

MODA UEM E COMUNIDADE: CONEXÕES INTERNAS E EXTERNAS ATRAVÉS DO PROJETO MÍDIAS

Kevinny Kaone Rios Vilela da Silva (Universidade Estadual de Maringá)

Eliane Pinheiro (Universidade Estadual de Maringá)

ra146431@uem.br

Resumo:

O projeto de extensão intitulado “Mídias sociais: compartilhamento e criação de conteúdo de moda” (Mídias Moda UEM) tem como objetivo promover um elo de informação entre os assuntos pertinentes ao campo da moda, a comunidade acadêmica e a sociedade de modo geral, estando vinculado ao curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá - Campus Regional de Cianorte. Sua atuação é importante porque promove a interação direta com os acadêmicos sobre as informações pertinentes ao campo da moda. O presente estudo visa investigar como o projeto se integra com a comunidade interna, formada por docentes e discentes, e com a comunidade externa, formada pelo público que acompanha as produções na rede social Instagram. A análise foi realizada a partir do Instagram do projeto, a partir do levantamento das interações no perfil, como visualizações, comentários e compartilhamentos. Os resultados mostram que o projeto valoriza os trabalhos acadêmicos, fortalece vínculos internos entre discentes e docentes e amplia a visibilidade do curso, consolidando-se como ferramenta estratégica de comunicação.

Palavras-chave: moda; comunidade; mídias sociais.

1. Introdução

As mídias sociais se encontram presentes na rotina diária da maioria das pessoas, seja pela coleta de informações, entretenimento ou trabalho. Nos últimos anos, as universidades têm ampliado cada vez mais a sua presença no meio digital, mesclando as práticas acadêmicas tradicionais e a nova era da tecnologia que incluem: os sites e aplicativos conectados à internet, e permitem aos usuários o

compartilhamento de ideias, experiências sociais e educacionais, entre outros (Mota; Nascimento, 2023, p. 10).

Nesse contexto, o projeto Mídias Moda UEM, iniciado em março do ano de 2021, utiliza o Instagram como uma ferramenta para a aproximação com os estudantes e promoção de alcance e visibilidade com o público externo, por meio do uso de recursos visuais e interativos. Por meio das publicações, são divulgadas informações referentes ao curso de Moda. As mídias sociais podem ser utilizadas como estratégias de marketing para comunicação, relacionamento e agregação de valor à marca (Rocha Junior *et al.*, 2014), no entanto, o projeto Mídias Moda UEM, não se trata de uma marca comercial, mas utiliza estratégias de comunicação para dar visibilidade ao curso de Moda, valorizar sua atuação e criar um relacionamento com estudantes, futuros estudantes e familiares.

Desse modo, o presente estudo visa investigar como o projeto se integra com a comunidade interna, formada por docentes e discentes, e com a comunidade externa, analisando o impacto da produção de conteúdo, da divulgação de atividades acadêmicas e da participação em eventos.

2. Metodologia

Diante do objetivo que norteia o estudo, foram definidas a relevância dos seguintes dados: as interações realizadas no perfil do Instagram do projeto, como visualizações, comentários e compartilhamentos, bem como os conteúdos relacionados ao curso de Moda da Universidade Estadual de Maringá – CRC.

O período para levantamento dos dados foi compreendido entre: 31/03/2025 a 07/08/2025, e os dados estavam armazenados na rede social. Após a elaboração do portfólio bruto, iniciou-se a análise qualitativa das informações identificadas.

Desenvolvimento e Resultados

O Instagram do projeto Mídias Moda UEM conta com mais de 2.000 seguidores e tem uma média de 25 publicações mensais. Os conteúdos postados são definidos em cronograma mensal e publicados de forma livre e disponibilizados para acesso livre. O perfil atua na divulgação de atividades acadêmicas, eventos e informações

pertinentes do campo da moda, funcionando também como um espaço de comunicação, que aproxima o curso dos estudantes e da comunidade externa.

A análise das publicações demonstra que, no ano de 2025, os conteúdos com maior engajamento foram as coberturas dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCCs). Cada postagem obteve mais de 5 mil visualizações, e no terceiro e último dia de divulgação, registra cerca de 100 compartilhamentos. Ademais, as publicações referentes aos trabalhos de desenho desenvolvidos pelos acadêmicos do 2º e 3º ano também alcançaram números expressivos de visualizações e compartilhamentos, destacando o interesse da comunidade acadêmica e externa por esse tipo de produção (Figura 1).

Figura 1: Visualizações e compartilhamentos de TCCs e trabalhos de desenho no Instagram do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Além disso, a maioria dos comentários nas publicações analisadas foi feita por familiares e amigos dos acadêmicos, mostrando o apoio e o reconhecimento externo às atividades desenvolvidas no curso de Moda. Essa participação reforça a aproximação entre a universidade e a comunidade, ao mesmo tempo, em que valoriza o trabalho dos graduandos e fortalece o engajamento com o projeto.

Considerações Finais

O projeto Mídias Moda UEM atua como uma ponte entre a universidade e a sociedade, utilizando o Instagram como ferramenta de comunicação e integração. A análise das publicações mostrou que os conteúdos relacionados aos TCCs e

trabalhos de desenho ganharam maior engajamento, evidenciando o interesse da comunidade interna na valorização dos trabalhos acadêmicos, que abrem oportunidades no mercado profissional.

O alcance das publicações contribui para a visibilidade do curso, atraindo novos estudantes e interessados em moda. Os conteúdos publicados no Instagram têm um amplo alcance de pessoas, sendo assim, as publicações favorecem o compartilhamento e a troca de informações entre o ambiente acadêmico e a comunidade externa.

Referências

MOTA, Fernanda de Oliveira; NASCIMENTO, Ladislau Ribeiro do. **O uso das mídias sociais digitais e os impactos no desempenho acadêmico de estudantes universitários: uma revisão integrativa.** *Revista Educação, Cultura e Sociedade – RECS*, v. 13, n. 2, 28ª edição, p. 10-22, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unemat.br/index.php/recs/article/view/10808>. Acesso em: 23 ago. 2025. DOI: 10.30681/recs.v13i2.10808.

ROCHA JUNIOR, Valdemiro da; SARQUIS, Aléssio Bessa; DIAS, Taisa; SEHNEM, Simone. **Uso de mídias sociais no setor de ensino superior.** *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, Artigo, jan. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18226/23190639.v1n2.02>. Acesso em: 23 ago. 2025.