

PROJETO DCC NA INTERNET: o apoio das mídias sociais para divulgação de informações

Franciele do Prado Daciê (UEM)

Mara Cristina Piovesan Cortezia (UEM)

Marco Antônio Bisca Miguel (UEM)

Beatriz Santiago de Souza Pelle (UEM)

fpdacie2@uem.br

Resumo:

O projeto DCC na Internet tem como objetivo ampliar a transparência das ações do departamento e aproximar comunidade acadêmica e mercado por meio do uso de plataformas digitais. Sendo assim, este estudo analisou o perfil das publicações realizadas em 2024 nas mídias sociais. Os resultados mostram que o foco se concentrou na divulgação de cursos e eventos (29%), comunicados aos estudantes (24%), oportunidades de estágio (6%) e emprego (6%) e informações sobre monitoria (7%). Observou-se ainda a inclusão de mensagens motivacionais e de interação (19%), implementadas recentemente para estimular engajamento, trazendo curiosidades do curso, frases de incentivo e postagens de descontração. Conclui-se que, além de cumprir sua função informativa, o projeto passou a incorporar estratégias de interação, reforçando o papel das mídias sociais na comunicação universitária.

Palavras-chave: DCC na internet; Mídias sociais; Instagram; Facebook; Divulgação.

1. Introdução

As mídias sociais consolidaram-se como mecanismos estratégicos de comunicação, favorecendo a divulgação rápida de informações, oportunidades e o fortalecimento institucional, além de aproximar indivíduos e organizações em diferentes contextos (Chugh; Ruhi, 2019). As universidades também passaram a utilizá-las como canais de interação com a comunidade acadêmica e externa (The Higher Education, 2023). Inserido nesse cenário, o projeto DCC na Internet, do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Estadual de Maringá (UEM), busca oferecer maior agilidade e transparência às atividades do departamento por meio de ferramentas digitais de divulgação.

Diante desse contexto, o presente estudo tem como objetivo traçar o perfil das divulgações do projeto DCC na Internet, desenvolvido pelo Departamento de Ciências Contábeis da UEM. O projeto busca fortalecer a identidade institucional, ampliar a transparência das ações do departamento e apoiar o desenvolvimento acadêmico e profissional dos estudantes. Tal iniciativa mostra-se relevante frente ao papel das mídias sociais como principais fontes de informação para as novas gerações, impactando diretamente na formação de carreiras e no engajamento com o mercado (Chugh; Grose; Macht, 2021; El-Menawy; Saleh, 2023).

2. Metodologia

Desde sua criação em 2020, o projeto DCC na Internet direciona seus esforços a disponibilizar informações das mais diversas vertentes, como sobre ensino, pesquisa e extensão, oportunidades de estágio e emprego, promoção de eventos e conquistas acadêmicas, por meio de duas principais mídias sociais, Instagram (@dccuem e @contabeis_crc) e Facebook (Ciências Contábeis UEM/CRC e Dcc Uem). Sob essa perspectiva, esse trabalho buscou mapear o perfil das divulgações (assuntos) nas redes em categorias, conforme Tabela 1.

Tabela 1 - Categorias de divulgação analisadas

Tipo de divulgação	A que se refere
Comunicados aos estudantes ou externos	Horários de funcionamento de secretarias, biblioteca; comunicados sobre retorno as aulas, vagas remanescentes, eleições; contato com o departamento
Datas comemorativas	Felitações em datas comemorativas
Destaques: publicações, premiações	Trabalhos indicados e/ou premiados em eventos; trabalhos publicados em periódicos; <i>ranking</i> universitário da UEM e do curso
Divulgação de cursos e eventos	Cursos, eventos, festividades, palestras, semanas acadêmicas direcionadas aos acadêmicos.
Mensagens motivacionais e de interação	Postagens motivacionais, de cunho pessoal, que discutem tabus sobre o curso e assuntos práticos sobre a contabilidade
Oportunidades de emprego	Vagas de emprego em empresas
Oportunidades de estágio	Vagas de estágio em empresas
Vagas de monitoria	Vagas de monitoria em disciplinas do departamento (inscrições, entrevistas, prazos e homologações)

