

# CRIAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS: UMA EXPERIÊNCIA DO CURSO DE MODA

*Data de aceite: 01/02/2024*

**Eliane Pinheiro**  
(UEM)

**Gabriela Mariucio Aranha Pesente**  
(UEM)

**Maria Eduarda Marega Calisto**  
(UEM)

UEM.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mídias sociais;  
Comunicação; Curso de Moda;  
Compartilhamento.

**RESUMO:** As mídias sociais estão presentes no cotidiano dos indivíduos e são importantes para a troca de informações e relacionamentos entre pessoas, empresas, instituições e a sociedade. O presente artigo tem como objetivo demonstrar a criação e compartilhamento de posts informativos e assuntos inerentes ao campo de atuação da Moda. As mídias sociais permitem que as pessoas possam interagir, trocar dicas e pedir ajuda nos temas pertinentes ao curso de moda e aos conteúdos relacionados. Desse modo, acredita-se que o uso das mídias sociais favorecem o compartilhamento e a troca de informações entre o ambiente acadêmico, incluindo a comunidade interna e externa. Como resultados, verifica-se um aumento do alcance de pessoas que interagem na rede social Instagram do curso de moda da

## INTRODUÇÃO

As mídias sociais estão presentes no cotidiano dos indivíduos e são importantes para a troca de informações e relacionamentos entre pessoas, empresas, instituições e a sociedade. Nos últimos anos, as atividades de informação vem experimentando significativas transformações, movidas pelo contínuo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. As informações transmitidas pelas mídias sociais destacam-se por apresentar grande dinamismo e influenciar o comportamento de empresas e consumidores (GALINARI, 2015).

No mesmo sentido, Stieglitz et al. (2018) explicam que a mídia social evoluiu na última década para se tornar um importante motor para a aquisição e divulgação de informações em diferentes

domínios, como negócios e entretenimento. Destaca-se que, as mídias sociais podem beneficiar a comunicação e apresentação de informações provendo uma integração em bases local, nacional e internacional (GALINARI, 2015).

As mídias sociais são os "blogs de moda", "Facebook", "Instagram", "Twitter", "Google+", "LinkedIn" e o "Pinterest", ou seja, meios pelos quais possibilita-se a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação, fotos, vídeos, arquivos e textos (CEBRIAN, 2015).

Entre as mídias sociais, destacar-se-á o "Instagram", que completou 10 anos no mês de outubro do ano de 2020. É um aplicativo que proporciona cada vez mais espaço a vídeos, e conta com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e é a 5ª rede social mais popular do mundo (G1, 2020). O "Instagram" é uma rede muito útil para a área de moda, dado que é uma rede social com foco exclusivamente nas fotos. Ainda, é considerada uma rede que lida com o tempo real (PAIM, 2013).

Paim (2013) explica que as mídias sociais deixam o autor/emissor muito próximo dos seguidores, sendo assim eles ficam mais à vontade para que possam dar opiniões, trocar dicas e pedir ajuda em qualquer tema que for necessário. As mídias sociais trazem uma informalidade muito maior, o que acaba fazendo com que a comunicação seja mais fácil e menos burocrática, ao contrário de como funciona as revistas de moda ou de tendências.

Diante desse contexto, a presente pesquisa tem como demonstrar a criação e compartilhamento de posts informativos e assuntos inerentes ao campo de atuação da Moda. Para tanto serão analisadas as principais determinantes e perspectivas do desenvolvimento das mídias sociais do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – Campus Cianorte.

## **DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS**

A presente pesquisa se inicia com levantamento das informações sobre os assuntos que incluem conteúdos referente a história e atualidades da área de moda, bem como apresentam informações referente ao curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – Campus Regional de Cianorte.

Após a definição dos posts e o levantamento de materiais para a elaboração de conteúdo é realizada uma pré-análise para a seleção dos materiais alinhados a pesquisa, organizando-os para postagem na mídia social "Instagram". São identificadas as categorias e as informações consideradas relevantes e coerentes com a área de moda, ressaltando assuntos que sejam do interesse de seguidores.

Essa troca de informação ocorre por meio de enquetes na própria rede social, o que promove a interação entre os participantes do projeto e as pessoas que seguem a mídia social. Essas ações permitem o aumento do número de pessoas que conheçam o curso de Moda – UEM. Todas as etapas e construção dos materiais para divulgação são

analisados pela equipe participante do projeto responsável pela rede social do curso de Moda e postados após a aprovação da equipe.

Os posts divulgados pelas mídias sociais do curso de Moda, abordam uma gama variada de assuntos que envolvem a moda. São publicados assuntos pertinentes aos alunos e interessados em conteúdo de moda. As publicações são por tipo de mídia: vídeos, imagens e stories e os assuntos referentes ao curso, trabalhos desenvolvidos pelos acadêmicos nas disciplinas, e conteúdos referentes à moda, como por exemplo: desfiles a nível internacional, lançamentos, curiosidades e eventos. O Instagram também é usado como meio de comunicação via direct, são recebidas e respondidas dúvidas sobre o curso e eventos que ocorrem no campus. A Figura 1 apresenta alguns assuntos publicados e salvos em “Destaque”.



