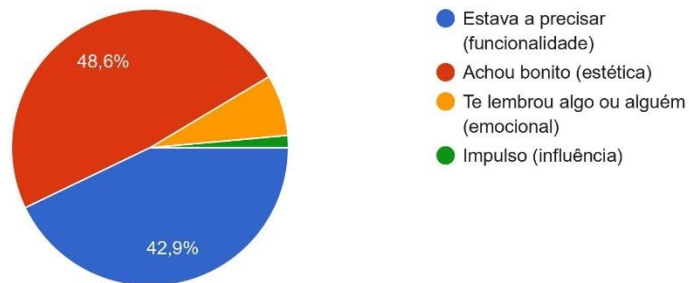
Qual estilo predominante dentre os perfis que segue?

70 respostas



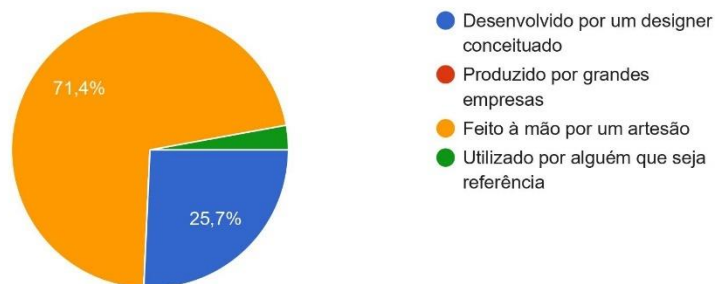
Pense nas 3 últimas coisas que comprou para a sua casa, a maior parte delas você adquiriu porque:

70 respostas



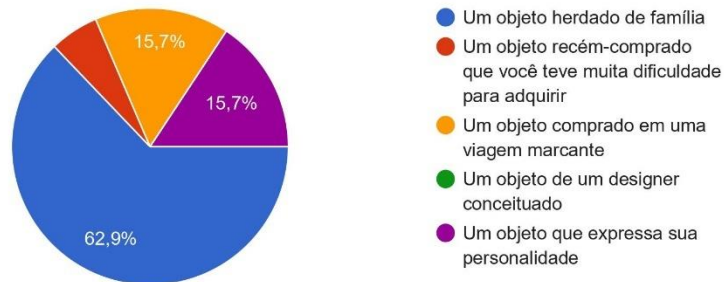
Identifique abaixo qual seria a opção em que o valor agregado de um produto seria maior, na sua opinião:

70 respostas



Se estivesse se mudando para outro país e tivesse que se desfazer de vários objetos que tem em casa, qual você não abriria mão de levar consigo?

70 respostas



Caso queira dar sua opinião pessoal sobre o fenômeno do crescimento dessa comunidade de casas no Instagram ou indicar o @perfil da sua casa abaixo, ao final do estudo poderei compartilhar contigo um pouco mais sobre minhas descobertas a volta deste tema. Obrigada pela participação!

21 respostas

@besimple.home

@acasadelobos

@maria.botija

@decor29

@the.first.floor

simonesbmatos

@aptox

@my.third.floor

@homebypatricia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

