



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEG
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACEM
DEPARTAMENTO DE TURISMO - DETUR
CURSO DE TURISMO**

JOÃO VICTOR DA SILVA COSTA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
APRENDIZAGEM NO TURISMO**

**MOSSORÓ/RN
2022**

JOÃO VICTOR DA SILVA COSTA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
APRENDIZAGEM NO TURISMO**

Monografia apresentada ao departamento de Turismo – DETUR, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Turismo.

Orientador (a): Prof. Dr. André Luiz Soares

**MOSSORÓ/RN
2022**

© Todos os direitos estão reservados a Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do(a) autor(a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu(a) respectivo(a) autor(a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

**Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.**

D229u da Silva Costa, João Victor
O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE
APRENDIZAGEM NO TURISMO. / João Victor da Silva Costa. - Mossoró -
RN, 2022.
49p.

Orientador(a): Prof. Dr. André Luiz Vieira Soares.
Monografia (Graduação em Turismo). Universidade do Estado do Rio
Grande do Norte.

1. Turismo. 2. Internet. 3. Aprendizagem. 4. Instagram. 5. Redes Sociais. I.
Soares, André Luiz. II. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III.
Título.

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pela Diretoria de Informatização (DINF), sob orientação dos bibliotecários do SIB-UERN, para ser adaptado às necessidades da comunidade acadêmica UERN.

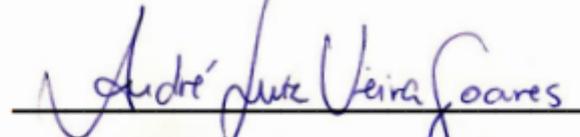
JOÃO VICTOR DA SILVA COSTA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE APRENDIZAGEM NO
TURISMO**

Monografia apresentada à Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel (a) em Turismo.

Aprovada em: 21 de setembro de 2022.

Banca Examinadora:



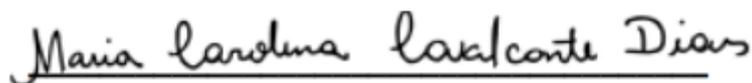
Prof. Dr. André Luiz Soares (Orientador)

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN



Prof. Me. Gislainy Laíse da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN



Prof. Me. Maria Carolina Cavalcante Dias

Universidade de São Paulo - USP

Esta monografia é dedicada ao meu avô, José Barbosa, que nos deixou há pouco tempo, mas fez tanto por mim ao longo da sua vida

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus! Gratidão é o sentimento que tenho para com Deus, pois ele foi essencial em todas as minhas conquistas e superações. Tantas histórias dessa trajetória poderiam ser narradas. Muitas situações até aqui foram enfrentadas, e sem sombra de dúvidas: são incontáveis as batalhas vencidas. Mas não achem que é fácil. É difícil! É uma luta diária. Mais que eu faria tudo novamente!

Quero agradecer a UERN pela oportunidade de fazer o curso. Agradeço muito a todos os meus professores do departamento de Turismo – DETUR durante este curso e que me ajudaram no meu progresso acadêmico, e especialmente ao Professor André Luiz Soares, que foi o responsável por orientar meu trabalho, obrigado por esclarecer inúmeras dúvidas e ser tão gentil e paciente comigo mesmo com tantos atrasos em meus prazos.

Minha Mãe e Minha Avó que sempre me serviu de inspiração e estiveram comigo nos piores dias. Agradeço ao meu esposo Eduardo Couto por estar ao meu lado em todos os momentos.

Meus amigos e colegas de classe que estiveram comigo sempre, desde os momentos de descontração até os momentos que mais precisei de apoio. E enfim, a todas as outras pessoas que eu convivi e que contribuíram de forma direta ou indireta durante esses mais de 4 anos de curso que me fizeram compreender como é a vida universitária.

“A verdadeira coragem é ir atrás de seu sonho mesmo quando todos dizem que ele é impossível”.

Cora Coralina

RESUMO

O presente trabalho discute a utilização de novas metodologias e aprendizado no turismo, tendo como base utilização do Instagram no curso de turismo e apresentar o potencial dessa rede social para a produção de conhecimento no âmbito do aprendizado, através de socialização de conteúdos e na criação de postagens comunicativas e mais dinâmicas para que gere um maior número de engajamento de usuários. Entre eles, os universitários, estudantes, profissionais da área de turismo e o público em geral nas redes sociais, estabelecendo interesses para profissionais da área e empreendedores, o agendamento de postagens, a perspectiva de elaborar enquetes sobre estipulada temática, e a utilização das demais funcionalidades e recursos que o Instagram proporciona. Portanto, o objetivo do estudo é avaliar o potencial do uso do Instagram como ferramenta de aprendizagem no turismo. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa no curso de turismo da UERN, campus central no município de Mossoró – RN, para sondar a relação dos alunos com as redes sociais e identificar possíveis formas de utilização da rede social como ferramenta educacional. O número total de participantes foi de 47 questionários com alunos do 1º ao 8º período do curso de turismo. Os resultados demonstram que 100% dos alunos entrevistados fazem uso das redes sociais e 97,9% se interessariam na utilização dessas redes sociais pelos professores para tirar dúvidas ou ensinar algum tema da disciplina, demonstrando então um novo nicho pedagógico. Conclui-se que os computadores e celulares podem ser ferramentas de apoio, e quando usados de forma adequada e significativa, poderá haver um aumento na criatividade e motivação dos alunos, tornando a aula mais dinâmica, interativa e fornecendo aos seus estudantes um ambiente colaborativo de troca de conteúdo didático e recursos educativos que possam facilitar o aprendizado.

Palavras-chaves: Turismo, Ensino, Aprendizagem, Instagram, Redes Sociais e Internet

ABSTRACT

This paper discusses the use of new methodologies and learning in tourism, based on the use of Instagram in the tourism course and presents the potential of this social network to produce knowledge in the field of learning, through the socialization of content and the creation of communicative and more dynamic posts to generate a greater number of user engagement. Among them, academics, students, tourism professionals, and the public in social media, establishing interests for professionals in the area and entrepreneurs, the scheduling of posts, the prospect of developing polls on a stipulated theme, and the use of other features and resources that Instagram provides. Therefore, the objective of the study is to evaluate the potential of using Instagram as a learning tool in tourism. For this, quantitative research was conducted in the tourism course from UERN, central campus in the city of Mossoró - RN, to probe the relationship of students with social networks and identify possible ways of using social media as an educational tool. The total number of participants was 47 questionnaires with students from the 1st to the 8th period of the tourism course. The results show that 100% of the interviewed students use social media and 97.9% would be interested in the use of these social networks by teachers to answer questions or to teach a subject, thus demonstrating a new pedagogical niche. It is concluded that computers and cell phones can be support tools, and when used in an appropriate and meaningful way, there may be an increase in creativity and motivation of students, making the class more dynamic, and interactive, providing students a collaborative environment to exchange educational content and educational resources that can facilitate learning.

