



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL
BACHARELADO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS

JÚLIO TEIXEIRA MATOS NETO

**O USO DA REDE SOCIAL *FACEBOOK* NA DISCIPLINA TECNODOCÊNCIA SOB O
VIÉS ANALÍTICO DO MARKETING DIGITAL**

FORTALEZA

2020

JÚLIO TEIXEIRA MATOS NETO

O USO DA REDE SOCIAL *FACEBOOK* NA DISCIPLINA TECNODOCÊNCIA SOB O
VIÉS ANALÍTICO DO MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana de Lima.

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- M381u Matos Neto, Júlio Teixeira.
O uso da rede social Facebook na disciplina Tecnodocência sob o viés analítico do Marketing Digital /
Júlio Teixeira Matos Neto. – 2020.
54 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual,
Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2020.
Orientação: Profa. Dra. Luciana de Lima.
1. Marketing Digital. 2. Tecnodocência. 3. Rede social Facebook. 4. Tecnologia Digital de Informação e
Comunicação. I. Título.

CDD 302.23

JÚLIO TEIXEIRA MATOS NETO

O USO DA REDE SOCIAL *FACEBOOK* NA DISCIPLINA TECNODOCÊNCIA SOB O
VIÉS ANALÍTICO DO MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana de Lima (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Robson Carlos Loureiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Henrique Barbosa Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Luciana de Lima, por ter aceitado o convite para ser minha orientadora, e por ter acreditado num potencial que nem eu sabia que existia, além de me fazer desenvolver novas competências. Devo a ela o fato da experiência de pesquisa ter se tornado também um processo de autodescoberta.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dr. Robson Carlos Loureiro e Prof. Ms. Henrique Barbosa Silva por dedicar seu tempo para colaborar na construção do meu conhecimento.

Aos meus pais, Valdênia e Antônio, que sempre se esforçaram e fizeram de tudo para que eu chegasse até aqui.

À minha companheira Tiana, por me fazer esquecer do cansaço sempre que vinha ao lado do computador para me cumprimentar, ainda que me deixasse alguns arranhões tentando subir na minha cadeira.

Ao meu parceiro de vida Ciano, que embarcou comigo nessa jornada me incentivando e aguentando o meu estresse.

A todos que, de alguma forma, me ajudaram nessa caminhada.

RESUMO

O objetivo da pesquisa é analisar o comportamento de professores e alunos da disciplina Tecnodocência ofertada no primeiro semestre de 2019 no desenvolvimento de ações de ensino, aprendizagem e avaliação utilizando a rede social *Facebook*. O uso de ambientes virtuais como extensão da sala de aula no contexto de ensino e aprendizagem tem se tornado cada vez mais comum no cotidiano acadêmico. Docentes que utilizam Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação precisam apresentar competências relacionadas ao domínio das ferramentas digitais. As estratégias de Marketing Digital podem auxiliar a comunicação do professor no ambiente virtual, uma vez que o conteúdo será disponibilizado com o intuito de conectar-se ao aluno, ao mesmo tempo que tem como objetivo a aprendizagem que poderia se concretizar de forma mais significativa. A pesquisa, um Estudo de Caso de caráter quali-quantitativo, teve como público-alvo os participantes do grupo Tecnodocência na rede social *Facebook*, composto por 2 professores, 1 bolsista, 25 alunos da turma do primeiro semestre de 2019 e 193 ex-alunos da disciplina Tecnodocência, ofertada como optativa para os cursos de Licenciatura e de Sistemas e Mídias Digitais na UFC. O estudo se dividiu em três fases: (1) planejamento, onde foram estabelecidos os instrumentos a serem utilizados na coleta e na análise, bem como o desenvolvimento dos protocolos; (2) coleta, que se deu no período de fevereiro a abril de 2020, sendo coletadas as publicações, reações, visualizações e comentários enviados pelos sujeitos da pesquisa que participam do grupo; e (3) análise de dados, na qual foi realizada a interpretação dos dados coletados a partir de uma triangulação metodológica considerando-se três categorias: Conteúdo, referente aos conteúdos da disciplina; Pessoa, referente a quem enviou as postagens; e, Tipo de Material, referente à natureza dos materiais enviados. Os resultados, que mostraram números de visualizações 20 vezes superiores às reações, acompanhados da ausência de comentários feitos por alunos, evidenciaram um baixo engajamento nas postagens e ressalvas quanto ao planejamento da disciplina dentro da rede social *Facebook*. Com base em técnicas de Marketing Digital apresentadas, foram sugeridas ainda medidas para alcançar melhores respostas dos participantes aos envios no grupo. Pretende-se divulgar os dados obtidos em revista científica, além da apresentação do trabalho para os coordenadores da Tecnodocência, assim como para os estudantes do curso de Sistemas e Mídias Digitais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Tecnodocência. Rede social *Facebook*. Tecnologia Digital de Informação e Comunicação.

ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the behavior of teachers and students of the discipline Technoteaching offered in the first semester of 2019 in the development of teaching, learning and assessment actions using the social network Facebook. The use of virtual environments as an extension of the classroom in the context of teaching and learning has become increasingly common in academic life, as is the case of the referred social network. This increase highlights that teachers who use Digital Technologies of Information and Communication need to present competences related to domain of digital tools. In this perspective, Digital Marketing strategies can assist the communication of the teacher in the virtual environment, since the content will be made available in order to connect with the student, while aiming at learning that, in this case, would materialize more significantly. The research, a Qualitative and Quantitative Case Study, had as target audience the participants of the Tecnoteaching group on the social network Facebook, composed of 2 teachers, 1 scholarship holder, 25 students from the first semester of 2019 and 193 former students of the discipline Tecnoteaching, offered as an optional for licentiate courses and the Systems and Digital Media course at UFC. The study was divided into three stages: (1) planning, where the instruments to be used in the collection and analysis were established, as well as the development of the protocols; (2) collection, which took place from February to April 2020, with the collection of posts, reactions, views and comments sent by research subjects that participate in the group; and (3) data analysis, in which data collected were interpreted from a methodological triangulation considering three categories: Topic, referring to the topics of the discipline; Person, referring to who sent the posts; and, Kind of Material, referring to the nature of the materials sent. The results, which showed numbers of views 20 times higher than the reactions, accompanied by the absence of comments made by students, showed a low engagement at the posts and brought some caveats about the planning of the discipline to the social network Facebook. Based on the Digital Marketing techniques presented, measures were also suggested to achieve better responses from participants to the posts in the group. It is intended to disseminate the results obtained in a scientific journal so more researchers have access, in addition to presenting it to the coordinators of Tecnoteaching, as well as students of the Systems and Digital Media course.

Keywords: Digital Marketing. Technoteaching. Social network Facebook. Digital Information and Communication Technology.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados das postagens do conteúdo Tecnologia e Docência	28
Quadro 2 – Dados das postagens do conteúdo Interdisciplinaridade.....	29
Quadro 3 – Dados das postagens do conteúdo Construcionismo e Instrucionismo.....	30
Quadro 4 – Quantidade de reações aos elementos da categoria Conteúdo.....	31
Quadro 5 – Quantidade de visualizações aos elementos da categoria Conteúdo.....	31
Quadro 6 – Quantidade de reações aos elementos da categoria Pessoa.....	34
Quadro 7 – Quantidade de visualizações aos elementos da categoria Pessoa.....	35
Quadro 8 – Quantidade de reações aos elementos da categoria Tipo de Material.....	37
Quadro 9 – Quantidade de visualizações aos elementos da categoria Tipo de Material...	38

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	08
1.1	Objetivo Geral.....	10
1.2	Objetivos Específicos.....	10
2	MARKETING DIGITAL	12
2.1	Marketing	12
2.2	Marketing Digital	13
2.3	A rede social <i>Facebook</i>.....	14
3	PRÁTICA DE DOCÊNCIA	18
3.1	Docência.....	18
3.2	Prática de Docência.....	19
3.3	Prática docente na rede social <i>Facebook</i>.....	21
4	METODOLOGIA.....	25
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	28
5.1	Categoria Conteúdo.....	31
5.2	Categoria Pessoa.....	34
5.3	Categoria Tipo de Material.....	37
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICE A – PROTOCOLO I	59
	APÊNDICE B – DADOS DAS POSTAGENS.....	51

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias digitais têm se popularizado com o passar dos anos, trazendo diversas contribuições para sociedade e abrangendo, inclusive, o âmbito educacional. A utilização de ambientes virtuais como extensão da sala de aula no contexto de ensino e aprendizagem tem se tornado cada vez mais comum no cotidiano acadêmico (DAHLSTROM; BROOKS; BICHSEL, 2014 *apud*. PEREIRA *et al.*, 2019), apesar de que, segundo Tardif (2014), geralmente, a concepção que os professores têm sobre as teorias educativas, assim como sua aplicação na prática docente, aproximam-se de uma visão tradicionalista, distanciando-se das inovações da área.

Robb e Fisher (2015), afirmam, ainda, que mesmo sendo, muitas vezes, praticada diariamente, essa mediação pedagógica ainda sofre de diversas limitações, seja por falta de estratégias ou habilidades tecnológicas, que acabam por constituir um grande desafio quando se contempla a educação no ensino superior, que passa a exigir mais do professor contemporâneo, frente às constantes mudanças e à heterogeneidade dos discentes (ANTAS; KANAANE, 2016).

Perrenoud e Thurler (2002) ressaltam a importância de o professor ser capaz de conectar teoria e prática por meio da criação de diferentes situações de aprendizagem que favoreçam a construção de novos saberes. Nessa perspectiva, cabe ao docente a reflexão sobre a possibilidade da utilização de novos conhecimentos e técnicas que propiciem e facilitem o ambiente de aprendizagem, considerando as mudanças sociais e avanços tecnológicos, de modo que consiga atrair o aluno e, sobretudo, motivá-lo a buscar e a estudar os conteúdos a serem ministrados.

Nesse sentido, Amaral *et al.* (2011) ressaltam que docentes que utilizam Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) precisam apresentar as seguintes competências: tecnológicas, relacionadas ao domínio das ferramentas digitais; didáticas, direcionadas à criação de materiais tarefas; tutoriais, envolvendo habilidades de comunicação e adequação às características dos discentes no processo de aprendizagem.

A utilização de TICs na educação permitem o compartilhamento de informações e interações em tempo real, uma vez que viabilizam o uso de ambientes virtuais de aprendizagem que podem ser acessados de qualquer lugar com o uso do celular. Gabriel (2010) considera que o uso de plataformas digitais como blogs, canais de *YouTube*, computação em nuvem, dentre outras redes sociais, complementam a lousa analógica e os livros didáticos impressos.

Há uma valorização do ambiente virtual por alunos e professores, mas identifica-se a utilização de apenas recursos básicos das plataformas, como um repositório de informações, e denunciam o baixo índice de utilização de seus diversos recursos de colaboração e interação (DAHLSTROM; BROOKSE; BICHSEL, 2014 *apud*. PEREIRA *et al.*, 2019).

O Marketing pode ser caracterizado como um método social pelo qual as necessidades e desejos de duas partes possam ser satisfeitos com valor agregado através de uma troca entre as partes envolvidas (KOTLER, 2007). Sampaio e Tavares (2017) afirmam, ainda, que a essência do Marketing é entender o que o público-alvo necessita. Uma vez que essas interações são intermediadas por um canal eletrônico, como a internet, pode-se chamá-las de Marketing Digital (LIMEIRA, 2010).

Para Torres (2009), quando se trata de Marketing Digital e internet, o universo a ser tratado se vincula a pessoas, suas histórias e desejos. É possível fazer um paralelo no qual as duas partes envolvidas nessa interação são aluno e professor, onde o bem oferecido é o conteúdo a ser ministrado, cabendo ao docente desenvolver a melhor forma de atingir seu público-alvo, seja despertando a atenção do aluno, seja despertando o desejo do aluno em aprender o conteúdo, aproximando-se de seu cotidiano e de seus interesses pessoais.

Nessa perspectiva, as estratégias de Marketing Digital vêm como um meio de melhorar a comunicação do professor no ambiente virtual, uma vez que o conteúdo será disponibilizado com o intuito de conectar-se ao aluno, ao mesmo tempo que tem como objetivo final a aprendizagem que, nesse caso, poderia se concretizar de forma mais significativa.

