



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANITA JAMILE FARIAS LEDA
CÁSSIA KAMILLY PICAÑO DIAS
VICTÓRIA EMANUELLE GOMES COSTA

**O USO ESTRATÉGICO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ENGAJAMENTO
ACADÊMICO: UMA ABORDAGEM DO MARKETING DIGITAL EDUCACIONAL**

MACAPÁ
2025

ANITA JAMILE FARIAS LEDA
CÁSSIA KAMILLY PIKANÇO DIAS
VICTÓRIA EMANUELLE GOMES COSTA

**O USO ESTRATÉGICO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO ENGAJAMENTO
ACADÊMICO: UMA ABORDAGEM DO MARKETING DIGITAL EDUCACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Administração. Departamento de Filosofia e Ciências
Humanas. Universidade Federal do Amapá.

Orientador: Prof. Dr. Ananias Costa Oliveira.

MACAPÁ
2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Central/UNIFAP-Macapá-AP
Elaborado por Cristina Fernandes – CRB-2 / 1569

C837u Costa, Victoria Emanuelle Gomes.

O uso estratégico das mídias sociais no engajamento acadêmico: uma abordagem do marketing digital educacional / Anita Jamile Farias Leda, Cassia Kamilly Picanço Dias e Victoria Emanuelle Gomes Costa. - Macapá, 2025.

1 recurso eletrônico. 33 folhas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - UNIFAP, Coordenação do Curso de Administração, Macapá, 2025.

Orientador: Ananias Oliveira Costa.

Coorientador: .

Modo de acesso: World Wide Web.

Formato de arquivo: Portable Document Format (PDF).

1. Marketing. 2. Mídias Sociais. 3. Engajamento Acadêmico. I. Costa, Ananias Oliveira, orientador. II. UNIFAP. III. Título.

CDD 23. ed. – 302.23



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - CCADM

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC Nº 19 / 2025 - CCADM (11.02.25.13.02)

Nº do Protocolo: 23125.008651/2025-01

Macapá-AP, 14 de abril de 2025.

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO II

Aos nove dias do mês de abril do ano de dois mil e vinte e cinco, às 19h, por meio da plataforma de videoconferência *google meet*, com a anuência da Coordenação do Curso de Administração e da Universidade Federal do Amapá, reuniu-se a Banca Examinadora composta pelos professores: Prof. Dr. Ananias Costa Oliveira (Orientador e Presidente da Banca Examinadora), Prof. Dr. Glauber Ruan Barbosa Pereira (Membro interno - UNIFAP) e Prof. Dr. Claudio Márcio Campos de Mendonça (Membro Externo - UFS). Constituída a mencionada Banca Examinadora, iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II), intitulado: "**O papel das mídias sociais no engajamento acadêmico de discentes em cursos de graduação**", de autoria de Anita Jamille Farias Leda, Cássia Kamilly Picanço Dias e Victória Emanuelle Gomes Costa, discentes do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Amapá - UNIFAP.

O trabalho foi apresentado conforme os preceitos regimentais da instituição. Concluída a exposição e defesa, cada membro da Banca Examinadora passou a realizar suas manifestações e arguições aos estudantes. Em seguida, em sessão privada, a Banca Examinadora deliberou e atribuiu ao TCC II a média final de 10,0 (dez), tendo sido o TCC considerado **APROVADO**.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, eu Ananias Costa Oliveira, Presidente da Banca, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais Membros da Banca Examinadora.

(Assinado digitalmente em 14/04/2025 10:34)

ANANIAS COSTA OLIVEIRA
COORDENADOR DE CURSO - TITULAR
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: 1179459

(Assinado digitalmente em 14/04/2025 10:45)

GLAUBER RUAN BARBOSA PEREIRA
PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: 2062457

Documento assinado digitalmente
 CLAUDIO MARCIO CAMPOS DE MENDONCA
Data: 14/04/2025 11:33:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

CLÁUDIO MÁRCIO CAMPOS DE MENDONÇA
Membro Externo - UFS

Visualize o documento original em <https://sipac.unifap.br/public/documentos/index.jsp>
informando seu número: **19**, ano: **2025**, tipo: **ATA DE APRESENTAÇÃO DO TCC**, data de
emissão: **14/04/2025** e o código de verificação: **c3c1495a0d**

RESUMO

As mídias sociais têm modificado as dinâmicas de interação social e o engajamento no ambiente acadêmico, permitindo que estudantes e professores compartilhem recursos educativos e criem um ambiente de aprendizagem colaborativa, dentro e fora da sala de aula. Entretanto, o impacto das mídias sociais no engajamento acadêmico não é linear, pois o uso excessivo pode gerar distrações, desvio de finalidade e afetar negativamente o desempenho dos alunos. Este estudo investiga como as mídias sociais influenciam o engajamento acadêmico e estimulam a participação de alunos nos cursos de graduação no ensino superior. A pesquisa, de abordagem quali-quantitativa, baseia-se em dados coletados por meio de questionários aplicados a alunos e entrevistas dirigidas a professores de instituições de ensino superior (IES). Os dados foram analisados por meio da análise fatorial exploratória e da análise de conteúdo. Os padrões de agrupamento das variáveis latentes seguiram uma categorização em torno de engajamento, benefícios e desafios. Os resultados indicam que o uso desequilibrado das mídias sociais pode representar dificuldades para os usuários, especialmente no que se refere ao ordenamento de informações e ao nível de concentração nos estudos. Além disso, foi possível identificar que as mídias sociais são percebidas como canais que ampliam a acessibilidade aos conteúdos educacionais. No entanto, é necessário investir na formação de docentes para que o uso pedagógico das redes sociais possa maximizar seus benefícios.

Palavras-chave: Marketing; Mídias Sociais; Engajamento Acadêmico; Graduação, Alunos.

ABSTRACT

Social media has changed the dynamics of social interaction and engagement in the academic environment, allowing students and teachers to share educational resources and create a collaborative learning environment, both inside and outside the classroom. However, the impact of social media on academic engagement is not linear, as excessive use can generate distractions, misuse of purpose, and negatively affect student performance. This study investigates how social media influences academic engagement and encourages student participation in undergraduate courses in higher education. The research, which uses a qualitative and quantitative approach, is based on data collected through questionnaires applied to students and interviews directed at professors from higher education institutions (HEIs). The data were analyzed through exploratory factor analysis and content analysis. The clustering patterns of the latent variables followed a categorization around engagement, benefits, and challenges. The results indicate that the unbalanced use of social media can represent difficulties for users, especially with regard to organizing information and the level of concentration in studies. Furthermore, it was possible to identify that social media are perceived as channels that increase accessibility to educational content. However, it is necessary to invest in teacher training so that the pedagogical use of social networks can maximize their benefits.

Keywords: Marketing; Social Media; Academic Engagement; Undergraduate Studies; Students.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Caracterização dos entrevistados.....	20
TABELA 2 – Variáveis de resposta por fatores.....	21

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Mídias sociais e suas contribuições pedagógicas.....	16
--	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Linha temporal da evolução das mídias sociais.....	13
FIGURA 2 – Participantes por curso de graduação.....	21
FIGURA 3 – Dendrograma de correlação entre fatores.....	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVA - Ambientes virtuais de aprendizagem

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

SIGAA - Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas

IES - Instituições de ensino superior.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 ENGAJAMENTO ACADÊMICO	10
2.2 MARKETING DIGITAL.....	11
2.3 MÍDIAS SOCIAIS E AMBIENTE EDUCACIONAL	13
2.4 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PEDAGÓGICAS.....	15
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	20
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
APÊNDICES	34
Apêndice 1	35
Apêndice 2	36

1 INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia e das mídias sociais têm modificado as dinâmicas de interação social e de acesso à informação (CASTELLS, 2013). No ambiente acadêmico, essas transformações ampliam as possibilidades de aprendizagem, permitindo que estudantes usem fóruns online para colaboração em projetos, compartilhamento de recursos educativos e criação de um ambiente de aprendizagem colaborativa (Wright, Bitner & Zeithaml, 1994). A adaptação do ambiente educacional às novas tecnologias, especialmente pelo uso de mídias sociais na sala de aula, favorece a comunicação, amplia o compartilhamento de informações e estimula a cooperação entre estudantes e professores (Davis et al., 2012). Estudos indicam que plataformas como o *Twitter* desempenham um papel relevante no engajamento dos alunos ao facilitar interações em tempo real, dentro e fora da sala de aula (West, Moore & Barry, 2015).

Inicialmente concebidas para a comunicação social, mídias como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* passaram a integrar práticas pedagógicas como ferramentas de apoio à aprendizagem (Levy, 2010; Moran, 2015). Tapscott (2009) argumenta que os chamados nativos digitais possuem habilidades desenvolvidas para aprender e interagir em ambientes virtuais, tornando essas plataformas estratégicas no ensino superior. Além disso, seu uso se mostra relevante para a construção da identidade acadêmica e retenção estudantil (Eaton & Cates, 2020), promovendo o compartilhamento do conhecimento e a colaboração (Oliveira, 2024).

No ensino superior, por exemplo, as mídias sociais promovem o engajamento acadêmico, que coopera para o envolvimento ativo dos estudantes em atividades que favorecem seu desenvolvimento cognitivo, emocional e social (Braz Sobrinho et al., 2024). As mídias sociais potencializam esse processo ao proporcionar trocas de ideias, redes de apoio e participação ativa no ensino-aprendizagem (Duke, Harper & Johnston, 2013). Contudo, há necessidade de integrar essas plataformas de forma estratégica para minimizar suas limitações e maximizar seu impacto positivo.

