

O Design Instrucional como agente potencializador do ensino do macramê no meio digital através de vídeos curtos.

El Diseño Instruccional como agente potenciador de la enseñanza del macramé en el entorno digital a través de vídeos cortos.

Instructional Design as an agent that enhances the teaching of macramé in the digital environment through short videos.

João V. P. Neto, Renata A. Cadena, Ana C. S. Machado

design instrucional, educação, audiovisual, comunicação

Este artigo aborda a criação de uma série de vídeos curtos didáticos que promovem a técnica artesanal macramê, assegurando um conteúdo educativo embasado em parâmetros do design instrucional para redes sociais. A série de vídeos foi publicada no perfil da marca Cheio de Nó, na plataforma Instagram, com o objetivo de ensinar a técnica do macramê de forma acessível e alternativa. Com base no modelo metodológico ADDIE, recorrentemente utilizado em projetos de cunho educativo, os processos asseguraram o desenvolvimento do material didático. Por fim, são avaliadas as métricas da plataforma digital onde os vídeos foram implementados e estão disponíveis ao público, confirmando a importância do design instrucional para potencializar esta forma de aprendizado.

diseño instruccional, educación, audiovisual, comunicación

Este artículo analiza la creación de una serie de videos educativos cortos que promueven la técnica del macramé, garantizando un contenido educativo basado en parámetros de diseño instruccional para redes sociales. La serie de videos se publicó en el perfil de la marca Cheio de Nó en Instagram, con el objetivo de enseñar la técnica del macramé de forma accesible y alternativa. Basados en el modelo metodológico ADDIE, utilizado recurrentemente en proyectos educativos, los procesos garantizaron el desarrollo del material didáctico. Finalmente, se evalúan las métricas de la plataforma digital donde se implementaron los videos y están disponibles para el público, lo que confirma la importancia del diseño instruccional para potenciar esta forma de aprendizaje.

instructional design, education, audiovisual, communication

This article discusses the creation of a series of short educational videos that promote the macramé craft technique, ensuring educational content based on parameters of instructional design for social networks. The series of videos was published on the Cheio de Nó brand profile on the Instagram platform, with the aim of teaching the macramé technique in an accessible and alternative way. Based on the ADDIE methodological model, recurrently used in educational projects, the processes ensured the development of the teaching material. Finally, the metrics of the digital platform where the videos were implemented and are available to the public are evaluated, confirming the importance of instructional design to enhance this form of learning.

1 Introdução

Segundo Torres (2019), a internet conecta milhões de pessoas em busca de informação, entretenimento e aprendizado, e detém influência sobre as atividades da sociedade e dos

negócios. Com a constante evolução das tecnologias, as redes sociais já não se configuram como plataformas dedicadas somente a comunicação interpessoal entre indivíduos, mas também como instrumento de publicidade, e um espaço eficaz para obter determinadas informações a respeito de um assunto, adquirir habilidades e conhecimentos de forma alternativa (Maia, 2021).

Com a incorporação dos processos de ensino-aprendizagem nos conteúdos audiovisuais nas redes sociais, o Design Instrucional, definido como o conjunto de atividades voltadas à formulação de ações educativas, tornou-se um aliado para repensar as estratégias didáticas e adaptar as metodologias para melhor integrar as novas tecnologias e maximizar seu potencial educativo (Barreiro, 2016).

O conteúdo de aprendizado da série descrita neste artigo é sobre macramê, uma prática artesanal milenar que consiste na técnica de atar fios e fibras utilizando apenas as mãos (Campos e Garcia, 2002). Este tipo de artesanato atravessou gerações passando por períodos de esquecimento e popularização, e ganhou notoriedade nos últimos anos após o aumento expressivo do interesse por atividades artesanais durante a pandemia da COVID-19 (Portal Terra, 2020). Esse crescimento mostra não apenas um desejo por práticas manuais como também reforça a necessidade deste artigo para promover recursos educativos acessíveis de qualidade para o ensino dessa técnica no meio digital.