A disciplina Tecnodocência, ofertada como optativa para os cursos de Licenciatura e de Sistemas e Mídias Digitais na Universidade Federal do Ceará (UFC), trata da integração entre Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) e Docência, sendo uma disciplina presencial que reserva um ambiente de comunicação a distância via rede social *Facebook*. Os participantes desse espaço são alunos que estiveram presentes na disciplina desde 2015, no qual têm a possibilidade de comunicarem-se com alunos dos semestres atuais. Apesar de os professores não se utilizarem de técnicas de Marketing Digital nesse processo, os conteúdos ficam disponíveis no *Facebook* para que possam ser contemplados por todos os inscritos do grupo.

Diante desse contexto, pergunta-se: Como professores e alunos da disciplina Tecnodocência ofertada no primeiro semestre de 2019 trabalham com conteúdos programáticos na rede social *Facebook* dentro do contexto das técnicas do Marketing Digital?

A rede social *Facebook* é uma das ferramentas digitais para interação social mais

populares do mundo, com atividades que se baseiam em publicações de perfis pessoais, uso de aplicativos de jogos e participação em grupos de discussões abertos e privados. É um ambiente virtual que também é utilizado para fins pedagógicos, uma vez que possibilita a construção de conhecimentos colaborativa por meio do compartilhamento de módulos acadêmicos em tempo real, fóruns de discussão e tira-dúvidas e atividades para a integração do conhecimento (BEDÊ; ARAGÃO, 2018).

1.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento de professores e alunos da disciplina Tecnodocência ofertada no primeiro semestre de 2019 no desenvolvimento de ações de ensino, aprendizagem e avaliação utilizando a rede social *Facebook*.

1.2. Objetivos Específicos

- Categorizar o comportamento de professores e alunos da disciplina Tecnodocência de acordo com os elementos e características específicos da rede social *Facebook*;
- Comparar os resultados obtidos na categorização considerando os conteúdos trabalhados na disciplina Tecnodocência diante da compreensão de técnicas de Marketing Digital.

Desenvolveu-se a pesquisa com o método do Estudo de Caso, que foca num caso específico a fim de se obter uma perspectiva holística do fenômeno investigado. Os sujeitos da pesquisa são os participantes do grupo Tecnodocência na rede social *Facebook*, composto por 2 professores, 1 bolsista, 25 alunos da turma do primeiro semestre de 2019 e 193 ex-alunos da disciplina Tecnodocência, ofertada como optativa para os cursos de Licenciatura e de Sistemas e Mídias Digitais na UFC.

A pesquisa é composta de três fases: planejamento, coleta e análise de dados. Na primeira fase, foram estabelecidos os instrumentos utilizados na coleta e na análise, bem como o desenvolvimento dos respectivos protocolos (apêndice A). Na segunda fase, relativa à coleta de dados, que se deu no período de fevereiro a abril de 2020, foram coletadas as publicações, reações, visualizações e comentários enviados pelos professores, pela bolsista, pelos alunos matriculados na disciplina do semestre vigente e pelos ex-alunos da disciplina que frequentam o grupo da Tecnodocência na rede social *Facebook*.

Na terceira fase foi feita uma interpretação qualitativa e quantitativa dos dados coletados a partir de uma triangulação metodológica considerando-se três categorias:

Conteúdo, referente aos conteúdos da disciplina; Pessoa, referente a quem enviou as postagens; e, Tipo de Material, referente à natureza dos materiais enviados.

Em relação à categoria Conteúdo, observou-se que o assunto da disciplina que mais suscitou reações foi o de Tecnologia e Docência, o primeiro conteúdo trabalhado no semestre. Na categoria Pessoa, ficou evidente que os envios da bolsista tiveram mais reações e mais visualizações que os dos professores, levantando a questão de quão influente é a figura de proximidade que a bolsista traz consigo sobre a resposta dos alunos.

Por fim, na categoria Tipo de Material, percebeu-se que os apontamentos de aula foram os materiais que mais receberam reações, seguidos dos registros fotográficos. Ambos eram responsabilidades da bolsista, enquanto os materiais de leitura, com menos reações, eram enviados pelos professores. De forma geral, o número de visualizações superou o de reações em 20 vezes, o que, acompanhado pela ausência de comentários nas postagens, evidenciou um baixo engajamento por parte dos alunos na participação do grupo da Tecnodocência na rede social *Facebook*, considerando-se esse espaço como complementar ao que era utilizado em sala de aula presencial.

A partir dos resultados, foram sugeridas medidas, com base nas técnicas de Marketing Digital, para alcançar melhores respostas dos participantes do grupo às publicações. Das sugestões mencionadas, propõe-se, já nas pesquisas de sondagem realizadas no início do período letivo, levantar questões relacionadas à extensão da disciplina na rede social *Facebook*, trazendo dados, por exemplo, das mídias que os alunos têm mais afinidade. Pontos envolvendo a participação da bolsista também foram levantados, tendo em vista que se evidenciou uma diferença na reação dos estudantes às publicações que ela enviava. Além disso, foi recomendado, dentre outras medidas relacionadas à cooperação dos alunos no grupo, que estes fossem também responsáveis pelo envio de materiais.

A seguir, no capítulo 2, são expostos conceitos e técnicas do Marketing Digital, assim como a sua aplicação na rede social *Facebook*. No capítulo 3, a ideia de docência e de sua prática é apresentada, esclarecendo diferentes tipos de metodologia e sua presença na rede social. Seguindo, com o capítulo 4, são mostrados detalhadamente os procedimentos metodológicos da presente pesquisa para então, no capítulo 5, expor os resultados obtidos e discutidas as inferências. O capítulo 6 traz, por fim, as considerações finais do estudo, apresentando oportunidades de melhoria na pesquisa, assim como as pretensões futuras.

2 MARKETING DIGITAL

Neste capítulo, será tratado o conceito de Marketing Digital assim como sua utilização na rede social *Facebook*, ambiente virtual que será estudado.

2.1 Marketing

Churchill e Peter (2000) apontam que a *American Marketing Association* (AMA) define Marketing como o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, distribuição de ideias, produtos e serviços, com o objetivo de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Kotler e Keller (2006) acrescentam que é um processo complexo que envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Martins (2010) corrobora considerando Marketing como um processo administrativo e social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por via da criação, oferta e troca de produtos.

Santos *et al.* (2009) afirma que os princípios do Marketing vêm do início do comércio, ainda que não fosse chamado assim. Mercadores não faziam simplesmente um processo de compra e venda, eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo. Mesmo que não tivessem noções reais sobre métodos de negócio, tinham conhecimento do que era necessário para satisfazer os clientes, a fim de vender suas ideias e produtos.

Com o tempo, o mercado passou a perceber que os consumidores estavam escolhendo melhor suas alternativas de compra. Por conta disso, identificou-se que estava havendo uma mudança no comportamento e na decisão final do cliente, uma vez que ele decidia se queria consumir ou não o que lhe era oferecido, relacionando preço com o benefício gerado na compra de produtos e serviços (KOTLER; KELLER, 2006).

Pode-se dizer que a função do Marketing é conseguir criar, comunicar, e entregar satisfação em forma de benefício aos clientes e, ao mesmo tempo, relacionar-se de forma positiva no presente e a longo prazo, para que todas as partes envolvidas saiam beneficiadas. Conseqüentemente, o Marketing é essencial em qualquer organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos (KOTLER; ARMSTRONG, 1999; MARTINS, 2010).

Considerando o que foi apresentado sobre o Marketing de forma geral, pode-se fundamentar o conceito de Marketing Digital, ramificação na qual o estudo se aprofundará, assim como sua utilização nas redes sociais no contexto de aprendizagem.

2.2 Marketing Digital

Tanto o advento da *internet* como os de outras tecnologias digitais tiveram um papel fundamental na evolução e transformação do Marketing. Aos consumidores abriu um leque amplamente aumentado de produtos, serviços, preços, fornecedores e meios de compra mais rápidos e imediatos. Às empresas mostrou o caminho para explorar novos mercados e oportunidades de oferecer novos serviços e produtos, utilizando comunicação *on-line* em tempo real, pela qual os usuários têm a comodidade de encontrar serviços de qualquer lugar em qualquer horário. (MARTINS, 2010).

Torres (2009) considera como Marketing Digital a utilização efetiva da *internet* como uma ferramenta de Marketing, envolvendo posicionamento, promoção, pesquisa e todas as estratégias e conceitos já conhecidos do Marketing. Cintra (2010) acrescenta que é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de *internet* e sistemas de informação *on-line*, junto a ferramentas e serviços *on-line*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing de uma empresa.

Oliveira (2000) aponta que o Marketing Digital possui o mesmo conceito e foco do Marketing Tradicional; a diferença está na concentração e na distribuição de informações, que são realizadas por meio de recursos digitais como *sites* e redes sociais para a promoção de produtos e marcas, pesquisa e comunicação junto aos clientes, considerando-o como uma nova fase do Marketing de forma geral, uma vez que está voltado para a satisfação e o relacionamento entre clientes e empresas no mundo digital.

Martins (2010), por sua vez, afirma o Marketing Digital como um suporte multicanal para outros meios de comunicação utilizados pelo Marketing, como a mídia impressa, defendendo que não deve ser a tecnologia que conduz e define o percurso do Marketing, mas o *feedback* da satisfação do público-alvo e o desenvolvimento das relações com o cliente.

Todavia, as estratégias de Marketing Digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente *on-line*, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o comércio físico com a loja virtual. Essa tendência faz com que os materiais publicitários estejam mais atualizados e sejam mais criativos e, conseqüentemente, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelo que é oferecido pelas empresas, ao invés da propaganda ser levada até eles (CINTRA, 2010).

Adolpho (2011) elenca oito pontos que devem ser observados ao traçar uma estratégia de Marketing Digital. Intitulados pelo próprio autor de “8 Ps do Marketing Digital”,

podendo ser adaptados para diferentes situações, dependendo dos fins da empresa, a metodologia tem os seguintes itens:

1. Pesquisa – Conhecer o público-alvo e traçar seus hábitos e preferências;
2. Planejamento – Analisar os dados obtidos e traçar um planejamento de Marketing ideal para a empresa, buscando soluções baseadas no público-alvo;
3. Produção – Colocar as ideias que foram levantadas em prática, considerando ferramentas que serão utilizadas e onde serão vinculadas;
4. Publicação – Uma vez levantados os veículos, publicar o conteúdo produzido;
5. Promoção – O conteúdo deve ser útil para o público independente da sua natureza (foto, áudio, vídeo ou texto) para estreitar a relação do cliente com o produto;
6. Propagação – Provocar o público a interagir com o conteúdo, tornando-o mais propenso a ser compartilhado;
7. Personalização – Adaptar o planejamento conforme o feedback, aproximando-se mais da linguagem do público;
8. Precisão – Mensurar os resultados obtidos para traçar estratégias mais precisas.

Adolpho (2011) aponta que, para se colocar o Marketing Digital em prática em uma organização é necessário que sejam seguidos os “8Ps”, para que todo o processo seja analisado, possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados.

Considerando-se os pontos levantados para a criação de um conteúdo que cause interesse e estreite o relacionamento com o público, pode-se utilizar essas medidas para a criação de uma estratégia de marketing em ambientes virtuais de aprendizagem, com o objetivo de aproximar o aluno do conteúdo. Conforme o que já foi exposto, o Facebook é uma ferramenta de interação social amplamente utilizada para fins educacionais.

2.3 A rede social *Facebook*

Criada em 2004 pelo estudante da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, a rede social *Facebook* tinha, inicialmente, o objetivo de criar uma rede virtual para estreitar a relação entre os alunos da universidade (COSTA, 2012). Em 2011, um estudo com adolescentes americanos apontava que mais de 80% deles possuía uma conta da rede social (O'KEEFFE; CLARKE-PEARSON, 2011).

Considerado uma plataforma colaborativa capaz de alcançar grandes números de potenciais interessados naquilo que os perfis ali inscritos publicam, Correia e Moreira (2014)

definem a rede social *Facebook* como um *website* que interliga páginas de perfil de seus utilizadores, no qual os próprios usuários fornecem as mais diversas informações e, ao mesmo tempo, são os agentes responsáveis de conectar seus perfis a outros.