O engajamento acadêmico pode ser analisado sob três perspectivas (Fredricks, Blumenfeld & Paris, 2004): (1) comportamental, referente à participação ativa em atividades educacionais; (2) emocional, relacionado ao interesse e motivação dos estudantes; e (3) cognitivo, que envolve o esforço mental e o desenvolvimento de competências. As mídias sociais podem potencializar esses três tipos de engajamento. Elas incentivam a participação ativa (engajamento comportamental) e fortalecem redes de apoio (engajamento emocional), além de possibilitar a troca de conhecimento e estimular o pensamento crítico (engajamento cognitivo) (Greenhow & Lewin, 2016).

Entretanto, o impacto das mídias sociais no engajamento acadêmico não é linear: enquanto seu uso moderado favorece a comunicação e colaboração, o uso excessivo pode comprometer o desempenho (Junco, 2012). Seu uso excessivo pode gerar distrações e afetar o desempenho acadêmico (Assefa, Moges & Kumar, 2023), uma vez que expõe seus usuários a um excesso de informações diariamente (Martins, 2007; Bittencourt & Albino, 2017). Diante disso, o objetivo deste estudo é investigar como as mídias sociais influenciam o engajamento acadêmico e estimulam a participação de alunos nos cursos de graduação no ensino superior. Os resultados ajudam a compreender a aplicação estratégica das mídias sociais e contribui para potencializar benefícios e mitigar riscos que elas podem representar para o desempenho acadêmico.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a ampliação da literatura sobre mídias sociais e engajamento acadêmico, fornecendo subsídios para futuras pesquisas voltadas ao uso de tecnologias educacionais. No campo prático, os resultados oferecem orientação a professores e gestores para implementação de estratégias eficazes para integrar essas ferramentas ao ensino-aprendizagem, potencializando o envolvimento dos estudantes. Além disso, a relevância social deste estudo reside na potencial promoção de uma educação mais interativa e alinhada às novas dinâmicas tecnológicas, beneficiando tanto os alunos quanto às instituições de ensino superior ao fortalecer a participação ativa no processo educacional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENGAJAMENTO ACADÊMICO

O engajamento acadêmico pode ser compreendido como um processo dinâmico, envolvendo interações contínuas e troca de valor entre os participantes do ambiente educacional (Brodie et al., 2011). No ensino superior, esse engajamento se manifesta em métricas como participação em atividades acadêmicas, interação em plataformas institucionais e taxas de retenção e integralização do curso (Neto, 2021). Segundo Kahu (2013), o engajamento está relacionado a fatores internos, como motivação, e externos, como a infraestrutura oferecida pela instituição, incluindo a adoção de tecnologias educacionais. Assim, a incorporação das mídias sociais ao ambiente acadêmico pode atuar como um fator facilitador do engajamento, promovendo maior interação entre os discentes e fortalecendo sua conexão com o processo de aprendizagem.

As mídias sociais não apenas ampliam as formas de comunicação entre alunos e instituições, mas também criam oportunidades para a colaboração e o compartilhamento de conhecimento (Tess, 2013). Dessa forma, elas emergem como ferramentas estratégicas para ampliar os níveis de engajamento acadêmico e, conseqüentemente, os índices de sucesso educacional. A utilização dessas plataformas pode influenciar positivamente o desempenho dos estudantes porque oferecem novos canais de comunicação e acesso a conteúdos complementares (Neto, 2021).

No âmbito do ensino superior, o engajamento acadêmico é uma variável que está relacionada com aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais que aferem a participação dos alunos no processo de ensino e aprendizagem (Fredricks, Blumenfeld & Paris, 2004). Charlot (2009) destaca que, quando o engajamento é efetivo, ele envolve elementos como atividade, sentido e prazer, que contribuem para uma aprendizagem mais significativa. O engajamento acadêmico também vai além do prazer ou da atividade, podendo abranger o esforço cognitivo e o tempo dedicado pelos estudantes ao aprendizado (Barkley, 2010). No entanto, essa efetividade está condicionada a fatores institucionais, como a organização das atividades pedagógicas e o incentivo à participação ativa. Isso implica dizer que o engajamento acadêmico exige uma abordagem multifacetada, que considere tanto os aspectos motivacionais e emocionais quanto as condições estruturais oferecidas pelas instituições de ensino (Charlot, 2009; Barkley, 2010).

A interseção entre o engajamento acadêmico e as mídias digitais reside na capacidade dessas ferramentas promoverem um ambiente mais interativo e colaborativo. Quando bem aplicadas, as mídias sociais ampliam o alcance das práticas pedagógicas, permitindo que os alunos não apenas consumam conteúdo, mas também participem ativamente na construção do conhecimento (Brodie et al., 2011; Greenhow & Lewin, 2016). Além disso, o uso estruturado das redes sociais no ensino pode impactar positivamente a retenção de estudantes e a qualidade do aprendizado ao facilitar a comunicação e a colaboração entre pares (Assefa, Moges & Kumar, 2023; Junco, 2012).

2.2 MARKETING DIGITAL

Kotler e Keller (2012) definem o marketing digital como o uso de canais digitais para promover produtos e serviços, permitindo uma comunicação direta e interativa com o público-alvo. No contexto educacional, esse conceito pode ser expandido para considerar o estudante como cliente e o conhecimento como produto, sendo fundamental aplicar princípios de

segmentação, criação de valor e estratégias de engajamento para fortalecer a relação entre aluno e instituição. Como destacam Cunha e Urdan (2023), o marketing digital, em sua interface com a transformação digital, não deve ser visto apenas como ferramenta de divulgação, mas como parte de uma mudança estrutural na forma como organizações constroem relações com seus públicos. A integração do marketing digital no ensino superior tem sido uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento dos estudantes, especialmente por meio de técnicas como storytelling digital e atividades interativas. Spanjaard et al. (2022) exploram como a narrativa digital pode ser utilizada para criar experiências de aprendizado mais envolventes, promovendo uma conexão significativa entre alunos e conteúdos acadêmicos. Essa abordagem permite que os estudantes se tornem criadores ativos, desenvolvendo habilidades críticas e colaborativas ao longo do processo.

Além disso, o uso de ferramentas digitais no ensino de marketing tem se mostrado uma maneira inovadora de simular cenários reais, aumentando a retenção do conhecimento e a motivação dos alunos (Russell-Bennett et al., 2010). Tais práticas aproximam os estudantes do mercado e incentivam uma aprendizagem baseada em problemas, centrada no aluno. Outro aspecto relevante do marketing digital aplicado ao ambiente acadêmico é o impacto das redes sociais na disseminação do conhecimento e no desenvolvimento de habilidades profissionais. Shirotriya et al. (2024) destacam que a utilização de plataformas digitais durante o ensino remoto ampliou as oportunidades de interação e aprendizado, permitindo que os estudantes acessem conteúdos personalizados e interajam com especialistas da área.

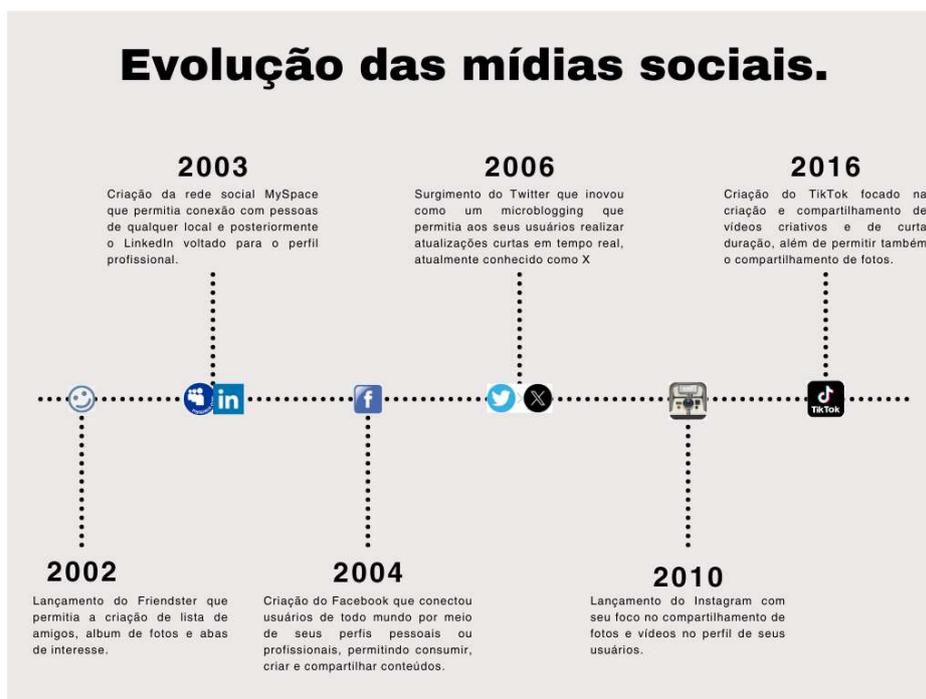
Por fim, a utilização das plataformas digitais como fóruns, AVAs e aplicativos educacionais interativos contribui diretamente para o engajamento acadêmico e pode ser entendida como uma tática de marketing educacional ao criar experiências personalizadas, promover senso de pertencimento e fortalecer a imagem institucional. Assefa, Moges e Kumar (2023) apontam impactos positivos, como maior frequência, retenção de conteúdo, desempenho em avaliações e desenvolvimento de habilidades críticas. Dessa forma, observa-se que a integração das tecnologias digitais e das estratégias de marketing educacional no ensino superior não deve ser vista apenas como um meio técnico de apoio, mas como uma abordagem estruturada para potencializar o engajamento acadêmico, promover a inovação e estreitar o relacionamento entre estudantes e instituições.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS E AMBIENTE EDUCACIONAL

O debate sobre as mídias sociais se intensificou na década de 1990, com o surgimento das redes sociais modernas, sendo a SixDegrees.com a pioneira. Nessa plataforma, permitia-se a formação de perfis online para fins de conexão virtual por meio da troca de mensagens entre os usuários (Moura et al., 2024). A Figura 1 mostra uma *timeline* que marca os avanços tecnológicos sobre uso das mídias sociais.

