

EDUCAÇÃO E REDES SOCIAIS

JUSCELINO, Maria Gabrielle Matias; SILVA, Celina Theodoro de Almeida; FRANCO, Matheus de Souza; SILVA, Mateus Schreider da; SOUZA, Samarah Cristina Ribeiro de; ZAGHETTO, Rafaela Magacho; HENRIQUES, Milena Souza
INHAN, Gabriella; BONIZOL FERRARI, Fernanda.

Centro Universitário Academia

Linha de Pesquisa: Roupas Memória

Resumo

Este artigo é resultado da pesquisa desenvolvida pelo Grupo Iniciação Científica Educação e Redes Sociais e tem como objetivo o desenvolvimento de um perfil na rede social Instagram, integrando os cursos de Tecnologia em Design de Moda e Interiores, onde possam ser veiculadas informações sobre os cursos, atividades desenvolvidas, projetos e resultados de trabalhos. O estudo apoia-se em trabalhos que apontam a importância de ferramentas como o Instagram aplicado ao ensino superior, tendo Terry Anderson (2019) como uma das principais referências nesse campo de pesquisa. A metodologia adotada na pesquisa será descritiva e exploratória, de natureza aplicada, indicando como procedimentos técnicos as análises bibliográficas e iconográficas. Metodologicamente, o trabalho elaborado consiste na criação de um perfil dos cursos de Tecnologia em Design nas redes sociais e alimentar esse perfil com informações de atividades e pesquisas desenvolvidas pelos alunos atuais e egressos.

Palavras-chave: Design de Moda. Design de Interiores; Redes Sociais.

1. INTRODUÇÃO

O objeto da pesquisa que se pretende desenvolver no Grupo de Iniciação Científica Educação e Redes Sociais está relacionado a importância das redes sociais e ferramentas como o Instagram, aplicado ao ensino superior, bem como esses canais como uma forma atual e eficaz para difusão do conhecimento científico para além das atividades desenvolvidas e publicadas no campo acadêmico.

O curso de Tecnologia em Design de Moda manteve por alguns anos um perfil na rede social Instagram onde divulgava notícias de eventos, resultados de trabalhos e demais informações importantes. No entanto, durante os últimos anos, especialmente durante o período de pandemia, as movimentações de tais ferramentas de comunicação permaneceram quase todo o tempo inoperantes. Durante esse período,

o curso passou por diversas mudanças, sendo o compartilhamento de disciplinas com o curso de tecnologia em Design de Interiores a mais expressiva. Assim como o curso de Design de Moda, o curso de Design de Interiores mantém um perfil na mesma rede social e que também não conta com expressiva atualização.

O desenvolvimento da pesquisa teve início com a montagem de um perfil totalmente novo para unir as informações e conteúdos produzidos pelos dois cursos, bem como o desenvolvimento de uma identidade visual que contemplasse ambos os campos de design. Foi a partir desses movimentos iniciais que o projeto se propôs: funcionar como um espaço de experimentação para os alunos a fim de encontrar os melhores resultados.