Keywords: Tourism, Teaching, learning, Instagram, Social Media and Internet

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Possibilidades de uso do Instagram no processo de ensino e aprendizagem.....	22
FIGURA 2 - Instagram do projeto de extensão turismo expresso.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual período você está cursando.....	29
Gráfico 2 - Qual seu gênero.....	30
Gráfico 3 - Você tem aparelhos que se conectam à internet (ex.:celular, tablet ou computador)	31
Gráfico 4 - Quantas vezes por semana você tem acesso à internet.....	32
Gráfico 5 - Você possui redes sociais.....	32
Gráfico 6 - Com qual frequência você utiliza as redes sociais.....	33
Gráfico 7 - Você segue alguma página de conteúdo turístico nas suas redes sociais.....	34
Gráfico 8 - Você já sentiu influência por algo que viu no Instagram.....	35
Gráfico 9 - Já utilizou o Instagram para conhecimento acadêmico.....	35
Gráfico 10 - O uso do Instagram pode influenciar seu aprendizado de alguma forma.....	36
Gráfico 11 - Acharia fácil usar o Instagram para estudar.....	37
Gráfico 12 - Você acha importante que os alunos e professores utilizem as redes sociais para divulgar eventos e atividades do curso, manifestar opiniões e interagir entre si.....	38
Gráfico 13 - Você se interessaria se os professores usassem as redes sociais para tirar dúvidas ou ensinar algum tema da disciplina.....	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

UERN - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE

FACEM - FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

PROEG - PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO

TI - TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO

GDS - SISTEMA DE DESTRUIÇÃO GLOBAL

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	14
2	A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA.....	19
3	INSTAGRAM NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DAS PRÁTICAS EDUCACIONAIS.....	21
4	USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENSINO E APRENDIZAGEM: RELATO DA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NO PROJETO DE EXTENSÃO TURISMO EXPRESSO.....	24
5	RESULTADO DA PESQUISA.....	28
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICES.....	47

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente demanda no setor de turismo, surgiu a necessidade do uso da *internet* como ferramenta de comunicação e flexibilidade, já que a nossa sociedade se insere em um contexto de busca por facilidades no seu cotidiano e atendimentos personalizados. E no turismo, não é diferente proporcionar conforto e comodidade para seus clientes é um grande diferencial de qualquer serviço e as agências, hotéis e empresas no ramo do turismo tiveram que se adequar às tecnologias da informação (BUHALIS & O'CONNOR, 2005).

Mais importante do que fazer uso das redes, é capacitar as equipes que compõem as empresas para executarem este tipo de atendimento a distância, sempre sanando as dúvidas dos clientes, informando brevemente as burocracias existentes e mostrando quais os serviços ofertados. Sempre mantendo interação, o uso de Tecnologia da Informação (TI) foi de grande relevância e impulso na área de vendas no século XXI (RAMOS, *et. al.*, 2017).

Partindo desta temática sobre as tecnologias da informação e comunicação no turismo, nos últimos anos a atividade turística passou por significativas transformações nos aspectos físicos e humanos. Com o grande engajamento das redes sociais, a promoção do turismo ficou cada vez maior, a *internet* tem desenvolvido formas e possibilidades de informação e comunicação, na maneira de compartilhar experiências de viagens para lugares desejados. As redes sociais têm o poder de influenciar muitas pessoas, a disseminação e propagação de fotos e vídeos nas redes sociais pode aumentar a demanda turística de um lugar e acarretar um aumento no fluxo de turistas sem que haja um planejamento prévio do destino para acomodar essa demanda. Conforme Gagliardi (2021) que as redes sociais têm papel fundamental no fenômeno da hiper concentração do turismo, para o autor, são plataformas que garantem uma visibilidade nunca imaginada para os destinos.

Diante disso, o turismo tem sido caminho essencial para se alcançar uma lucratividade maior no determinado lugar onde está sendo inserido. As atividades turísticas possibilitam à sociedade essa relação na forma de novas chances de trabalho, formas diferentes de interpretar os fatos devido à troca de ideias, curiosidades e trabalhos em equipe, pois o turismo é um campo originário de um fenômeno social cultural.

O trabalho tem como motivação inicial para seu desenvolvimento, as experiências ocorridas no projeto de extensão turismo expresso no curso de turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN, localizada no município de Mossoró-RN, durante a disciplina curricular de estágio supervisionado I. O estágio foi desenvolvido de forma remota devido a pandemia do COVID-19, durante o período de 16 de agosto de 2021 a 08 de outubro de 2021.

O projeto de extensão Turismo Expresso, aborda diversos conteúdos, relacionados a atividade turística, desde dicas como arrumar sua mala para uma viagem até vivenciar a viagem propriamente dita. O projeto de comunicação turística é apresentado através de publicações dos vídeos e outros quadros de entretenimento no perfil do Instagram do Turismo Expresso.

As atividades realizadas ao decorrer do estágio mostram a interação entre os projetos voltados aos estudos de turismo nas mídias sociais, em específico. Portanto, a experiência do desenvolvimento e aplicação dos conteúdos da disciplina de Estágio Curricular Supervisionado I em uma página na plataforma Instagram, durante a pandemia pelo COVID-19, motivou a realização desse trabalho para verificar como ferramentas como essa se relacionam com aprendizagem no curso de turismo. Essa nova realidade acabou se tornando um instrumento de estudo, trazendo o diferencial do projeto Dicas de Viagens e Turismo nas plataformas digitais.

A partir da perspectiva apresentada, o trabalho busca avaliar o potencial do Instagram, motivado pela experiência do projeto de extensão que se relacionou com a área de tecnologia da informação e comunicação turística. Observando ainda, o alcance que o Instagram proporciona em termos de engajamento para transmitir informações, uma vez que as redes sociais chegam como ferramenta de promoção turística de baixo custo, transparência e com resultados positivos, tornando-se uma poderosa aliada para ensino e aprendizagem.

O projeto Turismo Expresso é um claro exemplo de propagação da comunicação turística através de meios multimidiáticos, em programa televisivo e na internet por meio da rede social Instagram. Trabalha diretamente com a comunicação com universitários, estudantes, profissionais da área de turismo e o público em geral nas redes sociais, através de socialização de conteúdos e na criação de postagens com conteúdo mais dinâmico e que gera um maior número de

engajamento de usuários, utilizando das demais funcionalidades e recursos que o Instagram permite.

Diante o que foi apresentado até aqui, o presente trabalho busca responder o seguinte questionamento: Qual a percepção dos alunos do curso de turismo sobre a utilização do Instagram como ferramenta de ensino?

Desse modo, o estudo tem como objetivo principal avaliar o potencial da utilização do Instagram como ferramenta de aprendizagem no turismo, além de discutir a importância das redes sociais como possibilidade nova para ensino-aprendizado, as formas de utilizá-las e verificar esse potencial com base no acesso dos alunos a esses dispositivos. Contextualizar a importância das redes sociais como suporte no ensino.

O presente estudo buscou analisar a potencialidade e a utilização de novas metodologias no Ensino no turismo, tendo como base utilização do Instagram como ferramenta de ensino. Para isso, a rede social Instagram foi a ferramenta usada como contexto para o desenvolvimento do estudo em questão.

Quando falamos do tipo de pesquisa realizada, podemos afirmar que a pesquisa foi de caráter quantitativa, a qual para atender os objetivos propostos pela pesquisa e por estar alinhada ao instrumento de coleta de dados, um questionário estruturado através da plataforma google forms. Como afirmam Victora, Knauth e Hassen (2000): “Os métodos quantitativos de pesquisa são utilizados fundamentalmente para descrever uma variável quanto a sua tendência central ou dispersão média, mediana, moda ou dividi-la em categorias e descrever a sua frequência taxas e medidas de risco em grandes populações [...]”.

