



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"
Curso Superior De Tecnologia Em Produção Têxtil

LETÍCIA LEITE DA PAIXÃO BRITO

MEU MUNDO TÊXTIL

AMERICANA, SP

2025

LETÍCIA LEITE DA PAIXÃO BRITO

MEU MUNDO TÊXTIL

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Produção Têxtil pelo CEETEPS / Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana – Ministro Ralph Biasi.

Área de concentração: O têxtil na internet

Orientador: Prof. Dr. Daives Arakem Bergamasco

AMERICANA, SP

2025

BRITO, Letícia Leite da Paixão

Meu mundo têxtil . / Letícia Leite da Paixão Brito –
Americana, 2025.

47f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Produção
Têxtil) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph
Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Dr. Daives Arakem Bergamasco

1. Tecnologia têxtil. I. BRITO, Letícia Leite da Paixão II.
BERGAMASCO, Daives Arakem III. Centro Estadual de Educação
Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana
Ministro Ralph Biasi

CDU: 677

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de
ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

Letícia Leite da Paixão Brito

MEU MUNDO TÊXTIL

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Produção Têxtil pelo Centro Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana – Ministro Ralph Biasi.

Área de concentração: Têxtil na Internet

Americana, 23 de junho de 2025

Branca examinadora:



Daives Arakem Bergamasco (Presidente)
Doutor
Fatec Americana – Ministro Ralph Biasi



Valdecir José Tralli (Membro)
Mestre
Fatec Americana – Ministro Ralph Biasi



Aloisio Daniel Vendemiatti (Membro)
Mestre
Fatec Americana – Ministro Ralph Biasi

AGRADECIMENTOS

A jornada para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso foi marcada por inúmeros desafios, aprendizados e conquistas. Por isso, é com imensa gratidão que dedico este espaço a todos que, de alguma forma, contribuíram para que este momento se tornasse possível.

Agradeço, primeiramente, ao professor Daives Bergamasco, por sua orientação brilhante, generosa e fundamental durante todo o processo. Sua experiência e disponibilidade foram pilares essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus colegas de sala, que estiveram presentes durante toda a trajetória do curso, oferecendo apoio, compartilhando conhecimentos e enfrentando comigo os altos e baixos dessa caminhada, deixo minha mais sincera gratidão.

À minha namorada, Tauani Tainara, agradeço profundamente por todo o apoio, compreensão e carinho. Sua paciência nos momentos em que precisei me ausentar foi essencial para que eu pudesse me dedicar à conclusão deste projeto.

Aos entrevistados do projeto Tecendo Ideias — Professor Daives, Professora Adelina, Luciana, Sandra, Gilmar, Priscila, Fábio e Alan — meu muito obrigado por compartilharem suas experiências e conhecimentos. Entrevistar profissionais tão competentes e generosos foi uma verdadeira honra e enriquecedor para este trabalho.

Por fim, agradeço a mim mesma, por não ter desistido, mesmo diante das dificuldades que quase comprometeram a conclusão deste projeto e do curso. Esta superação é a prova de que, quando um sonho pulsa dentro de nós, jamais devemos desistir de nós mesmos.

Seja como for, a grandiosa revolução humana de uma única pessoa irá um dia impulsionar a mudança total do destino de um país e, além disso, será capaz de transformar o destino de toda a humanidade.

Daisaku Ikeda

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) aborda a lacuna na disseminação do conhecimento técnico e científico do setor têxtil para além dos ambientes especializados. O estudo propõe explorar estratégias eficazes para compartilhar a expertise têxtil por meio de plataformas digitais, especificamente *Instagram* e *LinkedIn*, utilizando vídeos explicativos como principal meio de comunicação. O objetivo central é tornar esse conteúdo acessível, original e compreensível, promovendo o engajamento de diversos públicos e incentivando discussões acadêmicas e profissionais sobre o tema. A metodologia empregada incluiu uma revisão bibliográfica abrangente sobre mídias sociais, comunicação e pesquisa online, complementada por um estudo de caso prático. Este estudo de caso detalhou a criação e veiculação de três temporadas de conteúdo distintas: "Têxtil, uma História", focada na evolução da moda; "Help Têxtil", apresentando curiosidades têxteis interdisciplinares; e "Tecendo Ideias", com entrevistas aprofundadas com profissionais da indústria. As estratégias de divulgação nas redes sociais foram cuidadosamente adaptadas, utilizando *stories* e destaques no *Instagram* para amplo alcance e um grupo exclusivo no *LinkedIn* para discussões acadêmicas. Os resultados revelaram um crescimento orgânico significativo no engajamento da audiência, evidenciado pelo aumento de visualizações, comentários e compartilhamentos, o que demonstra um interesse genuíno no conteúdo e a formação de uma comunidade virtual ativa. Conclui-se que o setor têxtil oferece vastas possibilidades para exploração digital, e as mídias sociais são ferramentas fundamentais para a democratização do conhecimento, superando as expectativas iniciais e abrindo caminho para futuras investigações e aplicações práticas.

Palavras chave: Setor Têxtil, Mídias Digitais, Disseminação do Conhecimento

ABSTRACT

This Final Course Work (TCC) addresses the gap in the dissemination of technical and scientific knowledge in the textile sector beyond specialized environments. The study proposes to explore effective strategies for sharing textile expertise through digital platforms, specifically Instagram and LinkedIn, using explanatory videos as the main means of communication. The main objective is to make this content accessible, original and understandable, promoting the engagement of diverse audiences and encouraging academic and professional discussions on the topic.

The methodology employed included a comprehensive literature review on social media, communication and online research, complemented by a practical case study. This case study detailed the creation and delivery of three distinct content seasons: "Textile, a History", focused on the evolution of fashion; "Textile Help", presenting interdisciplinary textile curiosities; and "Tecendo Ideias", featuring in-depth interviews with industry professionals. Social media outreach strategies were carefully tailored, using Instagram stories and highlights for broad reach and an exclusive LinkedIn group for academic discussions. The results revealed significant organic growth in audience engagement, evidenced by increased views, comments and shares, demonstrating genuine interest in the content and the formation of an active virtual community. It is concluded that the textile sector offers vast possibilities for digital exploration, and social media are fundamental tools for the democratization of knowledge, exceeding initial expectations and paving the way for future investigations and practical applications.

Keywords: Textile Sector, Digital Media, Dissemination of Knowledge

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Comentário no <i>Instagram</i>	26
Figura 2 – Comentários no <i>Instagram</i>	27
Figura 3 – <i>Feed</i> do <i>Instagram</i> na primeira temporada	28
Figura 4 – Corte de um vídeo da primeira temporada	29
Figura 5 – Edição no <i>Inshot</i>	30
Figura 6 – Edição no <i>CapCut</i>	30
Figura 7 – Corte da abertura: Primeira temporada – Têxtil, uma história	31
Figura 8 – Capa da segunda temporada: Help Têxtil!	32
Figura 9 – <i>Feed</i> na segunda temporada	33
Figura 10 – Corte de um vídeo da segunda temporada	34
Imagem 11 – Corte de abertura da terceira temporada	35
Figura 12 – Corte da entrevista: Terceira temporada – Tecendo ideias	36
Figura 13 – <i>Feed</i> na postagem da terceira temporada	37
Figura 14 – Corte da interação entre entrevistadora e audiência	38
Figura 15 – Perfil com o destaque e link divulgando projeto	40
Figura 16 – Imagem do grupo criado na plataforma	41
Figura 17 – Gráfico disponibilizado pela plataforma do <i>Instagram</i>	43
Figura 18 – Gráfico disponibilizado pela plataforma do <i>LinkedIn</i>	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	23
-----------------	----

SUMARIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	13
2.1 Mídias sociais e redes sociais.....	13
2.2 Comunicação nas redes sociais	14
2.3 Instagram.....	15
2.4 LinkedIn	16
2.5 Estratégia de postagem	18
2.6 Pesquisas na internet	20
2.6.1 Critérios de pesquisa <i>online</i>	21
2.6.2 Pesquisa sobre o setor têxtil na internet	21
3 ESTUDO DE CASO NAS REDES SOCIAIS	24
3.1 Têxtil, uma história – Primeira temporada.....	27
3.2 Help Têxtil – Segunda temporada.....	31
3.3 Tecendo ideias – Terceira temporada	35
3.4 Estratégia de divulgação nas redes sociais	39
4 RESULTADOS	42
5 CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

O setor têxtil desempenha um papel significativo na sociedade, tanto do ponto de vista econômico quanto cultural. Apesar de sua relevância, o conhecimento técnico e científico relacionado à área ainda é pouco difundido fora dos ambientes especializados. Diante disso, este trabalho propõe-se a explorar formas de divulgar e compartilhar o saber têxtil por meio de plataformas digitais, como *Instagram* e *LinkedIn*, utilizando vídeos explicativos como meio principal de comunicação. A intenção é tornar esse conteúdo acessível, original e compreensível, promovendo o engajamento de diferentes públicos e incentivando discussões acadêmicas e profissionais sobre o tema.