Figura 1

Linha temporal da evolução das mídias sociais.



Nota. Adaptado de Moura et al. (2024).

As mídias sociais são serviços que permitem aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado em que compartilham conexões (Boyd & Elisson, 2007). Cada mídia social possui uma finalidade específica, sendo capaz de alcançar os mais diversos públicos e até mesmo formar comunidades com capacidade de influenciar e mudar o comportamento de seus usuários (FERRARI, 2010). Com todo seu alcance global, as mídias também passaram a possibilitar interações dentro do ambiente educacional permitindo a criação e troca de conteúdos gerados pelos usuários, o que amplia as possibilidades de interação educacional (Kaplan & Haenlein, 2010).

Nesse sentido, as mídias sociais desempenham um papel essencial na educação contemporânea, proporcionando novas possibilidades de engajamento e aprendizagem interativa. Infere-se, portanto, que através das mídias sociais, as IES públicas utilizam essas ferramentas para divulgar atividades de ensino, pesquisa e extensão, além de eventos acadêmicos, criando um ambiente mais interativo e acessível para os alunos. No contexto do ensino superior privado, as mídias sociais são utilizadas como estratégias para aumentar a lucratividade e reduzir custos operacionais. O ponto em comum dessas instituições é o fato de utilizarem as plataformas digitais para atrair e reter alunos, promovendo campanhas personalizadas para aquele público. Bal et al. (2015) destacam que as plataformas de mídias sociais criam espaços dinâmicos que incentivam a colaboração entre os alunos, promovendo habilidades como pensamento crítico e trabalho em equipe. Por exemplo, a aprendizagem baseada em equipes dentro das comunidades online contribui significativamente para a troca de conhecimento, aprimorando a comunicação entre os estudantes (Chad, 2012).

Quando bem aplicadas, as ferramentas disponíveis nas mídias sociais podem fortalecer a alfabetização digital e preparar melhor os alunos para o mercado de trabalho (Crittenden & Crittenden, 2015). Além disso, a colaboração entre postagens dos usuários das mídias sociais pode ampliar o alcance do ensino e permitir um aprendizado contínuo fora da sala de aula. Isso é possível à medida que comunidades acadêmicas online incentivam a troca de conhecimento e a construção de redes entre estudantes e docentes (Clayton et al. 2014). Desse modo, o aprendizado torna-se mais acessível e flexível, permitindo que os alunos desenvolvam a capacidade de avaliar criticamente as informações disponíveis no meio digital, isso pode afetar, inclusive, as metodologias de ensino. Bal et al. (2015) apontam que professores que utilizam essas plataformas em suas práticas pedagógicas criam um ambiente mais dinâmico e personalizado, atendendo melhor às necessidades dos alunos.

Por outro lado, a implementação das mídias sociais no ensino também apresenta desafios. Chalhoub et al. (2017) destacam que, apesar do incentivo à participação, há preocupações relacionadas à autenticidade do engajamento. Isso pode ocorrer porque alguns estudantes não se engajam de forma efetiva, mas apenas fazendo interações digitais superficiais. Outros desafios incluem a vasta quantidade de notícias falsas disseminadas nas mídias sociais que rapidamente se difundem e alcançam seus usuários, tornando cada vez mais duvidosas as informações obtidas por meio destes canais e impactando a sociedade de maneira negativa pela falta de instruções (Olan et al. 2024). Uma tática que pode ser adotada para mitigar esse evento é, cada vez mais, buscar conhecer mecanismos capazes de filtrar e identificar a veracidade dos dados recebidos.

O vício decorrente do uso excessivo das mídias sociais tem sido comprovado em pesquisas, como a conduzida pela Universidade Estadual de Chernyshevsky Saratov, a qual demonstrou que 81% dos estudantes apresentaram um quadro de dependência digital, com alterações comportamentais, maior introversão e facilidade de distração (Besschetnova et al., 2024). Isso pode resultar na incapacidade desses indivíduos de se manterem focados em suas atividades, uma vez que o tempo excessivo de exposição às telas reduz a qualidade do sono, podendo levar ao surgimento de diversas doenças mentais e físicas, que comprometem a produtividade e a interação dos estudantes (Rathakrishnan et al., 2021).

Para que o uso das mídias sociais no ambiente educacional seja eficiente, tanto estudantes quanto educadores devem se comprometer em canalizar as ferramentas no processo da aprendizagem, de forma ativa e reflexiva (Chalhoub et al., 2017). Para tanto, torna-se essencial criar estratégias estruturadas e focadas no engajamento participativo dos atores envolvidos, garantindo que o uso dessas plataformas seja eficaz para o aprendizado (Crittenden e Crittenden, 2015). Com diretrizes bem estabelecidas, as mídias sociais podem se tornar um recurso valioso para transformar a experiência educacional, fortalecendo o engajamento e a colaboração entre os alunos e professores (Clayton et al., 2014).

2.4 MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS PEDAGÓGICAS

As mídias sociais podem se tornar ferramentas pedagógicas importantes se forem integradas de maneira correta nas práticas educacionais. Essas plataformas oferecem novas formas de interação e aprendizado, transcendendo os limites físicos das salas de aula (Canja et al., 2024). Por meio das mídias sociais, por exemplo, pode-se criar uma comunidade de aprendizagem mais interativa, que ultrapassa os limites físicos das instituições de ensino, permitindo que alunos e professores interajam em tempo real, de qualquer lugar (Veletsianos, 2012). Isso cria novas alternativas de interações que podem fomentar ainda mais a construção de conhecimento, expandindo os horizontes educacionais e promovendo um aprendizado contínuo (Recuero, 2009). Contudo, para utilizar as mídias sociais de maneira eficaz no contexto educacional, é essencial compreender os blocos funcionais das plataformas e como essas funcionalidades podem ser aplicadas ao ensino (Kietzmann et al., 2011).

No ensino superior, as mídias sociais também podem atuar na facilitação da comunicação, da colaboração e do compartilhamento de conhecimentos entre alunos e professores conforme expostos a seguir, no Quadro 1.

Quadro 1

Mídias sociais e suas contribuições pedagógicas

Mídia Social	Função	Contribuições	Impacto
Facebook	Criação de grupos e páginas para interação entre alunos e professores.	Facilita a divulgação de atividades da tríade ensino, pesquisa e extensão. Promove debates e compartilhamento de materiais.	Aumenta o engajamento e reduz a evasão ao criar um senso de comunidade.
WhatsApp	Comunicação instantânea e compartilhamento de arquivos.	Permite a organização de grupos de estudo e envio de lembretes sobre eventos e prazos.	Melhora a comunicação e a organização, contribuindo para maior retenção de alunos.
Instagram	Divulgação visual de eventos materiais relevantes para a área e projetos acadêmicos.	Atrai atenção para atividades dentro do curso além de promover a imagem institucional.	Amplia a visibilidade das iniciativas acadêmicas, incentivando a participação.
YouTube	Publicação de videoaulas e tutoriais.	Oferece acesso a conteúdos de forma dinâmica e acessível.	Melhora a compreensão dos conteúdos e aumenta o interesse dos alunos.

Nota: Elaborado pelas Autoras (2025).

No ensino de graduação, essas plataformas promovem a aprendizagem colaborativa e o desenvolvimento de competências digitais, visto que os alunos já possuem um nível de maturidade capaz de filtrar as informações recebidas e têm maior facilidade de desenvolver trabalhos em equipe virtualmente. No entanto, isso representa alguns desafios na orientação pedagógica, como evitar as distrações e garantir o uso crítico e reflexivo dessas ferramentas por alunos e professores (Cabral & Gomes 2019).

A integração de tecnologias digitais na educação acena como solução viável para romper com os modelos tradicionais de ensino (Moran, 2015). O uso das redes sociais pode ter efeitos específicos e agregar benefícios em áreas específicas do ensino, como o ensino de línguas, ao promover maior imersão no contexto comunicativo e aprimorando as habilidades linguísticas de maneira interativa. Isso é totalmente possível no cenário atual devido ao aumento da criação de perfis de professores de português, que têm buscado compartilhar experiências nestas áreas do conhecimento (Cruz & Pinto, 2024).

As tecnologias digitais têm transformado o ambiente do ensino no século XXI. Bittencourt e Albino (2017) mostram que as mídias sociais modernizaram as práticas educacionais ao fomentar a interatividade, o engajamento e a personalização da aprendizagem. O estudo evidencia que, quando integradas de forma estratégica, essas plataformas ampliam o acesso a recursos educacionais diversificados, estimulam a colaboração entre alunos e professores e tornam o aprendizado mais dinâmico e significativo. Isso ocorre devido ao processo de adaptação das metodologias pedagógicas para inclusão das mídias sociais não ser apenas uma inovação, mas uma ação tecnológica que causa mudanças nos processos cognitivos dos alunos (Scheller, Viali & Lahm, 2014).

A construção coletiva do conhecimento promove maior autonomia dos estudantes e facilita a contextualização dos conteúdos acadêmicos com situações do mundo real, tornando a educação mais próxima da realidade digital dos alunos. Essa modernização do ensino tem seguido a tendência de tornar a educação mais acessível e eficaz por meio da integração de tecnologias digitais (Scheller, Viali & Lahm, 2014). A incorporação de tais ferramentas no processo educacional promove práticas mais dinâmicas e interativas, amplia o acesso ao conhecimento e melhora os resultados educacionais (Silva & Santos, 2024).