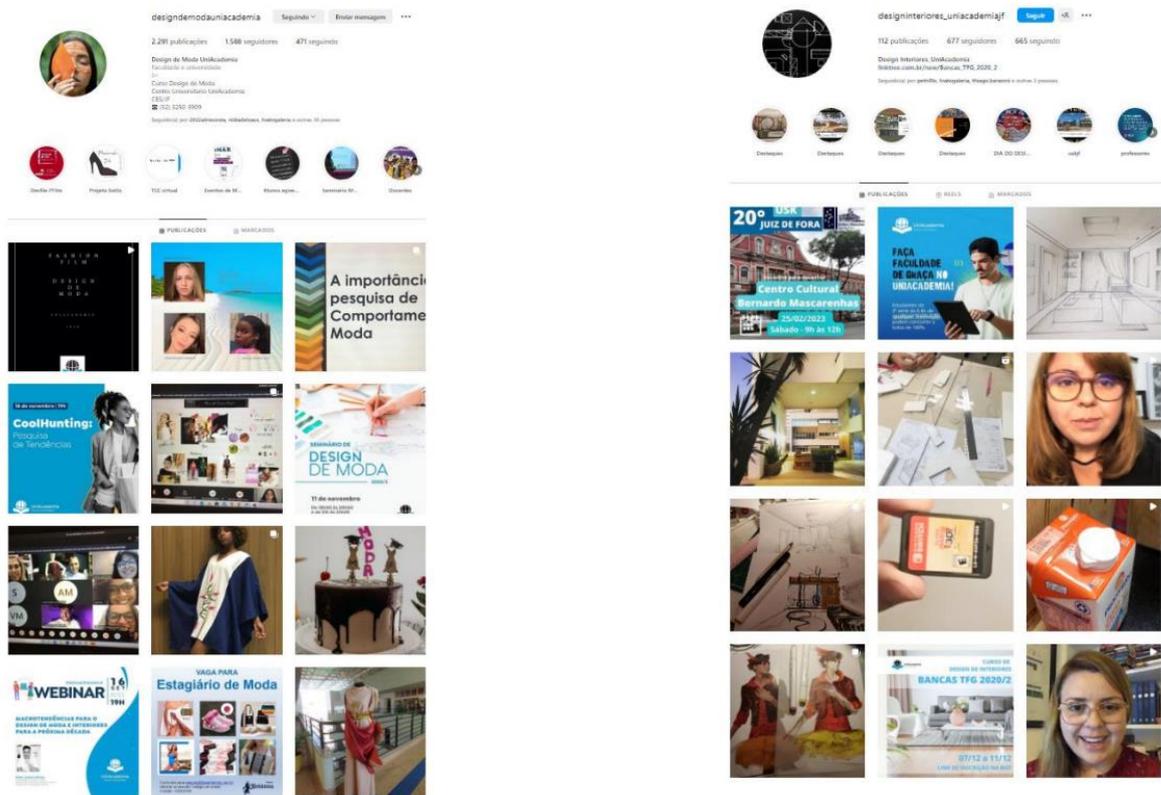
A metodologia adotada na pesquisa será descritiva e exploratória, de natureza aplicada, indicando como procedimentos técnicos as análises bibliográficas e iconográficas e elege Terry Anderson (2019) como a principal referência adotada.

2. @DESIGN_UNIACADEMIA: UM NOVO PERFIL PARA NOVOS CURSOS

Os cursos de Tecnologia em Design de Moda e Interiores mantiveram perfis em redes sociais aonde divulgavam os resultados e informações sobre o trabalho. Em um primeiro momento, foi no Facebook que os cursos mantiveram suas páginas, migrando para o Instagram como surgimento de sucesso dessa última.

O perfil antigo do Curso de Design de Moda teve início em maio de 2012 e fez 2.291 publicações até dezembro de 2020. Já o curso de Design de Interiores iniciou sua página em agosto de 2018 e fez 113 publicações até o momento (imagem 1).

Imagem 1: Instagram dos cursos de moda e interiores



Fonte: Dos Autores, 2023

Fato é que, hoje, as redes sociais constituem uma ferramenta fundamental de comunicação e muitos alunos vêm manifestando o desejo de um espaço para divulgação de seus trabalhos enquanto discentes.

Segundo Terry Anderson (2019), que discute a importância de ferramentas como o Instagram aplicado ao ensino superior, esse tipo de recurso aumenta a eficácia do ensino, monitora o aprendizado, além de ser uma maneira de guardar e compartilhar suas produções.

Nesse sentido, identificou-se a necessidade de acionar essa ferramenta para divulgar, não apenas os resultados dos trabalhos desenvolvidos, como também as mudanças que ambos os cursos vêm passando. Assim, a proposta foi integrar as páginas, divulgando conteúdos pertinentes à área do design, abarcando tanto moda quanto interiores. Os alunos selecionados para participar do projeto foram os responsáveis pelo processo de desenvolvimento de uma nova identidade visual para

o perfil, bem como a contribuição e atualização da mesma. O acompanhamento dos orientadores é fundamental para garantir a qualidade das informações divulgadas.

2.1 ESTRUTURAÇÃO E A CONTRSUÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO PERFIL

Apesar de ambos os cursos já terem seus perfis, durante os últimos anos, especialmente durante o período de pandemia, as movimentações de tais ferramentas de comunicação permaneceram quase todo o tempo inoperantes. Nesse sentido, durante os primeiros encontros, ficou decidido que iria ser criada uma nova conta para esse perfil. Segundo os alunos que participam do grupo e atuam na área, contas novas alcançam maior engajamento.