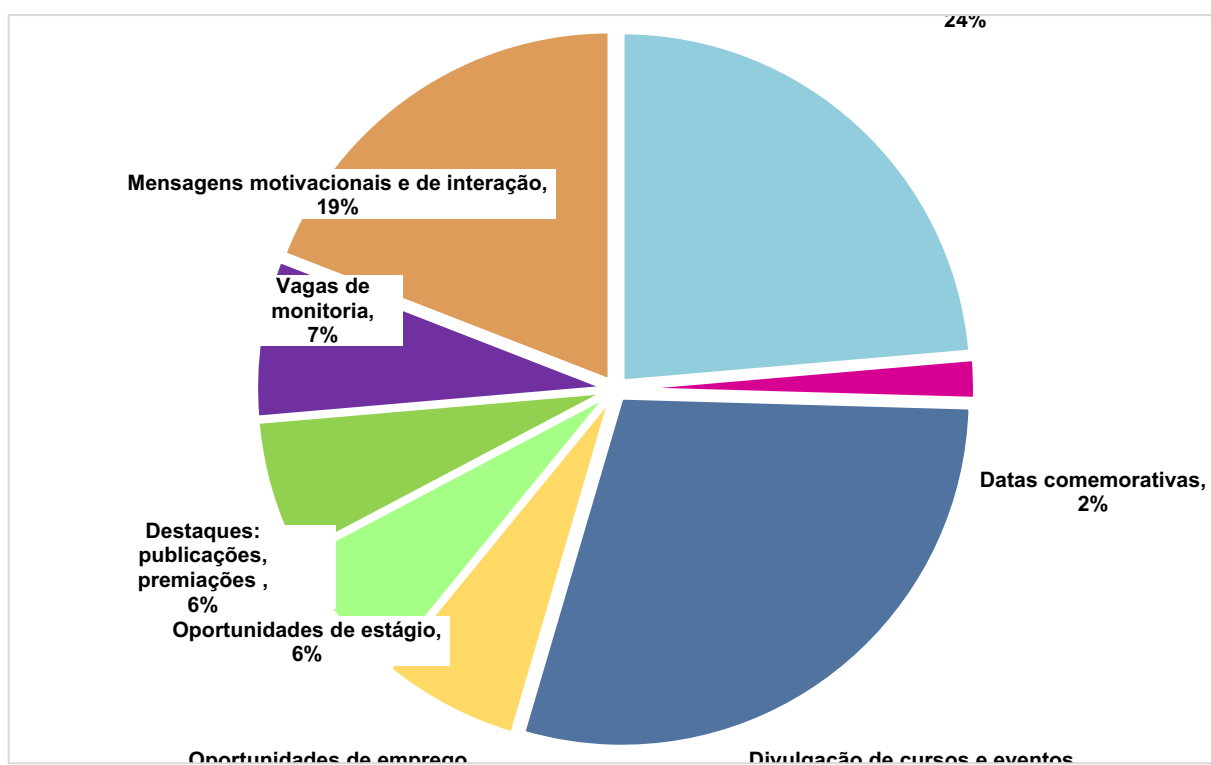
A partir da categorização da Tabela 1, os assuntos postados no *feed* de notícias no período de janeiro a dezembro de 2024 foram mapeados e quantificados em uma

planilha do Excel a fim de obter informações que auxiliem nas próximas ações das mídias, visando ampliar a funcionalidade do projeto e fortalecer a conexão com seus seguidores.

3. Resultados e Discussão

Antes da apresentação dos resultados, ressalta-se que as páginas analisadas atendem a públicos distintos: Dcc Uem (Facebook) e @dccuem (Instagram) concentram-se nos acadêmicos do campus sede, enquanto Ciências Contábeis UEM/CRC (Facebook) e @contábeis_crc (Instagram) voltam-se ao público do Campus Regional de Cianorte. Para fins de análise, as publicações foram consolidadas, totalizando 110 postagens no feed de notícias (excluídos *stories* e conteúdos replicados). A Figura 1 apresenta o perfil de divulgação identificado.

Figura 1. Divulgações das mídias sociais do projeto DCC na internet



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A Figura 1 evidencia que a maior concentração de publicações esteve voltada à divulgação de cursos e eventos (29%), seguida pelos comunicados aos estudantes ou externos (24%). Em sequência, destacam-se as postagens relacionadas às

oportunidades de estágio (6%) e de emprego (6%), além das informações sobre processos de monitoria, incluindo seleção, entrevistas, horários e prazos (7%). Esses quatro eixos configuram-se como o foco central das mídias sociais do DCC, uma vez que reforçam sua função principal de difusão de informações acadêmicas e de aproximação com o mercado de trabalho.

No entanto, observa-se também a incorporação de conteúdos de caráter complementar, como as mensagens de engajamento (19%), classificadas na categoria “Mensagens motivacionais e de interação”. Essa modalidade, implementada recentemente, tem por finalidade fortalecer o vínculo com os acadêmicos por meio de curiosidades relacionadas aos temas do curso, postagens de descontração e frases motivacionais. Além disso, aparecem em menor proporção outras categorias, como a divulgação de destaques institucionais, publicações e premiações (6%), bem como datas comemorativas (2%).

4. Considerações finais

Considerando que as mídias sociais se configuram como canais céleres e de grande alcance, os resultados revelam que, embora as mídias sociais cumpram prioritariamente sua função de informar e divulgar atividades acadêmicas, seus membros vêm incorporando estratégias de engajamento que ampliam o alcance e estimulam a interação com os seguidores. Essa abordagem torna-se relevante considerando estudos que indicam a utilidade das redes sociais atualmente, sobretudo, para as gerações mais jovens, que as utilizam como principais fontes de informação acadêmica e profissional.

Referências

- CHUGH, R.; RUHI, U. Social media for tertiary education. **Encyclopedia of Education and Information Technologies**, Springer, 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.
- 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 Business Journal**, v. 9, n. 65, 2023.
- THE HIGHER EDUCATION. Universities need to get better at using Instagram – here’s how. 2023.