



O QUE VOCÊ SABE SOBRE O DCC NA INTERNET? Um estudo com acadêmicos do curso de Ciências Contábeis

Franciele do Prado Daciê (UEM)

Mara Cristina Piovesan Cortezia (UEM)

Beatriz Santiago de Souza Pelle (UEM)

Marco Antônio Bisca Miguel (UEM)

fpdacie2@uem.br

Resumo:

O uso de mídias sociais é uma estratégia cada vez mais eficaz para universidades que desejam aumentar sua visibilidade e seu engajamento com potenciais estudantes. O Departamento de Ciências Contábeis (DCC), da Universidade Estadual de Maringá (UEM), atua com o projeto DCC na Internet, cujo objetivo é empregar ferramentas digitais a fim de garantir maior agilidade e transparência as atividades promovidas pelo departamento. Nesse contexto, esse trabalho busca analisar o quão conhecidas e apoiadas são as redes sociais usadas no projeto. Para tanto, um questionário foi aplicado aos acadêmicos de Ciências Contábeis do Campus sede (Maringá) e de Cianorte. Os principais resultados evidenciaram que existem acadêmicos que não conhecem as mídias utilizadas no projeto, sugerindo que os responsáveis pelo projeto adotem medidas para alcançar de forma mais eficiente esse público. Além disso, por meio de sugestões, o estudo mapeou áreas de maior interesse dos seguidores, dentre elas, a divulgação de oportunidades de emprego e de estágio; eventos que ocorrem na área e a realização do exame de suficiência; informativos acadêmicos sobre datas importantes; proposta de divulgação de conteúdos interativos a partir da teoria aplicada em sala de aula; e a divulgação de conquistas dos acadêmicos. Acredita-se que os resultados têm o potencial de contribuir eficientemente para a melhoria da condução do projeto.

Palavras-chave: DCC na Internet; Divulgação em Mídias Sociais; Departamento de Ciências Contábeis.

1. Introdução



O ambiente universitário busca constante a manutenção do engajamento entre alunos e profissionais no mercado de trabalho. A fim de suprir possíveis distanciamentos comunicacionais, essas instituições empregam as redes sociais como um mecanismo para aproximar esses agentes, usando-as para divulgação de oportunidades de mercado, demandas mercadológicas e habilidades requisitadas (CHUGH; GROSE; MACHT, 2021). Em virtude da facilidade de interação e da capacidade de remodelar a maneira como os acadêmicos se conectam, se comunicam e colaboram com seus diversos *stakeholders*, a aplicação das mídias na rotina acadêmica ganhou rapidamente destaque, tornando-se uma ferramenta poderosa no envolvimento das instituições de ensino superior com seus estudantes (CHUGH; RUHI 2019; CHUGH; GROSE; MACHT, 2021).

Na literatura acadêmica, o conceito de mídias inclui as redes sociais, como *LinkedIn*, *Facebook* e *Instagram*, sites de compartilhamento de vídeos, fotos e de favoritos, fóruns de discussão, dentre outros (CHUGH; RUHI 2019; EL-MENAWY; SALEH, 2023). A partir do uso dessas ferramentas, é possível abrir novos caminhos para os acadêmicos divulgarem seu trabalho e se envolverem com um amplo público, incluindo membros internos e profissionais do mercado (CARRIGAN, 2019). Além disso, elas também são usualmente aplicadas para o fortalecimento de uma marca (universidade, centros, departamentos) e construção de uma comunidade engajada e informada (CHUGH; GROSE; MACHT, 2021).

São diversas as ações aplicadas para essas tecnologias, dentre elas, a divulgação de oportunidades de emprego, estágios e cursos. Essas ações são especialmente relevantes para as gerações mais jovens, que são altamente conectadas e utilizam dessas plataformas como principais fontes de informação. Esse processo, portanto, promove uma relação eficaz entre as intenções do empregador e as habilidades dos estudantes dessa geração (EL-MENAWY; SALEH, 2023).

