



## **Engajamento digital e identidade de marca: a comunicação das fábricas têxteis de Jardim de Piranhas/RN nas redes sociais**

Marcos Daniel da Silva Oliveira, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil<sup>1</sup>

### **RESUMO**

Este trabalho analisa o engajamento digital e a construção de identidade de marca no Instagram de cinco fábricas têxteis localizadas em Jardim de Piranhas/RN, com foco nas estratégias de comunicação utilizadas. O estudo teve como objetivo compreender como essas empresas utilizam as redes sociais para dialogar com seu público, promovendo seus produtos e fortalecendo sua imagem. Para isso, foi realizada uma quantitativa e qualitativa de publicações feitas no feed durante os meses de outubro, novembro e dezembro, considerando dados de engajamento, como curtidas, análises e compartilhamentos, além da organização dos destaques.

**Palavras-chave:** Têxtil. Empresa. Marca.

### **1. INTRODUÇÃO**

As redes sociais têm um papel crucial no reforço de marcas em vários setores, incluindo o têxtil, e sua aplicação se estabelece como uma estratégia vital para empresas de todos os tamanhos (Barbosa & Silva, 2021). No cenário contemporâneo, as mídias sociais se transformaram em instrumentos potentes para estabelecer um diálogo mais direto e eficiente entre as empresas e seus clientes (Santos & Freire, 2024). No Brasil, para pequenas e médias empresas, como as indústrias têxteis de Jardim de Piranhas/RN, o marketing digital surge como uma alternativa estratégica, possibilitando ultrapassar barreiras geográficas e atingir um público mais vasto. O ramo têxtil, de grande relevância na economia local de Jardim de Piranhas, é marcado por uma produção artesanal que preserva as tradições locais (Germano,

---

<sup>1</sup> Mestrando em Engenharia Têxtil, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [marcosdanieoliveira@gmail.com](mailto:marcosdanieoliveira@gmail.com)

2024). Contudo, essas companhias lidam com desafios consideráveis, tais como a competição global e a exigência de se ajustarem facilmente às novas demandas do mercado digital. Neste contexto, o uso das mídias sociais proporciona uma chance para que essas indústrias se divulguem, consolidem suas marcas e criem uma comunicação mais envolvente com seu público (Barbosa & Silva, 2021).

Em Jardim de Piranhas/RN, as indústrias têxteis não se limitam a produzir tecidos que refletem a cultura local, mas também precisam lidar com as demandas do mercado contemporâneo, que exigem visibilidade e presença nas redes sociais. É indiscutível a relevância do marketing digital para esses setores, já que, por meio de táticas bem planejadas, pode expandir sua competitividade, não apenas no mercado local, mas também em mercados mais extensos. Neste cenário, a utilização das redes sociais é crucial, pois essas plataformas oferecem a oportunidade de conteúdo relevante que se relaciona diretamente com as particularidades e valores regionais. Portanto, esses setores têm a capacidade de definir sua identidade de marca, consolidar sua posição e formar uma comunidade de consumidores comprometidos. Além disso, as redes sociais possibilitam às empresas estabelecerem um vínculo mais próximo com seus clientes, divulgando produtos, princípios e práticas de negócios de maneira mais transparente e sincera.

O estudo aborda como as fábricas têxteis de Jardim de Piranhas/RN utilizam as redes sociais para construir suas identidades de marca e fomentar o engajamento digital dos consumidores, investigando as estratégias de comunicação empregadas e o impacto dessas ações nas interações online. Com foco na incorporação de elementos da cultura local e práticas produtivas artesanais, a pesquisa analisa a eficácia das contribuições por meio de questões como curtidas, comentários e compartilhamentos, considerando o engajamento digital como reflexo da relevância do conteúdo e da capacidade de fidelização da marca. Justifica-se pela crescente relevância das redes sociais como ferramentas estratégicas para pequenas e médias empresas, especialmente em contextos regionais, destacando o potencial dessas plataformas para superar limitações geográficas e ampliar a competitividade. Assim, o estudo visa contribuir para a compreensão do branding digital no setor têxtil e oferecer insights práticos que auxiliam as fábricas de Jardim de Piranhas/RN a otimizar suas estratégias digitais, fortalecendo sua presença no mercado e promovendo maior interação com os consumidores.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

O conceito de identidade de marca no ambiente digital refere-se à criação e à percepção de uma marca através de componentes visuais, comunicativos e interativos nas plataformas online (Kushwaha, 2020). No contexto digital, a identidade da marca ultrapassa a mera identificação com um logotipo ou slogan, abrangendo toda a interação do cliente com o conteúdo digital, seja em redes sociais, sites, negociações eletrônicas ou campanhas de publicidade (Ferreira, 2024). Este conceito digital é formado pela uniformidade visual e verbal, pela história criada em torno da marca, e pela maneira como a marca se relaciona com seus clientes através de canais digitais (Guimarães, 2024). Portanto, a identidade da marca digital é uma extensão da identidade da marca tradicional, porém, deve se ajustar às particularidades e dinâmicas do universo virtual, onde a experiência do usuário (UX) e o envolvimento digital são fundamentais (Kushwaha, 2020).

O branding digital, definido como o conjunto de táticas de empregadas para reforçar a presença e a imagem de uma marca no meio digital, é uma prática crucial para empresas de todos os segmentos, incluindo o têxtil (Muniesa, 2020).

O branding vai além da simples criação de uma identidade visual para a marca, engloba também a maneira como ela expressa seus valores, sua missão e sua proposta de valor para os clientes. No ambiente digital, a estratégia de branding têxtil deve ser guiada por uma narrativa que corresponda às necessidades e aspirações do público-alvo, mantendo-se simultaneamente distinta da concorrência. Por exemplo, a comunicação nas redes sociais tornou-se um dos meios mais eficazes para as marcas do ramo têxtil, uma vez que possibilita a exibição de seus produtos, inovações e valores de forma dinâmica, interativa e personalizada (Cusatis, p. 5-13, 2024).

Na indústria têxtil, o branding digital é especialmente relevante, pois possibilita às empresas estabelecerem e fortalecer uma marca robusta, que se conecte emocionalmente com seus clientes (Cusatis, 2024). Para as indústrias têxteis, especialmente as de pequeno e médio porte, como as localizadas no Jardim de Piranhas/RN, a identidade digital pode ser um fator de vantagem competitiva, pois essas companhias podem usar suas plataformas digitais para exibir sua produção local, suas tradições artesanais e seu compromisso com a qualidade (Germano, 2024).

O branding digital oferece a oportunidade de contar histórias que ecoam com os consumidores, construir uma base de clientes e expandir a presença no mercado, não apenas localmente, mas também em mercados mais extensos. Estabelecer uma identidade robusta nas plataformas digitais pode atrair tanto clientes que buscam produtos genuínos quanto

aqueles que estão interessados em práticas de negócios sustentáveis, como a valorização do trabalho manual e da produção local, características comuns em várias indústrias têxteis nessas áreas (Denga & Vajjhala, p. 171-197, 2023).

Em resumo, a identidade da marca e o branding digital são fundamentais para as indústrias têxteis, uma vez que são importantes para estabelecer uma imagem positiva e tensa no mercado digital. Essas ideias surgiram nas indústrias têxteis de Jardim de Piranhas/RN a chance de enfatizar a singularidade e a excelência dos produtos locais, aproximando-se dos clientes que apreciam tais características. Portanto, a identidade da marca digital, aliada a uma estratégia de branding, pode ser crucial para o sucesso e expansão das indústrias têxteis na era digital contemporânea (Kushwaha, 2020; Germano, 2024).

O envolvimento digital nas redes sociais diz respeito à interação ativa dos usuários com o conteúdo compartilhado pelas empresas, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações. É visto como um dos principais indicadores do sucesso das táticas de marketing digital (Denga & Vajjhala, 2023).

O alcance, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos são os principais indicadores do grau de envolvimento nas redes sociais. O alcance diz respeito à quantidade de indivíduos que viram uma publicação, enquanto as curtidas são um método rápido de avaliar a qualidade do conteúdo pelos usuários. Por outro lado, os comentários demonstram um envolvimento mais intenso, já que refletem o ponto de vista ou a ocorrência dos consumidores em relação ao conteúdo, seja de maneira positiva ou negativa. Na última análise, os compartilhamentos são o nível mais alto de envolvimento, envolvendo que o público está tão interessado no conteúdo que opta por divulgá-lo em suas próprias redes, aumentando a exposição da marca (Spíndola, p. 11-18, 2021).