A fundamentação teórica foi baseada em uma revisão bibliográfica sobre design instrucional, macramê e redes sociais, e instruiu a seleção da metodologia projetual. Segundo Filatro (2008), o modelo metodológico ADDIE, é essencial para garantir que o produto final atenda às necessidades educativas e objetivos de aprendizagem, e foi aplicado neste artigo de modo que as três primeiras etapas que compõem a fase de concepção da metodologia: a análise do contexto projetual e de materiais semelhantes, o planejamento do conteúdo e o desenvolvimento do material didático, são apresentados no tópico 5.

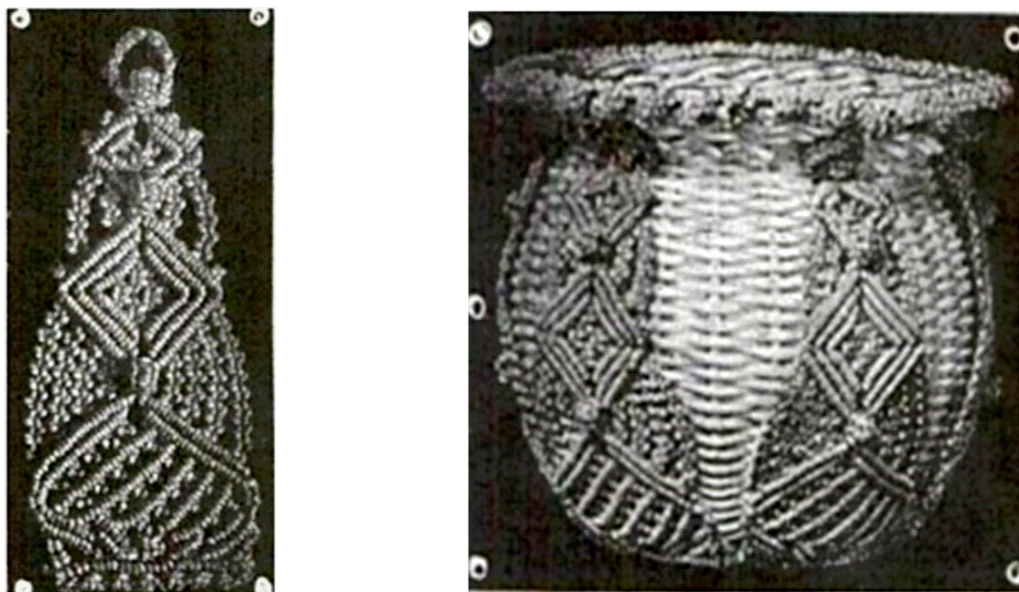
A segunda fase da metodologia apresenta-se no tópico de resultados e discussões onde são avaliadas as métricas disponibilizadas pelo Instagram, plataforma onde os vídeos instrucionais desenvolvidos foram efetivamente publicados, a fim de validar este estudo e a importância do design instrucional para potencializar esta forma de aprendizado.

2 Macramê, contexto histórico e técnica aplicada

O macramê é uma técnica artesanal milenar oriunda da tecelagem que consiste em atar fios com as mãos, utilizando fibras de diferentes espessuras para formar diferentes padrões e nós. Embora sua origem oficial seja atribuída à Turquia, estudos indicam que a técnica já era praticada na Mesopotâmia, China e Egito por volta de 3.000 a.C., ganhando notoriedade no Império Bizantino e nos reinos árabes. A etimologia da palavra "macramê" vem do termo turco "Migramah", que significa "trama com franjas", nome inspirado nos trabalhos ornamentais dos tecelões turcos do século XIII (Campos e Garcia, 2012). A imagem abaixo mostra peças

publicadas nas revistas femininas do início do século XX que incentivavam a técnica do macramê.

Figura 1: Cesto de vime com aplicações em macramê



Fonte: Adaptado de Campos e Garcia (2012).