Assim foi criado um e-mail para o grupo, com uma nuvem onde estão sendo guardadas todas as informações para a produção do futuro conteúdo. Inicialmente foi feito um concurso para a criação do logo, envolvendo os demais alunos dos dois cursos, porém não houve engajamento, e esse estudo acabou sendo feito pelos próprios alunos do projeto de iniciação científica durante uma reunião do grupo. O logo definido, foi pensado em preto e branco trazendo em seu entrelaçamento a palavra design, transmitindo clareza, praticidade e atemporalidade. Já o *feed* segue um determinado padrão, criando um equilíbrio entre cores, imagens e diagramações.

A identidade visual, em toda sua composição desde o seu logotipo e tipografia foi pensada de forma concisa (IMAGEM 2). Foi discutido qual o estilo os alunos gostariam de imprimir no perfil e definido que seria uma linguagem contemporânea e elegante.

Imagem 2: Logo desenvolvida pelos alunos para perfil @design_uniacademia



Fonte: Dos Autores, 2023

2.2 POSTAGENS DE APRESENTAÇÃO

Com o intuito de trazer harmonia e um diálogo entre os conteúdos para a rede social, as primeiras postagens na rede foram feitas a partir da apresentação do projeto. Além desse, foram feitas publicações de apresentação dos alunos participantes de ambos os cursos e das professoras orientadoras (IMAGEM 3), facilitando assim, o entendimento dos visitantes e seguidores presentes.

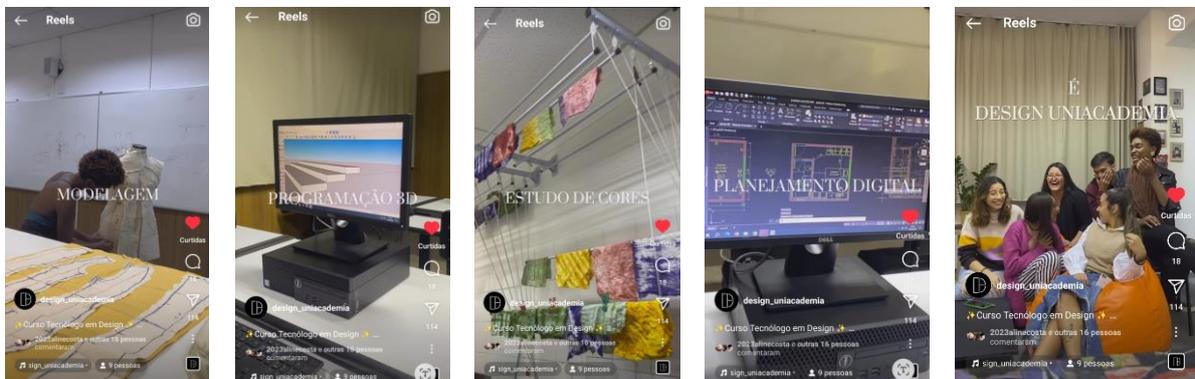
Imagem 3: participantes do projeto



Fonte: Dos Autores, 2023

Ainda na etapa de apresentação, foi produzido um vídeo veiculado no perfil para a apresentação do espaço físico e infraestrutura dos cursos, enfatizando os eixos de moda e interiores, na qual englobam técnicas utilizadas no decorrer dos cursos.

Imagem 4: espaço e infraestrutura dos cursos



Fonte: Dos Autores, 2023

2.3 PRODUÇÃO E PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO NO FORMATO TBT

A produção de conteúdo tem como objetivo, estabelecer uma interação direta entre alunos, potenciais alunos, professores e interessados pelos dois temas, por ser um meio de expor conhecimentos, trocar experiências e criar conexões. O intuito foi informar e trazer novas perspectivas e outras percepções, tornando uma rede social mais humanizada e criando um dinamismo entre público e conteúdo.