O conhecimento têxtil abrange uma vasta gama de técnicas, processos e inovações que, embora essenciais, muitas vezes não recebem a visibilidade que merecem. Nesse contexto, as ferramentas digitais surgem como aliadas fundamentais na democratização desse saber, possibilitando seu alcance a um público diversificado, com distintos níveis de interesse e formações. Este trabalho também busca investigar como as comunidades virtuais reagem a essa iniciativa, avaliando a eficácia da tecnologia na promoção e valorização das práticas têxteis.

A pesquisa fundamenta-se em referências acadêmicas, especialmente nas aulas e materiais oferecidos pela FATEC, e será complementada por uma investigação de campo. Esta abordagem mista permitirá uma melhor compreensão das necessidades do público-alvo e contribuirá para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de comunicação e ensino. Por fim, o projeto adota uma metodologia prática e dinâmica, com o objetivo de tornar o aprendizado mais atrativo e envolvente, aproximando o conhecimento têxtil de um público mais amplo e interessado.

Após a realização de uma pesquisa preliminar sobre o setor têxtil em fontes disponíveis na internet, verificou-se que há espaço para o desenvolvimento do conteúdo proposto neste trabalho. Serão abordados, por meio de uma revisão bibliográfica, aspectos relacionados às redes sociais, bem como a apresentação de um estudo de caso e seus respectivos resultados, os quais trazem uma nova perspectiva e possibilitam o alcance de novos públicos, que o foco central desta pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Esta revisão bibliográfica tem como objetivo explorar os diversos temas passíveis de discussão no contexto das redes sociais, bem como analisar as formas de influência que podem ser exercidas por meio dessas plataformas.

2.1 Mídias sociais e redes sociais

Segundo artigo da revista online Puçá, (2018) o crescimento da comunicação na era digital possibilitou a união, um encadeamento de um universo das redes sociais, nomeando-o de ciberespaço.

Gasque, (2016, p.16) porém, adiciona um contraponto que:

“As obras e pesquisas descritas nesse tópico mostram que a internet e as redes sociais, apesar dos benefícios, precisam ser usadas com cautela. Há evidências suficientes para mostrar a existência de aspectos que impactam a cognição humana e que ainda não são totalmente compreendidos. As pesquisas mostram a necessidade de que os usuários, em especial, os jovens, tenham consciência de que a web e as mídias sociais precisam ser compreendidas como instrumentos que mudam a forma de pensar, isto é, mudam o significado da arquitetura do conhecimento. Sobre isso, os papéis das unidades de informação como formadoras são essenciais”

Conforme destacado pela revista Puçá (2018), a internet proporcionou novas formas de comunicação. Atualmente sites de busca substituem as bibliotecas tradicionais, e-mails assumiram o papel antes ocupado pelas cartas e a popularização dos smartphones possibilitou o acesso a aplicativos de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, tornando imediato o contato entre indivíduos, independentemente de sua localização geográfica. Ademais, segundo o artigo, as mídias sociais passaram a desempenhar papel central na interação social contemporânea, modificando profundamente os modos de comunicação e relacionamento interpessoal.

Segundo Di Felice, (2012) redes sociais conforme se passam as informações nota-se que não é como se fosse emitente e destinatário, esse processo ocorre como uma rede mesmo, um ecossistema que você pode conectar pessoas, locais, natureza e etc.

Todavia, é fundamental distinguir entre redes sociais e mídias sociais. Redes sociais caracterizam-se, segundo Telles (2010), pela possibilidade de compartilhamento de informações e arquivos, além de permitir a interação entre usuários por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos, a título de exemplificação, as ferramentas online utilizadas no presente projeto referem-se às

redes sociais, especificamente o *Instagram* e o *LinkedIn*. Já as mídias sociais, embora também sejam espaços para publicação de conteúdo, não necessariamente são plataformas promovem a interação ou o estabelecimento de vínculos entre os usuários, como é o caso do *Pinterest*, que permite a postagem de imagens com os mais diversos conteúdos, embora apresente um nível reduzido de interação entre os usuários.

2.2 Comunicação nas redes sociais

De acordo com muitos estudos e teorias da própria comunicação, para que ocorra de fato o ato de comunicar-se tem-se a necessidade de algumas questões como o emissor, uma mensagem a ser passada, o canal ou meio de comunicação e o receptor. Podendo comunicar-se de muitas formas possíveis algumas dessas formas são sons, olhares, gestos ou pode ser qualquer forma de demonstrar a emoção, passe a informação e consiga conectar com outras pessoas. Logo entende-se que a comunicação é o ato de interagir, de fazer a transmissão de uma mensagem por símbolos, desenhos, sons, fala entre outros. (Revista Puçá, 2018 p.181)

Definir a comunicação é uma tarefa complicada, pois existem vários contextos, conceitos, teorias e estudos sobre a comunicação há muitos anos sendo discutidos em sociedade.

Portanto, uma definição que esse termo pode ter é de relações, o ato de se relacionar, comunicar, dividir experiências etc. Para Carillo (2014, p.72), a diferença entre as comunicações integral, holística e comunicação estratégica é simplesmente um único fato de cada uma delas ressaltar um conceito diferente.

“A forma de se comunicar que se destaca até os dias de hoje e está presente em quase tudo é a oral, ela é importante em vários acontecimentos como no início da publicidade onde os pregoeiros anunciavam vendas de escravos, percebe-se quanto evoluções encadeiam outras a publicidade também passou adaptações e transformações desde seus inícios até os dias atuais” (Revista Puçá, 2018 p. 182).

Segundo Marteleto (2001, p.72), desde os estudos anteriores sobre redes sociais até os mais atualizados, acredita-se que não existe nenhuma “teoria das redes sociais”, e que esse mesmo conceito pode ser colocado com diversas teorias sociais na verdade. A análise das redes pode se aplicar no estudo de diferentes questões sociais e situações.

Fica evidente reconhecer que a relação dos homens com o que é virtual cresce e se manifesta cada vez mais. Entretanto com benefícios como ter acesso a informação, comunicação, e a possibilidade de interagir com outras pessoas ao redor do mundo, traz consequências ainda pouco estudadas e compreendidas, é pouco explorado esse lado da internet (Gasque, 2016 p.14).

Já Marteleto (2001, p. 72) reforça o real objetivo:

“A análise de redes não constitui um fim em si mesma. Ela é o meio para realizar uma análise estrutural cujo objetivo é mostrar em que forma da rede é explicativa dos fenômenos analisados. O objetivo é demonstrar que a análise de uma díade (interação entre duas pessoas) só tem sentido em relação ao conjunto das outras díades da rede, porque a sua posição estrutural tem necessariamente um efeito sobre sua forma, seu conteúdo e sua função”.

O artigo da revista Puçá (2018, p. 183), argumenta que a internet acelerou a conectividade, mobilidade e a comunicação trazendo mais facilidade para a explanação de conteúdo, criação, novas plataformas para novos comunicadores digitais.

2.3 Instagram

Os *apps* (aplicativos móveis) são *softwares* desenvolvidos para instalar nos dispositivos móveis como celular e tablete, para que ‘rodem’ nas plataformas de cada sistema operacional. Um modo simples e técnico, é assim que o *Instagram* também funciona (Texto digital, 2018, p.119).