A pesquisa possui como contexto o curso de turismo da UERN campus central, aplicada com estudantes de diferentes períodos, com cerca de 47 alunos do 1º ao 8º período, sendo 38 do sexo femininos e 9 do sexo masculino. Costa (2010) descreve que a população e amostra de uma pesquisa é:

O conjunto de elementos portadores de pelo menos uma característica comum de interesse para ser estudado pela Ciência Estatística. Já a Amostra é um subconjunto qualquer da população, selecionada para representá-la. Para que as conclusões sobre a população sejam fornecidas adequadamente pela amostra, é necessário que ela seja representativa da população. (COSTA, 2010, p. 11-12)

A pesquisa foi desenvolvida em duas etapas, na primeira foi elaborada a estrutura do questionário com intuito de saber qual a percepção dos alunos em relação a temática do estudo e foi adotado o método da amostragem aleatória simples por ser um método de fácil seleção, em que todos os elementos da população têm igual probabilidade de serem escolhidos.

De acordo com Dencker (1998, p.165) “a coleta de dados é a fase da pesquisa que tem como objetivo a obtenção de conhecimento sobre a realidade em questão”.

As questões devem ser pertinentes ao objeto e claramente formuladas, de modo a serem bem compreendidas pelos sujeitos. As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidades e respostas lacônicas. Podem ser questões fechadas ou questões abertas. (SEVERINO.2014, p.109).

Na segunda etapa, os dados foram obtidos através de um questionário aplicado aos alunos com o intuito de captar informações e opiniões a respeito do uso do Instagram como ferramenta de ensino e aprendizagem no curso de turismo. O instrumento para coleta de dados foi um questionário semiestruturado contendo 13 perguntas através do google forms. Conforme Braga (2007):

O questionário é um instrumento utilizado para obter respostas diretas. Ele é elaborado na forma de um documento que pode ser preenchido pelo próprio informante ou pelo pesquisador que anota os dados fornecidos pela pessoa pesquisada, contém um conjunto de questões logicamente relacionada a uma questão central. (BRAGA, 2007, p.67)

A coleta de dados, no que diz respeito à aplicação dos questionários, se deu entre os dias 31/08/2022 e 09/09/2022.

Posteriormente, foi realizada a observação para a verificação da infraestrutura e dos meios tecnológicos utilizados pelos alunos, para identificar quais alunos possuíam celulares, tablet, computador e outros meios de comunicação referente ao aplicativo da pesquisa, se tinham acesso à internet com frequência, e se eles costumavam utilizar a rede social para estudar.

Para isso, os dados foram inseridos no programa Excel para que pudessem ser organizados e tabulados, para a realização da análise. As categorias que

serviram como análise foram indicadas com base nos resultados encontrados de acordo com a resposta para cada pergunta do questionário.

Isso posto, o trabalho monográfico encontra-se dividido em seis capítulos e está estruturado da seguinte forma: a introdução na qual se apresenta as informações iniciais do estudo, tais como tema, justificativa, objetivo geral e específico, pergunta problema e a metodologia com o tipo de pesquisa, e como também foram utilizados os métodos para a pesquisa, o processo de aplicação dos questionários, os instrumentos e materiais utilizados na pesquisa..

Os capítulos dois, três e quatro são toda fundamentação teórica do trabalho. O capítulo dois tem como tema: A importância das mídias sociais para comunicação turística. O capítulo três discute como o *Instagram* influencia no processo de engajamento das práticas educacionais. Já o quarto capítulo tem como temática a utilização do Instagram no projeto de extensão turismo expresso.

O penúltimo capítulo abordará o resultado da pesquisa de forma mais detalhada, seguindo com o perfil dos participantes e a organização dos resultados obtidos relacionando-os com o tema em questão.

E no sexto e último capítulo, são apresentadas as considerações finais, demonstrando quais os principais resultados, contribuições e limitações da pesquisa, além de prospecções para novas pesquisas.

2 A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA

A comunicação é um elemento fundamental para a raça humana uma vez que nossa espécie vive em coletividade com outros indivíduos e está em constante evolução à medida que o ser humano se desenvolve e cria novas tecnologias que auxiliam na maneira como nos comunicamos.

A invenção do computador eletromecânico por Alan Turing durante a segunda guerra mundial, a fim de decodificar as mensagens alemãs, é o início de uma era altamente tecnológica (SILVA, 2022). Nos anos 60 o computador é adaptado para uma versão mais compacta que a sua original, cabendo numa mesa de escritório e nos anos 70 ele é popularizado através da comercialização do produto. É o início da era da internet, onde milhares de pessoas em diversos lugares do mundo podiam se comunicar umas com as outras através de uma rede compartilhada. Inicialmente, a interação era feita através de blogs e fóruns de uma maneira menos fluída, é o que Corrêa (2010, p.114) define como web 1.0 e a sua versão posterior web 2.0 marcada pela chegada das redes sociais como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram etc. onde a interação entre usuários ocorre em tempo real de maneira mais fluida e inclui ferramentas de comunicação como mensagem, áudio, vídeos, envio de arquivos, etc.

O propósito da comunicação turística através de mídias sociais é usá-la estrategicamente com objetivo de promover qualquer tipo de informação realizada a essa indústria. Sobre isso, Baldissera (2004) abre a discussão afirmando:

Assim, pensar a comunicação turística exige que se atente para as diferentes possibilidades e ambientes de realização, isto é, em um sentido abstrato a comunicação turística abarca a comunicação de qualquer natureza e nível de complexidade no âmbito do turismo. Compreende a comunicação que se caracteriza por: promover e propagar ideias; persuadir e seduzir visando o consumo de um produto/serviço; informar (os diferentes públicos de interesse, tais como: a imprensa, o poder público, a iniciativa privada, os turistas reais e os potenciais e a comunidade); formar (ações de comunicação que visam o desenvolvimento/qualificação de pessoas para atuarem na área ou servirem de suporte para a área); qualificar os relacionamentos e pré-dispor a ações de colaboração; visar o comprometimento das pessoas; sensibilizar/conscientizar (exemplo das diferentes campanhas de sensibilização para o turismo e para a necessidade preservação/conservação dos patrimônios natural e histórico-cultural).

Diante disso, o uso das ferramentas de tecnologias inovou o modo de se comunicar entre as pessoas e possibilitou à sociedade, o poder e autonomia para buscar informações do seu interesse, a pesquisar e a se programar para tal. A internet encurtou as distâncias, flexibilizou o atendimento nas empresas do turismo através da rede (RAMOS, *et. al*, 2017).

3 INSTAGRAM NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DAS PRÁTICAS EDUCACIONAIS

O desenvolvimento das redes sociais inovou o modo de se comunicar entre as pessoas e possibilitou o poder e autonomia para buscar informações do seu interesse, a pesquisar e a planejar algo, como as viagens. A internet diminuiu as distâncias, flexibilizou as práticas pedagógicas de ensino trazendo atividades e estratégias para que sejam sempre relevantes para o aprendizado. A Internet faz parte do cotidiano de muitos jovens, onde cada dia ela tem envolvido maior número de indivíduos através de suas características e ferramentas atrativas.