As mídias sociais também adicionam maior colaboratividade entre todos os envolvidos, pois estimula a comunicação nos processos de aprendizagem, tendo como resultado o aumento do nível de participação dos estudantes ao alterar positivamente suas experiências no ambiente educacional (Mostafa & Rania, 2015). Quando há esse acontecimento entre o ambiente educacional e as redes sociais, por exemplo, de forma planejada e lúdica, as ferramentas digitais podem diminuir as distrações, transformando-se em aliadas do aprendizado (Oliveira & Costa, 2023). Essa integração das tecnologias nas práticas pedagógicas acaba gerando benefícios e desafios. Silva e Santos (2024) afirmam que a utilização de plataformas digitais pode promover uma aprendizagem mais dinâmica, personalizada e colaborativa, ao mesmo tempo que conecta o aprendizado formal às experiências cotidianas dos estudantes. No entanto, o estudo mostra que desafios como questões relacionadas à segurança online e à formação contínua dos educadores para o uso eficaz dessas ferramentas, exigem uma abordagem crítica e ética para garantir uma educação inclusiva e segura.

À medida que as redes sociais promovem a cooperação e a colaboração na criação de conteúdo, elas também permitem que alunos e professores compartilhem experiências e discutam conteúdos de forma dinâmica e interativa (Silva et. al 2023). O estudo de Manca e Ranieri (2016) apresenta, por exemplo, que o *Facebook* pode ser utilizado como uma plataforma de aprendizagem em ambientes educacionais, pois permite que os alunos se engajem em discussões de classe, troquem ideias e se ajudem mutuamente em suas jornadas educacionais.

O impacto das redes sociais no desempenho acadêmico de estudantes do ensino superior torna-se uma latente reflexão, especialmente quanto ao uso de plataformas como *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, que podem facilitar a troca de informações e fortalecer redes de apoio. Gomes e Ferreira (2023) mostram que a interação nessas plataformas contribui para um melhor rendimento acadêmico, desde que haja um planejamento pedagógico eficaz. Os autores ressaltam a importância de equilibrar os benefícios da conectividade com a necessidade de manter a concentração e o foco nos estudos.

No contexto da educação a distância, também há benefícios e desafios das redes sociais como ferramentas pedagógicas. Nesse ambiente, plataformas como *WhatsApp*, *Telegram* e grupos fechados no *Facebook* são apontadas como meios eficientes para promover a interação contínua entre alunos e professores, além de facilitar o acesso a conteúdos educacionais (Oliveira & Costa, 2023). No entanto, o estudo mostra que a gestão do tempo e o controle do conteúdo compartilhado são desafios que podem comprometer a aprendizagem, tornando essencial um acompanhamento pedagógico adequado para garantir o foco no ensino.

Portanto, a internet tem ampliado as possibilidades de ensino, permitindo que alunos, professores e pesquisadores acessem uma grande quantidade de informações e interajam em tempo real. As mídias sociais consolidam-se como ferramentas pedagógicas que tornam o aprendizado mais dinâmico e interativo. O uso de redes sociais no ambiente educacional favorece o engajamento dos estudantes, melhora a comunicação entre professores e alunos e amplia o acesso a recursos didáticos, tornando o processo de aprendizagem mais acessível e colaborativo (Lisbôa & Silva, 2024). Os estudantes são favoráveis à integração das mídias sociais ao cotidiano escolar, pois a visualizam como meio de ampliar o acesso à educação (Sousa & Martins, 2016). Isso mostra que as tecnologias digitais, especialmente as mídias sociais, sinalizam transformações importantes na relação do sujeito com o saber (Lévy, 2008) e passam a ter a aceitação dos indivíduos no processo de ensino-aprendizagem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste estudo, adotou-se uma abordagem mista, qualitativa e quantitativa, pois proporciona uma compreensão profunda e contextualizada dos fenômenos. Isso também possibilita uma análise mais abrangente e detalhada do fenômeno investigado, combinando a profundidade da abordagem qualitativa com a amplitude da abordagem quantitativa (Minayo, 2009). Trata-se de um estudo do tipo exploratório e descritivo. O viés exploratório consiste em obter uma visão geral do fenômeno em seu contexto, em um primeiro passo para buscar reflexões mais profundas (Gil, 2002). Já o aspecto descritivo se refere à caracterização das percepções, sensações, e experiências dos discentes em relação ao uso das mídias sociais para atividades acadêmicas (Lakatos & Marconi, 2003). Essa abordagem auxiliou, por exemplo, na descoberta de como as mídias sociais são utilizadas pelos estudantes para fins acadêmicos e como estes percebem o impacto dessas plataformas em seu engajamento e aprendizado.

O contexto empírico é o ambiente de plataformas de mídias sociais, nos perfis sociais de cursos de graduação. Busca-se compreender como os alunos e instituições utilizam essas plataformas, quais padrões ou tendências podem ser identificados, e qual o impacto e a eficácia das mídias sociais no contexto dos cursos de graduação. Essa análise é fundamental para entender como as plataformas podem ser utilizadas de forma estratégica para fortalecer a comunicação e o engajamento estudantil.

Os participantes da pesquisa são discentes matriculados em instituições de Ensino Superior e coordenadores de cursos de graduação da Universidade Federal do Amapá, Universidade do Estado do Amapá, Instituto Federal do Amapá, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará - Campus Sobral, Universidade Federal do Paraná, Universidade do Estado de Santa Catarina, Universidade Federal da Fronteira Sul e outras instituições de ensino privado. Os critérios de seleção dos sujeitos da pesquisa envolvem: (1) Alunos que utilizam as mídias sociais; (2) Alunos que seguem os perfis de seus cursos (3) Coordenadores de cursos que utilizam as mídias sociais para postar conteúdos acadêmicos; (4) Coordenadores que utilizam as mídias sociais para interagir diretamente com seus alunos.

Os dados coletados, respeitando os critérios de rigor científico e validade interna, são fundamentais para pesquisas dessa natureza. Para os alunos, foi aplicado um questionário estruturado com 7 perguntas introdutórias, subdividido em 2 dimensões com 37 questionamentos que analisaram as tendências de comportamentos dos estudantes que refletem o engajamento acadêmico nos perfis dos cursos. Com auxílio da ferramenta *Google Forms*, foi realizado inicialmente um pré-teste para melhorar a validade e a clareza das questões elaboradas.

Para isso, além de considerar a teoria base na verificação do Engajamento Acadêmico, foi utilizado o questionário validado da University Student Engagement Inventory (USEI), desenvolvido por Maroco et al. (2016), estruturado com uma Escala Likert de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente". Para mensurar a frequência e o tipo de uso das mídias sociais em contextos acadêmicos, foi utilizado o instrumento também validade denominado Social Media Usage Questionnaire, adaptado por Al-Menayes (2015) estruturado com a Escala Likert de 1 a 7. A aplicação do questionário definitivo ocorreu de 18.02.2025 a 28.02.2025. Apesar de a estrutura final do questionário já ser validado na literatura, em virtude da adaptação para atender ao objetivo desta pesquisa, realizamos um pré-teste com 15 alunos, para verificar a clareza, a coesão e a compreensão das perguntas. Foi formado um conjunto de dados com 210 observações, que subsidiou a análise quantitativa.

Para os coordenadores de curso, foi aplicado um roteiro de entrevista semiestruturado, alinhado com as dimensões do questionário, no período de 23.02.2025 a 28.02.2025, conforme perfis detalhados na Tabela 1. O roteiro é composto por 9 perguntas abertas, que buscaram investigar a influência das mídias sociais no ambiente educacional e compreender como as mídias sociais são utilizadas pelos cursos e se elas são consideradas ferramentas importantes para alcançar os discentes. Além disso, o formulário também explorou se as mídias sociais contribuem para o aumento da participação dos alunos nas aulas e em eventos extracurriculares. Essas informações ajudaram a descrever a relação entre o uso de mídias sociais e diversos aspectos do ambiente educacional, fornecendo insights sobre a eficácia dessas plataformas como ferramentas educacionais.

Tabela 1

Caracterização dos entrevistados

Entrevistado	Coordenador de Curso	Colegiado possui perfil?
C01	Educação Física	Instagram
C02	Jornalismo	Instagram, WhatsApp
C03	Engenharia Elétrica	Instagram, YouTube, Facebook
C04	Administração	Instagram
C05	Ciências Biológicas	Instagram, WhatsApp
C06	Relações Internacionais	Facebook, Instagram, WhatsApp

Nota: Elaborado pelas Autoras (2025).

Para analisar os dados quantitativos foram utilizadas técnicas distribuição de frequências, com análise gráfica, e multivariada de dados com uso de análise fatorial exploratória (Field, 2012). com auxílio do *software* RStudio e jamovi. Para analisar o conteúdo qualitativo, foi aplicada a técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que permitiu a categorização e interpretação dos dados qualitativos de forma sistemática e objetiva. Essas técnicas de análise permitiram a identificação de padrões, temas e significados emergentes nas respostas dos participantes, proporcionando uma compreensão mais profunda das percepções e experiências relacionadas ao engajamento acadêmico e uso de mídias sociais.