O *Instagram* foi criado por dois homens chamados Kevin Systrom e Mike Krieger, surgindo de uma modificação de outro aplicativo chamado *Burbn* também criado por ambos. A ideia era ter uma rede social com muitas funções de compartilhamento, porém os criadores achando muito complexo esse primeiro conceito foi repensado e acabaram transformando em algo mais simples com uma função principal, fotografia. A intenção do aplicativo era resgatar a nostalgia de fotografias *Polaroid* (uma câmera retrô que gera a impressão de fotos com uma moldura branca).

No início o aplicativo foi lançado apenas para iOS (sistema operacional de *Iphone*, *Ipad*, entre outros.), desenvolvidos pela Apple, e só em 2012 foi desenvolvido e liberado para *Android*. Este aplicativo se tornou popular, uma rede social que pode-se compartilhar fotos, filtros digitais, vídeos, sendo um *software* gratuito que o

download pode ser feito tanto no *Play Store* ou *Apple Store*, que são lojas virtuais de aplicativos que podem ser gratuitos ou pagos, o aplicativo solicita um cadastro para criação de uma conta que pode-se vincular com a conta no *Facebook* ou fazer somente com o *e-mail* do usuário.

Atualmente o *Instagram* configura-se como uma das redes sociais mais populares, com milhões de usuários e grande visibilidade. Tal alcance possibilitou o surgimento dos influenciadores digitais e criadores de conteúdo, que utilizam a plataforma como meio de trabalho, obtendo renda tanto da empresa quanto de parcerias com marcas. Dessa forma, o *Instagram* consolidou-se como um espaço relevante de monetização para usuários com elevado engajamento.

A plataforma digital tem sido objeto de debates acerca de hierarquia social, consumo excessivo de telas e distorções de imagem promovidas por filtros, entre outros temas amplamente discutidos por seus usuários. No *Instagram* pode-se encontrar uma ampla variedade de conteúdos – como vídeos, fotos e textos –, os quais frequentemente geram alto engajamento, manifestado por comentários, compartilhamentos e outras formas de interação.

2.4 LinkedIn

O *LinkedIn* é uma empresa focada em conectar profissionais online do mundo, tendo a sede mundial localizada em *Mountain View, Califórnia*. A história do mesmo se iniciou na sala de estar de seu cofundador *Reid Hoffman* em 2002, porém o site só foi lançado oficialmente em maio de 2003 (RTA, 2012, p.34).

A plataforma é voltada para empregos e negócios, estando disponível tanto na versão web quanto em aplicativo móvel. Propriedade da *Microsoft*, distingue-se das redes sociais tradicionais por ter como principal foco o universo corporativo e profissional. Assim possibilita a criação de conexões e relações com as pessoas de uma mesma área, favorecendo o compartilhamento de experiências, oportunidades profissionais e eventos, além de promover o reconhecimento no mercado de trabalho. Podendo também colocar competências, cursos novos, atualização de cargo, vagas de emprego, permitindo que os usuários reajam com curtidas, comentários, compartilhamentos, assim como qualquer outra rede social.

Existem diversos cursos sobre como fazer o *LinkedIn* ser mais procurado, como ser um perfil mais atrativo para ter seguidores e trabalhar com divulgação na própria

plataforma, entre outros. Com tudo, o aplicativo nas recentes atualizações, além de imagens o compartilhamento de vídeos também foi liberado e pode-se adicionar vídeos dos mais diversos conteúdos empresariais, acadêmicos e conteúdo de marketing.

Em seu primeiro mês de funcionamento atingiu o total de 4.500 usuários, segundo dados publicados pela própria empresa em 2011. O *LinkedIn* é a maior rede profissional na internet tendo mais de 135 milhões de usuários ao redor de 200 países. Ainda com dados publicados no final do terceiro trimestre de 2011, a mesma divulgou que sua média de cadastros de profissionais na plataforma é superior a dois usuários por segundo (LinkedIn,2011).

Telles (2010, p.87) argumenta que:

“O *LinkedIn* é uma espécie de currículo profissional, em que consta sua posição atual, os cargos que exerceu, sua escolaridade, seus sites, particularmente sites de empresas, e seu blog.”

Em janeiro de 2015 o *LinkedIn* já possuía mais de 347 milhões de usuários registrados, estando disponível em inglês, francês, português, espanhol e outros. (LinkedIn, 2015)

Em 2016 foi contabilizado e a rede social estava com 433 milhões usuários em todo mundo e recebe em torno de 105 milhões de vistas por mês, sendo o maior acesso via dispositivos móveis em 60% smartphones e tablets, segundo as duas empresas existem mais de 7 milhões de listas de empregos ativas no *LinkedIn* (G1, 2016)

Atualmente sob a liderança de *Ryan Roslanky*, a plataforma do *LinkedIn* tem um modelo de negócios diverso que conta com assinaturas, vendas e publicidade, soluções de recrutamento, sendo então adquirida pela *Microsoft* em 2016 reunindo então o maior serviço de nuvem profissional do mundo sendo a maior rede profissional (LinkedIn, 2025)

Telles (2010, p.88) afirma que:

“As pessoas percebem a importância de uma boa reputação profissional, o que resulta em mais membros se inscrevendo e interagindo. A maioria dos usuários é dos Estados Unidos, mas está se tornando cada vez mais popular na América Latina, especialmente entre gerentes e executivos de empresas e governos”.

Sendo uma empresa de capital privado e com modelo de negócio diversificado, o lucro que a empresa obtém vem também com licença de *software* (RTA, 2012 p.34).

Diversos relatos de usuários apontam que, após o cadastro na plataforma, foi possível obter melhores empregos e oportunidades profissionais. Outro benefício recorrente refere-se à facilidade de manter contato com os colegas de trabalho de diferentes regiões, além da possibilidade de manter o currículo atualizado em formato digital, resumindo em um endereço eletrônico gerado pelo próprio sistema.

Indo na mesma frequência comercial que o X, antigo *Twitter*, o LinkedIn também possui um botão de 'seguir' as empresas, essa função possibilita acompanhar as atividades das empresas na rede. Tendo como objetivo maior manter os usuários mais próximo das informações sobre vagas, oportunidades de negócios, mudanças organizacionais, lançamento de produtos e etc. (Telles, 2010 p. 88).

2.5 Estratégia de postagem

Existem diversos estudos e técnicas espalhadas pela internet sobre como utilizar a frequência e o horário de postagem a seu favor para viralizar nas redes, cada rede social tem a sua determinada frequência e horário.

Na plataforma do *Instagram*, para ter bons resultados tem-se a necessidade de um conjunto de ações como produzir conteúdo de qualidade, achar seu público, seu estilo de postagem e manter seus seguidores engajados. Sempre que for apresentar um conteúdo, deve-se relacionar ao projeto ou negócio principal, fazendo de maneira adequada a divulgação das informações, usando conscientemente todas as funcionalidades do *Instagram* como a criação de um perfil público, interação com os seguidores em forma de curtidas e comentários; criação de *hashtags* que proporcionam que o nome de uma empresa, ou projeto sejam facilmente encontrados nas pesquisas com uma maior facilidade (Trainini; Torres, 2015).

Nicacio (2018, p.1) explica:

“O algoritmo do *Instagram* busca otimizar a experiência do usuário dentro da rede social. Por isso, ele filtra as publicações para que elas apareçam de acordo com os seus interesses dentro do *feed*. Esse filtro é feito com base em três variáveis: temporalidade, engajamento e relacionamento.”

A temporalidade faz com que os usuários busquem sempre por atualidades, coisas novas, o que está acontecendo agora, tendo como efeito o algoritmo nessa

rede social prioriza postagens mais recentes para aparecer no *feed*, o que se enquadra na segunda base, o engajamento que quanto mais curtidas e comentários o post obtiver, mais tempo ele fica em destaque na plataforma.

O algoritmo faz com que o *Instagram* entregue para cada usuário o que ele considera importante, tendo a capacidade de identificar o que está sendo mais pesquisado, curtido, comentado pelo mesmo. Assim chegando na terceira base que é o relacionamento, com base nas informações obtidas outros conteúdos que tem relação com o que o usuário mais pesquisa são enviados também (Digital, 2024).