Segundo a própria empresa, a rede social *Facebook* tem a missão de dar às pessoas o poder de construir comunidades e aproximar o mundo. Com mais de 2 bilhões de usuários ao redor do planeta e com mais de 140 milhões de empresas cadastradas, a rede social possibilita a conexão com amigos, familiares, pessoas que compartilham dos mesmos interesses e a expansão de negócios através do compartilhamento de fotos, vídeos, texto e mensagens em tempo real em páginas comerciais, perfis pessoais e grupos que podem ser abertos ao público ou privados (FACEBOOK, 2020).

Partindo do princípio da rede social *Facebook* como um canal de comunicação e um local comum para pessoas interessadas em descobrir, compartilhar ou aprender sobre determinado assunto, a rede se tornou um potencial ambiente virtual de aprendizagem, considerando sua popularidade e facilidade de acesso. Fernandes (2011) afirma que a rede pode ser explorada como ferramenta pedagógica importante, principalmente na promoção da colaboração no processo educativo, além de permitir a construção crítica e reflexiva de informação e conhecimento.

Mattar (2013) corrobora ao dizer que a utilização da rede aproxima docentes e discentes, uma vez que a troca de informações pessoais, ocasionada pelo conteúdo dos perfis dos usuários, estimulam a comunicação entre as partes e aumentam a credibilidade dos professores na visão dos alunos. Souza e Schneider (2012) afirmam, ainda, que ao elaborar propostas de ensino que permitam a utilização de tecnologias *on-line* de forma pedagógica, o professor promove maior autonomia do aluno.

Outro ponto importante no uso da rede social *Facebook* é a baixa necessidade de recursos financeiros, tornando-o viável para qualquer professor que queira dar um passo na direção da aproximação com os alunos. Além da possibilidade de uma variedade de atividades que vão desde compartilhamento de informações, textos e vídeos, até a criação de questionários, pesquisas e avaliações (QUINTANILHA, 2017).

A utilização do recurso de criação de grupos se destaca quando o objetivo é o desenvolvimento de um ambiente virtual de aprendizagem dentro da rede social *Facebook*, uma vez que possibilita a concepção de fóruns de discussão e o compartilhamento de conteúdo nos mais diversos formatos, além de permitir o controle de privacidade.

Um dos grandes desafios do docente ao utilizar um grupo da rede social *Facebook* com propósitos pedagógicos é propiciar, de fato, um ambiente de troca de informações e

construção colaborativa de aprendizagem, sem deixar que o grupo se reduza a um repositório de documentos no qual não há interação. Nessa perspectiva, tendo em vista os benefícios de uma estratégia de Marketing Digital na criação de conteúdo para redes sociais, é possível adaptar a metodologia dos “8Ps” ao contexto pedagógico visando o engajamento dos discentes:

1. Pesquisa – Ouvir o alunado. Antes de decidir o que será publicado, o professor deve conhecer o perfil da turma, uma vez que a estratégia será mais efetiva se souber as preferências dos alunos;
2. Planejamento – Cruzar a ementa da disciplina com o perfil da turma e planejar os tipos de conteúdo mais adequados a serem publicados;
3. Produção – Adaptar o conteúdo da disciplina de acordo com o planejamento, seja por meio de vídeos, infográficos, textos, jogos ou outras mídias;
4. Publicação – Uma vez produzidos, os conteúdos devem ser publicados, utilizando veículos que melhor se adequem à mídia utilizada, à disciplina e ao perfil dos alunos. No caso de um vídeo, por exemplo, é importante avaliar qual plataforma é a melhor alternativa para hospedá-lo, tendo disponível opções como o *Youtube* e o *Vimeo*, que, apesar de terem a mesma finalidade, possuem funções e interfaces distintas;
5. Promoção – Para despertar o interesse, o conteúdo deve ser útil ao aluno. Relacionar o material ao cotidiano ou a assuntos do momento, torna-o mais palpável, aproximando-o do discente;
6. Propagação – Provocar os alunos a interagir com as publicações, seja incitando discussões, criando jogos ou fazendo perguntas, tornando o conhecimento mais propenso a ser construído de forma colaborativa, seja por resolução de problemas, por desafios propostos pelo professor, ou, no caso da disciplina Tecnodocência, pelo desenvolvimento de Materiais Autorais Digitais Educacionais (MADE), compreendidos como sendo todo e qualquer material educacional desenvolvido por um aprendiz utilizando um equipamento digital conectado ou não à internet com criação, planejamento, execução, reflexão e avaliação desenvolvidos pelo próprio aprendiz individualmente ou em grupo como processo ou produto de ensino, aprendizagem e avaliação (LIMA; LOUREIRO, 2019);
7. Personalização – É interessante que o docente sempre esteja atento ao *feedback*, visando adaptar a estratégia ao longo do processo para aproximar-se mais da linguagem dos alunos;

8. Precisão – Mensurar se os resultados obtidos estão sendo satisfatórios perante o plano da disciplina, a aprendizagem dos alunos, aos interesses dos alunos e dos professores, os objetivos da disciplina e traçar estratégias mais precisas para propiciar uma aprendizagem mais significativa de alunos e professores.

Conforme exposto, a rede social *Facebook* se mostrou propícia para ser utilizada como uma tecnologia importante para docentes e discentes que têm o intuito de elaborar propostas pedagógicas e materiais digitais utilizando redes sociais, assim como o Marketing Digital.

3 PRÁTICA DE DOCÊNCIA

A docência tem sido motivo de frequentes discussões e reflexões diante da globalização e dos avanços tecnológicos, visto que influenciam diretamente na formação de indivíduos plurais e culturalmente diversos levando a inquietações em relação à formação de professores e à prática docente.

Nesta seção, serão abordados aspectos da docência, assim como definições e sua prática, passando pelas metodologias e didáticas mais utilizadas, além de suas aplicações na rede social *Facebook*.

3.1 Docência

Veiga (2012) atribui dois sentidos à docência, o etimológico e o formal. Em seu sentido etimológico, docência tem origem no latim, *docere*, que significa ensinar, instruir, mostrar, indicar, dar a entender. Esse conceito ressalta o foco na compreensão do aluno sobre aquilo que está sendo ensinado. Já no sentido formal, docência é o trabalho dos professores, um conjunto de funções que ultrapassam a tarefa de ministrar aulas.

Costa (2008) constitui docência no processo de ensino-aprendizagem, na pesquisa, na gestão de contextos educativos e numa perspectiva democrática, na qual há preocupação com a emancipação do aluno. Ibiapina (2004) aponta docência como a atividade em que o professor mobiliza e articula as atitudes de colaboração, reflexão, pesquisa e crítica em contextos formativos, com o objetivo de mediar aprendizagens.

Do ponto de vista de Paquay (2001), docência se define como uma atividade especializada, baseada em um saber científico, construído com base em paradigmas e transmitida pelas gerações. Em uma de suas perspectivas sobre o assunto, Sacristán e Gómez (2007), por sua vez, consideram que a ideia de atividade prática está no centro da questão da docência, uma vez que proporciona trocas educativas que orientam as influências das gerações anteriores às novas.

Crippa (1980), por sua vez, considera docência um gesto humano e marcadamente pessoal, pelo qual o docente procura conduzir aqueles que o acompanham a mesma visão de realidade e a mesma verdade a que foi pessoalmente conduzido. Desta forma, o exercício da docência não é compreendido apenas como uma transferência de conhecimento entre professor e aluno, uma vez que o professor, ao lecionar, coloca as suas percepções e experiências acerca daquele assunto. Para Tardif (2014), o conceito de docência está

intimamente relacionado com a prática, uma vez que o professor também aprende quando está inserido no contexto da sala de aula em sua atuação prática do trabalho.

Diante desse contexto, a docência requer formação profissional para seu exercício, no qual é fundamental o domínio de conhecimentos específicos para exercer adequadamente a sua função, e a aquisição das habilidades e conhecimentos vinculados à atividade docente (VEIGA, 2012).

3.2 Prática de Docência

A prática está diretamente relacionada ao trabalho do docente, onde, no cotidiano da sala de aula, desenvolve-se o saber no aluno e no professor. A prática docente sofreu mudanças ao longo do tempo, refletindo nas estratégias e metodologias de ensino e aprendizagem numa construção contínua da identidade da docência. Para Tardif (2000), prática de docência implica nos saberes profissionais cheios de pluralidade que vêm à tona no âmbito das tarefas cotidianas do professor.

Na concepção de Cruz (2007), a prática docente não pode ser encarada como um exercício meramente técnico, marcado pelo atendimento às prescrições curriculares desenvolvidas por outrem. Os aspectos que perpassam o ofício do professor são múltiplos e complexos, inviabilizando qualquer tentativa de redução da sua ação, visto que as técnicas, sejam elas de que tipo for, serão sempre meios para o professor articular conhecimentos gerais e disciplinares com vistas à aprendizagem de seus alunos. Porém, diversas questões instigam o trabalho cotidiano do professor exigindo habilidades como reflexão, análise de situações e tomada de decisão.

Tardif (2000) aponta que, tanto no plano da formação, como no do exercício profissional, o que caracteriza o professor não é exclusivamente o domínio de uma disciplina, mas o de um conjunto de conhecimentos, que inclui uma gama não só de saberes, mas também de práticas relativas ao ofício de ensinar. Desta forma, a prática docente implica um saber que assegure a aprendizagem da disciplina e a transmissão do que lhe é confiado por via das diretrizes curriculares e que, inevitavelmente, expressa uma determinada visão de mundo.

Considerando as didáticas utilizadas na prática docente, pode-se classificar diversas metodologias utilizadas pelo professor. Para este trabalho, são analisadas duas metodologias mais comumente empregadas: a aula expositiva, ou tradicional, centrada no professor; e as metodologias ativas, centradas no aluno.

A aula expositiva, é um exemplo de metodologia que sobrevive a muitas

inovações e ainda impera em sala de aula, caracterizada como uma forma de transmitir conteúdos para os alunos, na qual o professor, em postura de porta-voz, expõe o conhecimento de maneira oral para seus alunos. Contrapondo a uma série de técnicas modernas, questiona-se se as técnicas de ensino empregadas nesse tipo de metodologia são capazes de produzir uma aprendizagem significativa por parte dos alunos e por que, apesar dos avanços tecnológicos, da globalização e da facilidade de acesso à informação, essa abordagem nunca foi abandonada (LOPES, 2000).

Para Luckesi (1999), a metodologia tradicional centra os procedimentos didáticos na exposição das informações pelo professor, geralmente, por transmissão oral. No caso, a proposta é dirigir o aluno para a sua formação intelectual e moral, tendo em vista, no futuro, assumir uma posição de acordo com os princípios da sociedade. Nessa perspectiva metodológica, o direcionamento autoritário da formação do aluno é fundamental e os procedimentos de exposição oral dos conteúdos é o meio mais eficiente para cumprir tais princípios.

Vasconcellos (1992), ao observar a estrutura de funcionamento da metodologia expositiva, verifica que o grande trabalho do professor se concentra na exposição, mais clara e precisa possível, a respeito do objeto de estudo, onde procura trazer para os alunos os elementos mais importantes para a sua compreensão, colocando o estudante como receptáculo do conhecimento acumulado historicamente pela humanidade.

Ronca e Escobar (1988) afirmam que a aula expositiva consiste num discurso verbal utilizado pelos professores com o objetivo de transmitir determinadas informações a seus alunos, no qual o conteúdo a ser aprendido é apresentado na sua forma final e a tarefa de aprendizagem não envolve nenhuma descoberta independente por parte do estudante.

Lopes (2000) considera que a abordagem tradicional ressalta o autoritarismo do professor, além de reduzir a aprendizagem a níveis superficiais, considerando que não evidencia a oportunidade de questionamento por parte dos alunos. Essa relação acaba por provocar comodismo ou passividade nos estudantes que se limitam a absorver apenas o que o professor fala.

