

**ENGAJAMENTO ACADÊMICO: MÍDIAS SOCIAIS NO ENSINO DE CIÊNCIAS
CONTÁBEIS DA UFRRJ**

Stephany Da Silva Galasso (stephany.galasso@gmail.com)

Maria Eduarda Pereira Gonçalves Bahia (mariaeduarda@ufrj.br)

Cleia Silva (cleia@ufrj.br)

As mídias sociais assumem papel central na vida dos brasileiros, funcionando como canais de informação, interação e consumo, além de espaços estratégicos para organizações e instituições de ensino. No âmbito do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ), o Instagram do curso desponta como oportunidade de ampliar a comunicação institucional, fortalecer a identidade acadêmica e aproximar estudantes, docentes e egressos, além de outras Universidades e Organizações, como o Conselho Regional de Contabilidade e empresas para a oferta de estágios. Este estudo tem por objetivo analisar a relevância das mídias sociais no contexto do curso de Ciências Contábeis da UFRRJ, articulando a experiência prática do projeto de mídias sociais do curso com resultados de pesquisas anteriores sobre o tema. A metodologia adotada consistiu em pesquisa bibliográfica, contemplando estudos que investigaram: o comportamento de usuários e organizações nas redes sociais; a utilização dessas plataformas por instituições de ensino superior; a relação entre uso de mídias sociais e desempenho acadêmico de estudantes de Ciências Contábeis; e a associação entre mídias sociais, confiança, satisfação e lealdade discente, além de engajamento com o próprio curso e o desempenho acadêmico. Os resultados

da literatura indicam que a presença digital institucional não se mede apenas pelo número de seguidores (869), mas pela capacidade de estimular engajamento, participação e cultura colaborativa, com o alcance de 100.529 visualizações nos últimos 3 meses. Nesse cenário, fatores como a frequência de postagens, a qualidade e pertinência dos conteúdos e a adequação ao perfil da plataforma influenciam diretamente a percepção dos usuários, que são visualizados na sua maioria por não seguidores, como por exemplo 72,1% nos últimos 90 dias. Assim como, os conteúdos mais consumidos foram os posts com 60,1% e os stories com 39,9%, enquanto os formatos de vídeos e reels não foram utilizados no período mencionado. Pesquisas com estudantes de Contabilidade em universidades federais mostram que o uso das mídias sociais não impacta diretamente o desempenho acadêmico, embora aspectos como motivação, gênero e histórico escolar estejam relacionados ao rendimento. Isso sugere que as redes sociais podem ter caráter complementar, quando integradas de forma planejada ao processo pedagógico. Outro ponto relevante identificado é a contribuição das mídias sociais para a construção de confiança e satisfação dos alunos em relação às instituições, fatores que impactam positivamente na lealdade discente. A comunicação promovida por meio dessas plataformas fortalece vínculos e amplia a visibilidade das ações acadêmicas e extensionistas, o que reforça sua importância estratégica. No caso do curso de Ciências Contábeis da UFRRJ, o projeto de mídias sociais foi cadastrado no sistema SIGAA alinhando as evidências científicas à prática, estruturando canais digitais que valorizem a produção acadêmica, promovam a divulgação das atividades de ensino, pesquisa e extensão e ampliem o diálogo com a sociedade. Mais do que simples divulgação, o projeto pretende consolidar um espaço interativo que favoreça a integração da comunidade universitária e o fortalecimento da identidade institucional. Conclui-se que, embora as mídias sociais não apresentem impacto direto no desempenho acadêmico, configuram-se como ferramentas relevantes para a comunicação, engajamento e consolidação da imagem institucional dos cursos de Ciências Contábeis. Na UFRRJ, sua utilização planejada potencializa a aproximação entre estudantes, docentes e egressos, contribuindo para a integração entre universidade e sociedade e reforçando o papel estratégico da comunicação digital no ensino superior.

Palavras-chave: mídias sociais; ciências contábeis; rede social; comunicação digital.