Na revista Exame (2014, p.1) encontra-se uma matéria sobre:

“Como estamos na era digital, iria me dedicar à mídia digital. Um profissional precisa conhecer intimamente segmentos de seu mercado, mas também seus clientes individualmente. Temos de aumentar nosso entendimento de como usar Youtube, Instagram, Pinterest, Twitter, LinkedIn e Facebook. Não apenas usar estes canais digitais, mas aprender a medir o valor de cada um. A oportunidade está em aperfeiçoar o uso dessas ferramentas” (Exame, p.1 2014).

No *LinkedIn* o algoritmo trabalha basicamente da mesma forma, determinando os interesses de cada usuário com base nas interações do mesmo na rede, seu diferencial é analisar também o interesse de um usuário em um tópico levando como base suas próprias postagens de conteúdo, comentários de determinado conteúdo específico em alguma postagem ou artigo relevante. Mais conteúdos semelhantes serão encaminhados em tópicos e discussões parecidas.

Em 2023 a plataforma anunciou algumas mudanças significativas no algoritmo, sendo baseadas nos *feedbacks* dos próprios usuários com dois objetivos principais:

- Superfaturar mais conteúdo que compartilha conhecimentos e conselhos
- Fortalecer conexões entre as pessoas que se conhecem

Significa que seu conteúdo e suas postagens serão vistas mais precisamente por pessoas da sua rede, sendo verdadeiro para atualizações profissionais e pessoais, sendo que suas conexões podem estar interessadas em sua nova função, mas quem faz parte da sua rede estendida não (Souza, 2023).

Macias (2025, p.1) explica:

“A ordem cronológica das postagens nos *feeds* dos usuários, também é característica do algoritmo que pode fazer com que os conteúdos mais antigos ou populares sejam exibidos antes das postagens mais recentes,

ressaltando a preferência da plataforma por qualidade em detrimento da novidade.”

Segundo Macias (2025), a plataforma reconhece a importância de uma rotatividade de conteúdos, sendo texto, imagem, vídeos e artigos, para que consiga atender diversas preferências de seus usuários. Essa variedade permite que os profissionais discutam sobre tópicos de várias perspectivas diferentes e engajem com sua audiência de maneira assertiva tendo um aumento da probabilidade de interação e visibilidade.

2.6 Pesquisas na internet

Conforme aponta Remark (2015), ao referenciar Couper (2000, p.464), o potencial da internet transcende a mera capacidade de alcançar um público extenso. Seu valor reside também na crescente acessibilidade que a transformou em um meio eficaz para a coleta de dados sobre consumidores e/ou espectadores.

A Revista Iberoamericana (2015, p.173) corrobora essa perspectiva ao afirmar que:

“As redes sociais criam um novo contexto para as redes, admitindo o registro de parte dessas dinâmicas sociais e seu acesso pelos pesquisadores. É tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala.”

A capacidade de coletar dados em grande volume e de forma simultânea deixou de ser uma prerrogativa exclusiva de entidades governamentais ou de corporações de grande porte. Atualmente, o custo reduzido, e por vezes inexistente, da pesquisa online tornou essa prática acessível a um espectro mais amplo de pesquisadores. Nesse sentido, a internet democratizou o processo de coleta de dados, conferindo-lhe características como dinamismo, praticidade e uma interface amigável (Remark, 2015, p.481).

Remark (2015, p.481) destaca ainda que:

“Neste sentido, desde a sua implementação, como técnica contemporânea de coleta de dados, a pesquisa via *web* vem sendo tema de várias investigações no meio científico, que debatem, desde então, sua eficácia e aplicabilidade, e propõe soluções para os principais problemas encontrados.”

De acordo com a Revista Iberoamericana (2015), o estudo das redes sociais equipara-se fundamentalmente ao estudo dos padrões sociais. A internet, ao facilitar

a evidenciação desses padrões, possibilitou que fossem analisados de maneira mais abrangente e em uma escala significativamente maior.

2.6.1 Critérios de pesquisa *online*

A realização de pesquisas acadêmicas na internet requer a observância de critérios rigorosos, como a verificação da autoridade das fontes, o que confere confiabilidade, assegura maior precisão nos resultados e atesta a veracidade dos fatos apresentados. Tais elementos constituem fundamentos essenciais para o início de qualquer investigação científica (Baptista, 2007, p.4).

A Revista Iberoamericana (2015, p.174), ao citar Recuero (2009, p.1), observa que a coleta de dados na internet pode se revelar desafiadora em virtude da diversidade de representações existentes na rede. Nesse contexto, distinguem-se redes denominadas associativas (ou de filiação) daquelas consideradas emergentes.

Conforme detalhado pela Revista Iberoamericana (2015, p.174):

“As associativas determinam relações mais ou menos estáveis, conexões mantidas pelas ferramentas e as emergentes concentram-se em relações mais dinâmicas de fluxos conversacionais. Desse modo, é importante escolher se as conexões mapeadas serão, por exemplo, relações de seguidos/seguidores ou de ‘amigos’, ou de conversações, como no caso do *Facebook*.”

Baptista (2007, p.3), referenciando Novak (2006), salienta a distinção fundamental entre os conceitos de busca (*search*) e pesquisa (*research*) no ambiente online. A busca está primordialmente associada à aplicação prática do conhecimento sobre tecnologias e mecanismos de busca. Em contrapartida, a pesquisa origina-se nos âmbitos da ciência e da biblioteconomia, orientando-se pela compreensão da organização da informação. Trata-se, portanto, de duas abordagens metodológicas distintas.

2.6.2 Pesquisa sobre o setor têxtil na internet

A análise do conteúdo sobre o setor têxtil nas plataformas *LinkedIn* e *Instagram* revela que os temas são frequentemente abordados de maneira a transcender um nicho específico, buscando apresentar informações de forma atrativa também para o público não especializado.

Em buscas genéricas em mecanismos de pesquisa, identificam-se blogs com curiosidades têxteis, artigos e investigações científicas que exploram diversas facetas da indústria.

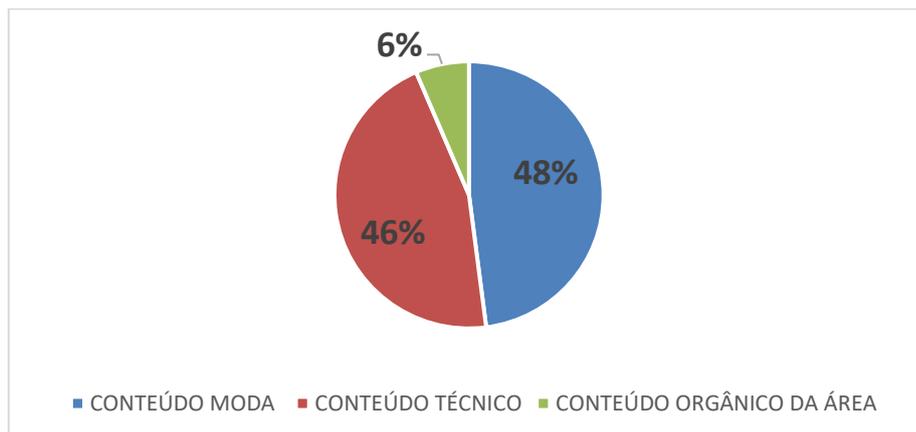
No *LinkedIn*, os assuntos relacionados ao setor têxtil são predominantemente discutidos sob uma perspectiva teórica. Como exemplo, cita-se o perfil de Maria Helena Stankevicius, engenheira têxtil que disponibiliza material acadêmico e fomenta discussões sobre temas relevantes do ramo, além de divulgar cursos online para o aprofundamento profissional. Sua rede profissional ultrapassa 20 mil contatos, incluindo conexões e seguidores. Perfis corporativos também utilizam a plataforma para disseminar conhecimento, frequentemente aliado a estratégias de marketing, configurando-a como um canal para informações, projetos e treinamentos. Dada a natureza profissional da rede, o conteúdo tende a manter um tom formal e, por vezes, acadêmico.