As metodologias ativas, por sua vez, privilegiam o protagonismo estudantil para a construção da aprendizagem, estabelecendo uma relação de intercâmbio de conhecimento e experiências. Essas metodologias de ensino enxergam a aprendizagem como um processo vasto que possui como característica basal a inserção do aluno como executor e principal responsável pelo seu conhecimento, comprometendo-se com sua aprendizagem (OLIVEIRA; PONTES, 2011). Vasconcellos (1992) afirma que o conhecimento é construído pelo sujeito na

sua relação com os outros e com o mundo. Isso significa que o conteúdo que o professor apresenta precisa ser trabalhado, refletido e reelaborado pelo aluno, para se constituir em conhecimento dele. Caso contrário, o educando apresenta um comportamento condicionado, baseado na memória superficial.

Para Berbel (2011), metodologias ativas têm o potencial de despertar a curiosidade dos estudantes, à medida que eles se inserem na teorização e trazem elementos novos para a prática da docência, às vezes ainda não considerados nas aulas ou até mesmo na própria perspectiva do professor. O autor afirma, ainda, que essas abordagens se baseiam em formas de desenvolver o processo de aprender utilizando experiências reais ou não, a fim de dar ao estudante as condições de solucionar, com sucesso, desafios advindos de atividades da prática social em diferentes contextos.

Traçando um comparativo entre a metodologia tradicional e as metodologias ativas de ensino, enquanto a abordagem tradicional prioriza a transmissão de informações e tem sua centralidade na figura do docente, no método ativo, os estudantes ocupam o centro das ações educativas e o conhecimento é construído de forma colaborativa. Assim, em contraposição ao método tradicional, em que os estudantes possuem postura passiva de recepção de teorias, o método ativo propõe o movimento inverso, ou seja, os alunos passam a ser compreendidos como sujeitos históricos e, portanto, a assumir um papel ativo na aprendizagem, posto que têm suas experiências, saberes e opiniões valorizados como ponto de partida para construção do conhecimento (DIESEL; BALDEZ; MARTINS, 2017).

Considerando a utilização de metodologias ativas de ensino como meio de construir conhecimento de forma colaborativa através do engajamento dos estudantes, do estreitamento da relação entre professores e alunos, da troca de experiências e da flexibilização de atividades, essas abordagens permitem, também, a utilização de tecnologias como os ambientes virtuais de aprendizagem. É o caso dos grupos da rede social *Facebook*, que são frequentemente utilizados para fins educacionais, como na disciplina Tecnodocência.

3.3 Prática docente na rede social *Facebook*

A conexão e a interatividade proporcionadas pelas tecnologias digitais, em especial as que têm acesso à internet, abrem um leque de possibilidades aos processos de ensino e aprendizagem. A prática docente em ambientes virtuais traz novas formas de interação e possibilitam a utilização e o aprimoramento de habilidades e competências dos sujeitos envolvidos no processo sem que necessariamente estejam numa sala de aula.

O uso didático das tecnologias digitais torna-se contributivo quando associado às costumeiras mudanças das posturas docentes e discentes, com alteração nos tradicionais papéis exercidos em sala de aula, que passam a se caracterizar por posturas interativas e de colaboração entre os sujeitos, substituindo o antigo formato hierarquizado que marcou a relação entre professor e aluno (KENSKI, 2006).

O uso desses instrumentos amplia a interatividade e a flexibilidade de tempo no processo educacional, por isso é possível fazer uso das redes sociais para contribuir no processo de ensino-aprendizagem (SILVA; COGO, 2007). Observa-se a expansão dos ambientes virtuais de aprendizagem para plataformas como a rede social *Facebook*, onde os alunos interagem e criam comunidades, grupos e socializações, fortalecendo e contribuindo o processo de aprendizagem.

Patrício e Gonçalves (2010) afirmam que os alunos de Ensino Superior já estão familiarizados com as redes sociais e, mesmo que não queiram misturar educação com lazer, já sabem utilizar essas ferramentas e, por isso, fica mais fácil explorar seus recursos.

A rede social *Facebook* é uma das mais utilizadas no mundo como espaço de encontro, compartilhamento, interação, discussão de ideias e temas de interesse comum. É um ambiente informal em que qualquer indivíduo pode se sentir à vontade para comunicar, partilhar e interagir. O seu poder atrativo tem contribuído para que cada vez mais jovens participem da plataforma que, quando criada, em 2004, era restrita a universitários, o que propicia conotação imediata ao ensino. Atualmente, qualquer um pode participar da rede e conectar-se com outras pessoas (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010; FERNANDES, 2011).

A rede social *Facebook* oferece uma série de ferramentas e aplicações que permitem aos utilizadores comunicar e compartilhar informação: adicionar fotos, vídeos, enviar mensagens, fazer comentários, ligações telefônicas, integração com outros websites, dispositivos móveis e outras tecnologias, além de controlar quem pode ter acesso a informações específicas ou realizar determinadas ações (PATRÍCIO; GONÇALVES, 2010).

Kelly (2007) elenca oportunidades na plataforma para sua utilização no ensino superior: é uma ferramenta popular e fácil de usar; não necessita de aquisição de software; é utilizável para alunos, professores e funcionários da instituição; permite a integração de outros recursos (*links, blogs, YouTube, SoundCloud*, entre outros); permite o controle de privacidade.

Purim e Tizzot (2019), adaptando de Muñoz e Tower (2011), destacam as ferramentas da rede social *Facebook* para uso na educação:

- Mural: É um lugar público de publicações e um local de abertura quando se acessa determinado grupo. Os participantes podem postar comunicados importantes,

mensagens em geral e anúncios, além de responder ou reagir às postagens diretamente;

- Eventos: Função que permite criar lembretes para os membros do grupo como lembrar os alunos de provas, reuniões ou sessões de estudo e encontros;
- Documentos: Permite submeter arquivos para download. Professores e alunos podem compartilhar materiais para leitura e estudos, tais como documentos, apresentações, aulas, imagens, vídeos, entre outros;
- Bate-papo: É uma ferramenta síncrona similar aos comunicadores instantâneos tradicionais e permitem aos participantes comunicação em tempo real.

Juliani *et al.* (2012), por sua vez, apontam recursos educacionais da rede social *Facebook* e sugere como os professores podem utilizá-los:

- Bate-papo: Tirar dúvidas em tempo real;
- Fotos e Vídeos: Divulgar os trabalhos e atividades realizadas. Por exemplo, um vídeo de uma palestra ocorrida no campus, ou fotos de um estudo de campo ou de atividades realizadas na sala de aula;
- Compartilhamentos: Difundir informações e conhecimentos relevantes para os usuários;
- Eventos: Divulgar e receber a confirmação da participação em reuniões, viagens, palestras, entre outros;
- Comentários: Lembrar de provas, trabalhos e resolver dúvidas. Criar um ambiente de debate sobre determinadas temáticas;
- Enquetes: Coletar a opinião dos alunos ou demais atores a respeito de um determinado assunto;
- Conteúdo: Criação de novas páginas dentro de um grupo. Podem ser colocados assuntos diversos que ficam armazenados por tempo indefinido. Exemplos: Notas de exames, resumos de aula, planos de ensino;
- Marcação: Sempre que possível, marcar os envolvidos no conteúdo exposto para explicitar e estimular o participante;
- Debates: Quando divulgar algum material, o professor deve orientar os alunos a deixar apenas um comentário, e depois debater sobre o assunto com seus colegas e professores para uma melhor fixação do conteúdo.

Na disciplina Tecnocência, o grupo da rede social *Facebook* é utilizado como extensão da sala de aula, na qual professores, alunos e ex-alunos podem interagir a qualquer

momento. Nesse ambiente, professores e bolsistas disponibilizam materiais para estudo e registros das aulas, no formato de texto e imagem. Os alunos têm a oportunidade de divulgar trabalhos, como os MADEs, outros materiais pertinentes à disciplina e os comentários ficam abertos como um espaço de interação direta entre os participantes.

A utilização das redes sociais como ferramenta educacional envolve produção e publicação de conteúdo planejado para atingir um determinado público-alvo. Desta forma, o Marketing Digital entra como apoio à prática docente em ambientes virtuais de aprendizagem, tornando o processo de aprendizagem mais significativo.

Ao relacionar a prática docente na rede social *Facebook* com a metodologia dos 8Ps do Marketing Digital, é possível traçar paralelos:

- Enquetes: Com a possibilidade de elaborar questionários, é possível utilizar a ferramenta na etapa de pesquisa, que tem como objetivo traçar o perfil da turma e dar alicerce ao planejamento, além de poder contribuir nas etapas de personalização do conteúdo e precisão das estratégias utilizadas pelo professor;
- Mural: Tendo passado pela fase de produção, os materiais precisam ser publicados e promovidos. O mural tem funções necessárias para essas etapas, uma vez que professores e alunos podem compartilhar e disponibilizar para download documentos, fotos, vídeos e outras mídias;
- Comentários: possibilitando a interação direta entre os participantes nas postagens, a função tem papel importante na etapa de propagação do conteúdo. Nos comentários, os participantes podem debater sobre os assuntos da disciplina, além de ser, junto às funções de marcação e bate-papo, um dos canais de comunicação entre aluno e professor.

4 METODOLOGIA

Nesta seção serão apresentados os procedimentos metodológicos da presente pesquisa, evidenciando o contexto, o público-alvo, assim como o detalhamento e os instrumentos utilizados em cada fase da pesquisa. A metodologia utilizada foi o Estudo de Caso. O método, que teve origem na Medicina, constitui hoje uma das principais modalidades de pesquisa e é definido por Yin (2015) como uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. A escolha dessa metodologia se deu pelo Estudo de Caso permitir que o investigador foque um caso e retenha a perspectiva holística do assunto.

O público-alvo da pesquisa é composto por 2 professores, 1 bolsista, 25 alunos e 193 ex-alunos da turma do primeiro semestre de 2019 da disciplina Tecnodocência, ofertada como optativa para os cursos de Licenciatura e de Sistemas e Mídias Digitais na UFC. A disciplina trata da integração entre TDICs e Docência, na modalidade presencial que reserva um ambiente de comunicação a distância via grupo na rede social *Facebook*, no qual têm acesso os alunos que estiveram presentes na disciplina desde 2015, tendo a possibilidade de comunicarem-se com alunos dos semestres atuais.

Os alunos matriculados no semestre vigente caracterizam-se como sendo, em sua maioria, do gênero masculino, tendo, em média, 25 anos de idade. Pertencem aos cursos de Licenciatura em Pedagogia, Matemática, Física, Letras, Música, Química e Ciências Biológicas; e Bacharelado em Sistemas e Mídias Digitais.

O professor é do gênero masculino, tem 48 anos de idade, lotado no Instituto Universidade Virtual, com Doutorado na área de Educação em 2010 e é licenciado em Pedagogia, trabalhou 15 anos na Educação Básica e trabalha há 20 anos no Ensino Superior. A professora, do gênero feminino, tem 47 anos de idade, lotada no Instituto Universidade Virtual, com doutorado na área de Educação em 2014 e é licenciada em Matemática, tendo trabalhado 15 anos na Educação Básica e trabalha há 10 anos no Ensino Superior.

A Bolsista, do gênero feminino, possui 21 anos, é aluna do 8º período de Letras Português-Espanhol e participa do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Os ex-alunos, por sua vez, têm uma média de 26 anos de idade e são, em sua maioria, do gênero masculino. São dos cursos de licenciatura em Química, Letras, Ciências Biológicas, Física, Filosofia, Matemática, Geografia, Pedagogia, Ciências Sociais, Música, Teatro e Educação Física; e do Bacharelado em Cinema e em Sistemas e Mídias Digitais.

A pesquisa é composta de três fases: planejamento, coleta e análise de dados. Na primeira fase, foram estabelecidos os instrumentos a serem utilizados na coleta e na análise, bem como o desenvolvimento dos protocolos, disponíveis no Apêndice A. Estes se baseiam nas orientações de Yin (2015) considerando-se os seguintes aspectos: apresentação dos objetivos gerais do projeto de pesquisa, dos objetivos específicos da coleta, da descrição das atividades desenvolvidas, de questões necessárias para nortear o trabalho no momento da execução das atividades e um guia para a elaboração do relatório do estudo de caso.