A principal ferramenta de conteúdo produzida e publicada foi o TBT, que é uma abreviação para "Throwback Thursday", que em português significa algo como "Quinta-feira do Retorno" ou "Quinta-feira Nostálgica". A expressão é comumente utilizada nas redes sociais, especialmente no Instagram, para indicar que uma postagem é uma lembrança de algo do passado. Dessa forma, criou-se o costume de compartilhar conteúdos antigos ou lembranças às quintas-feiras utilizando a hashtag TBT. Pensando nisso foram utilizados conteúdos de ex-alunos, como trabalhos e pesquisas, para compor esse tópico no perfil do Instagram.

No que diz respeito ao curso Tecnólogo em Design de Interiores, foram publicados dois "TBTs", sendo um destinado aos alunos do quarto período do ano de 2019, que projetaram e executaram a 19ª Mostra do curso (IMAGEM 5), denominada Gênese, publicação essa que consiste em um carrossel (tipo de postagem de múltiplas fotos) com 6 fotos, sendo uma dela dos integrantes do projeto.

Imagem 5: Quinta é dia de TBT_interiores, Mostra Gênese



Fonte: Dos Autores, 2023

Outra postagem no mesmo sentido foi destinada ao projeto de TFG (Trabalho Final de Graduação) da ex-aluna Giulia Botelho (IMAGEM 6), apresentado em 2020. O projeto consistia no interior de um apartamento projetado para um casal, apresentado, também, na forma de carrossel com um total de 8 fotos do trabalho.

Imagem 6: Quinta é dia de TBT_interiores, Projeto Essepê

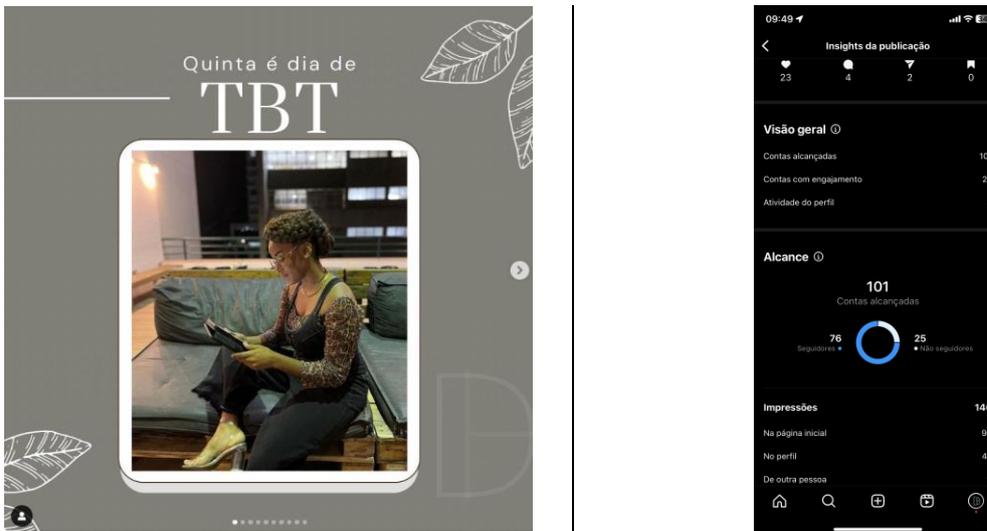


Fonte: Autores, 2023

Ambas as publicações tiveram um alcance próximo, em torno de 120 contas alcançadas, sendo que o post sobre o TFG teve um engajamento superior, cerca de 20 curtidas a mais, com um total de 41 curtidas, no que diz respeito aos comentários os dois obtiveram a mesma média de 15 comentários. Sendo tanto os comentários quanto as curtidas, provindos de alunos e ex-alunos da instituição.

Quanto aos TBTs do curso tecnólogo em Design de Moda, foram postados dois TBTs, o primeiro foi do projeto *Fashion Revolution* (IMAGEM 7), que juntou todos os períodos do ano de 2023 para ter uma experiência com *workshop*, palestra e muita troca de informações, com o total de 9 fotos e 1 vídeo no carrossel.

Imagem 7: Quinta é dia de TBT_moda, *Fashion Revolution*



Fonte: Autores, 2023

O segundo e último TBT publicado foi um trabalho de ex alunas no período da pandemia em 2020 (IMAGEM 8), a ideia era reproduzir fotografias de moda de estilistas e estrelas da moda. A publicação foi um reels com fotos e vídeos. As duas publicações tiveram mais de 100 contas alcançadas, tiveram o mesmo número de likes que foram 23, sendo a diferença de 5 comentários de publicação.