No *Instagram*, o perfil da engenheira têxtil Priscila Faia serve como referência. As publicações abrangem conhecimentos técnicos, consultoria e curiosidades do setor têxtil, alcançando uma audiência superior a 48 mil seguidores. Seus vídeos frequentemente adotam um caráter didático e formal, nos quais responde a questionamentos e interage com os comentários dos seguidores, explicando temas específicos. Embora perfis empresariais e outros produtores de conteúdo acadêmico também estejam presentes, observa-se que, mesmo quando associados a marketing, o direcionamento principal nem sempre visa alcançar indivíduos não familiarizados com a área.

Dessa forma, a pesquisa orgânica realizada ao longo do ano de 2023 — período anterior ao lançamento do primeiro episódio — evidenciou uma lacuna em relação ao conteúdo abordado neste trabalho. A partir da análise dos dados coletados nas plataformas LinkedIn e Instagram, foi possível concluir que havia um público interessado, bem como potencial de alcance. Assim, restava apenas o desenvolvimento do conteúdo para atender a essa demanda identificada.

Para representar melhor essa pesquisa, coloquei os dados no gráfico abaixo:

Gráfico 1



Arquivo do autor – 2025

A constatação de que existe espaço para um conteúdo diferenciado, que explore o conhecimento do setor têxtil de forma aprofundada e adaptada às especificidades de distintas plataformas digitais, sinaliza a oportunidade para o desenvolvimento de projetos que investiguem o interesse do público por tais abordagens.

3 ESTUDO DE CASO NAS REDES SOCIAIS

Este projeto busca apresentar a área têxtil de maneira acessível e informativa nas redes sociais. Utilizando um estudo de caso fundamentado em observação profissional, serão exploradas pautas e discussões pertinentes a este setor, notável por sua trajetória histórica e desenvolvimento tecnológico.

Conforme Padovi (2013, p.60), o estudo de caso é uma pesquisa qualitativa e/ou quantitativa que investiga profundamente uma unidade específica, como um indivíduo, grupo ou comunidade. Yin (2011, p.31) identifica três tipos de estudos de caso: aqueles focados em situações únicas com variáveis interesseiras, os que se baseiam em múltiplas fontes e evidências, e aqueles que são fundamentados em proposições teóricas. O estudo aqui apresentado se enquadra na terceira categoria, sendo um experimento nas redes sociais cujo objetivo é informar e medir o interesse dos usuários nos temas discutidos.

Padovi (2013, p.64) destaca que estudos de caso apresentam cinco características fundamentais: são sistemas limitados por tempo e contexto; têm um objeto de investigação identificável; preservam a unicidade do caso; decorrem em ambiente natural; e utilizam múltiplas fontes de dados e métodos de coleta diversificados.

Para alcançar os objetivos de pesquisa, é essencial que o pesquisador tenha clareza sobre o propósito do estudo de caso e considere tanto questões políticas quanto teóricas. A interpretação das informações coletadas é crucial para identificar contradições e a necessidade de evidências adicionais (Yin, 2011, p.58).

A pesquisa desenvolvida neste trabalho visa entender como o setor têxtil influencia a sociedade, apesar de seu reconhecimento limitado entre a população. Foram desenvolvidas três temporadas de conteúdo digital focado em diferentes aspectos do setor têxtil:

Temporada 1: Explora a evolução da moda, desde a pré-história até a contemporaneidade, tendo quatorze episódios durou de março/2024 à março/2025.

Temporada 2: Apresenta vídeos curtos com curiosidades têxteis, fundamentados em pesquisas acadêmicas, tendo dez episódios durou de março/2025 à abril/2025.

Temporada 3: Consiste em entrevistas com profissionais da área têxtil, envolvendo perguntas personalizadas, tendo oito episódios durou de abril/2025 à junho/2025.

Foi também produzido um episódio piloto da série “Têxtil, uma História”, com vídeos curtos sobre a história da moda. A recepção positiva do público, demonstrada pelo número de visualizações completas, indicou forte engajamento.

As redes sociais foram a principal plataforma de disseminação, facilitando a interação e ampliação do alcance das informações sobre o setor têxtil. O conteúdo gerou discussões relevantes e aumentou a conscientização sobre o setor, sua importância e suas demandas no mercado de trabalho, promovendo o reconhecimento e a valorização da profissão.

A pesquisa basicamente é uma construção de conhecimento original com certas exigências científicas, tem-se vários critérios para isso, como consistência, coerência, originalidade e objetivação, uma pesquisa científica deve ter necessidade de resposta, um conjunto de ações que fazem chegar até essa resposta e a confiabilidade das respostas obtidas (Padovi, 2013, p. 73).

Este estudo busca compreender como o setor têxtil acompanha e impacta a vida das pessoas, afinal, o setor têxtil está presente em diversos aspectos do cotidiano, e a divulgação deste trabalho mostra-se fundamental para a ampliação e o compartilhamento do conhecimento na área, considerando que, apesar de seu papel histórico e social de grande relevância, a profissão relacionada a esse setor ainda é pouco reconhecida por uma significativa parcela da população.

Para a coleta dos dados, que neste contexto envolvem números de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos, foram desenvolvidas três temporadas de conteúdo, cada uma com uma proposta distinta, mas interligada ao universo têxtil. A primeira temporada abordou a história da moda, explorando o desenvolvimento do setor têxtil desde a pré-história até os dias atuais. A segunda temporada apresentou vídeos curtos e interativos, com curiosidades têxteis e conhecimentos gerais sobre o campo, com roteiros baseados tanto em pesquisas acadêmicas quanto em material extraído de aulas. A terceira temporada, por sua vez, consistiu em uma série de oito entrevistas com profissionais da área, nas quais foram elaboradas quatro perguntas personalizadas para cada entrevistado.

Além disso, com o intuito de explorar as diversas possibilidades de disseminação do conteúdo têxtil, foi realizado um episódio piloto dentro de uma

possível primeira temporada, intitulada “Têxtil, uma História”. Nesse projeto, apresentaram-se vídeos curtos, com duração de dois a cinco minutos, que abordavam a história da moda desde a pré-história até os tempos contemporâneos. A elaboração dos roteiros foi fundamentada em bibliografia especializada e em conteúdos discutidos nas aulas. Para surpresa na pesquisa, a maioria dos espectadores assistiu aos vídeos até o final, o que evidenciou um bom nível de engajamento e interesse do público.

As ferramentas utilizadas para a divulgação do conteúdo foram as redes sociais, plataformas que, por meio da interação com outros usuários, possibilitam uma maior disseminação das informações. Esse formato contribuiu para tornar o projeto ainda mais relevante, especialmente por se tratar de um tema pouco abordado na internet. O conteúdo gerou uma série de comentários curiosos e levantou diversas questões pertinentes à área têxtil, ampliando a discussão sobre temas como os diferentes tipos de tecidos ou a razão pela qual a roupa de bombeiro não pega fogo. Além disso, o projeto despertou o interesse de pessoas que, até então, desconheciam a existência dessa profissão e as necessidades do mercado de trabalho que ela atende, evidenciando a importância de promover o reconhecimento e a valorização do setor têxtil, como pode-se observar nas imagens abaixo (Figura 1 e 2):

Figura 1 – Comentário no *Instagram*

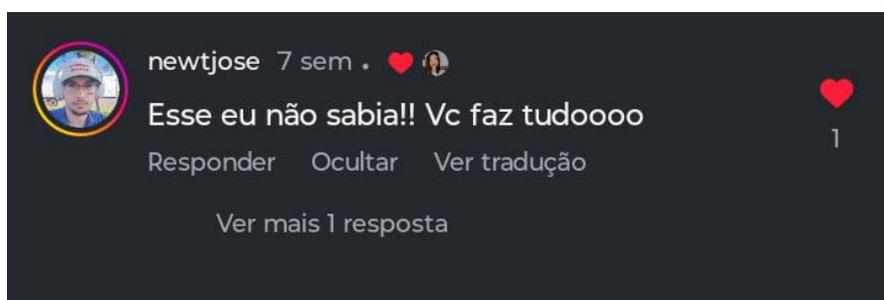


Figura 2 – Comentários no *Instagram*

Arquivo do autor – 2025

3.1 Têxtil, uma história – Primeira temporada

A primeira temporada do projeto foi desenvolvida para contextualizar e apresentar as origens da história da moda. No vídeo inicial, a questão introdutória “Como o ser humano percebeu a necessidade de roupas?” foi proposta, estabelecendo um ponto de partida para reflexão sobre as motivações que levaram à criação de vestimentas e à evolução cultural do vestuário.