Na segunda fase, relativa à coleta de dados, que se deu no período de fevereiro a abril de 2020, foram coletadas as publicações, reações, visualizações e comentários enviados pelos professores, pela bolsista, pelos alunos matriculados na disciplina do semestre vigente e pelos ex-alunos da disciplina que frequentam o grupo da Tecnodocência na rede social *Facebook*.

Considera-se como publicações todas as postagens feitas no mural do grupo, independentemente do tipo de material publicado, ou de quem as publicou; como reações, as interações feitas a partir de recursos de reação disponíveis abaixo das publicações, tais como os botões de “Curtir”, “Amei”, “Haha”, “Uau”, “Triste” e “Grr”; como visualizações, a quantidade de usuários que viram a postagem, disponibilizada no recurso que mostra o número de visualizações; e como comentários, as observações escritas pelos participantes a partir do recurso de deixar comentários.

Os instrumentos de coleta são compostos por relatórios baseados nos elementos enviados pelos sujeitos da pesquisa para a rede social *Facebook* de acordo com cada conteúdo estudado no semestre que foi escolhido para análise, totalizando, portanto, três relatórios: relatório 1 vinculado ao conteúdo de Tecnologia e Docência; relatório 2 vinculado ao conteúdo de Interdisciplinaridade; e relatório 3 vinculado ao conteúdo de Construcionismo e Instrucionismo.

Na terceira fase foi feita uma interpretação qualitativa e quantitativa dos dados coletados a partir de uma triangulação metodológica considerando-se três categorias:

- Pessoa: visualização, reação e comentário atribuídos aos professores ou à bolsista por alunos e ex-alunos;
- Tipo de material publicado: visualização, reação e comentário atribuídos aos materiais publicados, slides, material para leitura, apontamentos da aula e fotos da aula por alunos e ex-alunos;

- Conteúdo: visualização, reação e comentário atribuídos aos conteúdos Tecnologia e Docência, Interdisciplinaridade, e, Construcionismo e Instrucionismo, por alunos e ex-alunos.

A partir das análises foram concebidas inferências tomando como base o referencial teórico adotado na pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos com base na aplicação da pesquisa no grupo Tecnodocência na rede social *Facebook*. Os quadros 1, 2 e 3 trazem um resumo das publicações que foram analisadas, com a proposta de esquematizar um panorama geral dos dados coletados nas postagens referentes aos conteúdos de Tecnologia e Docência; Interdisciplinaridade; e Construcionismo e Instrucionismo. Os dados na íntegra estão disponíveis no Apêndice B.

Quadro 1 – Dados das postagens do conteúdo Tecnologia e Docência.

Conteúdo 1 – Tecnologia e Docência					
Data	Autor(a)	Publicação	Comentários	Reações	Visualizações
27/02/2019	Professora	Disponibilização de arquivo de <i>slides</i>	0	2	38
27/02/2019	Professora	Disponibilização de arquivo com capítulo de livro – material para leitura	0	1	39
28/02/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	4	44
28/02/2019	Bolsista	Apresentação de fotos da aula	0	6	54
28/02/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	4	53

Fonte: própria (2020).

Quadro 2 – Dados das postagens do conteúdo Interdisciplinaridade.

Conteúdo 2 – Interdisciplinaridade					
Data	Autor(a)	Publicação	Comentários	Reações	Visualizações
06/03/2019	Professora	Disponibilização de arquivo de <i>slides</i>	0	4	47
06/03/2019	Professora	Disponibilização de arquivo com capítulo de livro – material para leitura	0	2	41
06/03/2019	Professora	Disponibilização de arquivo com capítulo de livro – material para leitura	0	0	42
07/03/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	1	41
07/03/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	3	48
07/03/2019	Professor	Apresentação de apontamentos da aula	2	2	63
07/03/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	1	40

Fonte: própria (2020).

Quadro 3 – Dados das postagens do conteúdo Construcionismo e Instrucionismo.

Conteúdo 3 – Construcionismo e Instrucionismo					
Data	Autor(a)	Publicação	Comentários	Reações	Visualizações
03/04/2019	Professora	Disponibilização de arquivo de <i>slides</i>	0	0	37
03/04/2019	Professora	Disponibilização de arquivo com capítulo de livro – material para leitura	0	2	35
04/04/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	0	24
04/04/2019	Bolsista	Apresentação de apontamentos da aula	0	0	34
08/04/2019	Bolsista	Apresentação de fotos da aula	0	3	47

Fonte: própria (2020).

Os quadros 1, 2 e 3 trazem a data das publicações de cada conteúdo selecionado para a análise, assim como quem as fez, os comentários deixados em cada uma e a quantidade de reações e visualizações que tiveram. Foi observado que apenas uma publicação recebeu comentários, feitos pelo próprio professor que publicou a postagem. Portanto, os comentários não foram considerados na fase da análise.

A seguir, os resultados são discutidos levando-se em consideração três categorias: (1) Conteúdo, comparando reações e visualizações dos conteúdos de Tecnologia e Docência; Interdisciplinaridade; e, Construcionismo e Instrucionismo; (2) Pessoa, comparando reações e visualizações tendo em vista o autor da publicação, podendo ser os professores ou a bolsista;

(3) Tipo de Material, comparando reações e visualizações em relação ao tipo de material publicado, variando entre *Slides*; Material para leitura; Apontamentos de aula; e, Fotos da aula.

5.1 Categoria Conteúdo

A primeira categoria a ser discutida apresenta como parâmetro os conteúdos que foram escolhidos para análise. Os quadros 4 e 5 trazem, respectivamente, as reações e as visualizações realizadas por alunos matriculados na disciplina no semestre vigente, assim como as que foram feitas por ex-alunos da disciplina, denominados como Outros.

Quadro 4 – Quantidade de reações aos elementos da categoria Conteúdo

Conteúdo	Reações Matriculados	Reações Outros	Total	Reações Matriculados %	Reações Outros %	Total
Tecnologia e Docência	12	5	17	54,5	38,5	48,6
Interdisciplinaridade	8	5	13	36,4	38,5	37,1
Construcionismo e Instrucionismo	2	3	5	9,1	23,1	14,3
Total	22	13	35	100,0	100,0	100,0

Fonte: própria (2020).

Quadro 5 – Quantidade de visualizações aos elementos da categoria Conteúdo

Conteúdo	Visualizações Matriculados	Visualizações Outros	Total	Visualizações Matriculados %	Visualizações Outros %	Total
----------	----------------------------	----------------------	-------	------------------------------	------------------------	-------

Tecnologia e Docência	71	157	228	30,9	31,6	31,4
Interdisciplinaridade	93	229	322	40,4	46,1	44,3
Construcionismo e Instrucionismo	66	111	177	28,7	22,3	24,3
Total	230	497	727	100,0	100,0	100,0

Fonte: própria (2020).

Ao analisar o quadro 4, observando-se as reações dos participantes, percebe-se que se obteve 35 reações no total dos três conteúdos, nos quais os alunos matriculados reagiram mais para o conteúdo de Tecnologia e Docência (54,5%) e menos para Construcionismo e Instrucionismo (9,1%). Os outros participantes apresentaram índice semelhante de reações para Tecnologia e Docência e Interdisciplinaridade (38,5%), mas, assim como os matriculados, reagiram menos a Construcionismo e Instrucionismo (23,1%). No geral, os sujeitos reagiram mais ao conteúdo de Tecnologia e Docência (48,6%) e menos a Construcionismo e Instrucionismo (14,3%). Vale ressaltar que os alunos matriculados reagiram mais para o conteúdo de Tecnologia e Docência do que os outros participantes e estes reagiram mais aos conteúdos de Interdisciplinaridade e Construcionismo e Instrucionismo que os matriculados.

Quanto às visualizações (Quadro 5), obteve-se um total de 727 visualizações nos três conteúdos. No caso, os alunos matriculados visualizaram mais o conteúdo de Interdisciplinaridade (40,9%) e menos Construcionismo e Instrucionismo (28,7%). Os outros, assim como os matriculados, tiveram mais visualizações ao conteúdo de Interdisciplinaridade (46,1%) e menos a Construcionismo e Instrucionismo (22,3%). No geral, a maioria das visualizações foram para Interdisciplinaridade (44,3%), e a minoria para o conteúdo de Construcionismo e Instrucionismo (24,3%). Evidencia-se que os alunos matriculados visualizaram mais Construcionismo e Instrucionismo do que os outros participantes. Estes, fizeram mais visualizações aos conteúdos de Tecnologia e Docência, e de Interdisciplinaridade do que os matriculados.

Partindo do princípio de que a rede social *Facebook* possui uma série de recursos que possibilitam a prática de docência em ambiente virtual, observou-se que essas

funcionalidades poderiam ser melhor aplicadas. Desses recursos, foram utilizados, principalmente, alguns dos que o Mural possibilita: avisos; compartilhamento de arquivos; fotos; e, reações. Os comentários, recurso importante para as interações da turma (JULIANI *et al.*, 2012), como em debates, por exemplo, não foram utilizados.

Do ponto de vista do Marketing Digital, evidenciando a metodologia dos 8Ps proposta por Adolpho (2011), percebe-se que houve uma preocupação por parte dos professores em relação ao funcionamento e desenvolvimento da disciplina nas fases iniciais, Pesquisa (P1) e Planejamento (P2), tendo em vista que há um questionário de sondagem no início do semestre. A ressalva se estabelece no foco que o planejamento teve, considerando o local de aplicação desses conteúdos. Evidencia-se que há uma estratégia sólida para a execução da disciplina em sala de aula, mas não necessariamente para o uso do ambiente da rede social *Facebook*, o que pode acabar reduzindo o espaço do grupo Tecnodocência a um repositório de materiais. Por esse lado, pode ser interessante para os outros que já passaram pela disciplina e utilizam o grupo apenas na função de acervo, mas, para os alunos que estão matriculados no semestre vigente, o grupo acaba sendo, de certa forma, subutilizado. Essa relação se aplica também ao fato de os matriculados e os outros reagirem de forma diferente aos conteúdos, refletindo uma diversidade de interesses de ambas as partes.

Na questão das fases de Produção (P3) e Publicação (P4) dos materiais, os professores se concentraram em apresentações de *slides*, em materiais de leitura e no compartilhamento de registros fotográficos do que acontecia nas aulas presenciais. Nesse sentido, com exceção das fotos, observa-se, mais uma vez, um direcionamento para a sala de aula consequente do planejamento que, aparentemente, tomou esse rumo. A diversificação desses materiais, ou, ainda, uma modificação na forma como foram apresentados, voltando-os para a vinculação numa rede social, melhoraria o engajamento da turma nas publicações (ADOLPHO, 2011).

O baixo engajamento por parte dos participantes do grupo se reflete na quantidade de visualizações que é cerca de 20 vezes maior que a de reações e, principalmente, na ausência de comentários. Esse cenário pode ser explicado quando são colocadas em questão as fases de Promoção (P5) e a Propagação (P6) do conteúdo, que têm como objetivo, respectivamente, fazer com que o conteúdo se relacione e adentre no cotidiano do aluno e incitar a interação desse público na postagem. No caso, há na disciplina o desenvolvimento dos MADEs, nos quais os alunos se deparam com a resolução de problemas, porém, o grupo na rede social *Facebook* acaba carente nesse âmbito, uma vez que os comentários poderiam servir de espaço de debate se as publicações fossem mais convidativas nesse sentido

(JULIANI *et al.*,2012).

Diferenças entre os interesses dos matriculados e dos outros ficam evidentes. Os alunos matriculados, por exemplo, reagiram mais ao conteúdo de Tecnologia e Docência, o que pode ser explicado por ser o primeiro conteúdo do semestre e pelo fato da disciplina ser uma novidade para esses alunos. Os outros, por sua vez, ao visualizar mais o conteúdo de Interdisciplinaridade, levanta-se a hipótese de ser um conteúdo que ocasiona maior interesse de revisitação por parte desse público.

A distinção das respostas às publicações enfatiza a importância da fase da Personalização (P7) na criação de conteúdo para as redes sociais. O processo de personalização tem como objetivo adaptar a estratégia a partir do *feedback* do público (ADOLPHO, 2011). No caso, ao considerar como público-alvo os alunos matriculados, seria interessante que os professores observassem essas respostas para então entrarem no que seria a última fase do ciclo da metodologia dos 8Ps, a Precisão (P8), que diz respeito à precisão da estratégia adotada no projeto. Aqui, é possível ter dados suficientes para saber quais iniciativas deram certo e quais podem ser melhoradas para ajustar o trajeto e atingir o objetivo inicialmente planejado no P2.