Para potencializar o envolvimento nas mídias sociais, as indústrias têxteis podem adotar várias táticas de conteúdo que estimulam a participação dos usuários. Uma estratégia eficiente envolve o desenvolvimento de conteúdo visual cativante, como imagens e vídeos de excelente qualidade que realçam os produtos, os processos de produção e o efeito social ou cultural da marca (Denga & Vajjhala, 2023). Este tipo de conteúdo atrai bastante nas redes sociais, já que o público costuma ser mais aberto a contribuições visualmente estimulantes. Além disso, é crucial que o conteúdo seja genuíno e relevante, espelhando os princípios e a essência da marca, além das preferências do público local (Spíndola, 2021).

Outra tática eficiente é o desenvolvimento de conteúdo interativo, como pesquisas, questões e desafios, que estimula os seguidores a interagirem diretamente com as

publicações. As promoções e sorteios são excelentes maneiras de envolver o público, pois soluções inovadoras para a interação e a divulgação (Andler, 2023). Além disso, a narração de histórias é um método eficaz para envolver emocionalmente os clientes, possibilitando que a marca estabeleça um vínculo mais intenso e relevante com eles (Spíndola, 2021).

É importante que as fábricas mantenham uma presença constante e consistente nas redes sociais, postando regularmente e interagindo com os seguidores. Isso pode incluir responder a comentários, participar de conversas sobre tópicos relevantes para o setor têxtil ou agradecer aos consumidores por sua lealdade. A interação interativa não só aumenta o engajamento, mas também fortalece a percepção positiva da marca e estabelece uma relação de confiança e proximidade com o público (Spíndola, p. 11-18, 2021).

Em resumo, o envolvimento digital nas redes sociais é crucial para as indústrias têxteis, uma vez que não apenas aumenta a visibilidade da marca, mas também intensifica a ligação com os clientes. As estratégias de conteúdo, tais como a produção de conteúdo visual, interativo e genuíno, são fundamentais para potencializar esse envolvimento e garantir que as marcas sobressaiam em um cenário digital cada vez mais competitivo (Denga & Vajjhala, 2023).

A comunicação regional tem um papel crucial na formação da identidade de uma marca, especialmente em casos de empresas localizadas em contextos particulares, como as fábricas têxteis de Jardim de Piranhas/RN (Germano, 2024). Uma identidade regional, que abrange aspectos culturais, históricos, sociais e econômicos de uma região, pode ser um recurso eficaz para desenvolver uma marca distinta e genuína, capaz de estabelecer uma conexão profunda com o público local e com os consumidores que apreciam aspectos culturais autênticos (Laice, 2024).

A identidade regional desempenha um papel crucial na construção das marcas das indústrias têxteis de Jardim de Piranhas/RN, pois essas empresas estão inseridas em um contexto socioeconômico com rica cultura e tradições locais, que podem ser aproveitadas no processo de comunicação (Germano, 2024). Elementos como o artesanato local, métodos de produção tradicionais e a história da cidade são integrados à visual e verbal da marca, agregando valor e inovação ao negócio, destacando-o no mercado (Violin, 2022). A utilização de símbolos regionais, como elementos do folclore, fauna e flora do Sertão, ajuda a construir uma narrativa autêntica, conectando os consumidores com a cultura local (Germano, 2024). Além disso, essa estratégia promove um impacto social ao envolver a comunidade, gerando um vínculo mais forte com o público (Spíndola, 2021).

As redes sociais emergem como um poderoso meio de comunicação dessa identidade regional, permitindo às indústrias têxteis compartilharem suas histórias e valores culturais de maneira dinâmica (Violin, 2022). Ao responder comentários, organizar eventos ou apoiar iniciativas locais, essas empresas reforçam a conexão emocional com a comunidade, o que fortalece sua presença digital (Laice, 2024). Esse engajamento com o progresso local também tem um impacto positivo no desenvolvimento econômico e social da cidade, tornando uma marca mais valorizada pelos consumidores (Spíndola, 2021). Assim, as indústrias têxteis de Jardim de Piranhas se destacam não apenas por seus produtos, mas também pelo respeito à cultura local e pelo seu compromisso com a comunidade, criando um sentimento de pertencimento e lealdade entre os consumidores.

### **3. METODOLOGIA**

O estudo foi realizado utilizando uma metodologia qualitativa e quantitativa (Günther, 2006), unindo análises descritivas e exploratórias (Gil, 2002) para entender as práticas de comunicação digital e sua efetividade no envolvimento dos clientes.

A pesquisa foi conduzida nos perfis do Instagram de cinco indústrias têxteis atuantes no Jardim de Piranhas/RN, selecionadas devido à sua importância no setor e à sua presença constante na plataforma digital. A escolha das fábricas levou em conta as que ganharam o Instagram como principal meio de divulgação de seus produtos e interação com os clientes. A análise se concentrou nos últimos três meses (outubro, novembro e dezembro, de 2024), passando a identificar estratégias recentes de comunicação e envolvimento.

As informações foram obtidas através de uma observação sistemática dos perfis das empresas no Instagram, concentrando-se nos seguintes tópicos principais: a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações feitas durante o período; análise dos destaques no perfil, como categorias de conteúdo condicionais para facilitar o acesso dos seguidores; a quantidade de seguidores e variação ao longo do tempo; e o grau de interação nos posts e stories, incluindo respostas a comentários, votações e mensagens diretas.

Além disso, estudamos a forma como as empresas empregaram o Instagram para comercializar seus produtos e promover seus serviços. Isso envolve o uso de ferramentas como links para lojas online, interesse em produtos em publicações, promoções e descontos, além de estratégias visuais com o objetivo de atrair o público pretendido. Avaliamos a comunicação visual e textual para determinar se existiam elementos que intensificavam a

região das indústrias e como esses elementos influenciavam a percepção da marca pelos clientes.

O estudo buscou compreender o papel das práticas nas redes sociais na formação da identidade de marca das indústrias têxteis de Jardim de Piranhas e o efeito desses ataques no envolvimento digital dos consumidores. A limitação do estudo aos perfis de cinco empresas e ao período de três meses permitiu uma avaliação detalhada e específica, que pode ser empregada para refletir práticas e sugerir sugestões para o aprimoramento das estratégias digitais nos segmentos têxteis regionais.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados obtidos a partir desta pesquisa estão detalhados nas próximas seções, nas quais são apresentados e discutidos os dados coletados em relação às estratégias de comunicação e engajamento digital de cinco empresas têxteis localizadas na cidade de Jardim de Piranhas/RN, identificadas como Empresas A, B, C, D e E. Cada uma dessas empresas foi analisada quanto ao desempenho de seus perfis no Instagram nos últimos três meses, abrangendo métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos, destaques no perfil, biografias, número de seguidores, interações e formas de venda e divulgação. A análise considerou tanto os aspectos quantitativos quanto qualitativos das postagens e estratégias utilizadas, permitindo uma compreensão ampla e aprofundada sobre o uso das redes sociais para construção de identidade de marca e engajamento com o público.