As redes sociais têm gerado formas para aumentar as possibilidades de informação e comunicação, onde segundo Pereira (2019) podemos ver que:

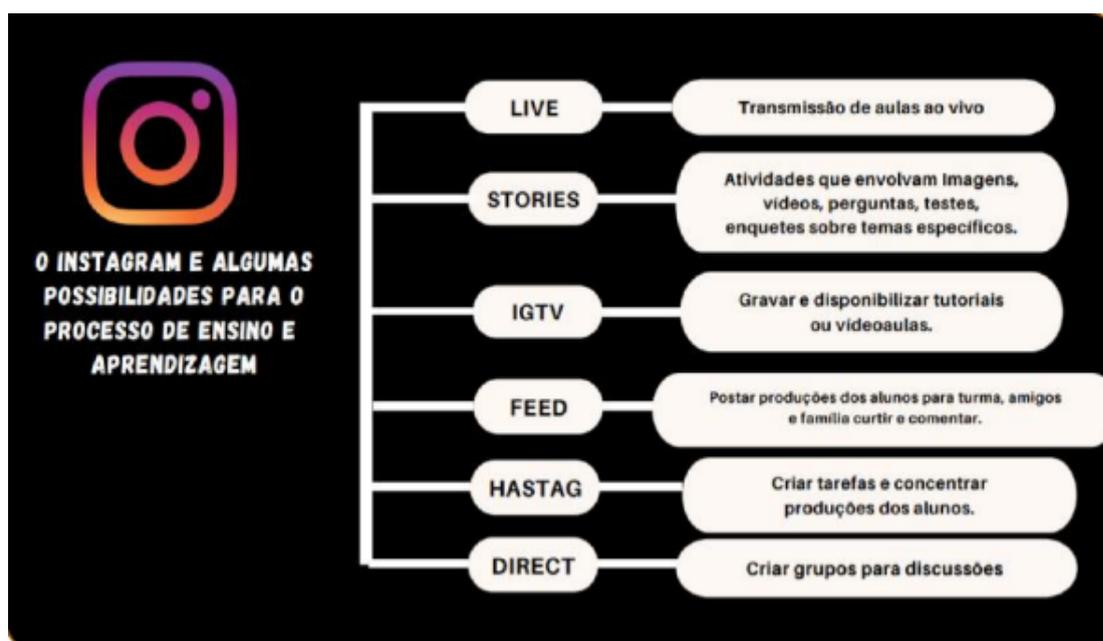
As redes sociais, por conseguinte, são espaços cada vez mais utilizados pela sociedade contemporânea. Uma das características dessas redes é favorecer espaços para compartilhar fotos, notícias e opiniões. Os variados aspectos multimídia dentro das redes sociais oportuniza a aprendizagem significativa. Assim, utilizá-las no contexto escolar possibilita ampliar os espaços educativos. (PEREIRA, *et. al.*, 2019)

Dessa forma as redes sociais têm contribuído para os novos usos de ensino-aprendizagem, que são ampliadas num método de interatividade e de comunicação colaborativa e inovadora. Corroborando, temos a implantação de práticas inovadoras deve ser uma constante ao longo do tempo, tanto para as instituições quanto para os estudantes. (VALENTE; FREIRE; ARANTES, 2018).

Para os autores acima, podemos identificar a necessidade em manter a utilização de recursos atualizados para que as práticas realizadas sejam efetivas e sigam o desenvolvimento e avanço tecnológico que a sociedade experimenta de tempos em tempos. Ou seja, é usar das tecnologias e suas ferramentas para aprimorar a comunicação e interação entre as pessoas dentro dos diferentes tipos de finalidade dessas relações.

Segue abaixo uma figura representando algumas possibilidades para o processo de ensino e aprendizagem com o Instagram baseado nas funcionalidades da rede social descrevendo um pouco desses recursos existentes bem como sua utilização dentro do contexto que estamos explorando com esse estudo.

Figura 1 - Possibilidades de uso do *Instagram* no processo de ensino e aprendizagem



Fonte: Carvalho *et al.*, 2021.

O Instagram está presente em aparelhos móveis como smartphones iOS, Android tablets, iPod e iPad. A rede social Instagram foi criada em outubro de 2010, foi criada pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, e teve como principal objetivo centrar-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre as pessoas.

No Instagram é possível comentar e curtir (like) cada foto postada pela rede de seguidores do usuário, e fazer uso de hashtags (#), funcionalidades estas que no ano de 2015 atraíram 400 milhões de usuários para essa nova plataforma digital contando sempre com a força das imagens para transmitir mensagens mais dinâmicas e ágeis, suprimindo a expectativa da grande maioria dos seus usuários que buscam uma forma de comunicação instantânea, objetiva e direta. (ALVES, *et. al.*, 2018, p. 26)

É preciso ressaltar que a plataforma mencionada disponibiliza diversos recursos que podem ser utilizados benéficamente para o processo de ensino-aprendizagem, como o de “Perguntas e Respostas” no qual nos permite fazer aplicação de testes e/ou Quiz, mostrando automaticamente o item correto ao usuário assim que é respondido, além das publicações no *Feed*, que permanecem por tempo ilimitado, vídeos no IGTV, os quais são mais longos e *Reels*, que são vídeos mais curtos, postagens no *Story*, *chat*, por meio do *direct* da plataforma, entre muitos outros disponíveis, todos de forma gratuita (INSTAGRAM, 2022).

Diante do que está sendo exposto, podemos observar como a utilização das mídias digitais para pesquisa, propaganda, estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano. A rede mostra o leque de oportunidades que ela pode conter, contribuindo de forma positiva na vida das crianças, jovens e adolescentes.

A internet é um conceito de rede mundial que tem por objetivo se interligar com o público por computadores, fornecendo informações para seus usuários. Com o decorrer dos anos, ela foi se aprimorando (RAMOS, *et. al.*, 2017). Atualmente, a sua praticidade e velocidade de fornecer as informações em um curto espaço de tempo vem sendo uns dos maiores avanços.

O uso das redes sociais, inovou o modo de se comunicar com as pessoas e possibilitou o poder e autonomia para buscar informações de seus interesses, a pesquisar e a planejar-se.

A internet diminuiu as distâncias, flexibilizou o atendimento das empresas do turismo através das redes sociais, sendo novos canais de comunicação. Mais importante do que fazer uso das redes, é capacitar as equipes que compõem as organizações para executarem estes tipos de atividades e serviços, sempre sanando as dúvidas, informando as burocracias existentes e mostrando quais os conteúdos devem ser postados, mantendo interação com o público que os acompanha (seguidores).