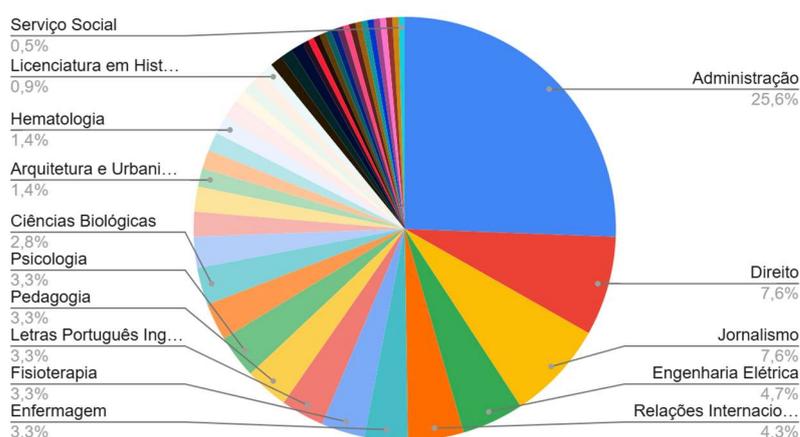
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a avaliação do questionário direcionado para discentes, observou-se que a distribuição dos participantes por curso de graduação foi bem diversa, contando com 210

respostas, de cerca de 44 cursos de graduações distintos, conforme ilustrado na Figura 2. Em paralelo, avaliando o Apêndice 1, observa-se também a distribuição dos participantes de acordo com as instituições de ensino. Este é um fator interessante para a análise pois permite compreender as diferentes experiências e impactos das mídias sociais em cada universidade, considerando as vivências dos discentes de cada localidade.

Figura 2

Participantes por Curso de Graduação



Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Para garantir a adequação dos dados coletados e investigar os padrões latentes das variáveis, organizando-as em fatores foi aplicada análise fatorial exploratória. A verificação dos Índices de Adequação de Amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ajudaram a garantir que as correlações entre as variáveis eram suficientemente altas para identificar os fatores latentes. Ao calcular o α de Cronbach, avaliou-se a possibilidade de as perguntas do questionário medirem o mesmo construto de forma consistente.

Por fim, utilizou-se a Variância Explicada para mensurar a relevância dos fatores na representação das variáveis analisadas. O Teste de Esfericidade de Bartlett auxiliou na avaliação da matriz de correlação, indicando se esta era significativamente diferente de uma matriz identidade em que o valor de χ^2 (qui-quadrado) indicava a magnitude da diferença. Nesse caso, graus de liberdade (gl) mais altos evidenciam resultados estatísticos mais robustos e o p-valor representa se a diferença é estatisticamente significativa. Acompanhando os dados previstos na Tabela 2, verifica-se também a distribuição de frequência das respostas para cada fator investigado.

Tabela 2*Variáveis de Resposta por Fatores*

Fator	Variável	Frequência		Escala	Cargas Fatoriais	Variância Explicada	KMO	α de Cronbach
		Cont.	(%)					
Engajamento	P1	69	32.7%	5	0.597	0.356	0.860	0.892
	P2	58	27.5%	5	0.536	0.287	0.822	0.893
	P3	74	35.1%	5	0.447	0.200	0.775	0.894
	P5	97	46.0%	5	0.600	0.360	0.817	0.893
	P6	115	54.5%	5	0.589	0.347	0.809	0.893
	P7	121	57.3%	5	0.603	0.364	0.893	0.892
	P8	102	48.3%	5	0.764	0.584	0.866	0.891
	P9	98	46.4%	5	0.684	0.468	0.924	0.891
	P10	105	49.8%	5	0.699	0.489	0.910	0.892
Benefícios	P11	98	46.4%	5	0.782	0.612	0.911	0.891
	P12	93	44.1%	5	0.496	0.246	0.936	0.891
	P13	93	44.1%	5	0.690	0.476	0.921	0.891
	P15	68	32.2%	5	0.760	0.578	0.923	0.890
	P16	56	26.5%	5	0.752	0.565	0.936	0.889
	P17	80	37.9%	5	0.530	0.281	0.931	0.889
	P18	63	30.1%	4	0.692	0.479	0.912	0.890
Desafios	P32	52	24.6%	4	0.456	0.208	0.740	0.893
	P33	54	25.6%	7	0.540	0.292	0.701	0.900
	P34	41	19.4%	4	0.609	0.371	0.635	0.897
	P36	101	47.9%	1	0.578	0.334	0.643	0.899
	P37	104	49.3%	1	0.653	0.427	0.616	0.899

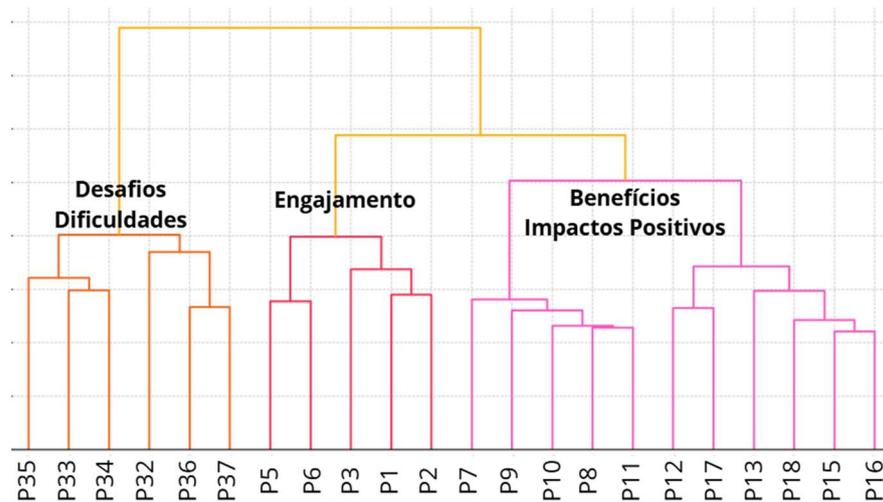
Nota: Resultados do Teste de Esfericidade de Bartlett: χ^2 : 3944, gl: 666, p: <.001; Cont. = Contagem absoluta
Elaborado pelas Autoras (2025).

Os resultados mostram que as cargas fatoriais de variáveis como P1 - “Estou envolvido nas atividades acadêmicas” e P5 - “Eu me sinto comprometido com minhas atividades acadêmicas”, destacaram-se como as mais representativas do fator Engajamento, pois refletem o comportamento do discente no âmbito acadêmico. Os valores expostos na Tabela 2 demonstram associações moderadas a altas entre essas variáveis. Por sua vez, no fator Benefícios, observou-se maior força de associação, como evidenciado pela carga fatorial de 0,782 para a variável P10 - “A integração de mídias sociais no ensino facilita o aprendizado colaborativo, interativo e dinâmico.” No fator Desafios, as variáveis P33 - “Sinto que as redes sociais me tiram o foco das minhas tarefas acadêmicas” e P34 - “Tenho dificuldade em organizar as informações que encontro nas mídias sociais de forma eficiente para meus estudos”, com cargas de 0,540 e 0,609, respectivamente, evidenciam certas dificuldades enfrentadas pelos usuários no quesito de ordenamento de informações e foco nos estudos.

Os resultados do Teste de Esfericidade alcançados foram χ^2 : 3944, gl: 666, p : <.001 e estes valores demonstram que a análise fatorial é apropriada, pois as variáveis estão todas correlacionadas. Na presente análise, foi empregada a rotação ortogonal *Varimax* por se tratarem de fatores independentes. O dendrograma da Figura 3 a seguir auxilia a representação visual das similaridades estruturais entre as variáveis do conjunto de perguntas.

Figura 3

Dendrograma de Correlação entre Fatores



Elaborado pelas Autoras (2025).

Para melhor compreensão, o dendrograma ilustra a categorização dos fatores em três grupos principais: (1) Engajamento, (2) Benefícios e (3) Desafios, em que cada fator possui subdivisões (ramos) menores que indicam padrões de resposta semelhantes. Os resultados indicam que as dimensões avaliadas possuem alta coerência interna e clara separação entre si, tornando o modelo adequado para interpretações práticas e teóricas. A análise hierárquica de agrupamento é uma técnica estatística utilizada para identificar similaridades entre variáveis e classificá-las em grupos homogêneos mostrando como as variáveis são agrupadas inicialmente em pares ou pequenos grupos antes de se unirem a clusters maiores (Field, 2012). Também foi conduzida uma etapa qualitativa da pesquisa para maior aprofundamento dos tópicos provenientes dos comentários dos coordenadores acerca das mídias sociais.

No decorrer da entrevista, os coordenadores destacaram a relevância das mídias sociais como ferramentas essenciais para se conectar com os discentes. O entrevistado C02 diz que: “As mídias sociais estão onde os alunos estão. Elas complementam informações dadas em aula, SIGAA (Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas), grupos de alunos e site oficial do curso”. Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* foram mencionadas como

meios eficazes para a disseminação de informações importantes e a comunicação rápida entre alunos e professores. O entrevistado C03 afirma que as mídias são “*a principal forma de busca por informações*”, enquanto o entrevistado C05 ao ser questionado sobre a importância do uso das mídias sociais como ferramentas acrescenta que:

“As mídias sociais são uma forma prática e eficaz de se conectar com os estudantes. Elas facilitam a comunicação, ajudam a divulgar informações importantes e ainda tornam o aprendizado mais dinâmico e acessível. Além disso, criam um ambiente mais próximo e interativo, fortalecendo o vínculo entre professores e alunos.”

Embora a maioria dos coordenadores acredita que as mídias sociais possam aumentar a participação dos discentes nas aulas, alguns ressaltam que essa contribuição depende da maneira como são utilizadas. O entrevistado C05 afirma que:

“Muitos discentes participam de eventos acadêmicos além da sala de aula, como palestras, congressos, workshops e semanas acadêmicas. Hoje, alguns deles são transmitidos de forma remota também. No entanto, a adesão pode variar dependendo do interesse, da divulgação e da relevância do evento para sua formação.”