3 Instagram e suas dinâmicas de criação de conteúdo

A ascensão da internet e popularização das mídias digitais reformularam a forma como as redes sociais são utilizadas, deixando de serem vistas apenas como espaço de interação social e ganhando novos propósitos, se tornando uma ferramenta eficaz na comunicação entre pessoas, empresas e organizações (Maia, 2021).

De acordo com o relatório Digital Global Overview Report (2023), o número de usuários com acesso à internet no Brasil atingiu cerca de 181,8 milhões em janeiro do mesmo ano. Os dados apontam que 83,8% da base total de usuários da Internet no Brasil utilizam as redes sociais. A figura abaixo apresenta dados expressivos sobre o uso das plataformas, destacando o Instagram como a segunda rede social mais usada no Brasil.

Figura 2: Dados das redes sociais no Brasil.



Fonte: Adaptado de Digital Global Overview Report (2023).

Desenvolvido pelo empresário norte-americano Kevin Systrom e o engenheiro de software brasileiro Mike Krieger, no início de 2010 nos Estados Unidos, a plataforma nasceu como um aplicativo de serviços de check-in, oferecendo compartilhamento de geolocalização, fotos e tinha como motivação a busca por simplificar e agilizar a forma como as pessoas compartilhavam os momentos de suas vidas online. A plataforma passou por grandes reformulações dois anos mais tarde, desde o nome *Instagram* até a prioridade da rede em

valorizar conteúdos imagéticos (Lima, 2017). Em um período onde as redes sociais existentes tinham uma dinâmica de criação de conteúdo mais textual, como Blogs, Facebook e Twitter, a nova plataforma tinha como objetivo suprir a lacuna visual, proporcionando aos usuários uma maneira rápida e fácil de capturar fotos e aplicar filtros diretamente do aplicativo (Investnews, 2023).

O Instagram inseriu e evoluiu diversas ferramentas dentro da plataforma – um grande sucesso dentre elas é o *reels*¹, introduzido em 2020 –, e mudou a forma de como a rede social era utilizada, potencializando o consumo de vídeos curtos, que se tornaram uma das principais estratégias de engajamento na plataforma. O formato favorece a disseminação do audiovisual e se tornou um recurso valioso para criadores de conteúdo, permitindo que tutoriais e vídeos instrucionais alcancem um público amplo e diversificado. E isso muito interessa a esta pesquisa, conforme detalharemos nos tópicos a seguir.

4 Design Instrucional

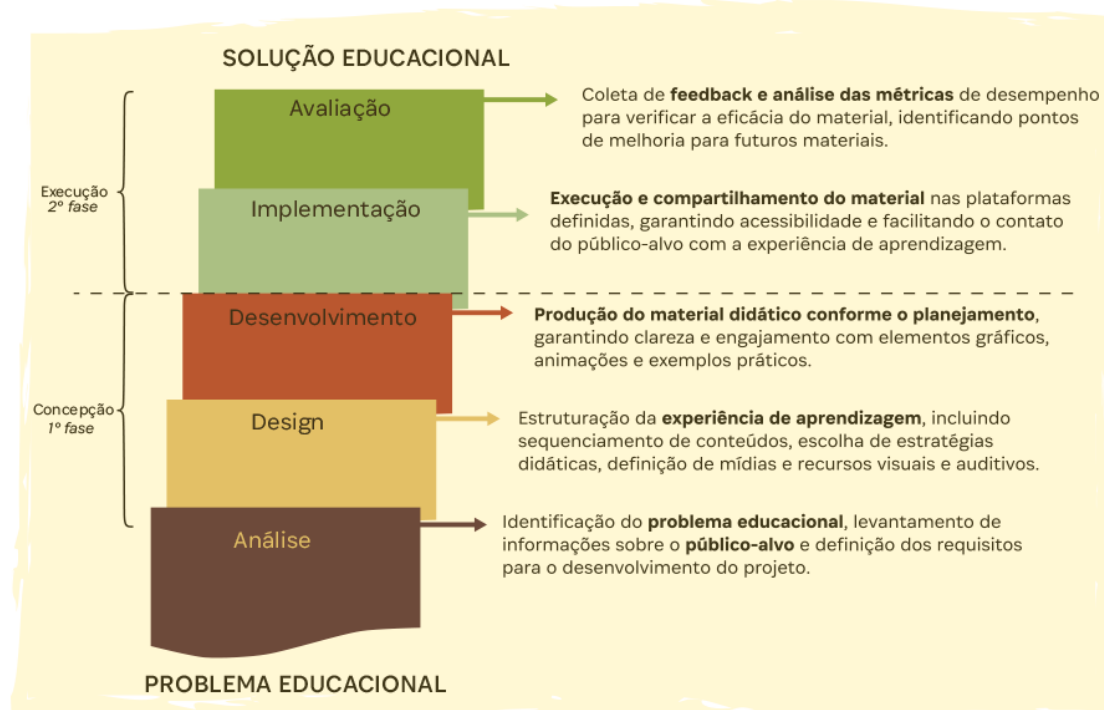
O design instrucional pode ser definido como o conjunto de atividades voltadas à formulação de ações educativas, sobretudo aquelas sem a relação presencial direta, como no ensino à distância. Sua implementação exige a execução de processos multidisciplinares, realizados por profissionais da área de Pedagogia, Psicologia, Design, Gestão, Computação e Comunicação, que garantem a construção de materiais educacionais qualificados (Filatro, 2008).