5.2 Categoria Pessoa

A segunda categoria observada tem como parâmetro a pessoa que fez cada publicação: os professores ou a bolsista. Os quadros 6 e 7 trazem, respectivamente, as reações e as visualizações realizadas pelos alunos matriculados e pelos outros participantes.

Quadro 6 – Quantidade de reações aos elementos da categoria Pessoa

Pessoa	Reações Matriculados	Reações Outros	Total	Reações Matriculados %	Reações Outros %	Total
Professor	10	3	13	45,5	23,1	37,1
Bolsista	12	10	22	54,5	76,9	62,9
Total	22	13	35	100,0	100,0	100,0

Fonte: própria (2020).

Quadro 7 – Quantidade de visualizações aos elementos da categoria Pessoa

Pessoa	Visualizações Matriculados	Visualizações Outros	Total	Visualizações Matriculados %	Visualizações Outros %	Total
Professor	107	235	342	46,5	47,3	47,0
Bolsista	123	262	371	53,5	52,7	53,0
Total	230	497	727	100,0	100,0	100,0

Fonte: própria (2020).

Ao analisar as reações dos participantes (quadro 6), observa-se que foi obtido um total de 35 reações dos matriculados e dos outros em relação às postagens feitas pelos professores e a bolsista. A maior parte das reações dos matriculados (54,4%), assim como a dos outros (76,9%), foi direcionada às postagens da bolsista, dando a essas publicações a maioria das reações no geral (62,9%). Observa-se, ainda, que os matriculados reagiram mais aos professores do que os outros. Estes, por sua vez, reagiram mais à bolsista do que os matriculados.

Considerando as visualizações (quadro 7), percebe-se que, no total, as publicações feitas pelos professores e a bolsista receberam 727 visualizações. Os matriculados deram uma quantidade aproximada de visualizações aos professores (46,5%) e à bolsista (53,5%), atribuindo a ela, ainda assim, mais visualizações. O mesmo aconteceu aos outros, ao visualizarem mais a bolsista (52,7%), mas com uma diferença pequena em relação aos professores (5,4%). No geral, observa-se que os participantes visualizaram mais as publicações da bolsista (53,0%). No entanto, a diferença não foi muito grande em relação à visualização das postagens enviadas pelos professores (6,0%).

Na categoria Pessoa, comparada à categoria Conteúdo, não há uma disparidade grande ao analisar o comportamento dos participantes. As publicações da bolsista receberam mais visualizações tanto dos matriculados quanto dos outros, entretanto, com proximidade em números para ambos os lados. A diferença maior se deu na quantidade de reações que a bolsista recebeu em relação aos professores, onde estes receberam 37,1% e ela 62,9% das reações.

O avanço do uso de tecnologias digitais como as redes sociais para fins didáticos acompanha as mudanças dos papéis de discente e docente, quebrando a posição hierárquica proposta pelas metodologias tradicionais (KENSKI, 2006). No entanto, no caso do grupo Tecnodocência, há uma figura que se aproxima ainda mais da posição dos alunos da disciplina, a bolsista. Portanto, é possível afirmar que a relação de proximidade dela com os alunos seja responsável pelo maior engajamento nessas publicações, ainda que o ambiente virtual também os aproxime dos professores.

Há ainda uma relação entre os conteúdos (seção 5.1) das publicações e as pessoas que as publicaram. Uma vez que o conteúdo de Tecnologia e Docência recebeu a maior parte das reações, é interessante observar que foram para as postagens da bolsista, o que reafirma a maior adesão dos alunos aos envios feitos por ela.

Do ponto de vista dos 8Ps, esse *feedback* poderia ser utilizado nas fases de Personalização (P7), uma vez que se observou que os conteúdos de imagem tiveram mais reações, podendo dar mais ênfase na publicação de materiais nesse formato, e também na fase de Precisão (P8), no processo de ajuste da estratégia adotada. Ao levantar a hipótese de que a aproximação da bolsista com os estudantes também é um fator que influencia no engajamento, também seria interessante dividir com ela a responsabilidade da divulgação de materiais de leitura, trazendo o processo novamente para o começo do ciclo da metodologia nas fases de Pesquisa (P1) e Planejamento (P2), uma vez que o objetivo do P8 é dar embasamento para o retorno ao P1 (ADOLPHO, 2011).

Adolpho (2011) considera que uma estratégia de Marketing Digital deve ser constantemente melhorada ao invés de modificada. Ao ambientar a metodologia no contexto educacional, é possível fazer adaptações conforme as respostas dadas pelos alunos ao longo do trajeto. Considerando as pessoas que enviam as postagens e a melhor adesão aos envios da bolsista, na fase de Produção (P3) seria vantajoso a criação de materiais já pensados para serem vinculados à voz da bolsista, como vídeos introduzindo conteúdos ou mais materiais textuais no estilo de resumo, como os apontamentos de aula já utilizados no grupo.

No momento da Publicação (P4), conforme a proposta do Planejamento (P2), é importante que haja a diversificação das pessoas que enviam a postagem, buscando um equilíbrio entre os formatos que são mais bem aceitos pelos alunos e as pessoas recebem melhores respostas. Para a Promoção (P5), Adolpho (2011) afirma que a estratégia de Marketing deve ser útil para o público e não simplesmente mostrar um determinado produto. No contexto do grupo Tecnodocência, para o P5, a ação conjunta dos professores e da bolsista seria de grande proveito. Por exemplo, numa publicação dos professores vinculada a um

determinado conteúdo, a bolsista poderia utilizar o espaço dos comentários para trazer experiências próprias como aluna em que vivenciou aquele assunto e trazê-lo de alguma forma para o cotidiano dos outros discentes.

Outro momento em que seria proveitosa a influência que a bolsista mostrou ter é na Propagação (P6) do conteúdo. Adolpho (2011) considera que nessa fase o criador de conteúdo pode trabalhar para provocar o público na rede social. Juliani *et al.* (2012) afirmam os comentários como espaço de debates, e incitar esse tipo de interação nos alunos é proveitoso para a proposta do P6. Nessa fase, os professores podem, por exemplo, propor debates nas suas publicações, enquanto a bolsista, por sua vez, pode mediá-los nos comentários. Na utilização dos debates é possível trazer ainda o conceito das metodologias ativas na prática docente, que colocam a construção da aprendizagem como um processo interativo, desenvolvido pelo sujeito na sua relação com os outros e com o mundo (VASCONCELLOS, 1992).

5.3 Categoria Tipo de Material

A terceira categoria a ser discutida apresenta como parâmetro os tipos de material que foram publicados no grupo, classificados nas seguintes variações: texto e *slides*; texto (material para leitura); texto (apontamentos da aula); e, fotos da aula. Os quadros 8 e 9 trazem, respectivamente, as reações e as visualizações realizadas por alunos matriculados na disciplina, assim como as que foram feitas pelos outros participantes.

Quadro 8 – Quantidade de reações aos elementos da categoria Tipo de Material

Tipo de Material	Reações Matriculados	Reações Outros	Total	Reações Matriculados %	Reações Outros %	Total
Texto e <i>slides</i>	4	2	6	18,2	15,4	17,1
Texto (material para leitura)	4	1	5	18,2	7,7	14,3

Texto (apontamentos da aula)	9	6	15	40,9	46,2	42,9
Fotos da aula	5	4	9	22,7	30,8	25,7
Total	22	13	35	100,0	100,0	100,0

Fonte: própria (2020).

Quadro 9 – Quantidade de visualizações aos elementos da categoria Tipo de Material

Tipo de Material	Visualizações Matriculados	Visualizações Outros	Total	Visualizações Matriculados %	Visualizações Outros %	Total
Texto e <i>slides</i>	40	82	122	17,4	16,5	16,8
Texto (material para leitura)	55	102	157	23,9	20,5	21,6
Texto (apontamentos da aula)	105	242	347	45,7	48,7	47,7
Fotos da aula	30	71	101	13,0	14,3	13,9
Total	230	497	727	100,0	100,0	100,0

Fonte: própria (2020).

Ao analisar o quadro 8, referente às reações, observa-se que, no total, obteve-se 35 reações enviadas para todos os tipos de material. Os matriculados reagiram mais para os apontamentos da aula (40,9%) e menos para os *slides* e para o material de leitura (18,2% cada). Os outros, assim como os matriculados, reagiram mais para os apontamentos da aula

(46,2%) e menos para o material de leitura (7,7%). De forma geral, os participantes do grupo reagiram mais para os apontamentos da aula (42,9%) e menos para o material de leitura (14,3%). Contudo, é possível dizer ainda que os matriculados reagiram mais para os *slides* e o material de leitura do que os outros. Estes, por sua vez, reagiram mais para os apontamentos da aula e para as fotos do que os matriculados.

Quanto às visualizações (quadro 9), percebe-se que, obteve-se um total de 727 visualizações em todos os tipos de material. Os matriculados visualizaram mais os apontamentos de aula (45,7%) e menos as fotos (13,0%). Os outros, assim como os matriculados, também visualizaram mais os apontamentos de aula (48,7%) e menos as fotos (14,3%). No geral, os sujeitos visualizaram mais os apontamentos de aula (47,7%) e menos as fotos (13,9%). Vale observar que os matriculados visualizaram mais os *slides* e o material de leitura do que os outros. Estes visualizaram mais os apontamentos de aula e as fotos do que os matriculados.

Os apontamentos de aula foram os materiais que obtiveram mais reações e visualizações tanto de matriculados quanto dos outros. Os materiais de leitura, por sua vez foram os que suscitaram, no geral, menos reações e visualizações. Conforme o que foi apresentado nos quadros 1, 2 e 3 e fazendo um paralelo com a seção 5.2, observa-se que os apontamentos de aula foram enviados pela bolsista, que também recebeu maior número de reações em relação aos professores, responsáveis por enviar os materiais de leitura. É possível dizer, novamente, que a diversificação do tipo de material que cada um envia seria interessante, considerando os dados, para equilibrar a resposta às publicações ao relacionar pessoa e tipo de material.

As fotos das aulas, igualmente enviadas pela bolsista, também tiveram um destaque, apesar de que, no geral, foram os materiais que tiveram menos visualizações. Considerando que o consumo de fotos é mais rápido e simples quando comparado à leitura de textos, é possível dizer que a divulgação de imagens também favoreceu que os participantes reagissem mais às publicações da bolsista. Tanto no conteúdo de Tecnodocência, quanto no conteúdo de Construcionismo e Instrucionismo, as publicações que obtiveram mais reações foram as que tratavam da divulgação de material fotográfico. Vale observar que, apesar dos números relativamente baixos de visualizações (13,9%), as fotos tiveram um número mais significativo de reações (27,7%), o que aponta que os sujeitos que visualizaram, ainda que em menor número, se identificaram de alguma forma com essas publicações.

A divergência apresentada em relação à preferência dos alunos por determinado tipo de material e a pouca adesão a outro tipo, poderia ser prevenida na primeira fase do ciclo

dos 8Ps vinculada à Pesquisa (P1). Para Adolpho (2011), estratégias de Marketing são muito mais efetivas quando se conhece as preferências do público-alvo. Essa questão poderia ser abordada no questionário de sondagem que já é aplicado na disciplina Tecnodocência ao incluir tópicos relacionados ao funcionamento da disciplina na rede social *Facebook*, para que no Planejamento (P2) se busque as melhores soluções para adaptar-se da forma mais eficaz à predileção dos alunos.

Ao conhecer os tipos de material que são mais bem aceitos pelos alunos, é na fase de Produção (P3) que será decidido através de quais mídias os conteúdos serão inseridos no grupo. No caso, os alunos demonstraram mais interesse nos apontamentos de aula e nas fotos, então é proveitoso se utilizar desses dados para produzir materiais que melhor se adequem aos sujeitos e então publicá-los (P4). Aqui, conforme o que se inferiu ao analisar os conteúdos e as pessoas que os publicam, é necessário diversificar tanto os materiais quanto os autores dos envios.

