

Instagram como ferramenta de mediação da aprendizagem: uma nova forma de se aproximar do aluno utilizando a tecnologia

Instagram as a tool for learning mediation: a new way to approach the student using technology

DOI:10.34117/bjdv7n3-713

Recebimento dos originais: 26/02/2021

Aceitação para publicação: 26/03/2021

Jorge Luiz Azevedo

Mestre em Negócios e Marketing pela FIA USP.

Faculdade de Tecnologia Termomecanica

Estr. dos Alvarengas, 4001 - Alvarenga, São Bernardo do Campo - SP

E-mail: jorgelazevedo@yahoo.com

Anderson Alves de Oliveira

Mestre em Controle e Automação de Processos pelo IFSP

Faculdade de Tecnologia Termomecanica

Estr. dos Alvarengas, 4001 - Alvarenga, São Bernardo do Campo - SP

E-mail: andersonaoli1705@gmail.com

Juliane Stecker Nascimento

Graduanda em Engenharia de Controle e Automação.

Faculdade de Tecnologia Termomecanica.

Estr. dos Alvarengas, 4001 - Alvarenga, São Bernardo do Campo - SP

E-mail: julianestecker@gmail.com

Lucas Pinto Gomes

Tecnólogo em Mecatrônica Industrial pela Faculdade de Tecnologia Termomecanica (FTT). Colégio Termomecanica.

Estr. dos Alvarengas, 4001 - Alvarenga, São Bernardo do Campo - SP

E-mail: lucasgomes_211@hotmail.com

RESUMO

Diante do cenário atual do crescimento das redes sociais, alavancado pelo isolamento social no qual as pessoas não possuem muitas possibilidades de entretenimento dentro de casa, foi desenvolvido um perfil para o ensino de conteúdos de engenharia no aplicativo Instagram. Este trabalho apresenta um estudo de caso real da página nomeada como engconteudos, detalhando as vantagens de utilizar um aplicativo comum entre os alunos, as ferramentas e métricas da plataforma Instagram, as quais podem ser utilizadas para engajamento no processo de ensino-aprendizagem. Nesse contexto, será discutido as possibilidades de inovação em tempos de isolamento social, especialmente aquelas acerca do desenvolvimento do sentimento de pertencimento, de desafio, de competência e a ação de compartilhar, entendendo esses como critérios de mediação significativamente afetados neste novo contexto. A página foi criada no início do isolamento social, no mês de abril do ano de 2020 e tem mostrado resultados satisfatórios em relação ao interesse dos alunos pela engenharia e ao desenvolvimento do pensamento crítico sobre as diversas situações interdisciplinares trabalhadas. Ademais, possui grande potencial de ser uma

ferramenta utilizada em maior escala pelos docentes de qualquer curso, afim de obter engajamento dos alunos. No entanto, para a utilização como uma plataforma de ensino ainda seriam necessárias implementações de novas funcionalidades no aplicativo.

Palavras-chave: Redes Sociais, Instagram, Mediação, Ensino Remoto.

ABSTRACT

Given the current scenario of the growth of social networks, leveraged by social isolation in which people do not have many possibilities for entertainment indoors, a profile was developed for teaching engineering content on the Instagram app. This paper presents an actual case study of the page named as engconteudos, detailing the advantages of using a common app among students, the tools and metrics of the Instagram platform, which can be used for engagement in the teaching-learning process. In this context, the possibilities of innovation in times of social isolation will be discussed, especially those about the development of the sense of belonging, challenge, competence and the action of sharing, understanding these as mediation criteria significantly affected in this new context. The page was created at the beginning of the social isolation, in April 2020, and has shown satisfactory results in relation to the students' interest in engineering and the development of critical thinking about the various interdisciplinary situations worked on. Moreover, it has great potential to be a tool used on a larger scale by teachers of any course, in order to obtain student engagement. However, to be used as a teaching platform it would still be necessary to implement new features in the application.

Keywords: Social Networks, Instagram, Mediation, Remote Teaching.

1 INTRODUÇÃO

Segundo um estudo realizado pela empresa de pesquisa Globalwebindex (2019), o Brasil está em segundo lugar no ranking de maior tempo diário médio que cada pessoa dedica a sites ou aplicativos de mídia social, com 225 minutos, tempo que significa um aumento em relação a 2018, quando o tempo médio gasto com isso foi de 219 minutos.