O acrônimo ADDIE representa as cinco fases da metodologia projetual proposta pela Florida State University: Análise, Design, Desenvolvimento, Implementação e Avaliação. Cada fase é essencial para garantir que o produto final atenda às necessidades educativas e objetivos de aprendizagem (Barreiro, 2016).

Segundo Filatro (2008), existem três modelos de Design Instrucional: fixo, aberto e contextualizado, cada um adequado a diferentes formatos educacionais. O DI fixo, caracterizado por um planejamento detalhado e estruturado antes da implementação, é o mais adequado para a proposta da série de vídeos instrucionais deste estudo, uma vez que o material será desenvolvido previamente para atender a um público amplo, sem a possibilidade de adaptações individuais ao longo do processo.

¹ Os reels são vídeos curtos que você pode criar com facilidade e assistir no Instagram. Eles são uma forma divertida para os criadores de conteúdo encontrarem uma comunidade profundamente engajada e alinhada com os interesses deles.

Figura 3: Metodologia ADDIE



Fonte: Adaptado de Filatro (2008).

O design instrucional aplicado a conteúdos audiovisuais permite que informações complexas sejam apresentadas de maneira clara e acessível, maximizando a experiência de aprendizagem e a retenção de conhecimento. Através de uma abordagem estruturada, o designer instrucional pode identificar os objetivos de aprendizagem, selecionar os métodos de ensino mais apropriados e desenvolver materiais que não só informam, mas também envolvem e motivam os espectadores (Filatro, 2008).

5 Metodologia

A seguir, a metodologia apresentada no tópico anterior foi aplicada para se desenvolver o material instrucional audiovisual proposto. A princípio é necessário uma contextualização sobre a Cheio de Nó, a marca que estará promovendo esta série, uma vez que os vídeos foram implementados em seu perfil na plataforma Instagram.

Figura 4: Contextualização Cheio de Nó



Fonte: do Autor (2025).

5.1 Análise

A primeira fase da etapa de concepção foi dividida em duas partes, uma focada em coletar todas as informações necessárias para entender o contexto do projeto, necessidades e informações do público-alvo disponibilizadas pelas métricas do Instagram, como vemos abaixo.

Figura 5: Detalhamento da subdivisão da fase



Fonte: do Autor (2025).

A segunda parte desta fase descreve uma análise de perfis e conteúdos similares na rede a fim de estabelecer critérios para o estudo e desenvolvimento da série, aliados ao material de Gomes (2008), mencionado na figura a seguir.