Adolpho (2011) afirma que criar uma relação mais estreita com o público-alvo é um fator importante, uma vez que o Marketing Digital visa atraí-lo de forma passiva, de forma que o público demonstre interesse pelo conteúdo divulgado. No caso, os conteúdos da disciplina devem ser adaptados para que sejam mais palpáveis aos alunos e, assim, despertem mais interesse. Na Promoção (P5), materiais que seriam simplesmente expostos no grupo, devem ser publicados de forma que os estudantes se identifiquem. Materiais de leitura de um determinado assunto podem vir acompanhados de depoimentos, textuais ou em vídeo, por exemplo, de uma aplicação no cotidiano de trabalho. Ao utilizar experiências no processo de aprendizagem, os estudantes adquirem condições de lidar melhor com desafios advindos da prática social em diferentes contextos (BERBEL, 2011).

Ainda prezando pelos alunos se sentirem parte da disciplina, na fase de Propagação (P6), a participação destes poderia ir além dos debates aqui já propostos. A produção de materiais por parte dos alunos, que já acontece na disciplina através dos MADEs, poderia ser estimulada visando o envio de outros materiais para o grupo, trazendo, assim, os alunos como mais um agente na produção de conteúdo, além dos professores e da bolsista.

Ao longo do processo de comunicação com o público, é normal que haja algumas alterações no que foi originalmente planejado no P2 e é importante que a linguagem utilizada se alinhe cada vez mais nessa relação. Na Personalização (P7), do ponto de vista dos tipos de material, é hora de observar se as preferências do público-alvo estão sendo atendidas. No caso, os *slides* e os materiais de leitura disponibilizados foram os que receberam menos visualizações e reações, então seria o momento de repensar como esses materiais poderiam

ser disponibilizados.

Finalmente, na última fase da metodologia dos 8Ps, chega-se à Precisão (P8). Assim como foi proposto ao levantar dados da perspectiva dos conteúdos da disciplina e das pessoas que enviam os materiais, aqui é possível ter dados sobre quais tipos de material tiveram boas respostas e quais merecem melhorias, para então voltar às primeiras fases do ciclo e tornar a estratégia mais precisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa partiu do fato de que a utilização de tecnologias digitais no contexto de ensino e aprendizagem tem se tornado comum no cotidiano acadêmico e, conseqüentemente, professores da contemporaneidade têm a necessidade de desenvolver habilidades tecnológicas e diferentes estratégias para acompanhar mudanças que são refletidas no comportamento dos discentes.

Dentre as tecnologias digitais que são utilizadas no âmbito educacional, tem-se os ambientes virtuais de aprendizagem, muitas vezes hospedados dentro de redes sociais como o Facebook, utilizado neste estudo, seja ele empregado como uma extensão da sala de aula, ou em disciplinas totalmente a distância. Apesar das facilidades que a rede social traz, há uma preocupação para que os conteúdos vinculados a ela sejam, de fato, atrativos para os alunos e que, assim, não se reduza a um repositório digital.

Nessa perspectiva, o Marketing Digital vem como um ponto de apoio para os professores que coordenam disciplinas ambientadas em redes sociais, uma vez que precisam estreitar relações com seu público-alvo, formado pelos alunos, e publicar conteúdos de forma que lhes despertem interesse. Diante desse cenário, analisou-se como os professores e alunos da disciplina Tecnodocência ofertada no primeiro semestre de 2019 trabalharam com conteúdos programáticos na rede social Facebook dentro do contexto das técnicas do Marketing Digital.

A pesquisa se faz importante para a área da educação a distância, tendo em vista que se obtiveram dados para que haja melhorias na prática docente em ambiente virtual, além de trazer o ponto de vista do Marketing Digital, ainda pouco explorado nesse contexto.

Através da análise proposta, constatou-se que os professores, apesar de terem um planejamento sólido para o funcionamento da disciplina em sala de aula, do ponto de vista do Marketing Digital, não têm uma estratégia com a mesma efetividade para o desempenho na rede social Facebook. Tal conclusão foi evidenciada pelo baixo engajamento dos alunos nas publicações enviadas, caracterizado, principalmente, pela ausência de comentários nos envios selecionados para o estudo, fazendo com que a análise se desse apenas pelas reações e visualizações.

De forma geral, do comportamento dos professores, é possível afirmar que não se utilizaram de técnicas ou estratégias de Marketing Digital no grupo Tecnodocência na rede social Facebook. Contudo, o fato do grupo apresentar mais um caráter de repositório de materiais, apresenta também seu lado positivo, uma vez que a maior parte dos participantes é

formada por ex-alunos da disciplina que têm a oportunidade de revisitar conteúdos da Tecnodocência sempre que precisarem.

De acordo com resultados obtidos, foram sugeridas algumas medidas, baseadas nas técnicas apresentadas, para alcançar melhores respostas dos participantes do grupo perante os envios. Das sugestões mencionadas, propõe-se, já nas pesquisas de sondagem, levantar questões relacionadas à extensão da disciplina na rede social Facebook, trazendo dados, por exemplo, das mídias que os alunos têm mais afinidade. Pontos envolvendo a participação da bolsista também foram levantados, tendo em vista que se evidenciou uma diferença na reação dos estudantes às publicações que ela enviava. Além disso, foi recomendado, dentre outras medidas relacionadas à cooperação dos alunos no grupo, que estes fossem também responsáveis pelo envio de materiais.

Um ponto que a pesquisa foi incapaz de constatar foi uma possível influência do comportamento dos sujeitos do grupo na curva de aprendizagem dentro da disciplina de forma geral, o que abre uma oportunidade para a amplificação do estudo. Além disso, apenas um semestre da disciplina foi analisado, podendo também ser estendido para mais turmas futuramente. Todavia, os resultados obtidos podem ser aplicados tanto na própria disciplina, como também podem contribuir com outras que utilizam redes sociais ou outros ambientes virtuais de aprendizagem como apoio às aulas presenciais.

O presente trabalho traz consigo uma ocasião de continuidade, uma vez que pode ser aplicado na disciplina Tecnodocência para aferição dos resultados, observando como será o comportamento dos sujeitos com base na aplicação das propostas levantadas aqui.

Diante do exposto, pretende-se divulgar os dados obtidos na pesquisa em uma revista científica para que mais pesquisadores tenham acesso às informações dispostas, além da apresentação do trabalho para os coordenadores da Tecnodocência, assim como para os estudantes do curso de Sistemas e Mídias Digitais.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Os do Marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.

AMARAL, Sérgio F.; SILVA, Dirceu; RABELO, Dóris F.; GARCIA, Marta F. Novas competências docentes frente às tecnologias digitais interativas. **Rev. Teoria e Prática da Educação**, v. 14, n. 1, p. 79-87, jan./abr. 2011.

ANTAS, André Giovanini; KANAANE, Roberto. Contribuições das plataformas digitais na prática docente do marketing digital. *In*: WORKSHOP DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DO CENTRO PAULA SOUZA, 11., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: CPS, 2016. p. 205 – 2015. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/274/feb224d05540182c55e24094528d341e.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BEDÊ, P. V.; ARAGÃO, L. P. O Facebook® como ferramenta de ensino em um programa de monitoria. **R. Saúd. Digi. Tec. Edu.**, Fortaleza, v. 3, n. 4, p. 3-10, jan./jun. 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/34323>. Acesso em: 25 mar. 2020

BERBEL, N. A. N. As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, Londrina, v. 32, n. 1, p. 25-40, jan./jun. 2011.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CINTRA, F. C. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**. Franca, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CORREIA, P. M. A. R.; MOREIRA, M. F. R. Novas formas de comunicação: história do *Facebook* - Uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2020.

COSTA, Jeiffieny da Silva. Docência no ensino superior: professor aulista ou professor pesquisador? **Caderno Discente do Instituto Superior de Educação**. Aparecida de Goiânia, v 2, n. 2, p. 41-62, 2008. Disponível em: <http://www.faculdadealfredonasser.edu.br/files/pesquisa/Artigo%20DOC%C3%8ANCIA%20NO%20ENSINO%20SUPERIOR%20-%20PROFESSOR%20AULISTA%20PESQUISADOR.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2020

COSTA, Nayara Miranda da Silva. **O Facebook como Ferramenta de Comunicação da Marca Origens**. 2012. Monografia (Especialização em MBA em Comunicação Integrada e Novas Mídias). UVV - Universidade Vila Velha. Vila Velha, 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/2434143-O-facebook-como-ferramenta-de-comunicacao-da-marca-origens-nayara-miranda-da-silva-costa-uvv-universidade-vila-velha-vila-velha-es.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

CRIPPA, Adolfo. **A Universidade**. São Paulo: Convívio, 1980.

CRUZ, G. B. da. A prática docente no contexto da sala de aula frente às reformas curriculares. **Educar**, Curitiba, n. 29, p. 191-205, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-40602007000100013&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 22 mar. 2020.

DIESEL, A.; BALDEZ, A. L. S.; MARTINS, S. N. Os princípios das metodologias ativas de ensino: uma abordagem teórica. **Revista Thema**, Pelotas, v. 14, n. 1, p.268-288, 2017. Disponível em: <http://revistathema.ifsul.edu.br/index.php/thema/article/view/404/295>. Acesso em: 15 abr. 2020.

FACEBOOK. **Facebook**. Fortaleza, 2020. Disponível em: <https://about.fb.com/>. Acesso em: 01 abr. 2020.

FERNANDES, Luís. **Redes Sociais Online e Educação: Contributo do Facebook no Contexto das Comunidades Virtuais de Aprendentes**, 2011. Ensaio (Programa Doutoral em Mídias Digitais) - Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa. 2018. Disponível em: http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf. Acesso em: 22 abr. 2020.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

IBIAPINA, Ivana Maria Lopes de Melo. **Docência universitária: um romance construído na reflexão dialógica**. 2004. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004.

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; BETTIO, R. W. Utilização das redes sociais na educação: guia para o uso do Facebook em uma instituição de ensino superior. **Renote: Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 10, n. 3, 2012. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/renote/article/view/36434/0>. Acesso em: 01 abr. 2020.

KELLY, B. **Introduction To Facebook: Opportunities and Challenges For The Institution**. In: UK Web-Focus, 2007, Bath. **Anais [...]** Bath, Inglaterra: UK Office for Library and Information Networking, 2007. Disponível em: <http://www.ukoln.ac.uk/web-focus/events/meetings/bath-facebook-2007-08/>. Acesso em: 22 abr. 2020.

KENSKI, V. M. **Tecnologias e ensino presencial e a distância**. 3. ed. Campinas: Papirus, 2006.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LIMA, L.; LOUREIRO, O desenvolvimento de Materiais Autorais Digitais Educacionais na compreensão de Licenciandos sobre Docência em contexto Interdisciplinar. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 6, p. 7445-7458, jun. 2019.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LOPES, A. O. Aula expositiva: superando o tradicional. *In*: VEIGA, I. P. de A. (Org.) **Técnicas de ensino: por que não?** 11ª ed. Campinas: Papirus, 2000. cap. 2.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Filosofia da Educação**. São Paulo: Cortez Editora, 1999.

MARTINS, D. **Marketing Digital**: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado. 2010. Dissertação (Mestrado em Multimídia) – Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

MATTAR, J. **Web 2.0 e redes sociais na educação**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2013.

MUÑOZ, C. L.; TOWER, T. Back to the “wall”: How to use Facebook in the college classroom. **First Monday**. v. 16, n. 12, Dez. 2011. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3513/3116>. Acesso em: 22 abr. 2020.

O’KEEFFE, G. S.; CLARKE-PEARSON, K. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. **Pediatrics**. v. 127, n. 4, p. 800-804, 2011. Disponível em: <http://pediatrics.aappublications.org/content/127/4/800>. Acesso em: 01 abr. 2017.

OLIVEIRA, M. G.; PONTES, L. Metodologia ativa no processo de aprendizado do conceito de cuidar: um relato de experiência. **X Congresso Nacional de Educação – EDUCERE**, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2011.

OLIVEIRA, W. P. A. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000. Disponível em: http://sandroandrade.files.wordpress.com/2009/07/enegep2003_tr0702_0063.pdf. Acesso em: 26 mar. 2020.