Os episódios seguiram uma ordem cronológica fundamentada no conteúdo das aulas, com roteiros que sintetizaram informações históricas relevantes (Figura 3):

Os roteiros foram criados a partir de anotações de aula da disciplina de História da Moda, adaptadas para um formato interativo adequado ao projeto audiovisual. As gravações e edições ocorriam semanalmente, garantindo consistência nas postagens.

Na próxima imagem (Figura 4) pode-se captar a identidade da primeira temporada:

Figura 4 – Corte de um vídeo da primeira temporada



Arquivo do autor - 2025

A edição dos vídeos utilizou os aplicativos *Inshot* e *CapCut*. O objetivo era assegurar originalidade e consolidar uma identidade visual específica para o projeto, incluindo a criação do logotipo “Meu Mundo Têxtil” como assinatura visual, conforme imagens ilustram abaixo (Figura 5 e 6):

Figura 5 – Edição no *Inshot*

Arquivo do autor - 2025

Figura 6 – Edição no *CapCut*

Arquivo do autor - 2025

A temporada exibiu uma compreensão eficaz dos algoritmos das plataformas digitais, ajustando a duração dos vídeos e otimizando o tempo de retenção da audiência. Ao abordar temas como as Guerras Mundiais e a queda da França por meio de suas implicações culturais e estéticas, a temporada permitiu análises aprofundadas dos contextos históricos.

Os resultados indicaram sucesso no engajamento e aumento da audiência, evidenciando o potencial do projeto para atrair e manter o interesse público em temas relacionados à moda e à história.

Na imagem (Figura 7) pode-se analisar e captar a identidade da primeira temporada:

Figura 7 – Corte da abertura: Primeira temporada – Têxtil, uma história



Arquivo do autor – 2025

A temporada atualmente conta com 9041 visualizações no Instagram e no LinkedIn 6823 somando todos os quatorze episódios.

3.2 Help Têxtil – Segunda temporada

A segunda temporada do projeto foi desenvolvida com base em conteúdos programáticos das disciplinas do curso, mantendo a proposta educacional anterior,

com vídeos publicados duas vezes por semana. No entanto, houve uma ampliação temática para incluir assuntos interdisciplinares, como tecidos técnicos, gestão ambiental, fios e fibras, além de história da moda. Essa diversidade permitiu uma abordagem mais abrangente e crítica sobre o papel contemporâneo da indústria têxtil.

Conforme imagem seguinte, pode-se dizer que “Meu mundo têxtil” além de tomar forma, conquistar uma audiência engajada, tornou-se um projeto com identidade.

Na próxima imagem (Figura 8) pode-se ver a identidade da segunda temporada:

Figura 8 – Capa da segunda temporada: Help Têxtil!



Arquivo do autor - 2025

Para tornar o conteúdo mais acessível e atrativo, adotou-se uma linguagem dinâmica e objetiva. A temporada consistiu em dez episódios de curta duração, com abordagens diretas, de modo a aumentar a retenção de audiência, observando-se que vídeos mais curtos têm maior engajamento em plataformas digitais.

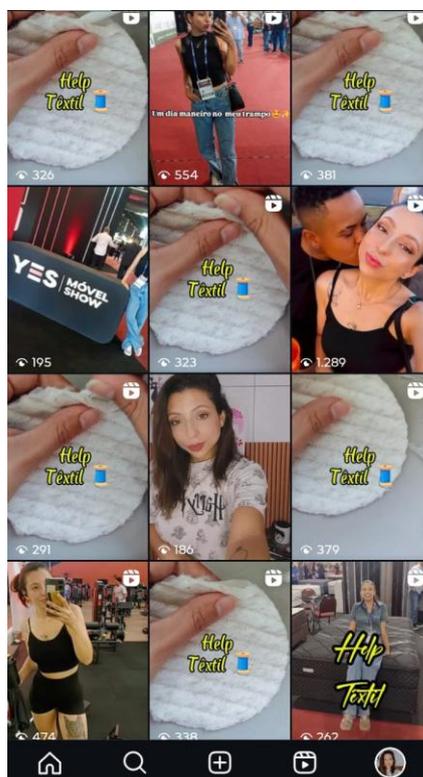
Os episódios foram planejados para conectar logicamente os temas, permitindo que cada vídeo fosse compreendido de forma independente. Essa organização

garantiu que os conteúdos não fossem apenas informativos, mas também provocassem reflexões sobre sustentabilidade, responsabilidade social e inovação tecnológica no setor têxtil.

A edição dos vídeos utilizou ferramentas acessíveis, garantindo continuidade estética e técnica ao projeto. Essa abordagem valorizou os recursos independentes e otimizou o tempo de apresentação, maximizando o impacto das mensagens.

Na imagem a seguir (Figura 9), observa-se a frequência regular de três vídeos por semana:

Figura 9 – Feed na segunda temporada



Arquivo do autor - 2025

A segunda temporada consolidou o projeto, mantendo sua essência educacional enquanto se adaptava às demandas de um público conectado e exigente. Ao integrar conteúdos teóricos com uma abordagem prática, ampliou sua relevância acadêmica e social, demonstrando a eficácia da comunicação digital como ferramenta de disseminação de conhecimento.

A continuidade do projeto além da conclusão do Trabalho de Conclusão de Curso é considerada viável e relevante, dada a riqueza e diversidade do setor têxtil. Podendo também aprofundar questões como sustentabilidade, lavanderia, cadeia produtiva do algodão, moda consciente, *upcycling*, beneficiamento, entre outros tópicos de interesse tanto acadêmico quanto profissional, sendo produzido como uma temporada temática de cada assunto.

Figura 10 – Corte de um vídeo da segunda temporada



Arquivo do autor - 2025

Adicionalmente, o formato permite uma abordagem dinâmica que favorece o compartilhamento de informações para um público mais amplo. A flexibilidade do projeto possibilita parcerias com instituições de ensino e organizações, contribuindo para uma rede colaborativa de conhecimento.

Portanto, a continuidade do quadro é estratégica para a difusão de informação qualificada sobre o setor têxtil. O projeto tem o potencial de se consolidar como uma plataforma de divulgação científica e técnica, impactando positivamente os cenários educacional e profissional.

A temporada atualmente conta com 3247 visualizações no Instagram e no LinkedIn 2842 somando todos os dez episódios.

3.3 Tecendo ideias – Terceira temporada

A terceira temporada do projeto, composta por oito episódios, centra-se no conceito de "tecer ideias". O objetivo é criar um diálogo humanizado e informal no contexto têxtil através de entrevistas com profissionais qualificados. Esta abordagem busca não apenas discutir questões técnicas, mas também conectar o público às histórias e trajetórias pessoais dos entrevistados. Sendo assim com a identidade do projeto marcada, a abertura foi pensada em dar a alusão ao título da terceira temporada, conforme imagem abaixo (Figura 11):

Imagem 11 – Corte de abertura da terceira temporada



Os episódios foram gravados em diferentes cenários ao longo de um mês, destacando a diversidade da profissão têxtil. Essa estratégia valorizou tanto o conteúdo quanto os profissionais, mostrando suas contribuições para o avanço do setor. As gravações foram cuidadosamente planejadas para refletir as verdadeiras perspectivas e experiências de cada convidado.

A imagem a seguir (Figura 12) reflete a ideia descontraída e humana que a terceira temporada trouxe para o âmbito e diálogo profissional.