Desse modo, existe um relevante incentivo ao uso estratégico das redes sociais pelas universidades a fim de aplicar um engajamento digital proativo (THE HIGHER EDUCATION, 2023). Muitas universidades, por exemplo, utilizam do conteúdo gerado pelos próprios alunos, repostando suas publicações e incentivando-os a fazer disso, a fim de oferecer uma perspectiva autêntica dos membros que compõem aquela comunidade ao seu público externo. Segundo a *The Higher Education* (2023), essas ações mostram vivências



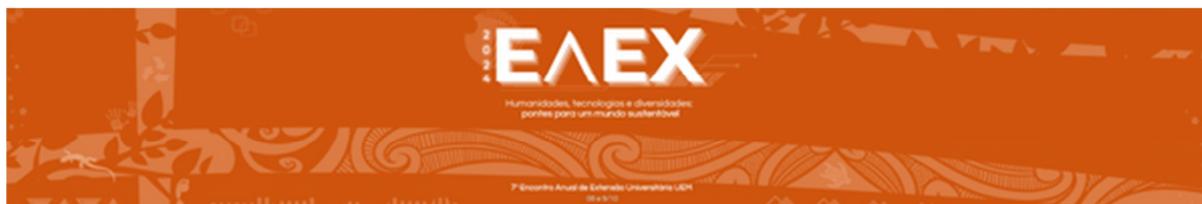
diárias do ambiente universitário, aumentando a conexão dos alunos com a universidade e tornando-a mais atraente para novos ingressantes.

Nessa perspectiva, o Departamento de Ciências Contábeis (DCC), da Universidade Estadual de Maringá (UEM) atua com o projeto DCC na Internet, cujo objetivo é dar maior agilidade e transparência as atividades promovidas pelo departamento por meio do uso das ferramentas digitais. O principal objeto do projeto é uso do *Facebook*, o Dcc Uem e o Ciências Contábeis UEM/CRC, e duas contas profissionais no *Instagram*, o @contábeis_crc e o @dccuem, para divulgar informações sobre o departamento (localização e funcionamento), projetos de pesquisas do departamento, eventos na área, vagas de estágio e empregos e apresentação de destaques (premiações, publicações de artigos de professores e acadêmicos). Essas ações visam inserir o departamento em meio digital, alcançando de forma mais célere a comunidade (interna e externa da UEM).

O projeto existe desde setembro de 2020 e, ao longo dos anos, sua intenção foi de atuar como meio suporte e incentivo ao desenvolvimento dos alunos. A partir dessa perspectiva, e após quase quatro anos de sua existência, esse trabalho surge a fim de analisar o quão conhecidas e apoiadas são as redes sociais usadas no projeto. Entende-se que, as mídias permitem que informações sobre cursos e eventos sejam divulgadas a um maior alcance de usuários, proporcionando aos seguidores maior engajamento em atividades extracurriculares e acesso a oportunidades de expansão de sua carreira profissional. Essas informações permitem assumir novos desafios e aumentam as chances de sucesso na carreira profissional (EL-MENAWY; SALEH, 2023).

2. Metodologia

A fim de conhecer o perfil e a aderência do conteúdo das redes sociais do projeto frente aos interesses dos acadêmicos, um questionário foi aplicado com os alunos matriculados no curso de Ciências Contábeis das Cidades de Cianorte e Maringá. O questionário foi estruturado com questões simplificadas, com respostas do tipo “sim” ou “não”, de múltipla escolha e com algumas questões abertas. Essa modalidade permitiu que os resultados fossem analisados de maneira qualitativa, compreendendo as demandas informacionais. O Quadro 1 apresenta as abordagens realizadas.