4 USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE ENSINO E APRENDIZAGEM: RELATO DA EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NO PROJETO DE EXTENSÃO TURISMO EXPRESSO

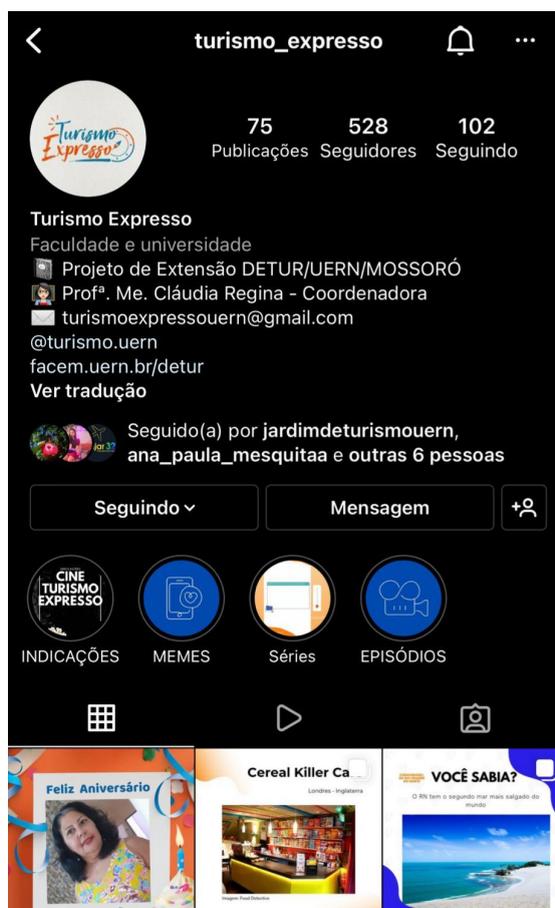
O projeto de extensão turismo expresso no curso de turismo da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN, localizada no município de Mossoró-RN, foi desenvolvido de forma remota devido a pandemia do COVID-19, durante o período de 16 de agosto de 2021 a 08 de outubro de 2021.

Foi criado pela bolsista do projeto de extensão no ano de 2020 o perfil no Instagram do turismo expresso, junto com um grupo no *WhatsApp* e o E-mail do projeto, plataformas as quais eram estritamente importantes para comunicação entre os alunos voluntários e a professora do projeto, já que estava no início a pandemia pelo Covid-19 e encontros presenciais não aconteciam.

Antes do primeiro vídeo ser apresentado no programa de televisão, o departamento de turismo já estava fazendo a iniciativa de um novo quadro “turismo expresso” ao publicar os vídeos no Instagram do curso de turismo para um maior engajamento dos alunos, tendo em vista que as aulas estavam temporariamente suspensas.

Estavam sendo postados também no Instagram @turismo_expresso onde se iniciou o engajamento do público com o projeto. Isso mostra que as redes sociais, como ferramentas de tecnologia da informação e comunicação também podem ser utilizadas no turismo em diversas modalidades (BUHALIS & O'CONNOR, 2005), nesse caso, relacionado com o aprendizado de alunos do curso de turismo. Segue abaixo a figura 1 contendo imagem da página do projeto de extensão indicado.

Figura 2 - Instagram do projeto de extensão turismo expresso



Fonte: Acervo pessoal, 2022.

Com a chegada da pandemia do novo coronavírus no Brasil, se tornou mais difícil a realização dos estágios supervisionados. Coronavírus é um vírus que causa infecções respiratórias. Foi descoberto em dezembro de 2019 na China. Por isso é denominado COVID-19, em poucos meses, o mundo constatou o poder de contágio do novo coronavírus, em fevereiro de 2020 esse vírus chegou ao Brasil. Sobre os impactos dessa situação global, temos:

A crise que vivemos na atualidade, provocada pela pandemia COVID-19 se apresenta realmente como uma adversidade de pensar o universal, sufocada pelas imagens do mundo global. A crise atual não é somente financeira. Não é simplesmente econômica, política ou social, nem data de ontem. (BENI, 2020, p. 2)

É inegável que a nova infecção pelo coronavírus mudou a rotina diária de toda a população, tanto para os trabalhadores, como para os estudantes.

Os obstáculos implicados pelo isolamento social criaram estímulos novos para empresas e estudantes em todos os níveis, incluindo a rotina profissional de

funcionários e empresas alterada às pressas, em vários países do mundo, com o intuito de diminuir o contágio. Esse modelo de trabalho *home office* não é novo, e a necessidade de ficar em casa, provocada pela crise do COVID-19, acelerou o processo de adaptação.

Por conseguinte, o estágio teve que ser realizado de forma remota no projeto de extensão da universidade. Segundo Bissoli (2006), o estágio supervisionado pode ser realizado na própria instituição de ensino, mediante laboratórios especializados, sem prejuízo da indispensável exploração dos diversos campos. Isso mostra que apesar de não ter sido realizado em campo, não tem potencial dos resultados comprometidos.

Diante dessa realidade, isso foi um dos grandes desafios para os docentes e discentes, já que não havia precedentes da realização do Estágio, que tem dentre as suas principais características a prática do discente nas empresas, serem realizados em *home office* sem o contato presencial, tornando mais difícil a sua realização. Muitas empresas tiveram que adaptar-se à nova vivência e implantaram regimes alternativos.

O trabalho *home office* não é propriamente algo recente, porém a obrigação de ficar em casa, provocada pela pandemia, acelerou o processo de adequação. O estágio conseguiu se adequar ao momento e ser realizado de forma *online*, junto aos projetos de extensão já existentes no departamento de turismo da UERN, como o próprio projeto de extensão Turismo expresso. As atividades acadêmicas de forma remota são uma nova realidade para muitas instituições, na qual todos os alunos e professores têm que se adequar à nova forma de ensino-aprendizado.

A principal percepção deste relato de experiência é que a ferramenta Instagram é um recurso prático e de livre acesso, que permite a inserção de conteúdos que podem auxiliar no processo ensino-aprendizagem, estimulando a busca pelo saber, especialmente durante a pandemia de COVID-19, uma vez que o uso da rede social pode deixar o estudo mais prazeroso e dinâmico, impulsionando o conhecimento contínuo.
(MARREIROS, *et. al.*, 2020, p. 4).

O estágio supervisionado é uma realização proposta aos alunos de graduação que permite vivenciar os conteúdos aprendidos em sala de aula em ambiente profissional. Segundo Pimenta e Lima (2010, p 33), “O estágio sempre foi identificado como a parte prática dos cursos de formação de profissionais, em contraposição à teoria”, com a função de contribuir para o desenvolvimento da

qualificação profissional. Por meio desse tipo de experiência, é possível obter competências e conhecimentos com a supervisão de um profissional já formado.

Segundo Pimenta e Lima (2010, p 57):

Pode-se, ainda, pensar o estágio em propostas que concebem o percurso formativo alternando os momentos de formação dos estudantes na universidade e no campo de estágio. Essas propostas consideram que teoria e prática estão presentes tanto na universidade quanto nas instituições-campo.

É importante destacar que o estágio curricular supervisionado I inicia a partir do quinto período do curso, com estrita observância da legislação pertinente, do Regimento da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN e das disposições contidas em seu regulamento. Tem como objetivo proporcionar oportunidade de aplicar habilidades adquiridas ao longo da formação acadêmica, em situações de âmbito profissional, estabelecendo as relações entre a teoria e a prática profissional.

Essa atividade permite ainda a reflexão sobre questões éticas e sociais ligadas ao exercício profissional, sugerir ações e conteúdo que possam contribuir no projeto de extensão. Atividades inseridas no plano e que foram realizadas, incluem a elaboração e criação de conteúdo para postagens no perfil do projeto no Instagram, além de outras atividades realizadas como as reuniões pelo Google Meet com a Coordenadora do Projeto de Extensão.