Em uma análise mais específica, o aplicativo Instagram tem se destacado entre as redes sociais, nele é possível compartilhar fotos e vídeos entre seus usuários, além da utilização de ferramentas para *marketplace* e realização de *lives*. Além disso, efeitos de áudio e vídeo, trechos de músicas e ferramentas de interação oferecem praticidade na edição e personalização do conteúdo a ser compartilhado. De acordo com relatório *Digital 2019*, realizado pela Wearesocial (2019) em parceria com a *Hootsuite*, apresentado na Figura 1, mostra que 66% da população brasileira é usuária de redes sociais. O Instagram também tem atraído a atenção das empresas, segundo *Opinion Box* (2020), entre todos os usuários, 50% dizem já ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no Instagram. Percebe-se nesses dados, como as redes sociais possuem grande alcance para diversas áreas de negócio.

Figura 1 – Dados sobre usuários de redes sociais no Brasil



Fonte: Wearesocial (2019)

Ainda segundo Opinion Box (2020), 40% dos usuários de Instagram sentem ser influenciados, sendo 15% muito influenciados pela opinião dos influenciadores digitais. Portanto é uma ótima oportunidade para quem é referência em algum assunto, para divulgar e oferecer seus produtos e novidades. Os principais segmentos de influenciadores na plataforma são: Moda, Saúde e fitness, Humor, Música, Maquiagem e estética, Cinema e TV e Viagens e Turismo.

Segundo Cosenza e Moura (2020) o Instagram vem crescendo cada vez mais. Além de possuir mais efeitos disponíveis para as fotos, é possível fazer pequenos vídeos divertidos (conhecido como boomerang), transmissão ao vivo de seus momentos, marcação de amigos em fotos em comum, além de possuir uma parte reservada para bate-papo conhecida como direct.

Em 2018, o Instagram criou um novo recurso: o Instagram Shopping. Nele o usuário pode marcar produtos diretamente nas fotos, tal modificação no aplicativo foi feita em função da possibilidade de negócio identificada, no caso do mercado de vendas de produtos. Da mesma forma, a área da educação tem um grande potencial a ser explorado pelo aplicativo, assim como o caso citado.

Na área de educação, especialmente no ensino regular, alguns docentes estão enfrentando dificuldades de engajamento dos alunos durante as aulas remotas. Uma leitura desse fato, realizada nesse trabalho, é a de que a mediação baseada nos critérios de Reuven Feuerstein, apresentada em Bertelli (2002), em meio remoto, fica comprometida, especialmente quando as metodologias do ensino presencial são simplesmente truncadas de modo a caber dentro de um novo modelo, agora de ensino remoto. O fato é que o aluno continua precisando ser mediado, mas alguns elementos de

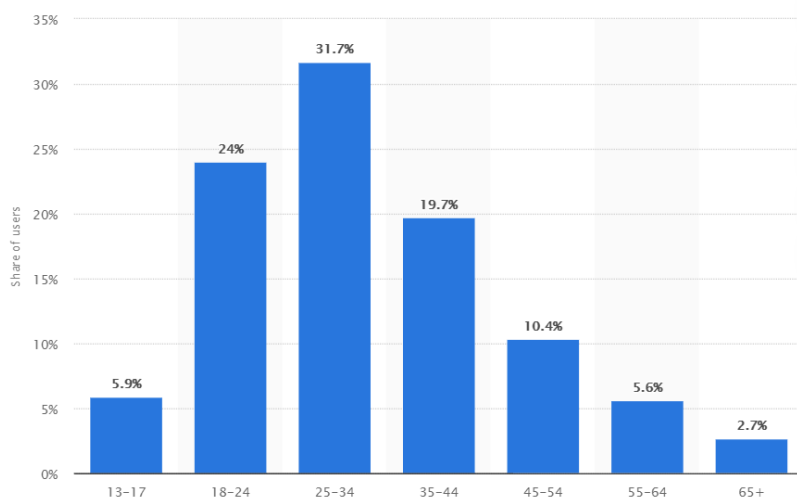
mediação acabam sendo perdidos nesse truncamento. Não seria incomum que: o sentimento de pertencimento durante processo ensino-aprendizagem seja comprometido devido a distância física e, por consequência, a distância social do discente, tanto com a escola, quanto ao círculo afetivo dele; a mediação do desafio tenda a diminuir, já que condições de equidade não podem mais ser garantidas ao grupo de alunos; a regulação e controle do comportamento precisam ser feitos cautelosamente, a fim de não transformar uma orientação de conduta numa injustiça; a ação de compartilhar entre o grupo, desde a troca afetiva construída no período escolar, até o compartilhamento de informação sobre o objeto de estudo nas aulas. Reforça-se a necessidade da adequação do modelo atual, de forma a encontrar a linguagem do aluno e que se utilize de novas ferramentas para melhorar a mediação. Diante desse cenário, a tecnologia e o aumento do uso das redes sociais podem servir como grandes aliadas.