Quadro 1. Questões do instrumento de pesquisa

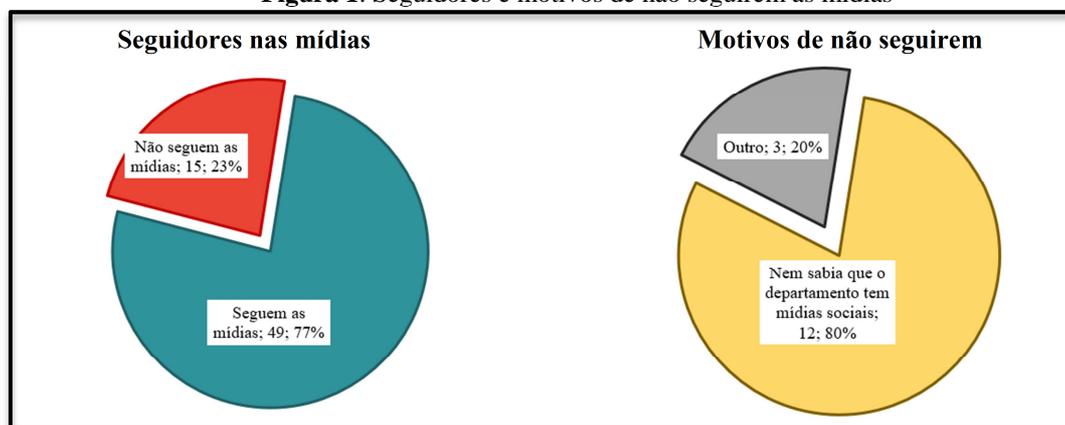
Acadêmico de contábeis, você segue o Instagram e o Facebook do departamento, como @dccuem ou @contabeis_crc?
Por que você não segue? (em caso de resposta negativa)
Quais as mídias utilizadas pelo departamento você acompanha? Assinale uma ou mais opções (dentre elas: <i>Instagram, Facebook, LinkedIn, Página na web/departamento, TikTok</i>)
O que você gostaria de ver nas mídias do departamento?
O quanto você indicaria nossas mídias para alguém ou para alguma rede de contato?
Dados do acadêmico (gênero e ano do curso).

O questionário foi aplicado remotamente, por meio da plataforma *Google Formulários*, com o incentivo da participação dos acadêmicos na pesquisa por meio de recados em sala de aula e de lembretes para participação via *Google Classroom*. Ao total, foram obtidas 64 respostas dos alunos do 1º ao 4º ano do curso.

3. Principais resultados

A pesquisa obteve a participação de 64 acadêmicos do curso de Ciências Contábeis do campus sede (Maringá) e campus Cianorte. A participação contou com 55% dos acadêmicos do sexo feminino e 45% do sexo masculino. Dentre eles, 37,5% são do primeiro ano, 28,1% do segundo ano, 21,9% do terceiro ano e 12,5% do quarto ano. Além disso, os resultados da pesquisa mostraram que 49 acadêmicos (76%) seguem as redes sociais utilizadas no DCC e 15 acadêmicos (23%) não as seguem. Àqueles que responderam negativamente, foi aberta uma nova questão a fim de compreender os motivos que o levam a não acompanhar o conteúdo da página. A Figura 1 apresenta os motivos apresentados.

Figura 1. Seguidores e motivos de não seguirem as mídias

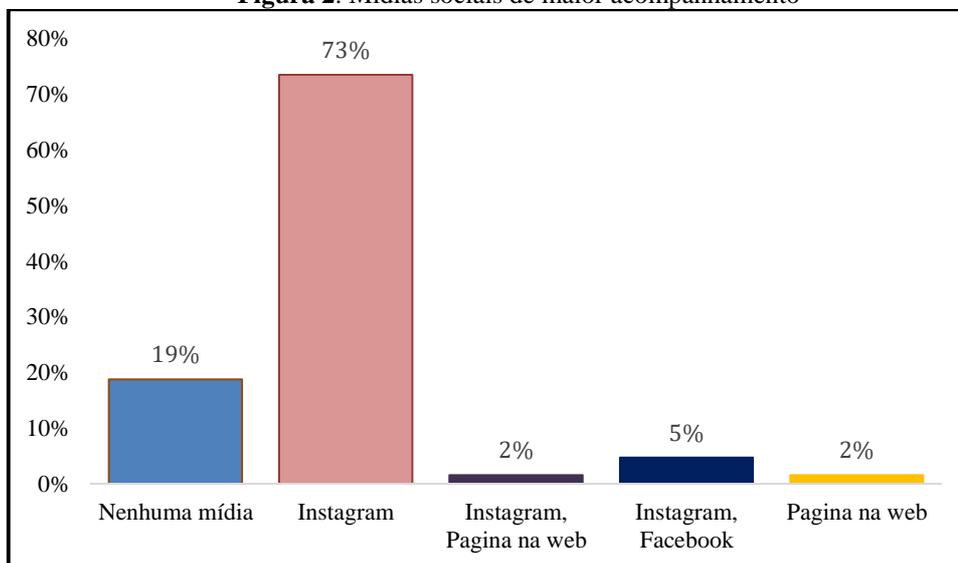


Fonte: Dados da pesquisa (2024)