Imagem 8: Quinta é dia de TBT_moda, imagens de moda reproduzidas pelas alunas no período de ensino remoto por conta da pandemia, em 2020



Fonte: Autores, 2023

Além de ser uma forma divertida de lembrar o passado, o TBT também pode ser uma ótima maneira de divulgar trabalhos e projetos antigos e mostrar para o mundo o talento e a criatividade dos estudantes e egressos de um curso. No caso do Tecnólogo em Design de Interiores, as publicações dos projetos da Mostra e do TFG da ex-aluna Giulia foram muito bem recebidas pelos seguidores do perfil no Instagram, gerando um bom engajamento e mostrando a qualidade do trabalho realizado pelos alunos da instituição. Assim, o TBT se mostrou uma boa ferramenta para veiculação e divulgação de trabalhos de perfil técnico e acadêmico nas redes.

2.4 PRODUÇÃO E PUBLICAÇÃO DE CONTEÚDO NO FORMATO *STORY*

Conhecida por ser uma ferramenta ágil e popular, os "*Stories*" do Instagram permitem que os usuários publiquem fotos e vídeos no formato vertical, com duração padrão máxima de 24 horas. Além disso, a funcionalidade também permite diversos tipos de interação com os conteúdos postados através de curtidas, reações pré-definidas e mensagens privadas. Desta forma, com o intuito de divulgar as ações realizadas no projeto de iniciação científica, foram realizadas diversas postagens nos *stories* desde o mês de abril de 2023.

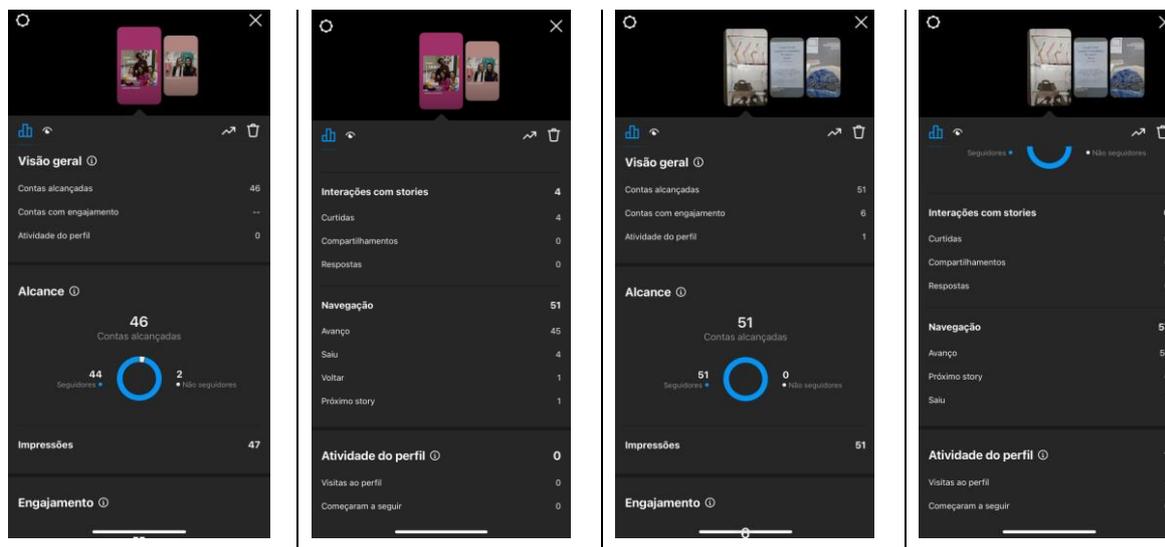
Um dos principais intuítos da utilização da ferramenta é atingir e comunicar aos estudantes dos cursos técnicos de Design de Moda e Design de Interiores sobre as principais realizações e descobertas criadas de nossas pesquisas, além de realizar a própria divulgação das atividades curriculares e extracurriculares realizadas em ambos os cursos universitários. É importante apontar que tais postagens também são direcionadas para o público em geral que possui interesse em ambas as áreas.