A participação em eventos além da sala de aula também demonstra ser influenciada pela divulgação nas redes sociais, com relatos de maior engajamento em atividades promovidas por meio dessas plataformas. O entrevistado C04 diz que:

“As mídias com certeza influenciam. Em nosso último evento, tivemos 150 inscritos e uma taxa de no show de apenas 24 ausentes, o que difere da realidade dos eventos em geral e o mais curioso foi a presença de alguns egressos que vieram porque viram o evento nas redes sociais do curso.”

Diante disso, observa-se uma concordância geral de que as mídias sociais estimulam a participação em eventos e nota-se que mídias sociais são vistas como ferramentas que auxiliam no desenvolvimento de diversas habilidades dos discentes, incluindo comunicação, colaboração, pensamento crítico e resolução de problemas. Por fim, verifica-se que a utilização dessas plataformas também prepara os alunos para o mercado de trabalho ao melhorar suas habilidades digitais. De forma geral, as mídias sociais são vistas como excelentes ferramentas que, quando bem utilizadas, podem enriquecer a experiência de aprendizado, aumentar o engajamento dos discentes e fortalecer a comunidade acadêmica.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo traz contribuições importantes sobre o impacto das mídias sociais no engajamento acadêmico de estudantes de graduação. Os resultados permitiram uma visão abrangente das percepções e comportamentos dos discentes em relação ao uso dessas plataformas no contexto educacional. A diversidade de cursos participantes da pesquisa também permite uma análise mais ampla desse fenômeno, considerando diferentes áreas de conhecimento e suas particularidades (Castells, 2013).

Os achados mostram que os alunos utilizam as mídias sociais para fins acadêmicos e as percebem como ferramentas úteis para o engajamento com seus cursos (Greenhow & Lewin, 2016). Esses resultados reforçam a perspectiva de Charlot (2009) sobre o engajamento efetivo, que envolve atividade, sentido e prazer na aprendizagem. No entanto, o uso dessas plataformas deve ocorrer de forma equilibrada, pois o uso excessivo e sem finalidade pedagógica específica pode representar dificuldades para o desempenho acadêmico, como distração e vício (Junco, 2012). Por outro lado, o uso assertivo das plataformas no ensino-aprendizagem pode trazer benefícios importantes, como aumento da interação, motivação e senso de pertencimento acadêmico, desde que alinhado aos 'blocos funcionais' propostos por Kietzmann et al. (2011) - como compartilhamento, conversação e identidade - que garantem uma aplicação estratégica dessas ferramentas.

Além dos benefícios já destacados, é fundamental reconhecer os desafios persistentes no uso das mídias sociais como ferramentas pedagógicas. Chalhoub et al. (2017) apontam que o engajamento superficial, caracterizado por interações digitais sem profundidade crítica, pode comprometer a qualidade da aprendizagem. Além disso, a disseminação de desinformação, como destacado por Olan et al. (2024), exige que instituições e alunos desenvolvam habilidades de alfabetização midiática para discernir fontes confiáveis. Outro desafio significativo é o vício digital, que pode levar à redução da produtividade e ao isolamento social, conforme evidenciado por Besschetnova et al. (2024). Esses fatores ressaltam a necessidade de políticas institucionais claras e formação contínua para docentes e discentes, a fim de mitigar riscos e potencializar os benefícios das mídias sociais na educação (Manca & Ranieri, 2016; Cabral & Gomes, 2019). Essa dualidade reforça a necessidade de estratégias pedagógicas que orientem os estudantes a utilizar as mídias sociais de maneira moderada e intencional, conforme sugerido por Kahu (2013).

Plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* foram mencionadas pelos coordenadores de curso como ferramentas eficazes para o engajamento com o curso. Além da

disseminação de informações, essas ferramentas podem ser utilizadas na formação de grupos de trabalho, trocas de ideias entre diferentes áreas e interação entre alunos e professores na organização de projetos (Cabral & Gomes, 2019). Utilizadas dessa forma, as mídias sociais se tornam um instrumento administrativo e pedagógico a serviços dos cursos de graduação, inclusive fomentando a participação em atividades extracurriculares (Tess, 2013). Além disso, os dados qualitativos revelaram que a divulgação de eventos acadêmicos nas redes sociais aumenta significativamente a participação dos estudantes, corroborando a perspectiva de Spanjaard et al. (2022) sobre o uso do *storytelling* digital para engajar audiências. Recursos como vídeos curtos, podcasts e gamificação, são estratégias que podem tornar o aprendizado mais dinâmico e acessível, atendendo a diferentes estilos de aprendizagem e ampliando a retenção de conhecimento (Bal et al., 2015). Essa percepção está alinhada com a teoria de Fredricks, Blumenfeld e Paris (2004), que destacam o engajamento acadêmico como um fenômeno multifacetado, envolvendo aspectos comportamentais, emocionais e cognitivos.

No contexto pedagógico, alguns alunos relataram dificuldades em conciliar o tempo gasto nas redes sociais com as demandas acadêmicas. Isso confirma que o uso moderado das mídias sociais pode ser benéfico, mas o excesso pode prejudicar o aprendizado (Besschetnova et al., 2024). Sobre isso, cabe ressaltar que uso planejado e orientado das mídias sociais depende de capacitação, tanto para docentes quanto para discentes, a fim de maximizar os benefícios e minimizar os riscos, como a disseminação de informações falsas e o uso inadequado (Olan et al., 2024). A diversidade de cursos participantes da pesquisa também permite uma análise mais ampla desse fenômeno, considerando diferentes áreas de conhecimento e suas particularidades, o que corrobora com a visão de Moran (2015) sobre a necessidade de adaptação das práticas pedagógicas à realidade digital dos estudantes.

Outro aspecto importante revelado pelos dados é que as mídias sociais podem contribuir para a democratização do acesso à informação acadêmica. Essa constatação está em sintonia com os argumentos de Silva e Santos (2024) sobre o poder das redes digitais na disseminação do conhecimento e a personalização do aprendizado. Estudantes que, por razões econômicas ou geográficas, enfrentam dificuldades de acesso à educação formal podem encontrar nas plataformas digitais uma forma de se manterem informados e engajados (Castells, 2013). Essa observação reforça a teoria de Duke, Harper e Johnston (2013), que destacam o potencial das mídias sociais para promover a inclusão digital e ampliar as oportunidades de aprendizado. Essa inclusão digital amplia as oportunidades de aprendizado e interação social, como destacam Eaton e Cates (2020) em seus estudos sobre retenção estudantil, embora também exija que os estudantes desenvolvam habilidades de gestão do tempo e seleção de conteúdo para evitar

informações irrelevantes ou prejudiciais (Shirotriya et al., 2024).

As mídias sociais são vistas como facilitadoras do engajamento acadêmico, promovendo a interação entre alunos e professores, o compartilhamento de recursos educacionais e a participação em eventos extracurriculares. As redes sociais são vistas como facilitadoras do engajamento acadêmico, promovendo a interação entre alunos e professores, o compartilhamento de recursos educacionais e a participação em eventos extracurriculares (Duke, Harper & Johnston, 2013; Eaton & Cates, 2020). Os resultados sugerem que as instituições de ensino devem adotar estratégias para integrar as mídias sociais de forma eficaz no ambiente acadêmico. Isso inclui a criação de diretrizes para o uso dessas plataformas, a capacitação de professores e alunos, e o desenvolvimento de práticas pedagógicas que incentivem o uso crítico e reflexivo das mídias sociais (Manca & Ranieri, 2016).

Em suma, as mídias sociais têm um impacto significativo no engajamento acadêmico, mas seu uso deve ser equilibrado e estratégico. Quando bem utilizadas, essas plataformas podem enriquecer a experiência de aprendizado, promover a colaboração e fortalecer a comunidade acadêmica. Gestores das instituições de ensino e educadores devem estar cientes dos desafios associados ao uso dessas ferramentas e adotar medidas para maximizar seus benefícios e minimizar seus riscos (Fredricks, Blumenfeld & Paris, 2004). Esta pesquisa reforça a necessidade de uma abordagem crítica e planejada para a integração das mídias sociais no ensino superior, visando um ambiente educacional mais dinâmico e participativo.

Para a prática do marketing digital, as análises mostram que as mídias sociais de fato ampliam a acessibilidade aos conteúdos educacionais e promovem um ambiente mais dinâmico e colaborativo (Bal et al., 2015; Greenhow & Lewin, 2016). Além disso, a conectividade e a interatividade proporcionadas por essas plataformas podem estimular o engajamento dos estudantes. Contudo, é necessário investir na formação de docentes para que o uso pedagógico das redes sociais possa maximizar os seus benefícios (Côrte Vitória et al., 2018; Cruz & Pinto, 2024). Quando alinhadas a metodologias ativas e objetivos pedagógicos claros, as mídias sociais deixam de ser meros canais de comunicação para se tornarem pilares de uma educação inovadora, participativa e adaptada às demandas do século XXI.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou analisar o papel das mídias sociais no engajamento acadêmico de discentes em cursos de graduação, identificando os principais fatores que influenciam essa relação. As mídias sociais de fato desempenham um papel fundamental na comunicação acadêmica, mas observa-se que o seu impacto varia conforme o curso e a forma como são

utilizadas. Seu maior potencial está na divulgação de informações, no fortalecimento do senso de comunidade e no desenvolvimento de habilidades extracurriculares. No entanto, para maximizar seus benefícios, algumas áreas sugerem a necessidade de orientação docente e capacitação para um uso mais estratégico.