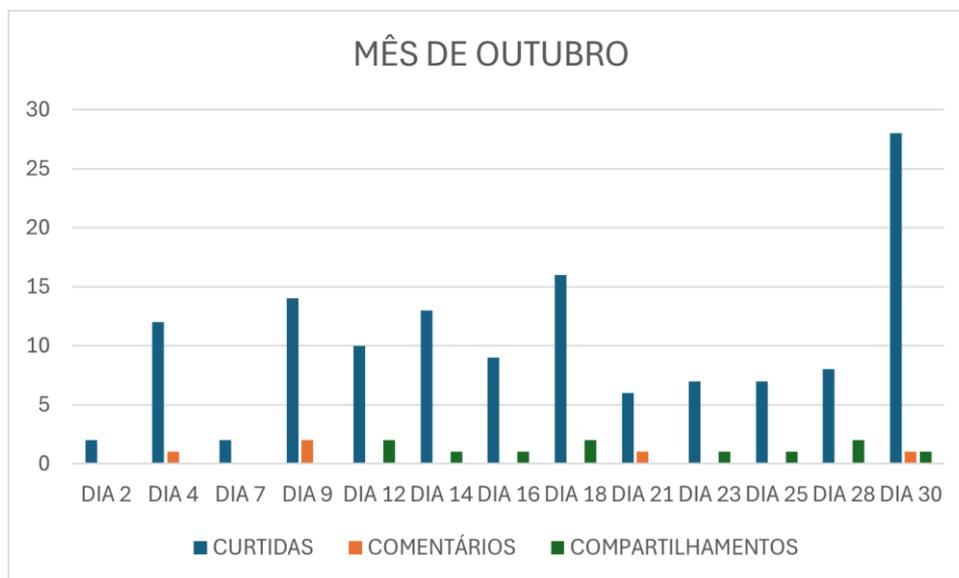
##### **4.1. EMPRESA A**

A Empresa A é uma fábrica especializada na produção de toalhas de banho e itens voltados para o lar, com mais de 15 anos de experiência no mercado têxtil. Ao longo de sua trajetória, a empresa consolidou-se como uma referência regional, destacando-se pela qualidade de seus produtos e pela busca constante em atender às necessidades dos consumidores. Situada em Jardim de Piranhas/RN, um dos principais polos têxteis do estado, a Empresa A combina tradição e expertise no setor com uma produção que valoriza tanto o conforto quanto a durabilidade de seus itens. Apesar de sua longa atuação no mercado, a empresa busca expandir sua presença no ambiente digital, um movimento que se mostra cada vez mais essencial para se manter competitiva e relevante em um cenário econômico em constante transformação.

Durante o mês de outubro, os conteúdos publicados apresentaram variações

significativas nos níveis de engajamento, destacando-se os vídeos como o formato mais eficiente (Figura 1).

Figura 1 – Mês de outubro



Fonte: Elaborado pelo autor

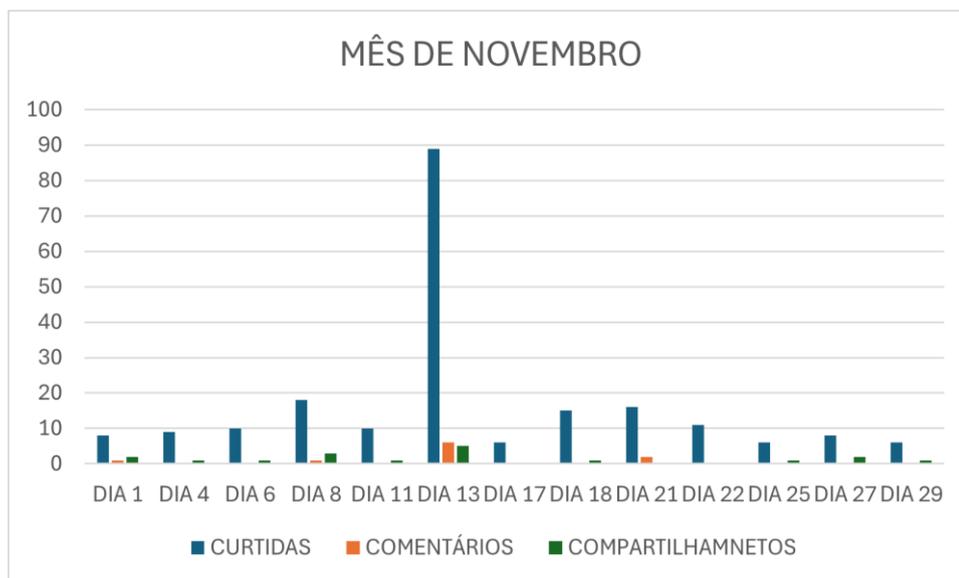
O vídeo do dia 30, com 28 curtidas, foi o mais engajador, seguido pelo vídeo do dia 18, que obteve 16 curtidas e 2 compartilhamentos. Postagens relacionadas a datas comemorativas, como as de Nossa Senhora Aparecida e o Dia das Crianças, também demonstraram bom desempenho, com destaque para o post do dia 9, que alcançou 14 curtidas e 2 comentários. Esses resultados indicam que conteúdos visualmente dinâmicos ou culturalmente relevantes atraem maior interação.

Por outro lado, postagens mais genéricas ou estáticas, como textos de boas-vindas e dicas, tiveram baixo desempenho, com apenas 2 curtidas em alguns casos. As fotos de produtos apresentaram números consistentes de curtidas, variando entre 6 e 14, mas geraram poucos comentários e compartilhamentos. Isso sugere que, embora visualmente atrativas, essas publicações precisam de elementos adicionais, como legendas envolventes ou abordagens criativas, para ampliar o engajamento do público.

A análise estatística revelou uma média de 10,77 curtidas por postagem, enquanto os comentários e compartilhamentos foram menos frequentes, com médias de 0,46 e 0,85, respectivamente. Embora quase metade das postagens tenha recebido algum nível de interação, há espaço para melhorias, especialmente na promoção de comentários e compartilhamentos. Estratégias como priorizar vídeos, explorar narrativas culturais e otimizar conteúdos com dicas podem fortalecer o engajamento e maximizar o impacto das campanhas futuras.

Os dados fornecidos refletem o desempenho das postagens de uma conta no mês de novembro (Figura 2).

Figura 2 – Mês de novembro



Fonte: Elaborado pelo autor

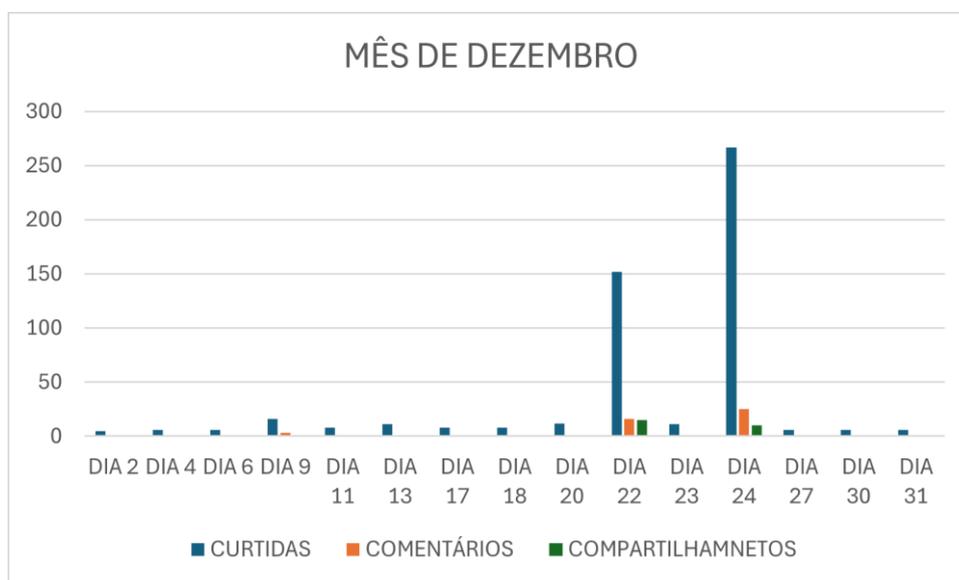
Observe-se uma variação significativa nas interações, com destaque para o vídeo no dia 13, que obteve 89 curtidas, 6 comentários e 5 compartilhamentos, o que sugere um maior engajamento com conteúdo mais educativos ou informativos, como o vídeo com dicas sobre como secar toalhas. Isso pode indicar uma preferência do público por postagens que ofereçam valor prático. Por outro lado, as postagens de fotos de toalhas, que ocorreram em vários dias ao longo do mês, tiveram uma resposta moderada, com poucas interações. Por exemplo, no dia 4, a foto das toalhas azuis recebeu apenas 9 curtidas e 1 compartilhamento. Esse padrão sugere que, embora o público aprecie o conteúdo visual, ele tende a gerar menos engajamento, especialmente sem um contexto adicional, como dicas ou informações sobre o produto.

Outro ponto relevante é o post do dia 17, sobre o Dia Mundial de Combate ao Câncer de Próstata, que recebeu interações (6 curtidas, 0 comentários e 0 compartilhamentos). Isso pode indicar que campanhas de conscientização ou temas mais sérios podem não gerar o mesmo nível de engajamento que outros tipos de conteúdo, como os vídeos informativos ou as postagens mais interativas, como as perguntas sobre núcleos. A análise sugere que, para aumentar o engajamento, é importante diversificar o conteúdo com mais elementos educativos ou que incentivem a participação ativa do público.