Ao longo do decorrer de todo o projeto, foram postados no total 52 *stories*, com alcance médio de 50 a 80 contas em cada postagem. Os conteúdos publicados variaram entre vídeos e fotos de palestras e apresentações, além de postagens de contas que compartilharam conteúdos relacionados com o projeto de iniciação científica.

Diante da perspectiva de dados analíticos disponibilizados pelo próprio Instagram, foi possível notar que a primeira publicação de *stories*, realizada no dia 2 de setembro de 2023, contou com quatro curtidas e 46 contas alcançadas, sendo que 44 pessoas já seguiam a conta e apenas duas não a seguiam. Já na última publicação

de *stories*, feita no dia 10 de novembro de 2023, teve 51 contas alcançadas - sendo que todas essas já seguiam a conta do projeto no aplicativo, além de contabilizar seis curtidas (IMAGEM 9).

Imagem 9: Publicações de *story* e relatório de engajamento fornecido pela plataforma



Fonte: Autores, 2023

Sendo assim, o *story* pode ser considerado como um meio prático de compartilhar ideias e momentos relacionados aos aprendizados relativos aos cursos técnicos de Design de Moda e Design de Interiores do UniAcademia.

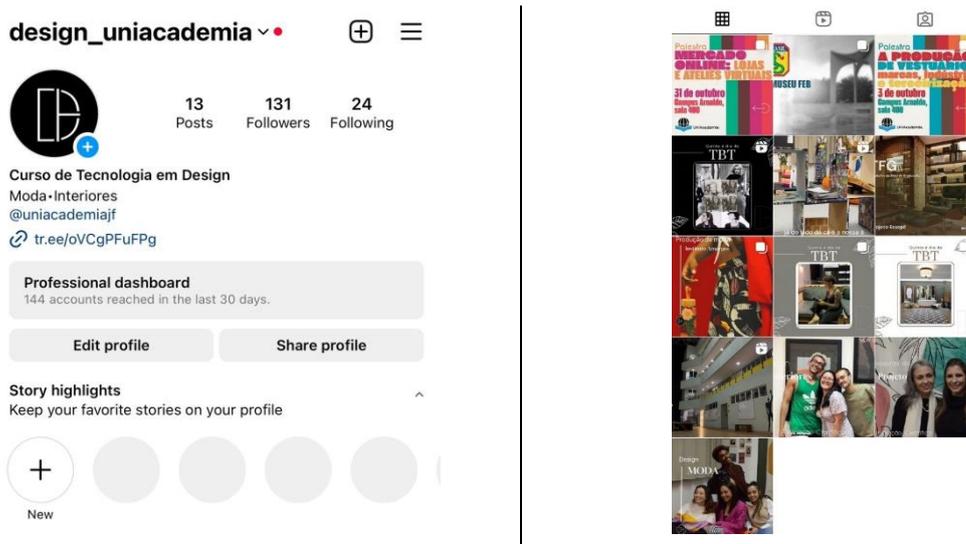
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando o Projeto de Iniciação Científica foi criando “vida”, um dos objetivos era mostrar para o público de fora do campus, como são os cursos de Design, sendo eles de Moda e Interiores, por meio de fotos, reels, stories e postagens realizadas no Feed do Instagram. Diante disso, o propósito foi realizado, a página conseguiu expor através de suas postagens o que é, o objetivo e o dia – a – dia dos cursos de Designs. Rapidamente os resultados foram surgindo, através de interações, curtidas, comentários e visualizações no perfil design_uniacademia. Com isso, é notório a evolução a cada comentário e interação.

A própria rede social traz relatório através do banco de dados, permitindo a compreensão do desenvolvimento e interatividade do perfil. Atualmente a conta possui 131 seguidores, sendo a maioria alunos e colaboradores do curso (IMAGEM 9). Foram

feitas até o momento treze postagens, sendo três reels, três TBTS, três carrosséis mostrando os colaboradores do projeto e explicando o objetivo do mesmo. Ainda foram feitas duas postagens de trabalhos antigos de alunos formados, feitos durante o curso, e duas divulgações de palestra.