A proposta desse trabalho é mostrar que é possível alavancar o desempenho do aluno com as redes sociais, em especial com o Instagram. Tal resultado pode ser alcançado justamente por essa ferramenta possuir cargas elevadas de utilização, popularidade cada vez maior, praticidade, custo baixo e elementos de entretenimento, o que, em outras palavras fornece uma sensação de bem estar e prazer ao usuário/estudante.

2 DESENVOLVIMENTO

A rede social escolhida para o desenvolvimento do trabalho foi o Instagram, tal escolha se deve a elevada popularidade entre usuários mais jovens em comparação com outras redes. De acordo com o site Statista (2020), em agosto de 2020, 55,7% dos usuários do Instagram estão inseridos na faixa etária entre 18 e 34 anos. Além disso, tal faixa etária também corresponde a maioria dos universitários no Brasil, a qual, segundo o senso do INEP 2018 mostra média de 23 anos para concluintes do ensino presencial e 30 anos para EAD. Ademais, também disponibiliza uma variedade de ferramentas para a interação do usuário, as quais podem ser utilizadas para a mediação da aprendizagem e conectando a página e o público alvo.

Figura 2 – Usuários do Instagram no Brasil por faixa etária.



Fonte: Statista (2020)

O perfil engconteudos foi criado para engajar estudantes de engenharia para troca de conhecimentos dos diversos cursos da área, de maneira interdisciplinar, utilizando uma linguagem mais próxima dos usuários, sem abandonar o pensamento e rigor científico do meio acadêmico.

Ressalta-se que o perfil criado teve um interesse orgânico por parte dos alunos, ou seja, feito de forma natural, uma vez que não possui vínculo com qualquer instituição, curso ou autoridade do assunto, e sim realizado por conhecimento notório de uma universitária sendo apenas utilizado como método de pesquisa para analisar a performance do aplicativo como ferramenta de ensino, evidenciando suas vantagens e limitações.

Para melhorar o interesse do usuário, foram aplicadas diversas estratégias de marketing digital, como:

1. Criação de uma identidade visual (como paletização de cores e padronização de fontes, fazendo com que o aluno reconheça a página a cada mídia entregue);
2. Constância em postagens e periodicidade definida para eventos (para estar presente diariamente na vida do aluno gerando curiosidade e interesse diante do que está por vir);
3. Participação interativa do usuário (jogos, escolhas de próximos eventos, fazendo com que ele se sinta fazendo parte dos próximos passos do engconteudos);
4. Humanização (relatos da vida cotidiana na universidade, perguntas sobre preferências);
5. Storytelling (utilizando ferramentas de geração de conteúdo e *copywriting*)

6. Utilização de elementos práticos e comuns a realidade do aluno para explicar conteúdos de engenharia;
7. Criação de conteúdo de valor gerando conexão entre engconteudos e o público alvo (o que está presente em todos os itens supracitados, pois trabalha as dores do aluno, o que ele precisa, o que ele espera, o que agrega na vida dele, fazendo com que curta, compartilhe com sua rede e salve para consultar depois).

Para isso, foram exploradas diversas ferramentas do Instagram. Ao começar pelo *feed*, onde foi possível alternar *posts* de conteúdos teóricos acadêmicos com situações cotidianas da vida do universitário, muitas delas em conjunto com imagens de pessoas famosas expressando a possível reação do aluno diante de tal situação, o que gera identificação e conexão entre o seguidor e a página. Além disso, a utilização de ilustrações simples e chamativas contribuem para uma linguagem visual atrativa.