Em dezembro, os conteúdos publicados apresentaram padrões variados de engajamento, com destaque para vídeos que registraram interações significativamente

maiores em comparação com outros formatos (Figura 3).

Figura 3 – Mês de dezembro



Fonte: Elaborado pelo autor

O vídeo de agradecimento de fim de ano no dia 24 obteve um desempenho extraordinário, alcançando 267 curtidas, 25 comentários e 10 compartilhamentos, consolidando-se como o conteúdo mais bem-sucedido do mês. Da mesma forma, o vídeo de confraternização da empresa, no dia 22, também gerou grande impacto, com 152 curtidas, 16 comentários e 15 compartilhamentos. Esses resultados evidenciam a relevância de conteúdos que valorizam momentos de conexão emocional com o público, especialmente em datas festivas.

Os posts tradicionais, como fotos de produtos e mensagens sazonais, tiveram desempenho moderado. Publicações como o post do Dia de Santa Luzia, no dia 13, e a foto da embalagem de presente, no dia 23, alcançaram números medianos, com 11 curtidas cada. Já postagens mais institucionais, como o comunicado sobre recesso, obtiveram engajamento menor, com apenas 6 curtidas. A publicação sobre a nova loja na cidade vizinha, no dia 9, destacou-se entre os posts informativos, obtendo 16 curtidas e 3 comentários, mostrando que novidades relevantes para os consumidores podem atrair atenção adicional.

Ao longo da análise do Instagram, acordou-se que os vídeos liderados em termos de engajamento, enquanto fotos e postagens textuais contribuem com papéis complementares. A marca utiliza categorias estratégicas como "Toalhas", "Produção", "Contato" e "Febratex 22" para organizar seu conteúdo, destacando produtos, bastidores e eventos importantes, como a Feira de Tecnologias Têxteis, reforçando sua inovação e transparência. No entanto,

apesar de existir uma consolidação com 1.809 seguidores, percebe-se potencial de crescimento ao alinhar conteúdos institucionais e criativos e ao adotar ferramentas interativas, como enquetes e respostas diretas aos comentários, para fortalecer a conexão com os consumidores.

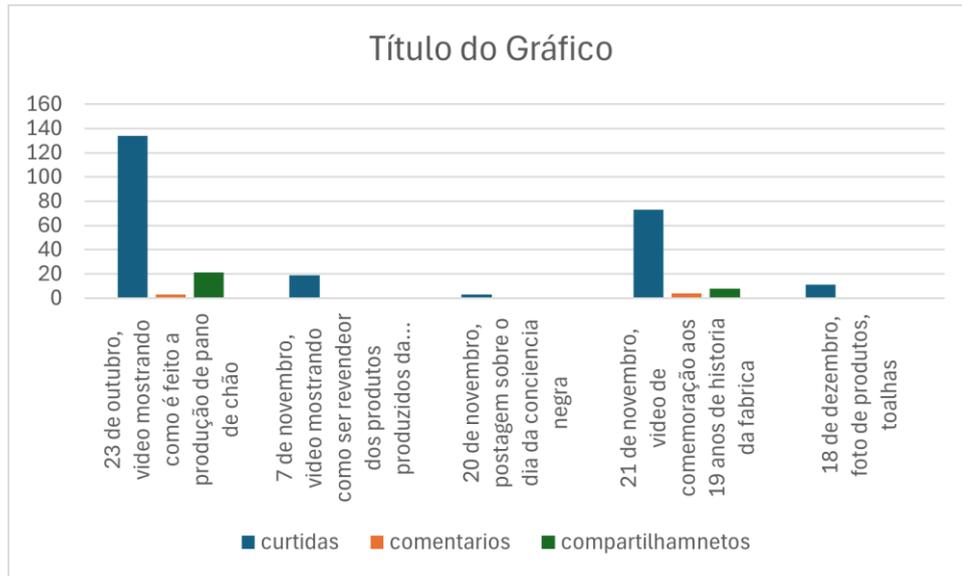
Embora a marca demonstre avanços no uso de storytelling e humanização, a ausência de respostas a interações do público e o uso limitado de recursos interativos nas histórias prejudicam a construção de um relacionamento mais próximo. A falta de engajamento efetivo nas redes sociais pode transmitir uma sensação de distanciamento, impactando a percepção da marca e a fidelização dos consumidores. Para se destacar em um setor competitivo como o têxtil, é fundamental investir em práticas que promovam maior interação e engajamento, consolidando a identidade da marca no ambiente digital e criando uma comunidade ativa e conectada.

#### **4.2. EMPRESA B**

A Empresa B, com 19 anos de atuação no ramo têxtil, destaca-se pela produção e desenvolvimento de uma ampla variedade de produtos para cama, mesa e banho. Ao longo de sua trajetória, a empresa tem se consolidado como uma referência no setor, oferecendo itens que aliam qualidade e funcionalidade, atendendo às necessidades de seus clientes com inovação e excelência. Seu portfólio diversificado inclui desde toalhas e lençóis até produtos para decoração de ambientes, sempre prezando pela alta durabilidade e design diferenciado, o que torna uma escolha confiável para consumidores que buscam produtos têxteis de alto desempenho e estilo.

Os destaques no perfil de uma conta desempenham um papel crucial na organização e na facilitação do acesso ao conteúdo, especialmente quando são categorizados de maneira clara e objetiva (Figura 4).

Figura 4 – Meses outubro, novembro e dezembro



Fonte: Elaborado pelo autor

A análise dos dados aponta variações específicas no desempenho das postagens. O vídeo de 23 de outubro, mostrando a produção do panorama de chão, destacou-se com 134 curtidas, 3 comentários e 21 compartilhamentos, evidenciando que conteúdos educativos e informativos geram mais engajamento por atrair a curiosidade do público sobre os bastidores da fabricação. Em contrapartida, o vídeo de 7 de novembro, focado em orientações comerciais, teve apenas 19 curtidas, sem comentários ou compartilhamentos, indicando que temas abordados a processos internos ou despertares comerciais são de menor interesse. Postagens como o Dia da Consciência Negra e as fotos de produtos também tiveram baixo desempenho, reforçando que conteúdos sem apelo emocional ou contexto adicional tendem a gerar menos engajamento. Esses resultados indicam a necessidade de diversificar as estratégias de conteúdo, priorizando elementos interativos e narrativos que conectem emocionalmente com o público.

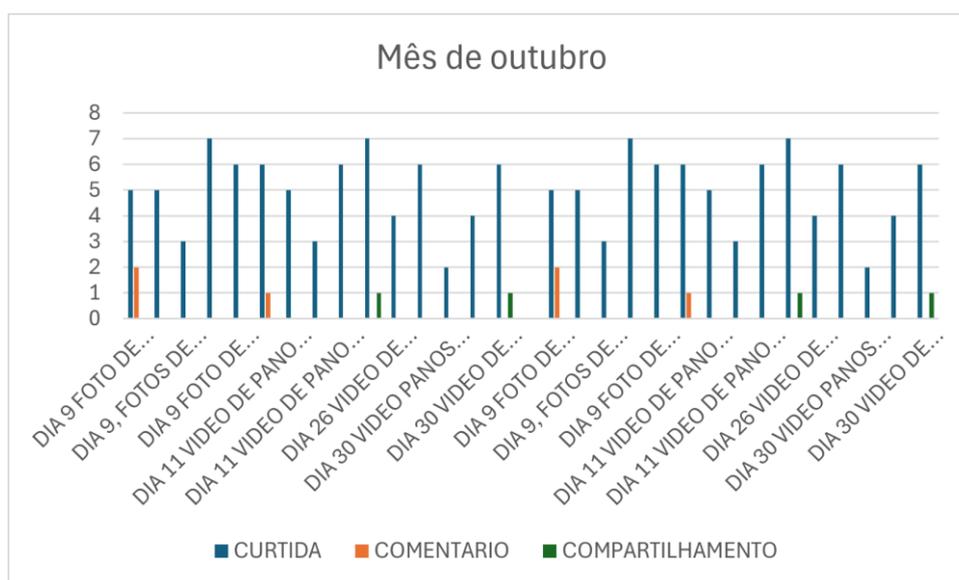
Além das postagens, os destaques do perfil desempenham um papel estratégico na organização do conteúdo, categorizados em "Capa de Almofada", "Tapetes", "Cozinha", "Banheiro", "Pano de Prato" e "Produção". Essa segmentação facilita o acesso dos seguidores aos temas de maior interesse, como produtos funcionais ou decoração. A categoria "Produção" se sobressai por humanizar a marca e criar conexões emocionais ao revelar os bastidores da produção, enquanto demais reflete uma estratégia de segmentação para diferentes públicos. Apesar de contar com 7.544 seguidores, a análise sugere a necessidade de monitorar o desempenho de cada categoria para ajustar o conteúdo às preferências do público, maximizando o impacto e o engajamento nas redes sociais.