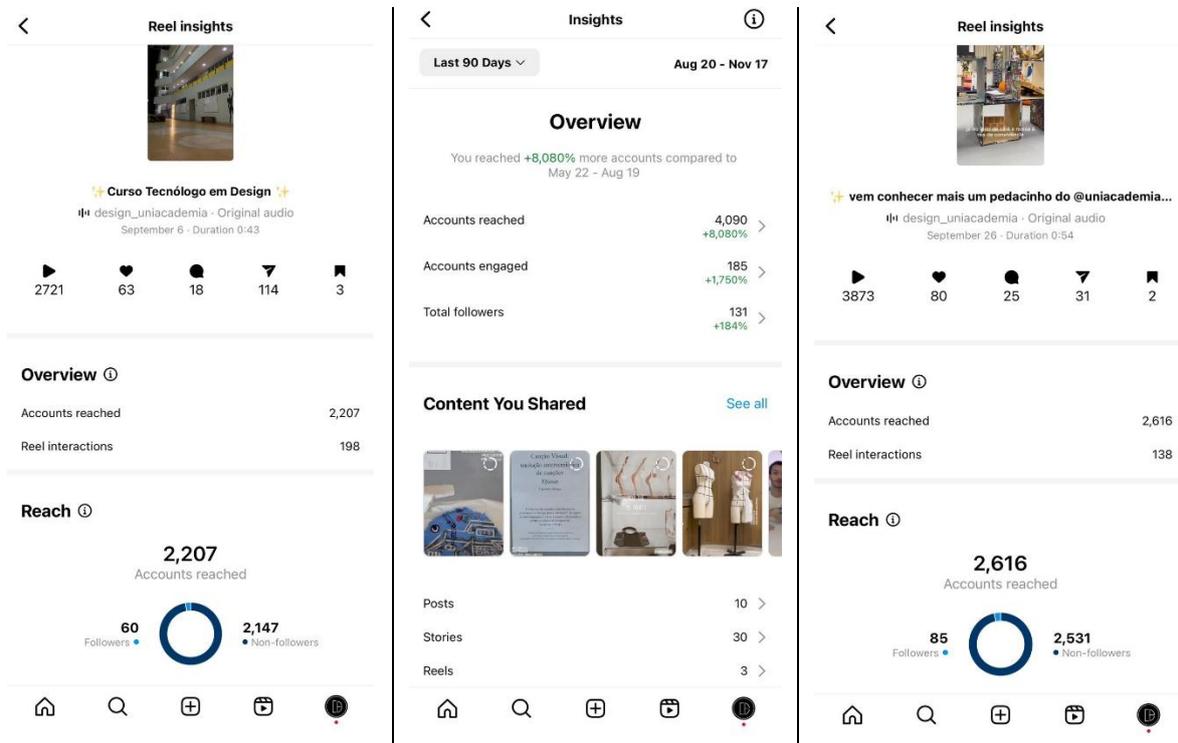
Imagem 10: Página inicial do Instagram



Fonte: Autores, 2023

Analisando os dados disponibilizados pelo próprio Instagram (IMAGEM 11), é possível notar que os vídeos publicados através do reels (uma aba no Instagram, na qual os vídeos são publicados em até 60/90 segundos) são as postagens que mais possuem interações com os seguidores e não seguidores. Em vista disso, a publicação que possui mais contato com os visualizadores é o reels “Apresentando a sala de Acervo”, na qual possui 3.873 visualizações, 25 comentários, 80 curtidas, 31 envios e 2 contas salvaram o vídeo, totalizando 198 interações e 2.270 contas acessadas. Em seguida, o segundo mais visualizado foi o reels “Curso Tecnólogo em Design”, em que contém 2.721 visualizações, 18 comentários, 63 curtidas, 114 envios e 3 contas salvaram o vídeo, assim, totalizando 198 interações e 2.207 contas acessadas. Entretanto, o número de acesso e engajamento nas fotos não foi tão expressivo quanto os vídeos. As fotografias variam entre 10 e 55 curtidas, em média 10 comentários, 9 a 11 envios e em geral 143 a 190 interações.

Imagem 11: Relatório de engajamento do perfil fornecido pela plataforma



Fonte: Autores, 2023

Storie é uma aba em que as postagens duram apenas 24 horas, nele foram realizadas muitas postagens de republicação e interações com os seguidores, e as visualizações oscilavam entre 25 a 61, tendo no geral 3 a 5 likes por stories.