Se o usuário optar em ter uma conta comercial, é possível obter métricas sobre o conteúdo compartilhado. Nas postagens do *feed*, as principais métricas são números referentes às curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos, sendo esse último um direcionamento para uma pasta pessoal do aluno que optar por salvar. Na Figura 3, é possível ver o resultado das métricas em um post da teoria do torque.

Figura 3 - Principais métricas de um post do feed



Fonte: Instagram.engconteudos (2020)

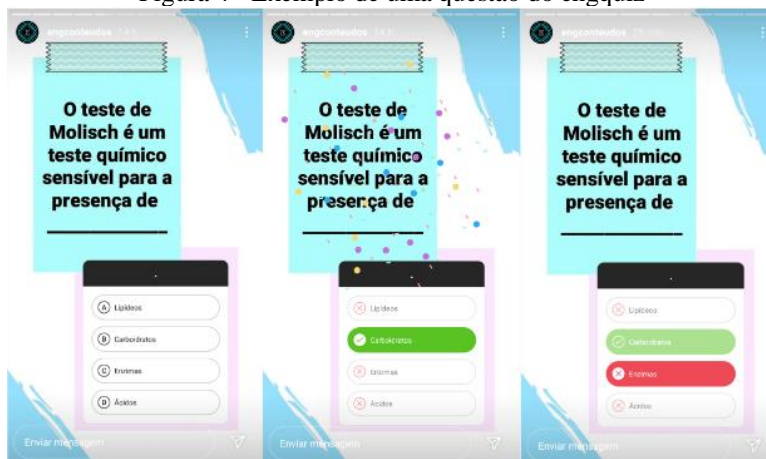
Os *stories* são utilizados diariamente, com o compartilhamento de postagens e vídeos com relatos da rotina universitária. Entretanto, a maior utilização e engajamento

se dá através de funções oferecidas pelo próprio aplicativo. São elas: gifs, enquetes, perguntas, termômetro, testes e contagem regressiva.

Os gifs podem ser utilizados em qualquer tipo de postagem dos *stories*, eles proporcionam uma linguagem dinâmica e descontraída sobre o conteúdo abordado, uma vez que se tratam de imagens em movimento, sobre diversos temas.

A ferramenta testes do Instagram foi utilizada para a criação do engquiz (um produto do perfil engconteudos). O engquiz atualmente é o quadro de mais aceitação e interatividade dos alunos e funciona da seguinte maneira: todas as sextas-feiras, no final do dia, são feitas perguntas sobre uma área específica da engenharia, em média 4 questões teóricas. Em seguida, o quadro abre o espaço para o usuário votar o tema próxima semana, assim promover o sentimento de pertencimento nesse processo de aprendizagem. Diferentemente da geração de testes formativos em plataforma educacionais, em geral, de pouca praticidade, com subseqüentes *logins* e páginas até o acesso ao teste, há uma intencionalidade na escolha de método de fácil acesso ao teste pelo aluno, dentro de um ambiente totalmente familiarizado, que frequentemente já está na palma da mão do mesmo e a poucos toques de ser concluído. A busca pelo sentimento de competência faz o aluno responder o questionário, com o objetivo de autoavaliação, com caráter completamente formativo, já que não há necessidade de atribuição de notas. Independentemente do resultado, o aluno tem experiência agradável com animações, sons e imagens durante o teste. A forma como a ferramenta é fornecida para o usuário é um diferencial: assim que a questão é respondida já é fornecido um feedback da alternativa correta e simultaneamente a tela do usuário é tomada por uma animação rápida de comemoração, caso tenha acertado, ou de atenção caso tenha errado (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de uma questão do engquiz



Fonte: Instagram.engoconteudos (2020)

Outro ponto relevante é a presença de métricas. É possível ver quantos usuários escolheram cada alternativa com apenas com um deslize para cima da tela, caso o docente queira saber quais usuários optaram por cada questão basta clicar nesta alternativa. Na Figura 5 é possível observar que o questionário teve 108 participantes e a quantidade de respostas em cada uma das alternativas.

Figura 5 - Métrica quantitativa do aplicativo sobre uma questão realizada.