### 4.3. EMPRESA C

A empresa configura-se como uma loja e fábrica atuante nos segmentos de atacado e varejo, destacando-se pela ampla diversidade de produtos ofertados e pela consolidação de sua marca ao longo de vários anos de atuação no mercado. Reconhecida pela qualidade de seus itens e pelo compromisso com a eficiência no atendimento, a organização adota estratégias que visam facilitar a experiência do consumidor, como a disponibilização de um canal de compras direto via WhatsApp, proporcionando maior acessibilidade e agilidade nos processos de aquisição.

A análise dos dados de engajamento das postagens de outubro revela uma produção de conteúdo concentrada, mas com baixo retorno em termos de curtidas, comentários e compartilhamentos (Figura 5).

Figura 5 – Mês de outubro



Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que, embora o número de postagens seja relativamente alto em alguns dias, como no dia 9, com cinco conteúdos publicados, os resultados de engajamento permanecem baixos. Por exemplo, as curtidas variam entre 3 e 7, os comentários não ultrapassam 2 e os compartilhamentos são raros, ocorrendo apenas em duas postagens (dias 26 e 30).

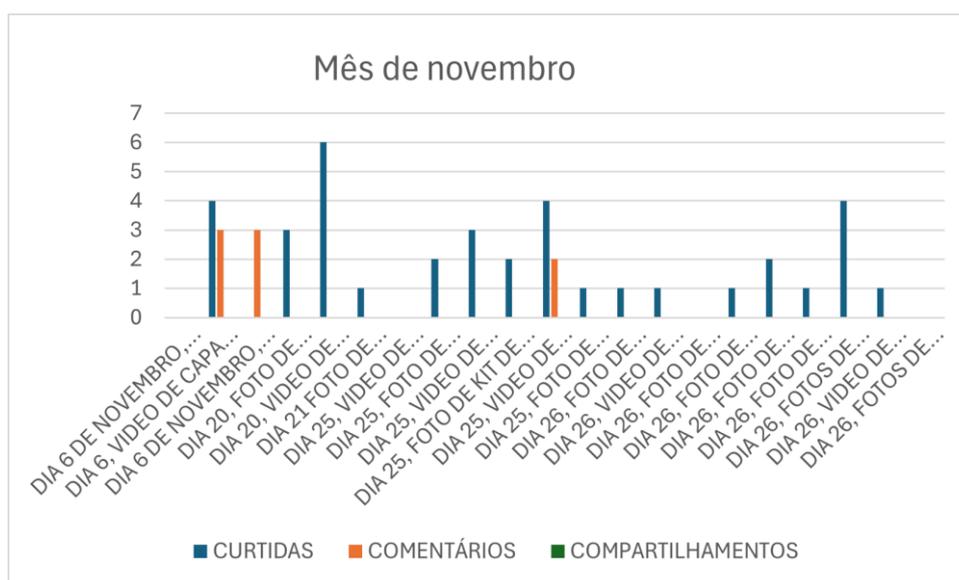
A predominância de fotos e vídeos de produtos, como toalhas e panos de prato, mostra um foco na exposição do catálogo, mas a falta de variedade no formato e no tipo de conteúdo pode estar limitando o interesse do público. Além disso, a ausência de práticas interativas, como enquetes, legendas chamativas ou perguntas direcionadas ao público, contribui para a

baixa participação nos comentários e nos compartilhamentos.

Outro ponto relevante é a frequência das postagens em dias específicos, como nos dias 9 e 26, sem uma distribuição uniforme ao longo do mês. Essa concentração de publicações pode prejudicar o alcance e o engajamento, uma vez que o público pode não consumir vários conteúdos similares em um curto período. Já nos dias 10, 11 e 30, houve postagens de vídeos e fotos que, embora apresentassem formatos variados, não resultaram em aumento significativo de interação.

A análise das postagens de novembro revela um desempenho modesto em termos de engajamento, com resultados baixos em curtidas, comentários e compartilhamentos (Figura 6).

Figura 6 – Mês de novembro

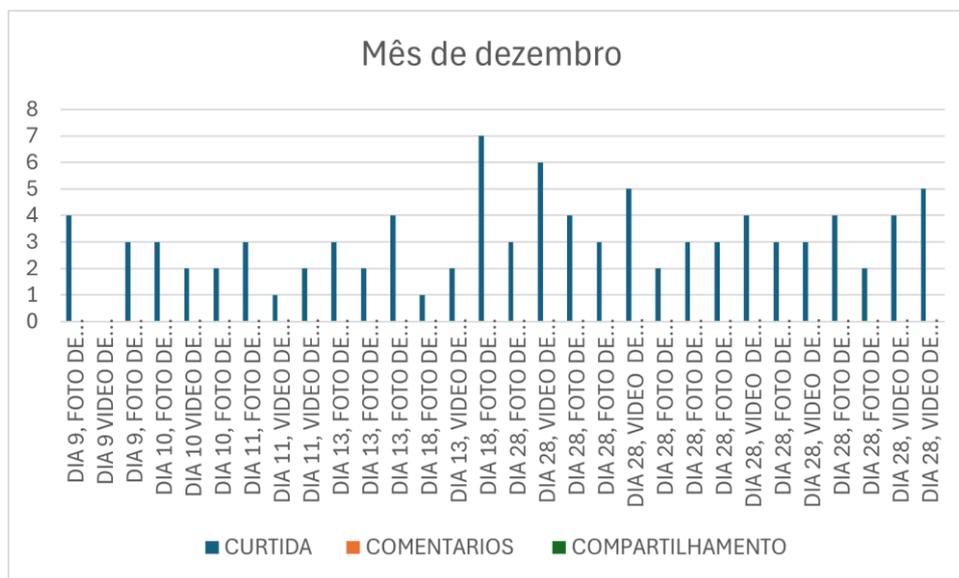


Fonte: Elaborado pelo autor

O desempenho das postagens mostrou limitações significativas, com curtidas variando entre 0 e 4 na maioria das publicações, exceto por alguns vídeos, como o de toalha de banho no dia 20 e o kit de potes de temperos no dia 25, que alcançaram 6 e 4 curtidas, respectivamente. Apesar de uma leve preferência por vídeos, os compartilhamentos foram inexistentes e os comentários escassos, com apenas 3 interações pontuais em algumas postagens. A frequência irregular das publicações, concentradas em dias específicos, e a falta de elementos mais atrativos, como mensagens inspiradoras ou promoções, limitaram o engajamento. Para reverter esse quadro, é essencial investir em conteúdos interativos, como enquetes e tutoriais, campanhas promocionais para aumentar compartilhamentos e uma distribuição mais consistente das postagens ao longo do mês, ajustando estratégias com base no monitoramento contínuo das preferências do público.

A análise dos dados de dezembro demonstra um padrão de engajamento predominantemente baixo, com variações mínimas entre as publicações (Figura 7).

Figura 7 – Mês de dezembro



Fonte: Elaborado pelo autor

As curtidas, que oscilaram entre 0 e 7, destacaram-se na foto do produto do dia 18 e nos vídeos do dia 28, com 7 e picos de 5 a 6 curtidas, respectivamente. No entanto, a maioria das publicações publicadas apenas entre 2 e 4 curtidas, e os comentários e compartilhamentos ausentes, refletindo baixo engajamento do público. As datas mais ativas, como 9, 10, 11, 13 e 28, concentraram mensagens, mas sem impacto significativo no engajamento. Os vídeos, embora tenham tido melhor desempenho em alguns agradecimentos, não se destacaram em relação às fotos, evidenciando falta de apelo visual ou narrativo. Fotos de toalhas infantis no dia 13 alcançaram até 4 curtidas, mas sem se diferenciar de outros conteúdos, enquanto o dia 28, com maior volume de postagens, apresentou resultados aprimorados, porém limitados a curtidas.