O projeto teve a finalidade de abordar conhecimentos, dicas e curiosidades sobre o turismo através de vídeos com duração de até 5 minutos. Inicialmente foi apresentado no programa televisivo Tudo em Dia no canal de tv cidade oeste e, atualmente, está voltado ao público do Instagram contemplado um total de 8 quadros ativos no perfil, sendo eles: Turismo Expresso, no qual o tema da temporada são os pontos turísticos de Mossoró; Onde Estão Nossos Egressos Eventos de Mossoró; Restaurantes Bizarros; Enquetes; Cine Turismo Expresso; Curiosidades do Rio Grande do Norte, em formato de imagens, o qual aborda curiosidades do território potiguar.

5 RESULTADO DA PESQUISA

Os alunos respondentes da pesquisa estavam divididos de acordo com período que estavam cursando, sendo do 1º período ao 8º período e podem ser vistos no Quadro 1.

Quadro 1: Divisão dos alunos pesquisados no curso de turismo UERN Campus central, de acordo com período que está cursando.

PERÍODOS	NÚMERO DE ALUNOS
1º Período	10 alunos
3º Período	14 alunos
5º Período	4 alunos
7º Período	5 alunos
8º Período	14 alunos

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Observou-se que havia um número significativo de estudantes que utilizavam o Instagram como veículo de interação com outros estudantes. Então, elaborou-se uma maneira de como utilizar o aplicativo como recurso de ensino- aprendizagem no Ensino de do turismo.

Os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados com discentes do curso de turismo são compostos por três categorias de análises: o tempo dedicado ao uso da internet, se possuem interesse em que os professores usassem as redes sociais para tirar dúvidas ou ensinar algum tema da disciplina e o potencial do uso do Instagram por instituições de ensino.

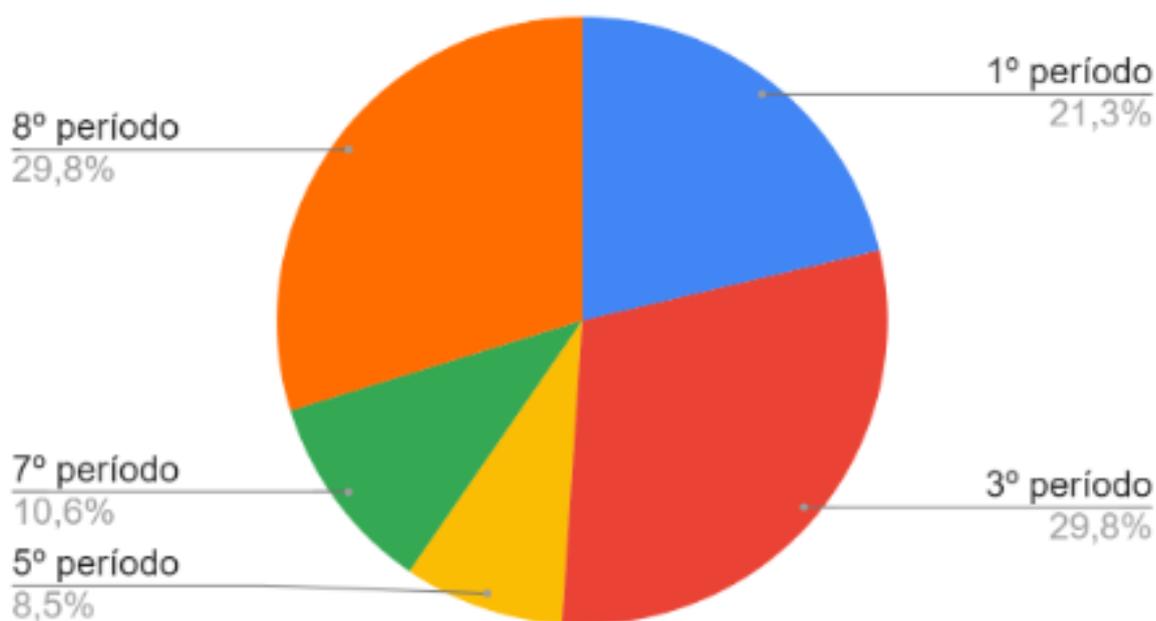
Com base nos objetivos estipulados para o estudo, é possível então, discorrer com os dados coletados o entendimento dos alunos do curso sobre o uso do Instagram para o aprendizado.

A análise dos dados coletados, a partir dos questionários aplicados com auxílio do google forms foram tabulados em planilhas no Microsoft Excel e, em seguida, foram gerados gráficos, no intuito de obter uma resposta aos questionamentos iniciais que deram origem ao desenvolvimento deste trabalho.

Os resultados da questão: Qual período você está cursando: 3º e 8º períodos aparecem ambos com 29,8%, em seguida o 1º período com 21,3%, o 7º período com 10,6% e por último, o 5º período com 8,5%.

Em relação ao período de curso dos alunos participantes da pesquisa, pode-se notar que o maior número de respondentes compreende os períodos 3º e 8º, como pode ser visto abaixo no Gráfico 1.

Gráfico 1 - Período que está cursando

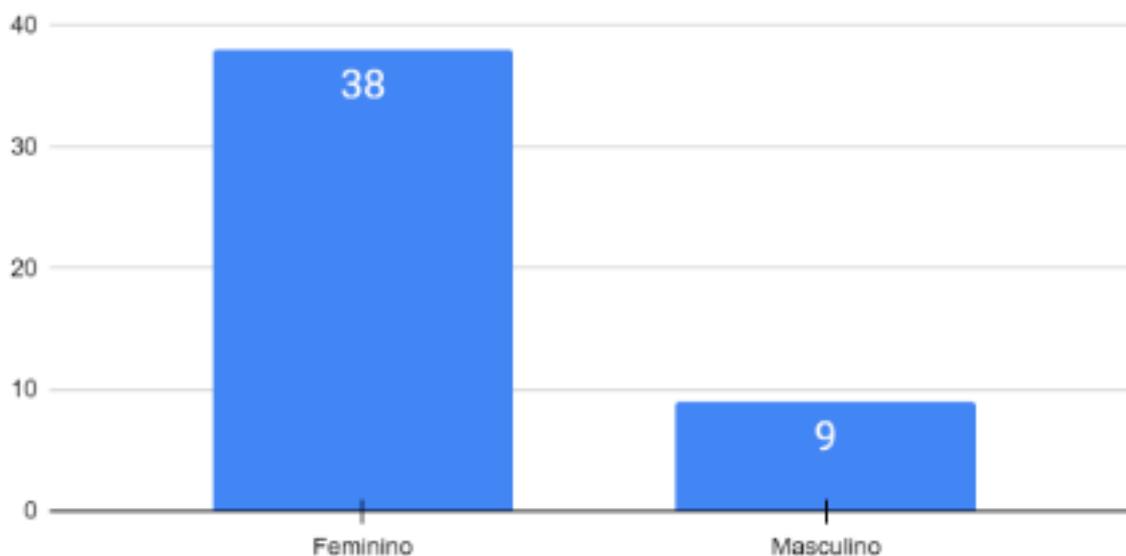


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Como identificado no gráfico acima, o grupo de pessoas que participaram da pesquisa é misto, variando o período dos respondentes. Fica claro que ambos os períodos, apesar de variações, participaram do estudo.