Figura 6: Quadro comparativo e critérios

2ª parte - Critérios de análise e quadro comparativo



Seleção de vídeos e critérios para análise

- Seleção: feita apenas no reels, visando compreender a sistemática dos vídeos no instagram buscando vídeos e perfis que falassem da história ou técnica do macramê de forma didática.
- Os critérios foram baseados no material de Gomes (2008), que propôs 5 categorias: **formato e plataformas, edições e transições, elementos visuais de apoio e acessibilidade.** Garantindo uma abordagem didática eficiente.



Análise de perfis e quadro comparativo

	@macramar.atelie	@fercampeloatelie	@nobismacrame	@macramelupaim	@viajartetutoriais
					
Formato	Vídeos na vertical, publicados no Reels e Youtube Shorts;	Vídeos na vertical e horizontal, publicados no Reels e Youtube;	Vídeos na vertical, publicados no Reels do Instagram;	Vídeos na vertical e horizontal, publicados no Reels e Youtube;	Vídeos na vertical, publicados no Reels do Instagram e TikTok;
Edições	Cortes estratégicos e transições envolventes sem muitos efeitos;	Sem edições ou efeitos, material bruto com pequenos cortes;	Cortes levemente elaborados e efeitos de aceleração de tempo;	Cortes estratégicos e transições bem elaboradas;	Cortes e edições simples e quando necessárias;
Elementos gráficos	Não conta com elementos visuais de apoio;	Contam com elementos visuais que reforçam a identidade da marca;	Não incorpora elementos visuais de apoio ou gráficos;	Não conta com elementos visuais de apoio;	Incorpora elementos visuais básicos como texto personalizado;
Trilha sonora	Sem narração voiceover, apenas suave trilha sonora instrumental;	Narração voiceover detalhada e música de fundo suave;	Sem narração voiceover, apenas suave trilha sonora instrumental;	Narração voiceover detalhada do processo ensinado visualmente;	Sem narração voiceover, apenas suave trilha sonora instrumental;
Acessibilidade	Sem recursos como legendas ou descrições alternativas;	Conta com recursos de legendas e descrições alternativas;	Sem recursos como legendas ou descrições alternativas;	Sem recursos como legendas ou descrições alternativas;	Sem recursos como legendas ou descrições alternativas;