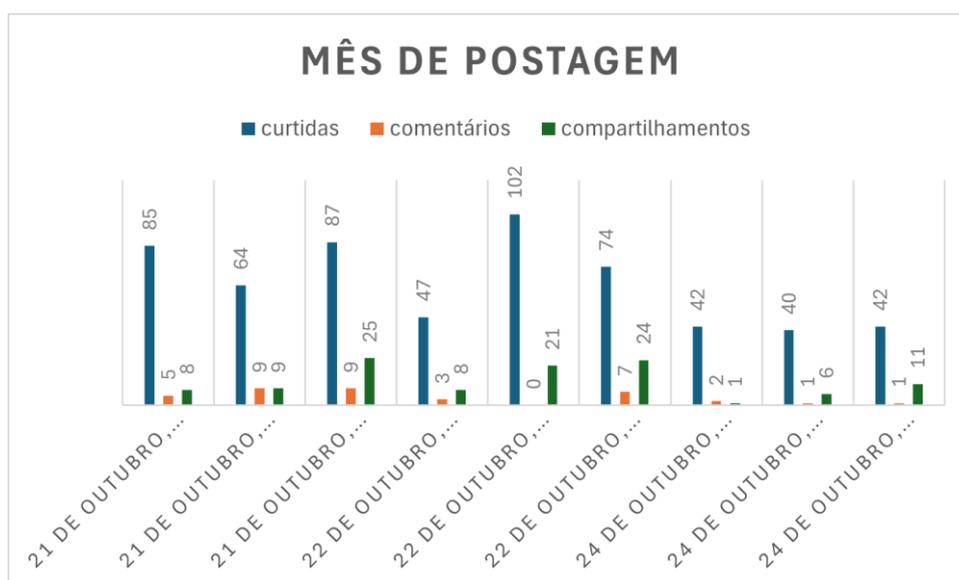
O perfil, com 1.847 seguidores, organiza seus destaques em categorias estratégicas, como Cozinha, Banheiros, Quarto, Sala e Tapetes, que segmentam produtos por ambientes, facilitando a navegação para os clientes. Além disso, categorias como Atacado e Clientes ampliam o alcance para atender tanto consumidores finais quanto parceiros comerciais, enquanto Dicas e Redes engajam o público com conteúdo informativos e educativos. Apesar de uma estrutura bem-organizada, o perfil pode melhorar seu impacto investindo em conteúdo multimídia mais atraentes, campanhas promocionais que incentivam interações e análises constantes dos interesses do público. Essas estratégias podem converter seguidores em clientes ativos e fortalecer a presença digital da marca.

#### 4.4. EMPRESA D

A empresa D, embora esteja no mercado há menos de dois anos, tem se destacado pela ampla variedade de produtos que oferece, abrangendo desde itens essenciais para o lar até artigos específicos para a cozinha. Com um portfólio diversificado, a empresa busca atender às necessidades e preferências de seus clientes, sempre com foco na qualidade e funcionalidade. A constante inovação e a adaptação às tendências do mercado permitem que se posicione como uma opção versátil e confiável para aqueles que buscam praticidade e estilo em seus produtos para o dia a dia

A análise dos dados de engajamento dos posts revela variações significativas no desempenho das publicações, dependendo do tipo de conteúdo apresentado (Figura 8).

Figura 8 – Mês de postagem



Fonte: Elaborado pelo autor

É importante destacar que, no perfil da empresa, as postagens no feed estão restritas exclusivamente ao mês de outubro. No dia 21 desse mês, as publicações que incluíram carrosséis de fotos com lençóis de bolinhas e lençóis lisos obtiveram altos índices de curtidas, comentários e compartilhamentos, indicando que esses produtos despertaram grande interesse entre os seguidores. Dentre essas postagens, o carrossel com lençóis de bolinhas liderou em engajamento, alcançando 87 curtidas, 9 comentários e 25 compartilhamentos, sugerindo que o design de bolinhas exerce um maior apelo visual ou simbólico sobre o público-alvo.

No dia 22 de outubro, as publicações com mantas fofinhas destacaram-se,

especialmente o carrossel com a manta estampada, que atingiu 102 curtidas e 21 compartilhamentos, superando os demais conteúdos. As mantas lisas e caneladas também apresentaram resultados consistentes, mas inferiores, indicando uma possível preferência do público por produtos que aliam conforto a um apelo estético mais evidente, como as estampas. Esse desempenho reforça a relevância de associar características funcionais a elementos decorativos que se diferenciem visualmente, ampliando o potencial de atratividade.

Por fim, no dia 24 de outubro, os carrosséis com jogos de cozinha mantiveram níveis moderados de engajamento, com um número razoável de curtidas, mas menor volume de comentários e compartilhamentos em comparação com os dias anteriores. Entre os conjuntos apresentados, o jogo de cozinha com 5 peças destacou-se em compartilhamentos (11), sugerindo que a combinação de funcionalidade e custo-benefício pode atrair maior atenção do público. Esses resultados evidenciam a necessidade de diversificar o conteúdo visual e explorar características que conciliem aspectos estéticos e utilitários, buscando atender às expectativas e preferências dos seguidores.

A análise dos destaques disponíveis no perfil da empresa revela uma estratégia de organização do conteúdo voltada para facilitar o acesso dos seguidores às informações mais relevantes sobre a marca e seus serviços. As categorias presentes – Localização, Contato, Fabricação, Produtos, Envio 1 e Envio 2 – indicam uma preocupação em estruturar as informações de maneira funcional e segmentada, promovendo uma navegação mais intuitiva e eficiente para o público. Essa segmentação reflete a tentativa de otimizar a experiência do usuário, permitindo que diferentes perfis de consumidores localizem rapidamente as informações que atendem às suas necessidades específicas, sejam elas relacionadas à compra, à entrega ou à compreensão dos processos de fabricação.

A presença do destaque Localização sugere um foco em reforçar a proximidade geográfica com os clientes ou facilitar a logística de acesso à loja física, enquanto o destaque Contato cumpre a função essencial de centralizar canais de comunicação, possibilitando maior interação e suporte ao cliente. A inclusão de categorias como Fabricação e Produtos denota uma ênfase em destacar o portfólio e os processos produtivos, possivelmente como uma forma de reforçar a credibilidade e a qualidade dos itens comercializados. Já os destaques Envio 1 e Envio 2 indicam a segmentação das informações sobre modalidades de entrega, evidenciando a preocupação da marca em atender a diferentes demandas logísticas.

A significativa quantidade de seguidores, totalizando 15.400, evidencia o potencial

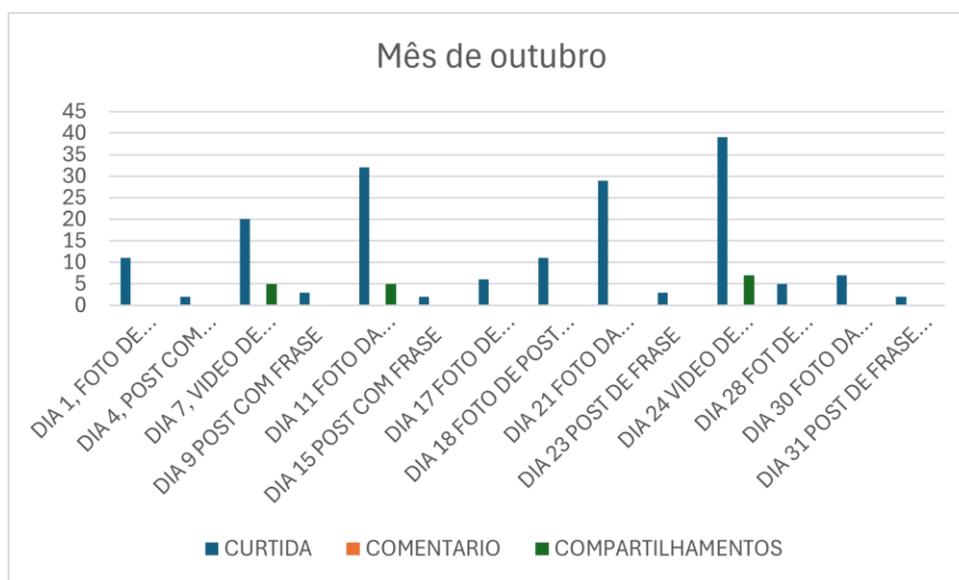
alcance do perfil e a relevância da marca no segmento em que atua. Nesse contexto, a organização dos destaques desempenha um papel estratégico, funcionando como um canal de engajamento e fidelização do público-alvo. Além disso, a curadoria de categorias bem definidas demonstra o esforço da empresa em alinhar-se às demandas contemporâneas de comunicação digital, onde a clareza e a acessibilidade das informações são fatores cruciais para manter a competitividade e fortalecer a relação com os consumidores.