Podemos ver abaixo no gráfico 2, que a análise dos dados demonstra que a maioria dos discentes era do gênero feminino, uma vez que 38 respondentes se declararam do gênero feminino equivalente a 80,9% e outros 9 do gênero masculino, sendo 19,1%. Ainda, 0% dos respondentes selecionaram a opção “prefiro não responder” sobre o gênero. Dessa forma, possui uma quantidade expressiva de pessoas de um gênero específico.

Gráfico 2 - Contagem de gênero

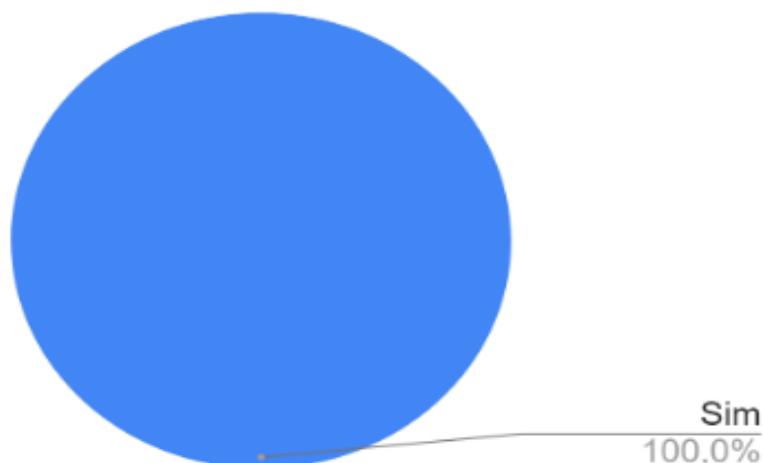


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

O número expressivo de mulheres sobre o uso de redes sociais encontrado aqui se encaixa em um resultado de uma pesquisa que aponta cerca de 56,3% dos usuários dessas ferramentas são do sexo feminino e 43,7% do sexo masculino (ASLAM, 2020). Além disso, seis em cada dez adultos online têm contas no referido aplicativo. O Brasil é considerado o berço da maior base total de usuários do Instagram na América Latina e terceiro no mundo, somado a isto, ocupa o segundo lugar em compartilhamento de usuários do sexo feminino. (ASLAM, 2020).

O gráfico 3 apresenta os dados relacionados ao questionamento de se os alunos possuem celulares, tablets ou computadores que permitissem o acesso à internet. 100% dos alunos responderam que sim, possuem aparelhos que se conectam à internet.

Gráfico 3 - Alunos que possuem aparelhos que se conectam à internet (ex.: celular, tablet ou computador)



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

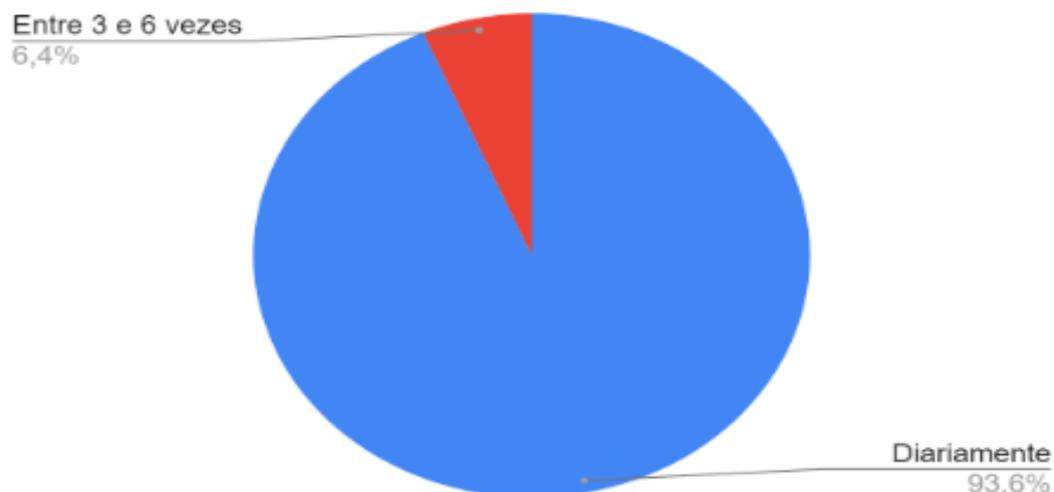
Esses dados demonstram que o uso de internet em aparelhos tecnológicos como celulares tablets e notebooks é um fenômeno irreversível e que as estratégias de ensino devem estar direcionadas a essas ferramentas, já que estão disponíveis para todos os alunos uma vez que também são crescentes as tecnologias, as facilidades de acesso à internet. Sobre isso, Santos (2017) afirma que:

O uso do celular como “uma ferramenta didático-metodológica”, pode ser além de utilizado nas aulas também fora dela, na medida em que o alcance do aplicativo como ferramenta é acessível pela ampla possibilidade de utilização em tablets e celulares e até mesmo em computadores. Os mesmos promovem aos estudantes a comodidade e a curiosidade em verificar os comentários quase que instantaneamente. (SANTOS, 2017, p.14)

A partir do uso dessas novas tecnologias em diversas áreas, surgem às redes sociais, que permitem novas práticas de interatividade e de comunicação entre os entre as pessoas, promovendo novas perspectivas e possibilidades para os estudantes.

De acordo com o questionário apresentado abaixo no gráfico 4, foi verificado que dos quarenta e sete alunos entrevistados, 45 discentes, o que representa 93,6% do total, têm acesso diariamente a internet. Acessando três vezes ou seis vezes durante a semana foram 2 alunos, o que soma 4,3% do total.

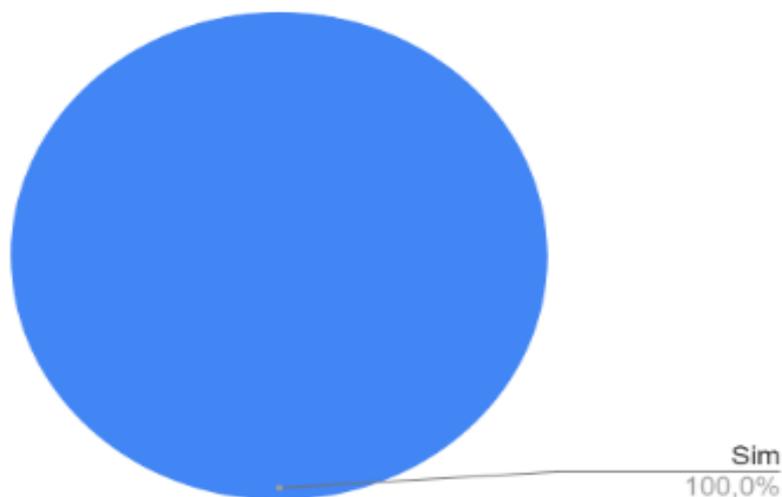
Gráfico 4 - Quantidade de vezes por semana que os alunos têm acesso à internet