Figura 12 – Corte da entrevista: Terceira temporada – Tecendo ideias



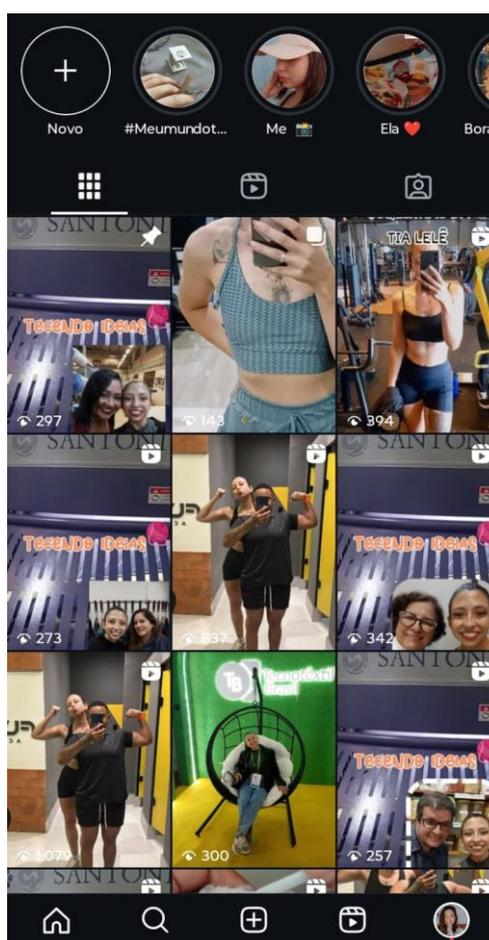
Arquivo do autor - 2025

Devido ao maior tempo de duração dos episódios, a frequência de lançamento foi ajustada para um por semana, incentivando o engajamento contínuo do público.

No final de cada episódio, uma pergunta incitava a curiosidade sobre o próximo entrevistado, mantendo o interesse dos espectadores.

Cada entrevista foi estruturada em torno de quatro perguntas, abordando aspectos profissionais e pessoais dos participantes. Este formato permitiu ao público uma compreensão completa das habilidades, motivações e desafios dos entrevistados, oferecendo uma visão humana de suas carreiras.

Figura 13 – Feed na postagem da terceira temporada



Arquivo do autor – 2025

Os episódios terminavam com narrativas únicas de cada entrevistado, enriquecendo o conteúdo com histórias pessoais significativas. Essa diversidade de experiências ofereceu um amplo panorama do setor têxtil, evidenciando sua riqueza e complexidade.

Na produção, a edição manteve um estilo simples para criar um ambiente acolhedor. A interação direta da entrevistadora com o público e o compartilhamento de curiosidades ampliaram a experiência, promovendo maior conexão com a audiência, conforme próxima imagem (Figura14):

Figura 14 – Corte da interação entre entrevistadora e audiência



Arquivo do autor – 2025

A incorporação de pequenos comentários e reflexões ao longo dos episódios tornou o conteúdo mais dinâmico. Isso facilitou um vínculo estreito entre a entrevistadora, os entrevistados e o público, estimulando o interesse contínuo.

A abordagem inovadora combinou entrevistas formais com interações descontraídas, equilibrando conteúdo técnico e uma experiência pessoal. Este formato destacou o projeto no cenário digital, criando um conteúdo autêntico e rico em aprendizado sobre a indústria têxtil.

Em resumo, a última temporada evoluiu naturalmente, com estrutura refinada, mas mantendo essência educativa e interativa. A combinação de entrevistas profundas, produção cuidadosa e interações genuínas proporcionou uma narrativa cativante que reforçou o valor do conhecimento compartilhado na área têxtil.

A temporada atualmente conta com 3092 visualizações no Instagram e no LinkedIn 2864 somando todos os oito episódios, sendo a menor em audiência de todas era um risco previsto por saber que são vídeos mais longos, o projeto em sua continuidade talvez migre para outra plataforma de vídeos mais longos.

3.4 Estratégia de divulgação nas redes sociais

Com o avanço das tecnologias de comunicação e o crescimento exponencial das redes sociais digitais, tornou-se indispensável que projetos, sejam eles acadêmicos, culturais ou comerciais, incorporem essas plataformas como parte de suas estratégias de divulgação. Neste contexto, o presente trabalho analisou a aplicação de estratégias específicas no *Instagram* e no *LinkedIn* com o objetivo de promover conteúdos e fomentar a interação com o público-alvo de forma eficiente e segmentada.

No *Instagram*, plataforma amplamente reconhecida por seu caráter visual e dinâmico, foi adotada uma estratégia centrada no uso dos *stories* para o compartilhamento de vídeos lançados relacionados ao projeto. Essa ferramenta se mostrou altamente eficaz por sua natureza efêmera e de alto engajamento, permitindo que os seguidores tivessem acesso a conteúdos atualizados e de forma imediata. Além disso, foi criado um “Destaque” fixo no perfil, com a finalidade de reunir em um só lugar todas as informações pertinentes ao tema abordado. Esse recurso foi estruturado para conter não apenas os vídeos previamente lançados, mas também pistas sobre futuros conteúdos exclusivos, gerando expectativa no público e promovendo o engajamento contínuo.

Com a imagem seguinte pode-se ver que o link do grupo no *LinkedIn* também está disponível no perfil, utilizando o mesmo para divulgação além dos demais já citados, fazendo um link para o projeto em todas as plataformas utilizadas durante o presente estudo de caso.

Figura 15 – Perfil com o destaque e link divulgando projeto

Arquivo do autor – 2025

Complementarmente, foi utilizada a plataforma *LinkedIn*, reconhecida por seu foco em conexões profissionais e discussões de cunho acadêmico e corporativo. Nesta rede, foi criado um grupo exclusivo voltado para discussões acadêmicas relacionadas ao tema central do projeto. A escolha do *LinkedIn* se deu justamente por sua natureza mais séria e profissional, o que possibilitou alcançar um público com interesses específicos e voltados à pesquisa e ao desenvolvimento intelectual. O grupo funcionou como um espaço colaborativo, onde foram compartilhados artigos, estudos de caso, opiniões fundamentadas e onde também ocorreram interações entre os membros por meio de comentários e debates construtivos. Essa estratégia buscou fomentar uma rede de troca de conhecimentos, fortalecendo a dimensão acadêmica do projeto, conforme imagem abaixo pode-se observar que é um grupo acadêmico com pessoas interessadas na área (Figura16):

Figura 16 – Imagem do grupo criado na plataforma



Arquivo do autor - 2025

Portanto, as ações de divulgação nas redes sociais foram cuidadosamente planejadas de acordo com as características específicas de cada plataforma. Enquanto o *Instagram* foi utilizado como um canal mais direto e atrativo para alcançar o público geral e estimular o interesse visual, o *LinkedIn* serviu como um ambiente voltado à construção de diálogos mais profundos e especializados, atraindo assim um público acadêmico e profissional. Essa combinação de estratégias permitiu não apenas a disseminação eficaz do conteúdo, mas também o fortalecimento da

identidade do projeto junto a diferentes públicos, contribuindo significativamente para sua visibilidade, relevância e alcance.

4 RESULTADOS

Com a implementação de uma rotina consistente de postagens e estratégias de divulgação, aliadas a um esforço contínuo na produção e gestão de conteúdo, o projeto em questão alcançou resultados animadores, no período de sua exibição, foi possível alcançar mais de quinhentas conexões e seguidores na plataforma LinkedIn, além de mais de três mil visualizações no Instagram, considerando o total obtido pelo projeto, os quais indicam um cenário favorável à sua continuidade e expansão. A presença constante nas redes sociais demonstrou ser um fator determinante para o crescimento orgânico da audiência e para o fortalecimento do vínculo entre o público e o conteúdo oferecido.

Inicialmente, o foco esteve voltado para a frequência com que os materiais eram publicados. O planejamento editorial contemplou uma distribuição equilibrada das postagens ao longo da semana, com o objetivo de manter o engajamento do público e garantir que a mensagem do projeto estivesse sempre presente nos canais digitais. Essa constância comunicacional proporcionou maior visibilidade ao perfil, contribuindo para o aumento significativo das visualizações e alcance das publicações.

A divulgação dos conteúdos também desempenhou um papel essencial nesse processo. Foram utilizadas diversas estratégias para promover o material produzido, como o uso de elementos visuais atrativos, chamadas para ação (como perguntas e enquetes) e a adaptação da linguagem utilizada, sempre buscando manter uma comunicação clara e acessível ao público-alvo. Com isso, foi possível captar a atenção de novos seguidores e estimular a participação ativa da audiência já consolidada.