Muitas pessoas acessaram o feed e interagiram com a página. Consequentemente, é possível observar nos Insights (dados estatísticos da página) que entre agosto e novembro, o perfil teve um aumento no intervalo de 0,7% a 5% de novos seguidores, de 5 a 50 contas engajaram com a página; sendo 80% seguidores e 20% não seguidores e de 10 a 20 pessoas acessaram o feed por mês. Os dados estatísticos da conta ainda mostram que o melhor dia para publicações é na Terça-feira, nos horários de 18h às 22h, pois há mais engajamento e o Instagram entrega com mais prioridade as postagens.

Nesse sentido, é possível compreender que as redes sociais são eficientes para engajar projetos, aproximando o público alvo do curso, principalmente por meio de vídeos e interações no stories.

4. Considerações Finais

O perfil do curso já está em atividade e vem ganhando seguidores e aumentando seu engajamento. Até o final do semestre ainda serão postados conteúdos pertinentes ao curso, bem como informações importantes sobre as atividades finais das turmas, como projetos e bancas de TCC. O que se pretende é manter o projeto nos próximos anos a fim de promover o curso e o conhecimento sobre o tema.

ABSTRACT

This article is the result of research developed by the Grupo Iniciação Científica Educação e Redes Sociais and aims to develop a profile on the social network Instagram, integrating Technology courses in Fashion and Interior Design, where information about the courses can be conveyed, activities developed, projects and work results. The study is based on works that point out the importance of tools such as Instagram applied to higher education, with Terry Anderson (2019) as one of the main references in this field of research. The methodology adopted in the research will be descriptive and exploratory, of an applied nature, indicating bibliographic and iconographic analyzes as technical procedures. Methodologically, the work carried out consists of creating a profile of Design Technology courses on social and feed this profile with information on activities and research carried out by current and former students.

Keywords: Fashion Design. Interior Design; Social media.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Titta. **Personal stylist:** guia para consultores de imagem. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2004.

ANDERSON, T. **Challenges and opportunities for use of social media in higher education.** Journal of Learning for Development, Burnaby, v. 6, n. 1, p. 6-19, 2019. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1212505>. Acesso em: 5 agost. 2023.

BROWN, Rachel; FARRELLY, Lorraine. **Materiais no design de interiores.** 1.ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2014.

CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho Universal: Métodos e Técnicas para Arquitetos e Urbanistas.** São Paulo: SENAC, 2007. 272p.

CAVALCANTE, Sylvia; ELALI, Gleice A. (org.). **Psicologia ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente**. Petrópolis: Vozes, 2018.

DISITZER, Marcia; VIEIRA, Silvia. **A moda como ela é: bastidores, criação e profissionalização**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?: como criamos, porque a seguimos**. São Paulo: SENAC, 2005.

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas residenciais**. São Paulo: SENAC, 2004 (2ª edição).

GURGEL, Miriam. **Projetando espaços: guia de arquitetura de interiores para áreas comerciais**. 6.ed.rev. São Paulo: SENAC-SP, 2020.

MAIER, Huguette. **Vitrinas entrevistadas: merchandising visual**. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2009.

MARRA, Cláudio. **Nas sombras de um sonho**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

NAKAO, Jam. **A costura do invisível**. São Paulo: SENAC, 2005.

PIRES, D. B. A história dos cursos de design de moda no Brasil. **Nexos**, São Paulo, v. 6, n. 9, p. 1-13, 2002. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/2989098-A-historiados-cursos-de-design-de-moda-no-brasil-the-history-of-the-courses-of-fashiondesign-in-brazil.html>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

SCALZO, Marília. **Trinta anos de moda no Brasil/ uma breve historia**. São Paulo: Livre, 2009

SANT'ANNA, Maria Rúbia. **Teoria de Moda: Sociedade, imagem e consumo**. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. Brusque: Ed. do Autor, 2007.

VILLAROUCO, Vilma; FERRER, Nicole; PAIVA, Marie Monique; FONSECA, Júlia; GUEDES, Ana Paula. **Neuroarquitetura**: a neurociência no ambiente construído. Rio de Janeiro: Rio Books, 2021.