PAQUAY, L. Competências profissionais privilegiadas nos estágios e na videoformação. *In*: PAQUAY, L.; PERRENOUD, P.; ALTET, M; CHARLIER, E. (Org.). **Formando professores profissionais**: quais estratégias? Quais competências? Porto Alegre: Artmed, 2001. P. 135-158.

PATRÍCIO, M. R. V.; GONÇALVES, V. M. B. Utilização Educativa do Facebook no Ensino Superior. *In*: CONFERENCE LEARNING AND TEACHING IN HIGHER EDUCATION, 1., 2010, Bragança. **Anais [...]** Bragança, Portugal: Instituto Politécnico de Bragança, 2010. p. 1-15. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277192587_Utilizacao_educativa_do_faceboof_no_ensino_superior. Acesso em: 22 abr. 2020.

PEREIRA, L. P.; MENDES, A. D.; SPANHOL, F. J.; LUNARDI, G. M. Boas Práticas em Ambientes Virtuais de Ensino e de Aprendizagem: Uma Revisão de Forma Sistemática na Literatura. **EDUR: Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 35, p. 1-26, 2019.

PERRENOUD, Philippe; THURLER, Monica Gather et al. **As competências para ensinar no século XXI**: a formação dos professores e o desafio da avaliação. São Paulo: Artmed, 2002.

PURIM, K. S. M.; TIZZOT, E. L. A. Protagonismo dos Estudantes de Medicina no Uso do Facebook na Graduação. **Revista Brasileira de Educação Médica**, Curitiba, v. 43, n. 1, p. 187-196, out. 2019.

QUINTANILHA, L. F. Inovação pedagógica universitária mediada pelo Facebook e YouTube: uma experiência de ensino-aprendizagem direcionado à geração-Z. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 65, p. 249-263, jul/set. 2017.

ROBB, M.; FISHER, M. Functionality tools: Time management approaches for facilitating an on-line course in Moodle. **Teaching and Learning in Nursing**, v. 10, n. 4, p. 196-199, 2015.

RONCA, A. C. C., ESCOBAR, V. F. **Técnicas pedagógicas**: domesticação ou desafio à participação? 5a ed. Petrópolis, Vozes, 1988.

SACRISTÁN, J. G.; GOMÉZ, A. I. P. **Compreender e Transformar o Ensino**. São Paulo: Artmed, 2007.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C.; **MARKETING DIGITAL**: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 104, 2014. Disponível em: <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>. Acesso em: 04 mar.2020.

SANTOS, T.; LIMA, M. V. V.; BRUNETTA, D. F.; FABRIS, C; SELEME, A. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rege/article/download/36663/39384/>. Acesso em: 22 mar. 2020.

SILVA, A. P. S. S.; COGO, A. L. P. Aprendizagem de punção venosa com objeto educacional digital no curso de graduação em enfermagem. **Revista Gaúcha de Enfermagem**. Porto Alegre, v. 28, n. 2, p.185-192, 2007.

SOUZA, A.; SCHNEIDER, H. Aprendizagem Nas Redes Sociais: Colaboração Online Na Prática De Ensino Presencial. *In*: SIED: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2012, São Carlos. **Anais [...]**. São Carlos: UFSCar, 2012. p. 1–10.

TARDIF, M. Saberes profissionais dos professores e conhecimentos universitários: Elementos para uma epistemologia da prática profissional dos professores e suas consequências em relação à formação do magistério. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 13, p. 5-24, 2000. Disponível em: http://www.ergonomia.ufpr.br/Metodologia/RBDE13_05_MAUURICE_TARDIF.pdf. Acesso em: 15 abr. 2020.

TARDIF, Maurice. **Saberes docentes e formação profissional**. 17 ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar – São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELLOS, C. S. Metodologia Dialética em Sala de Aula. **Revista de Educação AEC**. Brasília, n. 83, abr. 1992. Disponível em: <http://www.celsovasconcellos.com.br/Textos/MDSA-AEC.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

VEIGA, Ilma Passos Alencastro. **A aventura de formar professores** - 2ª ed. – Campinas, SP: Papirus, 2012

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. – 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – PROTOCOLO I

Coleta de dados grupo Tecnodocência - 10/02/2020

1 VISÃO GERAL DO PROJETO:

Diante da proposta metodológica apresentada com o objetivo analisar o comportamento do grupo na rede social *Facebook* da disciplina Tecnodocência sob a perspectiva do Marketing Digital, pretende-se:

- Analisar o comportamento de professores e alunos da disciplina Tecnodocência ofertada no primeiro semestre de 2019 no desenvolvimento de ações de ensino, aprendizagem e avaliação utilizando a rede social *Facebook*;
- Categorizar o comportamento de professores e alunos da disciplina Tecnodocência de acordo com os elementos e características específicos da rede social *Facebook*;
- Comparar os resultados obtidos na categorização considerando os conteúdos trabalhados na disciplina Tecnodocência diante da compreensão de técnicas de Marketing Digital.

2 OBJETIVOS:

- Verificar quem são os matriculados e não matriculados na disciplina em 2019.1;
- Verificar quem enviou as postagens;
- Verificar quem visualizou, reagiu e comentou nas postagens;

3 ATIVIDADES:

- Selecionar os conteúdos da disciplina que serão trabalhados na pesquisa;
- Selecionar as postagens do grupo Tecnodocência correspondente aos conteúdos escolhidos;
- Verificar nos documentos da disciplina quais participantes do grupo Tecnodocência eram alunos do semestre 2019.1;
- Coletar reações, visualizações e comentários de cada postagem;
- Separar reações, visualizações e comentários dos matriculados e dos outros;
- Tabular os dados obtidos;
- Classificar os dados em Conteúdo, Pessoa e Tipo de Material;
- Classificar os conteúdos, pessoas e tipos de material;

4 QUESTÕES QUE O PESQUISADOR DEVE MANTER EM MENTE:

- Quais conteúdos suscitaram mais reações, visualizações e comentários? Quais suscitaram menos?

- Quem enviou publicações e obteve mais reações, visualizações e comentários: professores ou bolsistas? Quem obteve menos?
- Que tipo de material os alunos preferem? Quais tipos não foram bem aceitos?
- Há evidências que o Marketing Digital foi utilizado na disciplina?

5 GUIA PARA O RELATÓRIO

- Interpretar os números obtidos e levantar evidências e hipóteses;
- Relacionar as categorias entre si;
- Relacionar os dados obtidos em cada categoria com o Marketing Digital;
- Baseado no referencial teórico, sugerir soluções para possíveis problemas encontrados;

APÊNDICE B - DADOS DAS POSTAGENS

Dados das postagens dos conteúdos de Tecnologia e Docência; Interdisciplinaridade; e Construcionismo e Instrucionismo

Conteúdo 1 – Tecnologia e Docência					
Data	Autor(a)	Publicação	Comen tários	Reações	Visualizações
27/02/20 19	Professora	Olá pessoal. Seguem os slides com a definição de Tecnologia, Docência e Tecnodocência. [Arquivo anexado]	0	2	38
27/02/20 19	Professora	Segue um capítulo do livro da Sibilía sobre Tecnologia. [Arquivo anexado]	0	1	39
28/02/20 19	Bolsista	Aula 28.02 1. Apresentação da Ementa 2. Alocação no Facebook 3. TCLE - pesquisa 4. Questionário de Sondagem 5 .Conceitos de Tecnologia, Docência e Tecnodocência	0	4	44
28/02/20 19	Bolsista	[FOTOS] 5 fotos da turma enquanto assistem aula.	0	6	54
28/02/20 19	Bolsista	Apontamentos da aula do dia 28.02 1. MADEs (Materiais educacionais autorais) 2. “A transparência e a objetividade diminui muito o atrito” (LUIZ, Fabio). 3.A cláusula de consentimento pode ser adquirido na plataforma Brasil.	0	4	53

Conteúdo 2 – Interdisciplinaridade					
06/03/2019	Professora	Olá pessoal. Como foram de carnaval? Lembrando que amanhã teremos aula normal iniciando às 14h no laboratório de Tecnodocência. Trabalharemos com o conceito de Interdisciplinaridade. Formaremos os grupos, portanto, estejam presentes! Seguem os slides. [Arquivo Anexado]	0	4	47
06/03/2019	Professora	Utilizaremos dois textos de leitura. Segue o primeiro. [Arquivo Anexado]	0	2	41
06/03/2019	Professora	Segue o segundo texto de leitura sobre interdisciplinaridade. [Arquivo Anexado]	0	0	42
07/03/2019	Bolsista	Aula do dia 07/03 1. Facebook/ Questionário de Sondagem 2. Interdisciplinaridade (Conhecimentos prévios; Vídeos; Grupos) 3. Leitura de textos + slides 4. Apresentação + discussão teórica 5. Fechamento + exemplos	0	1	41
07/03/2019	Bolsista	Grupos da disciplina de Tecnodocência/Cibercultura e Educação G1: Rogevan, Patrícia, Anny, Gustavo, Izac e Samyr G2: Stela, Aron, Danrley , J Paulo, Winny e Fabio G3: Vitor, Daniel, Rivanildo, Kayena, Patrick e Felipe G4: Lara, Laila, Thaís, Carolina, Beatriz e Fabíola G5: Ariane, Pedro, Juliane, Juliana, Willian e Jamilson G6: Paulyana, Thalys , Vitor Hugo, Breno, Teógenes e Marcos	0	3	48

07/03/2019	Professor	Pelo que se está conversando sobre INTERDISCIPLINARIDADE nós estamos caminhando em direção a uma vinculação muito grande da INTERDISCIPLINARIDADE com o lance da integração.	2	2	63
07/03/2019	Bolsista	Apontamentos da aula do dia 07.03 “Nem toda aula utilizando as tecnologias digitais utiliza a tecnodocência.” (LIMA, Luciana) Princípios da Tecnodocência 1. Professor também é aprendiz 2. Professor e alunos são parceiros 3. Conhecimento deve ser construído 4. Construção deve estar pautada nos conhecimentos prévios do aprendiz 5. Base de integração dos conhecimentos de ser inter/transdisciplinar 6. Professor deve fundamentar a prática 7. Técnicas e metodologias devem ser flexíveis 8. Aprendiz é desenvolvedor de processos, produtos e conhecimentos 9. Docência se transforma com integração das TDICs 10. TDICs se transformam com integração da docência “A tecnologia tem influência na docência, como a docência tem influência na tecnologia.”(LIMA,Luciana)	0	1	40
Conteúdo 3 – Construcionismo e Instrucionismo					
03/04/2019	Professora	CONSTRUCIONISMO Olá pessoal. Amanhã, 04/04, nossa aula será sobre Construcionismo e Instrucionismo. Será uma aula diferente, portanto, venham e participem. Em anexo, coloco os slides. [Arquivo anexado]	0	0	37

03/04/2019	Professora	CONSTRUCIONISMO Segue material para leitura sobre o tema. Trata-se de um capítulo do livro de Papert (2008). Boa leitura! [Arquivo anexado]	0	2	35
04/04/2019	Bolsista	Aula de Tecnodocência/ Cibercultura e Educação 1. Tecnologia; Tecnodocência 2. Vídeo- História dos computadores 3. Experimentações 4. Definições e exemplos de Construcionismo e Instrucionismo 5. Atividade (escolha de 1 aplicativo, descrever, classificar, apresentar)	0	0	24
04/04/2019	Bolsista	Apontamentos da aula do dia 04.04 CONSTRUCIONISMO 1. Construtivista 2. Aluno ensina computador 3. Professor prepara atividades e questionamentos 4. Professor - mediador 5. Aprendizagem - reflexão 6. Softwares, modelagem, programação, desenvolvimento multimídia. INSTRUCIONISMO 1. Behaviorista 2. Computador ensina aluno 3. Professor prepara instruções programadas 4. Professor - avaliador 5. Aprendizagem - repetição 6. Softwares, tutoriais, exercícios e prática, utilização de multimídia	0	0	34
08/04/2019	Bolsista	[FOTOS] 11 fotos de apresentações em sala de aula e 8 fotos de alunos trabalhando em grupos.	0	3	47

Fonte: própria (2020).