Ao efetuar a análise fatorial identificou-se três grandes categorias de impacto: Engajamento Acadêmico, Benefícios Percebidos e Desafios Relacionados ao Uso das Mídias Sociais. Além disso, o dendrograma gerado a partir da análise de correlação demonstrou que as questões relacionadas ao senso de pertencimento e à motivação acadêmica estão fortemente conectadas às interações promovidas por redes sociais. Esses resultados corroboram a abordagem de Zeithaml (1988), que enfatiza a influência da percepção de qualidade sobre a experiência do usuário, indicando que a forma como os discentes interagem com as mídias sociais pode impactar seu engajamento acadêmico.

A pesquisa também evidenciou que a efetividade das mídias sociais depende de sua utilização estratégica. Quando bem direcionadas, podem estimular o aprendizado colaborativo, aumentar o envolvimento dos alunos e promover um ambiente acadêmico mais dinâmico. Dessa forma, este estudo reforça a necessidade de uma abordagem estratégica para a implementação das mídias sociais no ensino superior. Como sugerido por Davis et al. (2012) e Kahu (2013), é essencial que as instituições desenvolvam diretrizes para a integração dessas plataformas, garantindo que sejam utilizadas de forma a fortalecer o aprendizado e o envolvimento dos estudantes.

Portanto, ao serem utilizadas com propósito educacional e alinhadas a metodologias ativas de ensino, as mídias sociais podem enriquecer a experiência acadêmica e contribuir para um maior engajamento dos alunos. Recomenda-se que instituições de ensino superior desenvolvam estratégias para a integração dessas plataformas no ambiente acadêmico. A integração das redes sociais com metodologias ativas, como a aprendizagem baseada em projetos e a organização de grupos para troca de materiais e debates acadêmicos, são estratégias que podem fortalecer o engajamento dos estudantes e estimular a construção coletiva do conhecimento (Fredricks, Blumenfeld & Paris, 2004; Bittencourt & Albino, 2017). Com a adoção de estratégias bem definidas e alinhadas às necessidades educacionais pode transformar as mídias sociais em ferramentas eficazes para o ensino superior, promovendo um ambiente acadêmico mais interativo e dinâmico, capaz de potencializar o aprendizado e o engajamento dos estudantes garantindo um uso mais eficiente e benéfico para todos os envolvidos.

Este estudo não está livre de limitações. Por exemplo, os vieses culturais e cognitivos exercem uma influência significativa, uma vez que as crenças e experiências individuais dos

participantes podem gerar uma ampla diversidade de opiniões sobre o tema, impactando diretamente a análise e interpretação dos dados obtidos. Além disso, o tempo reduzido para a realização da pesquisa de campo representou um fator limitante, restringindo a quantidade de dados coletados e, conseqüentemente, impossibilitando a obtenção de uma amostra mais ampla e representativa. Ademais, aspectos como a alternância entre períodos letivos, avaliações e férias acadêmicas, podem ter influenciado significativamente as respostas dos participantes.

Pesquisas futuras podem partir destes resultados integrar abordagens de diferentes áreas, como psicologia e tecnologia, para uma compreensão mais ampla e aprofundada do impacto e o papel das mídias sociais no aprendizado e seus efeitos no desenvolvimento de habilidades sociais. A combinação de múltiplas perspectivas permitirá uma análise mais precisa, considerando tanto os aspectos cognitivos e comportamentais quanto as influências tecnológicas na formação.

REFERÊNCIAS

- Al-Menayes, J. J. (2015). Social media use, engagement and addiction as predictors of academic performance. *International Journal of Psychological Studies*, 7(4), 86–94. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n4p86>
- Assefa, Y., Moges, B. T., & Kumar, T. (2023). Modelling the predictive effects of social media on the relationship between students' engagement and academic achievement in higher education institutions. *Cogent Education*, 10(1), 2207801.
- Bal, A. S., Grewal, D., Mills, A., & Ottley, G. (2015). Engaging Students With Social Media. *Journal of Marketing Education*, 37(3), 190–203. <https://doi.org/10.1177/0273475315593380>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Barkley, E. F. (2010). *Student engagement techniques: A handbook for college faculty*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Besschetnova, O., Tsyglakova, E., & Vikulov, A. (2024). Internet addiction and network identity: Features of development in student youth. *Educ. Form.*, 9, e14244. <https://doi.org/10.25053/redufor.v9.e14244>
- Bittencourt, P. A. S., & Albino, J. P. (2017). O uso das tecnologias digitais na educação do século XXI. *Periódico Ibero-Americano de Estudos em Educação*, 205-214.
- Braz Sobrinho, B., Marques, C. D., Azevedo, D. M., Benício, G. B. S., Cavalcanti, G. T., Santos Amorim, L. A. S., Mendes, S. A. F., & Silva, T. P. A. da. (2024). Impacto das redes sociais na educação: Como as mídias sociais influenciam o aprendizado. *Periódico Foco*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Cabral, A. P., & Gomes, M. J. (2019). Redes sociais na educação: Potencialidades e desafios no ensino superior. *Periódico Brasileiro de Educação*, 24, e240034. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782019240034>
- Castells, M. (2013). *Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Chad, P. (2012). The Use of Team-Based Learning as an Approach to Increased Engagement and Learning for Marketing Students: *A Case Study*.
- Chalhoub, H., Ciavattone, D., & Wetzel, C. (2017). “I Wouldn’t Classify Myself as an Activist”: Reflections on Studying Contemporary Student Engagement. *Humanity & Society*, 41(3), 299–312. <https://doi.org/10.1177/0160597616639711>
- Charlot, B. (2009). *Da relação com o saber: Elementos para uma teoria*. Editora Cortez.
- Clayton, M. J., Hettche, M., & Kim, D.-H. (2014). Moving Participation beyond the Classroom: Who Benefits from Online Social Communities? *Journal of Advertising Education*, 18(1), 5–13. <https://doi.org/10.1177/109804821401800103>
- Crittenden, V., & Crittenden, W. (2015). Digital and Social Media Marketing in Business Education: Implications for Student Engagement.
- Cruz, G. Q. da, & Pinto, V. F. (2024). As redes sociais como ferramentas pedagógicas no ensino da Língua Portuguesa. *Caderno Pedagógico*, 21(12), 1-16. <https://doi.org/10.54033/cadpedv21n12-079>
- Côrte Vitória, M. I., Casartelli, A., Rigo, R. M., & Costa, P. T. (2018). Engajamento acadêmico: Desafios para a permanência do estudante na Educação Superior. *Educação*, 41(2), 262. <https://doi.org/10.15448/1981-2582.2018.2.27960>
- Cunha, J. A. C. da, & Urdan, A. T. (2023). Marketing e transformação digital. *ReMark - Periódico Brasileiro de Marketing*, 22(4), 1328–1335. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.25710>
- Davis, C. H., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C., & Canche, M. S. (2012). *Social media in higher education: A literature review and research directions*. Tucson: The Centre for the Study of Higher Education at the University of Arizona and Claremont Graduate University.
- Duke, B., Harper, G., & Johnston, M. (2013). Connectivism as a digital age learning theory. *The International HETL Review*, Special Issue 2013, 4–13. Recuperado de <https://www.hetl.org/wp-content/uploads/2013/09/HETLReview2013SpecialIssueArticle1.pdf>
- da Silva Canja, A. E. L., da Costa Silva, F. N., Dias, J. V. C., Silva, L. R. A., da Silva, L. N. L., Eduardo, P. V. S., ... & de Oliveira Cruz, M. (2024). Impactos das mídias sociais na educação brasileira. *Cadernos de InterPesquisas*, 2, 184-196.
- Eaton, Gary; Cates, Steven. Is utilization of university-sponsored social media associated with increased social integration and retention among online students? An examination of social media as a moderator of student retention. *Journal of College Student Retention:*

Research, Theory & Practice, v. 25, n. 1, p. 24–50, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1521025120965231>.

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059k>

Ferrari, Pollyana. (2010) A força da mídia social. São Paulo: Factash editora.

Field, A. (2012). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4. ed). Atlas.

Gomes, L., & Ferreira, F. (2023). O impacto das redes sociais no desempenho acadêmico dos estudantes do ensino superior: uma análise crítica. *Periódico Brasileiro de Educação e Tecnologias*, 17(2), 123-137. <https://doi.org/10.1590/rbe.2023.011>

Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6-30. <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954>

Junco, R. (2012). The relationship between frequency of Facebook use, participation in Facebook activities, and student engagement. *Computers & Education*, 58(1), 162–171. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2011.08.004>

Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education*, 38(5), 758-773. <https://doi.org/10.1080/03075079.2011.598505>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.

Levy, P. (2008). Cibercultura e educação: Novos desafios para a aprendizagem. *Revista Educação e Tecnologia*, 5(1), 45-60. <https://www.researchgate.net/publication/>

Levy, P. (2010). *Cibercultura* (3ª ed.). São Paulo, SP: Editora 34.