Considerações sobre critérios

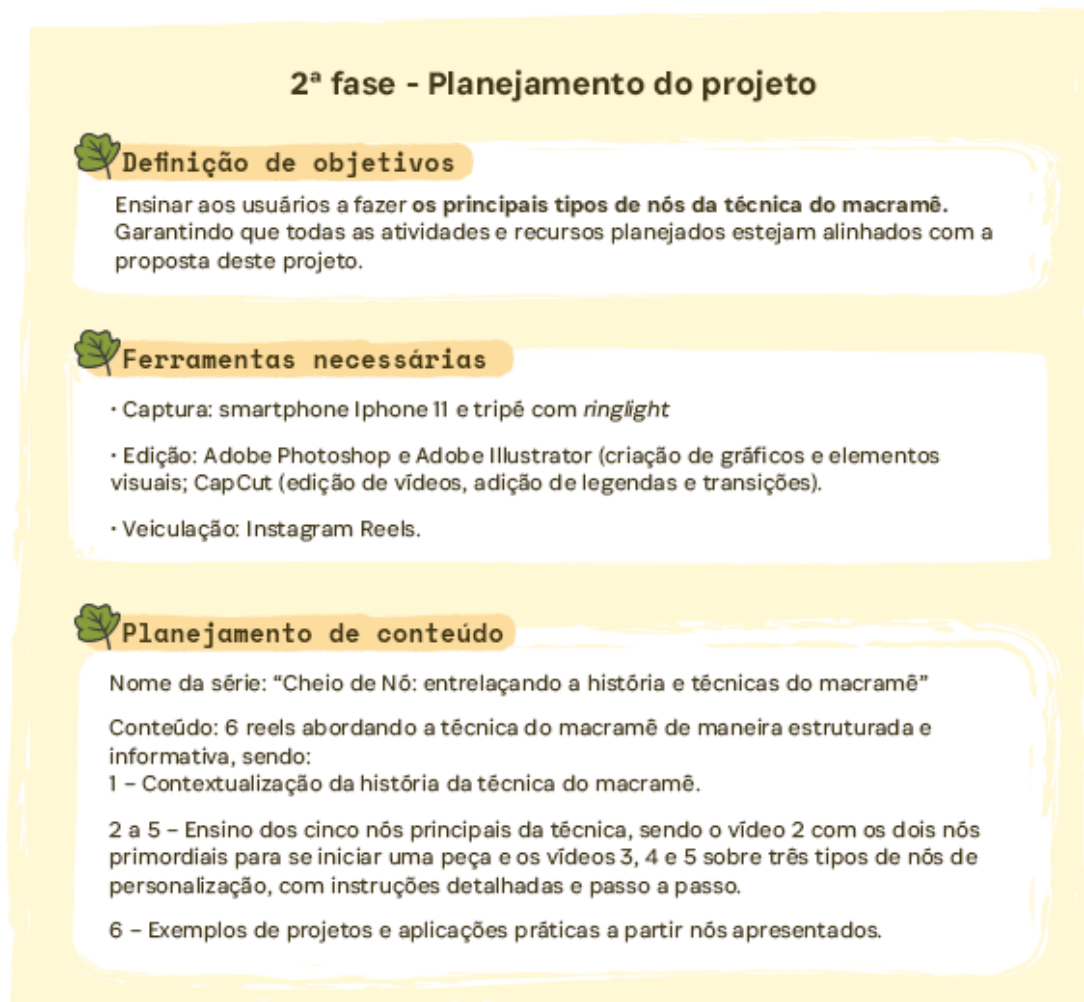
Diante da análise exposta acima, os critérios **grifados em negrito** foram escolhidos para servir de escopo para produção da série em questão, usando as cinco melhores análises das categorias propostas no material de Gomes (2008).

Fonte: do Autor (2025).

5.2 Planejamento

Na segunda fase da metodologia, são desenvolvidas as estratégias e os objetivos do material didático, o planejamento dos conteúdos, ferramentas necessárias para execução, conforme apresenta a figura 7.

Figura 7: Detalhamento da fase de planejamento.



Fonte: do Autor (2025).

5.2 Desenvolvimento

É criado o conteúdo e preparado para implementação. As atividades principais e processos desta etapa estão apresentadas na figura 8.

Figura 8: Detalhamento da terceira fase

3ª fase - Desenvolvimento da série de vídeos

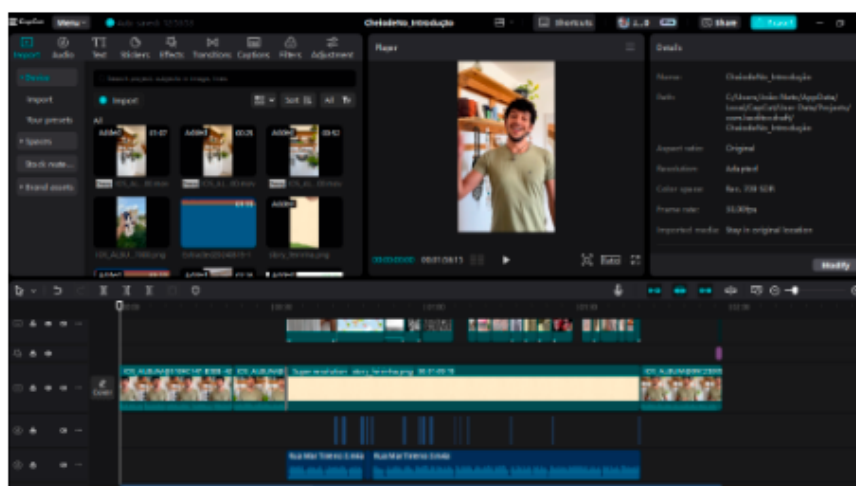
Produção e captação de imagens



- Captação: filmagens feitas de dois ângulos diferentes, o que possibilitou cortes e transições criativas durante a edição.
- Cenário: o ateliê da marca Cheio de Nós, cuidadosamente montado com elementos relacionados ao macramê e cores da identidade da marca.