Figura 1. Assuntos abordados nas publicações

Fonte: elaborado pelas autoras, 2023.

A estética do perfil é atualizada para acompanhar as tendências de design, conforme apresentado na Fig. 2.

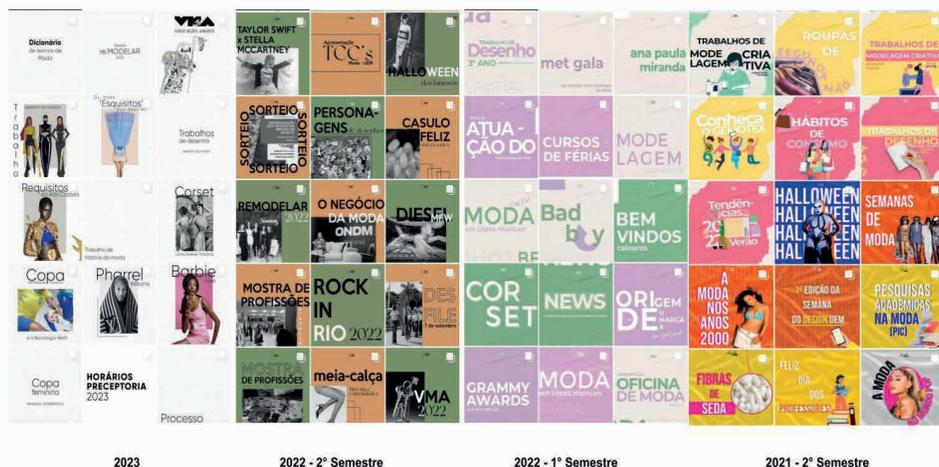


Figura 2. Estética do feed do Instagram @modaueem

Fonte: elaborado pelas autoras, 2023.

Com as atualizações de feed e conteúdo, houve um aumento expressivo do alcance do Instagram do curso de Moda. Acredita-se que esse fato promove uma aproximação

do curso de Moda com as pessoas interessadas no assunto, tanto acadêmicos quanto o público em geral. Os dados mostrados no Gráfico 1 revelam o alcance do Instagram no período de 13/06/2023 à 08/09/2023.

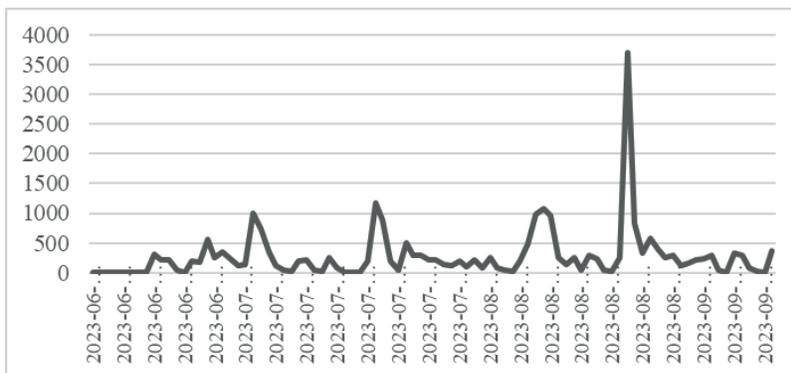


Gráfico 1. Alcance do Instagram  
Fonte: Instagram @modauem (2023)

Espera-se que, com a utilização das mídias sociais sejam propagadas as informações referentes ao curso de Moda. Esse meio de comunicação interativo tem se eficaz e possibilita maior entrosamento entre os conteúdos e as pessoas interessadas no tema moda.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A geração de conteúdo que está disponível na rede social do curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá tem promovido novas oportunidades para a divulgação e o crescimento do alcance da mídia social (@modauem), ampliando o conhecimento das discentes e docentes do curso de Moda participantes do projeto por meio da pesquisa de materiais específicos para a construção de conteúdos por meio de pesquisas, fotos, vídeos e artes relacionadas a área da Moda.

Os conteúdos postados nas mídias sociais são publicados de forma a divulgar informações de moda de maneira geral e específicas do curso de Moda. Esses conteúdos tem um amplo alcance de pessoas, sendo assim, acredita-se que as publicações favorecem o compartilhamento e a troca de informações entre o ambiente acadêmico e a comunidade interna e externa.

## REFERÊNCIAS

CEBRIAN, Paola. **As mídias sociais e seu impacto no consumo da moda**. 2019.

GALINARI, Rangel et al. Comércio eletrônico, tecnologias móveis e mídias sociais no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 41, p.135 -180, mar. 2015.

Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer. **G1**, 06 de out. de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>>. Acesso em: 20 de fev. de 2021.

PAIM, Fernanda Gomes. **As mídias sociais como influenciadoras no consumo de moda**. 2013.

STIEGLITZ, Stefan et al. Social media analytics—Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. **International journal of information management**, v. 39, p. 156-168, 2018.