Fonte: Instagram.engconteudos (2020)

A interação dos alunos também foi observada através de comentários diante das postagens. No dia 20 de setembro foi compartilhado um conteúdo sobre filmes relacionados a engenharia, que obteve alguns comentários de opiniões de alunos, como por exemplo “Estrelas além do tempo, é fantástico, extremamente extraordinário e necessário”. Com a plataforma foi possível o próprio engconteudos dar uma resposta individual a cada um, que no caso foi “Um professor de física que recomendou para a sala, amei. Não sabia dessa história.”, compartilhando assim percepções diferentes e levando para a rede social discussões sobre questões abordadas em sala de aula.

No dia 5 de setembro, foi postado um vídeo sobre Thomas Edison e Nikola Tesla. A forma como foi abordado o impacto de ambos na história da eletricidade prendeu a atenção do aluno até o final o que é validado com outra métrica da plataforma: o tempo médio de visualização dos usuários. Ao final do vídeo, foi utilizado um termo comum no marketing digital, o chamado *call to action*, que consiste em uma chamada para a ação, questionado aos alunos com qual dos dois eles gostariam de conversar, Thomas Edison

ou Nikola Tesla, além do compartilhamento da visão de quem falava no vídeo e o motivo, sendo mais uma forma de incentivar a interação com o conteúdo compartilhado.

Tais evidências, sustentam o resultado positivo obtido através do modelo engateados como ferramenta educacional e engajamento. Com comentários e compartilhamentos foi possível identificar a interação de interessados com o tema abordado, além de proporcionar trocas de experiências e visões.

3 CONCLUSÃO

Com a mudança brusca para as aulas remotas, em função da pandemia, a mediação da aprendizagem ficou comprometida, uma vez que a distância física do professor contribui para um enfraquecimento do vínculo docente-discente.

Acredita-se que o Instagram possui ferramentas que podem ser exploradas na área da educação, proporcionando possibilidades de mediação, as quais foram comprometidas com o ensino remoto. Ela pode aumentar o interesse dos alunos diante de um mesmo conteúdo do ensino regular especialmente no caso apresentado, o ensino superior. Como o aluno está conectado e passa tempo considerável na plataforma, e com a aproximação para a linguagem dele, considera-se relevante o resultado em relação ao interesse, entendimento e engajamento do mesmo. As ferramentas exploradas foram baseadas em critérios de mediação como sentimento de pertencimento, de desafio, de competência e a ação de compartilhar, elevando o interesse nos assuntos abordados, comprovados por indicadores da plataforma, como números de: comentários, mensagens, compartilhamentos, salvamentos, visualizações, tempo de visualização e de respostas em conjunto de questionário semanal.

Entretanto, o aplicativo ainda apresenta funções limitadas uma vez que suas métricas majoritariamente são quantitativas e não qualitativas, além de haver escassez de recursos comuns na vida acadêmica como calendário, compartilhamento de arquivos, relatório de desempenho individual do aluno, entre outros recursos que o tornariam um potencial competitivo diante das outras plataformas. A criação de recursos pensados especificamente para o nicho educacional pode trazer benefícios para a própria plataforma, para os docentes, para os alunos e até mesmo para instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

BERTELLI, A. R. **Aprendizagem Mediada Dentro e Fora da Sala de Aula**. São Paulo: Senac, 2002.

COSENZA, Harvey José Santos Ribeiro; MOURA, Luis Claudio Bernardo. A credibilidade por trás da identidade! Plano de Marketing:: influenciadores na divulgação de produtos e serviços. **Brazilian Journals Of Business**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 1673-1690, jun. 2020. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJB/article/view/11944>. Acesso em: 11 mar. 2021.

GLOBALWEBINDEX. **Social media trends in 2019**. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social-2019>. Acesso em: 18 set. 2020.

INEP/MEC. **Censo da educação superior 2018**. Brasília: Inep, 2019. Disponível em: http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2019/censo_da_educacao_superior_2018-notas_estatisticas.pdf. Acesso em: 15 set. 2020.

OPINION BOX. **Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>. Acesso em: 18 set. 2020.

STATISTA. **Distribution of Instagram users in Brazil as of August 2020, by age group**. 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/866268/instagram-user-share-brazil-age/>. Acesso em: 24 set. 2020.

WE ARE SOCIAL. **DIGITAL 2019: GLOBAL DIGITAL YEARBOOK**. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-yearbook?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2019&utm_content=Global_Overview_Promo_Slide. Acesso em: 10 set. 2020.