Edição e pós produção

- Produção: imagens para a contextualização histórica no primeiro vídeo e para ilustrar as possibilidades criativas no vídeo de conclusão da série.
- Edição: realizadas no software CapCut, que permitiu a inserção de transições alinhadas com os cortes e ângulos planejados.
- Trilha sonora: fez uso de sons sutis disponibilizados na seção de recursos do software.
- Pós-produção: geração de legendas a partir dos áudios no vídeos e elementos gráficos extraídos de um kit pré-existente da marca, o que facilitou a integração com o conteúdo produzido e manteve a consistência estética em todos os vídeos.



Fonte: do Autor (2025).

6 Resultados e Discussões

Este tópico aborda as duas fases finais da metodologia ADDIE, que correspondem à execução do projeto, incluindo a publicação dos vídeos instrucionais no perfil da marca Cheio de Nó no Instagram. São analisadas, a seguir, as informações de veiculação e as métricas de desempenho que indicam o engajamento do público com a série.

Figura 9: Detalhamento da subdivisão da fase



Fonte: do Autor (2025).

7 Considerações finais

A partir dos estudos e resultados acerca desta pesquisa pode-se concluir que o design instrucional aplicado a conteúdos audiovisuais permite que informações complexas sejam apresentadas de maneira clara e acessível (Filatro, 2008).

De acordo com os dados da figura 9 obtidos através da análise quantitativa de métricas do Instagram, percebeu-se grande receptividade e engajamento dos usuários, os vídeos circularam bem entre seguidores da marca e novos usuários, além do número expressivo de repetições e tempo de reprodução médio, que mostrou o potencial que o conteúdo teve de prender a atenção dos espectadores e principalmente a visibilidade expressiva que o conteúdo audiovisual teve em relação as postagens estáticas sem qualificação instrucional abordados pela página anteriormente.

O feedback qualitativo foi recebido por comentários nas postagens, onde os usuários indicaram que entenderam o conteúdo com clareza, além de receber elogios pela construção e proposta dos vídeos de perpetuar o valor cultural e histórico do macramê.

Diante do exposto, é possível constatar a potência do design gráfico e instrucional para criação de materiais de cunho educativo e a eficácia da metodologia proposta.

8 Referências bibliográficas

- Barreiro, R. C. (2016). Um breve panorama sobre o design instrucional. *EaD em Foco*, 6(2). Disponível em <https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/view/375> Acesso em 6 mar. 2025.
- Campos, L. C., & Garcia, M. N. (2012). Pensando nos nós do macramê: uma história, uma técnica, um lugar de memória no cotidiano feminino. 1920, Rio de Janeiro. Disponível em http://www.dezenovevinte.net/arte%20decorativa/aa_macrame.html Acesso em 6 mar. 2025.
- Filatro, A. (2008). *Design instrucional na prática*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.
- Gomes, L. (2009). Vídeos didáticos: uma proposta de critérios para análise. *Revista Brasileira De Estudos Pedagógicos*, 89(223). <https://doi.org/10.24109/2176-6681.rbep.89i223.688> Acesso em 18 mar. 2025.
- Lima, R. G. (2017). *Publipost: a influência do Instagram no comportamento da jovem consumidora* (Monografia de Graduação, Centro Universitário de Brasília). Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/11410> Acesso em 10 mar. 2025.
- Maia, J. M. (2021). *O Instagram como estratégia de comunicação* (Monografia de Graduação, Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto). Disponível em <https://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/3598> Acesso em 10 mar. 2025.

Portal Terra. (2020). Macramê: a nova moda das artes manuais. Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/macrame-a-nova-moda-das-artes-manuais> Acesso em 18 mar. 2025.

Torres, C. (2009). A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo:Novatec,2009.