Conforme apresentado na Figura 1, 80% dos acadêmicos que não seguem as mídias sociais do departamento não o fazem pelo desconhecimento de sua existência. Esse fato evidencia a necessidade de estímulo por parte do departamento, professores e demais alunos da divulgação do projeto e da existência dessa plataforma disponibilizada aos interessados. Após compreender se a resposta negativa era motivada por algum efeito relevante por parte dos alunos, como exemplo, o desinteresse nos conteúdos, o instrumento de pesquisa buscou verificar quais as principais mídias utilizadas pelos acadêmicos. Atualmente, o projeto conta com três principais mecanismos de comunicação, o *site* do departamento, o *Facebook* e o *Instagram*. Esses e outros itens foram colocados como pauta para identificar o de maior conhecimento dos seguidores. A Figura 2 apresenta as redes que possuem maior acompanhamento dos alunos. Os resultados indicaram que, atualmente, o *Instagram* é o aplicativo de comunicação com maior acompanhamento dos acadêmicos, somando, individualmente, 73% dos seguidores.

Figura 2. Mídias sociais de maior acompanhamento



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Por fim, essa pesquisa buscou identificar o quanto as redes poderiam ser indicadas a outras pessoas (externos) e quais são as preferências de conteúdo dos seguidores. Na escala de 1 a 5, 73% dos alunos assinalaram os níveis 4 ou 5 de indicação, mostrando que as ferramentas de divulgação parecem satisfazer boa parte dos usuários. Além disso, dentre as sugestões de postagens apresentadas pelos acadêmicos estão: (1) oportunidades de emprego e



de estágio, (2) divulgação de eventos e exame de suficiência, (3) datas comemorativas, recessos e informativos acadêmicos (avisos importantes); (4) palestras oferecidas, divulgação de trabalhos publicados, projetos de extensão e grupos de estudos; (5) conteúdos interativos com perguntas e respostas; (6) conteúdos de revisão, assuntos abordados em sala de aula; e (7) divulgação de conquistas dos acadêmicos (a fim de valorizar os alunos).

4. Considerações

Estudos mostram que as mídias, quando empregadas no ambiente universitário para fins alcançar fins profissionais, podem contribuir para diversas ações, como na melhoria de comunicação com as partes interessadas, desenvolvimento da carreira e ensino e aperfeiçoamento do processo de aprendizado (CHUGH; GROSE; MACHT, 2021). Os achados dessa pesquisa confirmam essas evidências e mostram opiniões relevantes. Primeiramente, o objetivo do projeto parece ser alcançado, pelo menos em boa parcela dos seguidores. Além disso, as questões abertas permitiram que os participantes do projeto pudessem identificar pontos a serem aprimorados no processo de divulgação das mídias, além de estimular sua existência de forma mais ampla à comunidade acadêmica.

Referências

CARRIGAN, M. **Social media for academics**. Sage Publications Limited. 2019.

CHUGH, R.; GROSE, R.; MACHT, S.A. Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. **Education and Information Technologies**, v. 26, p. 983–999, 2021.

CHUGH, R.; RUHI, U. Social media for tertiary education. In: TATNALL, A. (Ed.), **Encyclopedia of education and information technologies**. Springer Nature: Cham, Switzerland, 2019.

EL-MENAWY, S.M.A.; SALEH, P.S. How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? **Future Bussiness Journal**, v.9, n.65, 2023.

THE HIGHER EDUCATION. **Universities need to get better at using Instagram – here’s how**. Ned Potter. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/campus/universities-need-get-better-using-instagram-heres-how>. Acesso 13 de ago. de 2024.