Lisbôa, E. S., & Silva, L. K. da. (2024). As redes sociais como ferramenta pedagógica: uma revisão sistemática da literatura sobre suas potencialidades. *TICs & EaD em Foco*,

10(1), 97-115. Recuperado de <https://www.uemanet.uema.br/revista/index.php/ticseadfoco/article/view/670>

- Lucas Fernandes De Moura, Cindy Emily Pinheiro Bonfim, Mayara Andria Carneiro Câmara, Glycia Ruthênia Tomaz Pontes, Tereza Marina Melo Boggio, Jeanete Alves Moreira, Douglas Araújo, & Thiago Chellappa. (2024). *A HISTÓRIA DAS REDES SOCIAIS E SEUS IMPACTOS*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1062625>
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216-230. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.02.002>
- Maroco, J., Maroco, A. L., Bonini Campos, J. A. D., & Fredricks, J. A. (2016). *University student's engagement: Development of the University Student Engagement Inventory (USEI)*. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 29(21). <https://doi.org/10.1186/s41155-016-0042-8>
- Martins, M. C. (2007). Integração das mídias e práticas pedagógicas. In: VALENTE, José Armando; ALMEIDA, Maria Elizabeth Bisnconcini de (Org.). *Formação de educadores à distância e integração de mídias*. São Paulo: Avercamp.
- Minayo, M. C. de S. (2009). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (28ª ed.). Petrópolis: Vozes.
- Moran, J. (2012). *A sociedade conectada: Aprendizagem e interação em novas formas*. Moran Publishing.
- Moran, J. M. (2015). Educação híbrida: um conceito-chave para a educação, hoje. In B. Bacich, L. Neto, & A. Trevisani (Orgs.), *Ensino híbrido: personalização e tecnologia na educação* (pp. 27-45). Porto Alegre: Penso.
- Mostafa, R. B. (2015). *Engaging Students via Social Media: Is It Worth the Effort?*
- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). *Fake news on Social Media: The Impact on Society*. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443–458. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10242-z>
- Oliveira, M., & Costa, P. (2023). Redes sociais como ferramentas pedagógicas: benefícios e desafios na educação a distância. *Periódico Internacional de Educação e Novas Tecnologias*, 18(3), 112-129. <https://doi.org/10.3925/rien.2023.017>
- Oliveira, M. B. de, Silva, L. C. T., Canazaro, J. V., Carvalhido, M. L. L., Souza, R. R. C. D., Neto, J. B., Rangel, D. P., & Pelegrini, J. F. de M. (2021). O ensino híbrido no Brasil após pandemia do COVID-19. *Brazilian Journal of Development*, 7(1), 918–932. <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-061>
- Oliveira, V. N. M. (2024). Mídias na educação: Impactos, contribuições e desafios no processo de aprendizagem. *Periódico Educação Pública*.
- Rathakrishnan, B., Bikar Singh, S. S., Kamaluddin, M. R., Yahaya, A., Mohd Nasir, M. A., Ibrahim, F., & Ab Rahman, Z. (2021). Smartphone Addiction and Sleep Quality on Academic Performance of University Students: An Exploratory Research.

- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Russell-Bennett, R., Rundle-Thiele, S. R., & Kuhn, K.-A. (2010). Engaging marketing students: Student operated businesses in a simulated world. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 253–263. <https://doi.org/10.1177/0273475310380886>
- Scheller, M., Viali, L., & Lahm, R. A. (2014). Aprendizagem no contexto das tecnologias: Uma reflexão para os dias atuais. *CINTED: Novas Tecnologias na Educação*, 2. <http://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/53513/33029>
- Shirotriya, A. K., Mukhopadhyay, K., Joshi, D., & Vishwakarma, R. (2024). Student's physical activity engagement through social media: A study in COVID-19 lockdown. *E-Learning and Digital Media*. <https://doi.org/10.1177/20427530241239398>
- Silva, A. B., & Santos, C. D. (2024). Incorporação de ferramentas digitais no processo educacional: Impactos nas práticas pedagógicas e nos resultados de aprendizagem. *Periódico Brasileiro de Educação Tecnológica*, 15(2), 45–62.
- Silva, N. V., Almeida, M. L., Paula, J. V. B., & França, B. R. B. (2023). O grupo de pesquisa como propulsor da formação inicial. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 16(7), 1-21. <https://doi.org/10.55905/revconv.16n.7-039>
- Sousa, S. M. de, & Martins, L. M. (2016). A utilização das redes sociais na prática pedagógica de professores cursistas. *Anais do II Congresso Nacional de Educação*, 1-12.
- Spanjaard, D., Garlin, F. V., & Hossain, M. (2022). Tell me a story! Blending digital storytelling into marketing higher education for student engagement. *Journal of Marketing Education*, 44(2), 175–188. <https://doi.org/10.1177/02734753221090419>
- Tapscott, Don. (2009). *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill
- Tess, P. A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual)—A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60–A68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.032>
- Veletsianos, G. (2012). Higher education scholars' participation and practices on Twitter. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(4), 336–349.
- West, Bettina; Moore, Hélène; Barry, Ben. (2015). Beyond the tweet: using Twitter to enhance engagement, learning, and success among first-year students. *Journal of Marketing Education*, v. 37, n. 3, p. 160–170. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0273475315586061>.
- Wright, L. K., Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (1994). Paradigm shifts in business education: Using active learning to deliver services marketing content. *Journal of Marketing Education*, 16(3), 5-19.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.

APÊNDICES

Apêndice 1

Participantes por Instituições de Ensino Superior

IES	Entrevistados	% do Total
UNIFAP	137	65.4%
Anhanguera	11	5.2%
CEAP	9	4.3%
UEAP	8	3.8%
INML	6	2.8%
Estácio	6	2.8%
PUCPR	6	2.8%
UNIP	5	2.4%
IMMES	4	1.9%
UNASP	3	1.4%
FAMAT	2	0.9%
IFAP	2	0.9%
CCI – DF	1	0.5%
Unama	1	0.5%
UFFS	1	0.5%
Universidade Católica de Brasília	1	0.5%
Unigrande	1	0.5%
Focus	1	0.5%
Unopar	1	0.5%
IFCE	1	0.5%
UFPR	1	0.5%
UDESC-SC	1	0.5%
Meta	1	0.5%
Total	210	100%

Elaborado pelas Autoras (2025).

Apêndice 2

Lista de Variáveis

- P1 - Estou envolvido nas atividades acadêmicas
- P2 - Participo ativamente das discussões em sala de aula
- P3 - Eu continuo trabalhando em tarefas acadêmicas mesmo quando estou enfrentando dificuldades
- P5 - Eu me sinto entusiasmado em aprender novos conteúdos
- P6 - Eu me sinto comprometido com minhas atividades acadêmicas
- P7- Eu persisto nas minhas atividades acadêmicas até completá-las
- P8 - As mídias sociais facilitam o ensino à distância e a comunicação com os professores
- P9 - As mídias sociais enriquecem o processo de ensino-aprendizagem
- P10 - Utilizar mídias sociais me ajuda a compreender melhor os conteúdos
- P11 - A utilização das mídias sociais moderniza as práticas educacionais
- P12 - A integração de mídias sociais no ensino facilita o aprendizado colaborativo, interativo e dinâmico
- P13 - As mídias sociais aumentam a interação entre alunos e professores
- P14 - Sempre fico sabendo das notícias pelos canais de comunicação do meu curso
- P15 - As redes sociais do meu curso estão sempre atualizadas
- P16 - A comunicação online do meu curso fortalece meu senso de pertencimento à comunidade acadêmica
- P17 - Me sinto mais motivado e engajado em meu curso ao acessar as redes sociais da nossa comunidade
- P18 - A interação com colegas e professores por meio das mídias sociais facilita o engajamento e a participação nas atividades acadêmicas
- P19 - Me sinto mais motivado a produzir devido ao engajamento e interação da comunicação do meu curso
- P20 - A capacidade de interagir em tempo real nas mídias sociais melhora minha aprendizagem
- P21 - O feedback instantâneo nas mídias sociais aumenta o meu engajamento nos estudos
- P22 - As discussões em grupos são mais dinâmicas do que as em sala de aula
- P23 - A interatividade nas mídias sociais promove um ambiente de aprendizado mais colaborativo
- P24 - Eu consigo esclarecer minhas dúvidas mais rapidamente através das mídias sociais
- P25 - Eu me sinto mais conectado(a) à comunidade acadêmica devido à interatividade nas mídias sociais
- P26 - Eu uso mídias sociais para discutir temas de estudo com colegas

- P27 - Eu acompanho as páginas acadêmicas nas redes sociais
- P28 - Eu participo de grupos de estudo em mídias sociais
- P29 - Eu consumo conteúdos educativos em mídias sociais
- P30 - Eu me comunico com meus professores através de mídias sociais
- P31 - Uso mídias sociais para buscar informações sobre meu curso ou minha instituição de ensino
- P32 - Eu sigo perfis de pesquisadores e acadêmicos nas mídias sociais
- P33 - Eu fico facilmente sobrecarregado com a quantidade de informações nas mídias sociais para fins acadêmicos
- P34 - Sinto que as redes sociais me tiram o foco das minhas tarefas acadêmicas
- P35 - Tenho dificuldade em organizar as informações que encontro nas mídias sociais de forma eficiente para meus estudos
- P36 - Eu tenho dificuldade em encontrar materiais de estudo relevantes nas mídias sociais do meu curso
- P37 - As redes sociais do meu curso às vezes me fazem sentir que estou competindo com os outros alunos, o que afeta meu desempenho acadêmico
- P38 - Eu sinto que as mídias sociais do meu curso acabam me deixando ansioso, em vez de me ajudar a manter o foco nos estudos
- Elaborado pelas Autoras (2025).



Emitido em 29/04/2025

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC Nº 11/2025 - CCADM (11.02.25.13.02)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 29/04/2025 16:21)

ANANIAS COSTA OLIVEIRA
COORDENADOR DE CURSO - TITULAR
CCADM (11.02.25.13.02)
Matrícula: ###794#9

Visualize o documento original em <https://sipac.unifap.br/documentos/> informando seu número: **11**, ano: **2025**, tipo:
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO - TCC, data de emissão: **29/04/2025** e o código de verificação:
5c5cd38af0