#### 4.5. EMPRESA E

A empresa E atua no mercado há vários anos, consolidando sua experiência e credibilidade no setor. Com uma ampla gama de produtos voltados para diferentes necessidades do lar, a empresa se destaca por oferecer praticidade e qualidade aos seus clientes. Além disso, dispõe de um link para contato direto via WhatsApp, facilitando o processo de comunicação e compra, tornando-se uma opção eficiente e acessível para consumidores que buscam agilidade no atendimento.

A análise dos dados de engajamento das publicações no mês de outubro evidencia diferenças marcantes no desempenho entre os tipos de conteúdo compartilhados no perfil da empresa (Figura 9).

Figura 9 – Mês de outubro



Fonte: Elaborado pelo autor

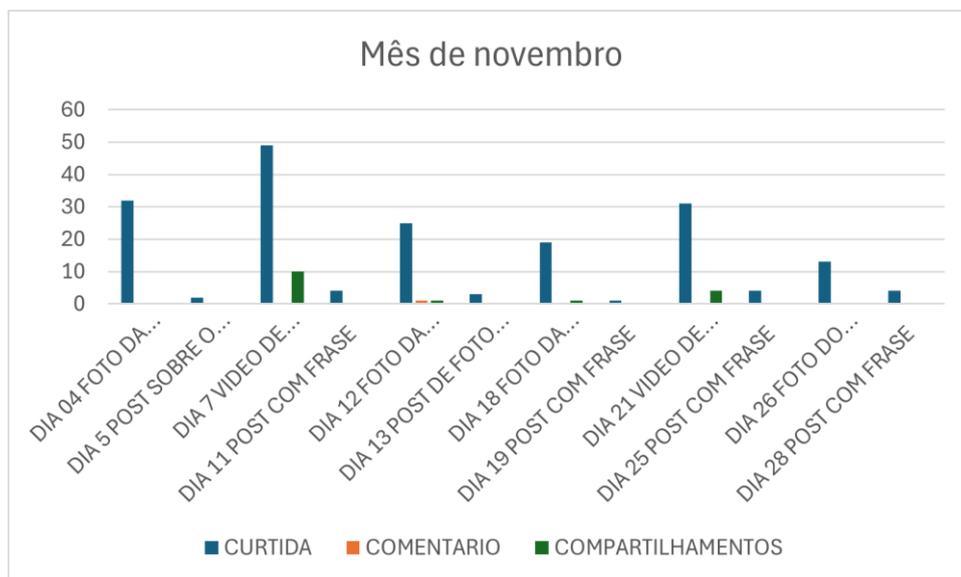
As publicações relacionadas à fabricação e ao processo produtivo obtiveram maior engajamento em curtidas e compartilhamentos, como o vídeo de fabricação do produto no dia 24, que alcançou 39 curtidas e 7 compartilhamentos, e o vídeo de fabricação com

máquinas tecnológicas no dia 7, com 20 curtidas e 5 compartilhamentos. Esses resultados sugerem que os seguidores demonstram interesse por conteúdos que destacam o uso de tecnologias no processo produtivo, assim como pela transparência em exibir a qualidade da produção. Além disso, as fotos da equipe de trabalho também tiveram bom desempenho, como no dia 11, com 32 curtidas e 5 compartilhamentos, refletindo um interesse dos seguidores em conteúdos que valorizam o capital humano da empresa.

Por outro lado, as postagens com frases motivacionais ou reflexivas tiveram engajamento mais baixo, com médias de 2 a 3 curtidas por postagem e ausência de comentários ou compartilhamentos. Esse desempenho pode indicar uma menor relevância desse tipo de conteúdo para o público-alvo ou uma desconexão com os interesses principais dos seguidores, que priorizam conteúdos visuais e informativos. Além disso, publicações de produtos específicos, como a foto do pano de microfibras no dia 28, tiveram engajamento modesto, com apenas 5 curtidas, apontando a necessidade de estratégias mais eficazes para destacar itens individuais. Esses resultados reforçam a importância de investir em conteúdos que combinem elementos visuais atrativos com a valorização do processo produtivo e da equipe de trabalho para maximizar o engajamento do público.

Uma análise dos dados de engajamento das publicações em novembro demonstra que conteúdos que envolvem a equipe de trabalho e processos produtivos continuam a atrair maior atenção dos seguidores (Figura 10).

Figura 10 – Mês de novembro



Fonte: Elaborado pelo autor

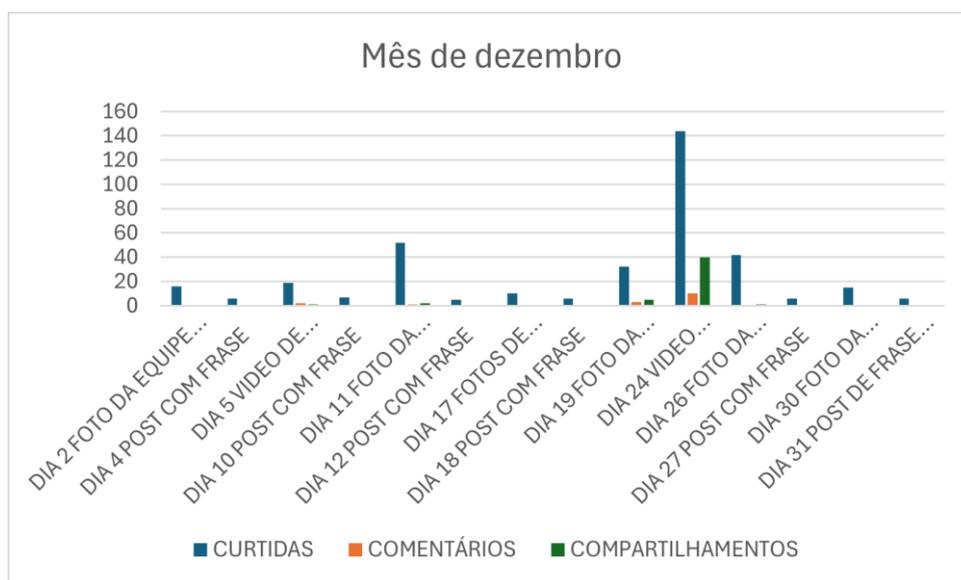
Os vídeos apresentaram os melhores resultados em termos de engajamento, como o

vídeo do dia 7, que obteve 49 curtidas e 10 compartilhamentos, e o vídeo do dia 21, com 31 curtidas e 4 compartilhamentos. Esses números sugerem que o público valoriza a transparência no processo produtivo e na exibição do trabalho manual, o que contribui para humanizar a marca e fortalecer sua adição. As fotos da equipe trabalhando também mantiveram um desempenho consistente, como no dia 4, com 32 curtidas, e no dia 12, com 25 curtidas, ainda que tenham gerado menos compartilhamentos e comentários.

Em contrapartida, publicações com frases motivacionais ou explicativas sobre produtos, como as postagens dos dias 5, 11, 19 e 28, obtiveram índices de engajamento muito baixos, com uma média de 1 a 4 curtidas e nenhum compartilhamento ou comentário. Esse padrão sugere que esse tipo de conteúdo não ressoa fortemente com o alvo público ou carece de uma abordagem mais estratégica para atrair atenção. Além disso, conteúdos específicos para produtos específicos, como a foto de lençóis no dia 13, também tiveram engajamento limitado, o que aponta para a necessidade de explorar formatos mais atraentes, como vídeos ou carrosséis que contextualizam os produtos em ambientes reais. A análise geral reforça a importância de priorizar conteúdos que combinem a valorização da equipe e dos processos produtivos, ajustando as estratégias para aumentar o apelo de postagens de produtos e frases.

Uma análise dos dados de engajamento das publicações de dezembro revela que conteúdos relacionados à equipe de trabalho e vídeos comemorativos tiveram o maior impacto junto ao público (Figura 11).