Outro fator relevante foi o engajamento gerado pelas interações espontâneas do público com o conteúdo. O aumento no número de seguidores foi acompanhado por um interesse genuíno em interagir com as postagens, o que se refletiu em comentários, compartilhamentos, curtidas e mensagens diretas. Esse comportamento indicou que os conteúdos estavam alinhados com os interesses e expectativas da audiência, promovendo um ambiente de troca e aprendizado mútuo.

Além disso, as interações proporcionaram dados qualitativos importantes sobre o perfil do público. As perguntas, sugestões e indicações de novos temas feitas pelos seguidores como, por exemplo, a produção de um vídeo mais abrangente sobre tecidos técnicos ou o desenvolvimento de uma temporada especial dedicada ao upcycling, demonstraram não apenas o interesse contínuo nas publicações, mas também a disposição em colaborar com o desenvolvimento do projeto. Essa participação ativa dos usuários reforçou a importância de manter uma escuta sensível e atenta às demandas da comunidade virtual.

A análise dos resultados obtidos ao longo do desenvolvimento do projeto revelou um crescimento orgânico consistente nas métricas de desempenho das redes sociais utilizadas. O aumento de visualizações no perfil foi acompanhado por um crescimento na taxa de engajamento, o que significa que os usuários não apenas visualizavam o conteúdo, mas interagiam com ele de forma significativa. Isso representa um indicativo claro da efetividade das estratégias aplicadas, pode-se ver na imagem a seguir o resultado de gráficos automático das plataformas (Figura 17 e 18):

Figura 17 – Gráfico disponibilizado pela plataforma do *Instagram*



Figura 18 – Gráfico disponibilizado pela plataforma do *LinkedIn*

Arquivo do autor – 2025

Com o tempo, foi possível perceber uma evolução no comportamento da audiência. Muitos seguidores passaram de simples espectadores a participantes ativos, colaborando com ideias, comentando experiências pessoais relacionadas ao conteúdo, e até mesmo promovendo o projeto em suas próprias redes sociais. Essa transformação aponta para a construção de uma comunidade em torno do projeto, o que é um indicativo positivo para a sua consolidação a médio e longo prazo.

5 CONCLUSÃO

Este estudo de caso permite concluir que o conteúdo abordado, centrado no setor têxtil, revela-se como um campo vasto e multifacetado, com inúmeras possibilidades de exploração, tanto durante a execução deste trabalho quanto após a sua finalização. A riqueza de vertentes existentes dentro da temática têxtil permite a análise aprofundada que vai além do escopo inicial da pesquisa, oferecendo subsídios para investigações futuras, ações práticas e desenvolvimento de projetos interdisciplinares. Essa característica evidencia a relevância no setor não apenas no contexto acadêmico, mas também no âmbito social, cultural e econômico.

Durante o desenvolvimento deste trabalho, foi possível observar que as redes sociais desempenharam um papel fundamental como ferramentas de apoio à pesquisa. A participação do público foi expressiva e surpreendente, indicando um interesse genuíno pela temática e um engajamento espontâneo por parte de diferentes perfis de usuários, incluindo profissionais da área, estudantes, pessoas ligadas ou não a área têxtil.

É possível afirmar, portanto, que o estudo ultrapassou as expectativas iniciais, uma vez que não apenas alcançou o objetivo principal da pesquisa mas também revelou novas possibilidades de aplicação e de continuidade. O conteúdo têxtil sendo histórico, dinâmico e adaptável, permite a inserção em diferentes contextos. Esse potencial amplia o alcance do projeto e seu impacto, contribuindo para sua consolidação como uma proposta relevante e inovadora.

Por fim, destaca-se que a receptividade observada durante o desenvolvimento da pesquisa sinaliza um futuro promissor para os próximos desdobramentos, tendo diversas possibilidades de assuntos relevantes e de interesse da audiência. Assim este estudo de caso não se encerra com a entrega deste trabalho acadêmico, mas se estabelece como um ponto de partida para novas investigações, colaborações e intervenções no campo em questão.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, C. M.** Informação e conhecimento: um resgate histórico. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. 1, 2007. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1754/1501>. Acesso em: 8 maio 2025.
- CARILLO, M. R.** A pesquisa da comunicação e seus objetos: fragmentação e tendências. *Comunicação e Sociedade*, Braga, v. 26, 2014. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1146/1128>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- Di FELICE, M.** Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. *Revista USP*, São Paulo, n. 92, p. 9-19, dez. 2011/fev. 2012. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/34877/37613>. Acesso em: 22 abr. 2025.
- DIGITAL.** A verdade sobre o algoritmo do Instagram: desvendando mitos e realidades, 2024. Disponível em: <https://digitalsemigual.com.br/artigo-a-verdade-sobre-o-algoritmo-do-instagram-desvendando-mitos-e-realidades>. Acesso em: 4 maio 2025.
- EXAME.** Kotler por Kotler, 2014. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 4 maio 2025.
- FELSON, Leonard.** Netting limitations. *Marketing News*, Chicago, v. 35, n. 5, p. 43, 26 fev. 2001.
- G1.** Microsoft compra rede social LinkedIn por US\$ 26,2 bilhões, 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/microsoft-compra-rede-social-linkedin-por-us-262-bilhoes.html>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- GASQUE, K. C.** Internet, mídias sociais e as unidades de informação, 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-InternetMidiasSociaisEAsUnidadesDeInformacao-5645863.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- HELENA, M. H. S.** Perfil profissional no LinkedIn, 2025. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/stankevicius-maria-helena-11148849>. Acesso em: 6 maio 2025.
- LINKEDIN.** What is LinkedIn, 2011. Disponível em: http://www.linkedin.com/static?key=what_is_linkedin&trk=hb_what. Acesso em: 27 abr. 2025.

LINKEDIN. Sobre o LinkedIn, 2025. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em: 27 abr. 2025.

MACIAS, D. Como funciona o algoritmo do LinkedIn 2025. *Macfor*, 2025. Disponível em: <https://macfor.com.br/algoritmo-do-linkedin-2025/>. Acesso em: 4 maio 2025.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2025.

NICACIO, A. Algoritmo do Instagram, 2018. Disponível em: <https://allisonnicacio.alboompro.com/post/19933-algoritmo-do-instagram>. Acesso em: 4 maio 2025.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2025.

PUÇA, G. L. Comunicação e engajamento: uma análise do uso do Instagram como ferramenta de relacionamento nas organizações. *PUC-A*, v. 8, n. 1, 2018. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/puca/article/view/2786/2305>. Acesso em: 22 abr. 2025.

REMARK. A influência das mídias sociais nas decisões de compra dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 14, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12106/5751>. Acesso em: 8 maio 2025.

REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA. Mídias sociais como ferramentas de marketing, 2012. Disponível em: <https://cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/465/250>. Acesso em: 27 abr. 2025.

REVISTA IBEROAMERICANA. O uso das redes sociais no turismo, 2015. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/download/1766/1313/6517>. Acesso em: 8 maio 2025.

- SOUZA, M.** Como funciona o algoritmo do LinkedIn: mudanças de 2023, 2023. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/como-funciona-o-algoritmo-do-linkedin-mudan%C3%A7as-de-2023-marco-sousa-fqv2f>. Acesso em: 4 maio 2025.
- TELES, M. S.** A revolução das mídias sociais, 2010. Disponível em: <https://pdfcoffee.com/a-revoluao-das-midias-sociais-pdf-free.html>. Acesso em: 27 jul. 2025.
- TELLES, A.** Definição de rede social e mídia social, 2010. Disponível em: <http://www.midiatismo.com.br/comunicacao-digital/definicaode-rede-social-e-midia-social>. Acesso em: 22 maio 2025.
- TEXTO DIGITAL.** Redes sociais e narrativas digitais, 2018. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-132. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2018v14n2p117/38182>. Acesso em: 26 abr. 2025.
- TRAININI, Torres.** *Curso de Administração*. São Jerônimo: Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, 2015.
- YIN, R. K.** Planejamento e metodologia, 2001. Disponível em: http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/attach/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf. Acesso em: 19 abr. 2025.