Figura 11 – Mês de dezembro



Fonte: Elaborado pelo autor

A foto da equipe no dia 11 obteve 52 curtidas, 1 comentário e 2 compartilhamentos, enquanto a publicação do dia 19 também apresentou bom desempenho, com 32 curtidas, 3

comentários e 5 compartilhamentos, reforçando o apelo das imagens que destacam a equipe em ação. O destaque do mês, no entanto, foi o vídeo comemorativo publicado no dia 24, desejando Feliz Natal e Ano Novo, que alcançou impressionantes 144 curtidas, 10 comentários e 40 compartilhamentos, deixando que mensagens sazonais têm um forte potencial de engajamento e conectividade emocional com os seguidores.

Por outro lado, as postagens com frases, como as publicadas nos dias 4, 10, 12, 18, 27 e 31, reforçaram o envolvimento do registrador limitado, com uma mídia de apenas 6 curtidas e nenhum comentário ou compartilhamento. As fotos de produtos e materiais, como os tubos de fios do dia 17, também tiveram desempenho limitado, com apenas 10 curtidas. Esses dados reforçam a necessidade de priorizar formatos visuais mais sonoros e conteúdo que humanizem a marca, como os vídeos de fabricação e as fotos da equipe, para maximizar o engajamento. Além disso, o elevado desempenho do vídeo comemorativo sugere que a inclusão de resultados de elementos sazonais e comemorativos pode ser uma estratégia eficaz para alcançar os melhores resultados.

O perfil da empresa destaca-se pela organização estratégica de suas publicações, priorizando a funcionalidade e a acessibilidade das informações para os seguidores. Entre os elementos em evidência nos destaques, encontra-se a categoria "Produção", que desempenha um papel essencial ao oferecer uma visão aprofundada dos processos produtivos da empresa. Esse tipo de conteúdo não apenas reforça a transparência organizacional, como também estabelece uma conexão mais próxima com os seguidores, que pode visualizar o cuidado e a qualidade aplicada em cada etapa da fabricação. A ênfase na produção pode ser interpretada como uma estratégia de marketing para evidenciar a expertise técnica da empresa, além de conferir instruções ao perfil.

Com um total de 859 seguidores, o perfil adota uma abordagem direcionada para atrair e engajar um público interessado no acompanhamento detalhado dos processos internos, o que é especialmente relevante em um contexto de consumo consciente e valorização da procedência dos produtos. A escolha de centralizar os destaques em categorias específicas, como Produção, demonstra um esforço para facilitar o acesso às informações mais relevantes e potencialmente atrativas para os seguidores. Tal estratégia não apenas organiza o conteúdo de forma eficiente, mas também contribui para a construção de uma coesa digital e homologação aos valores da marca.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As análises realizadas ao longo deste trabalho evidenciam como as estratégias de engajamento e organização de conteúdo em perfis empresariais no Instagram desempenham um papel central na construção da identidade digital e no fortalecimento do relacionamento com o público. A partir da avaliação de dados de curtidas, comentários e compartilhamentos em publicações, foi possível identificar padrões de interesse dos seguidores e apontar a relevância de elementos visuais, como vídeos de fabricação, carrosséis de produtos e registros da equipe de trabalho. Esses conteúdos não apenas geram maior engajamento, como também reforçam a modernidade e a transparência das marcas, aspectos valorizados no mercado atual.

A utilização de destaques como categorias de conteúdo condicionais também mostra uma ferramenta eficaz para facilitar o acesso às informações mais relevantes, promovendo uma navegação intuitiva e alinhada às expectativas dos seguidores. As empresas demonstradas destacaram a importância de priorizar aspectos relacionados à produção, qualidade dos produtos e proximidade com os consumidores, por meio de links para contato direto, frases motivacionais e conteúdos personalizados. Contudo, algumas limitações foram observadas, como a baixa interação em posts textuais e a necessidade de diversificação de estratégias para ampliar o alcance e atrair novos públicos.

Assim, este estudo reforça a importância de uma gestão planejada das redes sociais para empresas de pequeno e médio porte, destacando que a combinação entre a exibição de processos produtivos, o fortalecimento da comunicação visual e a construção de vínculos com o público são elementos fundamentais para consolidar uma presença digital eficaz. A partir dessas reflexões, novas pesquisas poderão aprofundar o impacto das narrativas visuais na percepção de valor pelos consumidores, bem como explorar a influência de outros fatores, como sazonalidade e tendências de mercado, no desempenho de publicações.

## **REFERÊNCIAS**

BARBOSA, Thayana Muzika; SILVA, Adriana Queiroz. A utilização do Mix de Marketing no Setor Têxtil de Imbituva: PR. *Tópicos em Administração* Volume 37, p. 30. 2021.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v. 22, p. 201-209, 2006.

DENGA, Edna Mngusughun; VAJJHALA, Narasimha Rao Rao; ASORTSE, Sefa. Marca digital na era digital. In: *O papel das marcas numa era de excesso de informação*. IGI Global, 2023. p. 171-197.

LAICE, Hélio Carmona Fernando. *Estratégias de adaptação cultural na identidade visual de marcas globalizadas: um estudo de caso da Sumol Compal*. 2024.

- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. Editora Atlas SA, 2002.
- CUSATIS, Camilla. Branding: estratégia e marca. Editora Senac São Paulo, 2024.
- ANDLER, Tomas. Estratégias de conteúdo e engajamento do consumidor em mídias sociais. 2023.
- MUNIESA, Rocio López; GIMÉNEZ, Carmen García. A importância da fidelização de marcas de moda através do marketing digital. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* , v. 8, n. 3, p. 230-243, 2020.
- KUSHWAHA, Bijay Prasad et al. Integrando mídias sociais e mídias digitais como novos elementos de comunicação de marketing integrada para criar valor de marca. *Journal of Content, Community & Communication* , v. 11, n. 6, p. 52-64, 2020.
- FERREIRA, Sara Rodrigues. Gestão das Atividades de Marketing Digital: Caso de Estudo da Webcomum. 2024. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).
- GUIMARÃES, Vanda. Marketing digital em serviços. Editora Senac São Paulo, 2024.
- SANTOS, Bruna Lisboa; FREIRE, Patrícia de Sá. REDES SOCIAIS E MARKETING: IMPULSIONANDO CONEXÕES E RESULTADOS. PERSPECTIVAS EM ENGENHARIA, MÍDIAS E GESTÃO DO CONHECIMENTO, p. 227. 2024.
- GERMANO, Gislainy da Costa. Difusão de inovação na indústria têxtil em Jardim de Piranhas/RN: dependência de trajetória e desenvolvimento local no Seridó potiguar. 2024. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- VIOLIN, Fábio Luciano. Turismo como criador de mercado para o artesanato em Mato Grosso do Sul. *Interações (Campo Grande)*, v. 23, n. 2, p. 575-594, 2022.
- SPÍNDOLA, Henrique Lima. Engajamento de marca nas redes sociais: uma investigação do caso Decathlon. 2021. Tese de Doutorado.

## **Digital engagement and brand identity: the communication of textile factories in Jardim de Piranhas/RN on social networks**

### **ABSTRACT**

This paper analyzes the digital engagement and brand identity construction on Instagram of five textile factories located in Jardim de Piranhas/RN, focusing on the communication strategies used. The aim of the study was to understand how these companies use social networks to engage with their public, promoting their products and strengthening their image. To this end, a quantitative and qualitative analysis was carried out of posts made on the feed during the months of October, November and December, considering engagement data such as likes, reviews and shares, as well as the organization of highlights.

**Keywords:** Textile. Company. Brand.

### **Compromiso digital e identidad de marca: la comunicación de las fábricas textiles de Jardim de Piranhas/RN en las redes sociales.**

### **RESUMEN**

Este artículo analiza el compromiso digital y la construcción de la identidad de marca en Instagram de cinco fábricas textiles ubicadas en Jardim de Piranhas/RN, centrándose en las estrategias de comunicación utilizadas. El objetivo del estudio fue entender cómo estas empresas utilizan las redes sociales para dialogar con su público, promoviendo sus productos y fortaleciendo su imagen. Para ello, se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de los posts realizados en el feed durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, teniendo en cuenta datos de engagement como likes, reviews y shares, así como la organización de los highlights.

**Palabras clave:** Textil. Empresa. Marca.