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Ao serem questionados sobre possuírem redes sociais, 100% afirmaram fazer possuir redes sociais, sendo ainda mais fácil de utilizar o aplicativo em estudo com ferramenta de ensino (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Alunos que possuem redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

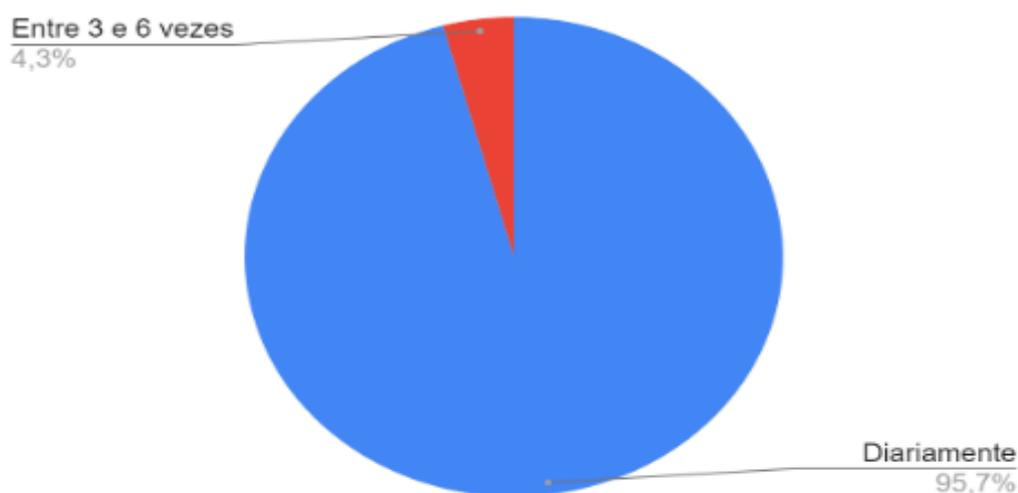
O resultado leva em conta que de acordo com a pesquisa publicada no diário da zona norte o Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo. (Diário da zona norte, 2021). Nesse sentido, Santos 2017 diz que:

As redes sociais tornaram possível o uso de novas estratégias e ferramentas para incrementar a aprendizagem. Essas novas tecnologias estabelecem novas possibilidades de ampliação da interação e relacionamento como plataforma de comunicação capaz de viabilizar novas maneiras de ensinar e aprender. (SANTOS, 2017, p.24)

Segundo Souza (2014), através das Redes Sociais as formas de comunicação transformaram-se, alcançando maiores dimensões e mais rapidez na difusão das informações, tudo a nível global. Essas redes além de conectarem os computadores, conectam as pessoas.

Ao serem questionados sobre quantas vezes por dia utilizam as redes sociais, 95,7% afirmaram fazer uso dessas redes diariamente, e 4,3% usam entre 3 e 6 dias por semana. De acordo com as informações obtidas a partir do questionário aplicado com os estudantes, 95,7% afirmaram fazer uso dessas redes diariamente.

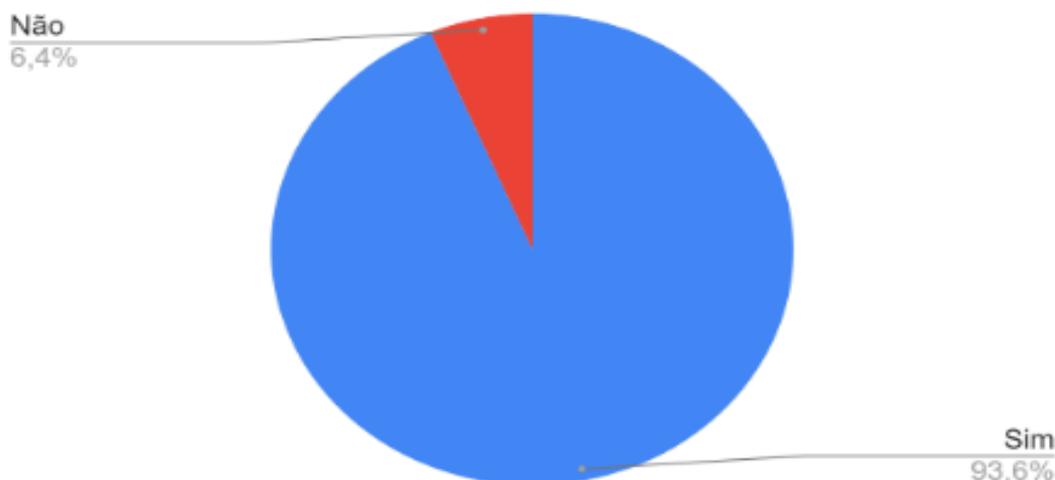
Gráfico 6 - Frequência em que os alunos utilizam as redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Após saber-se com qual frequência usavam as redes sociais, foi perguntado aos mesmos, se eles seguem páginas sobre assuntos referentes à conteúdo turístico nas suas redes sociais, conforme abaixo no Gráfico 7.

Gráfico 7 - Alunos que seguem alguma página de conteúdo turístico em suas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Cerca de 93,6% dos alunos que participaram na pesquisa responderam que sim, seguem e curtem páginas referentes a conteúdo turístico nas suas redes sociais, e 6,4% admitiram que nunca curtiram páginas referentes ao assunto abordado.

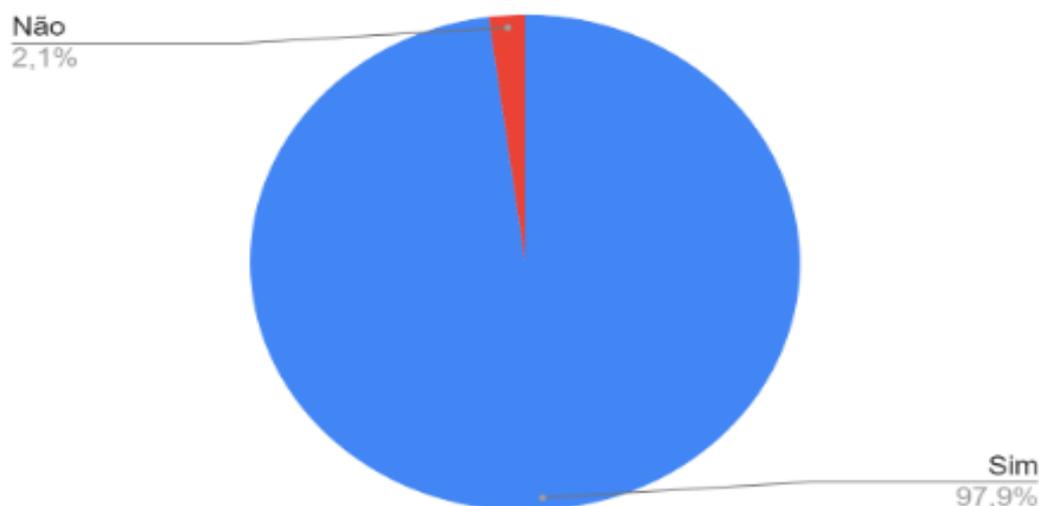
Os resultados se justificam devido a influência das redes sociais está baseada no fato desses canais de comunicação serem flexíveis e globais, apresentarem tendências não apenas na moda, mas também na própria cultura, com páginas de músicas, danças, e mesmo de educação/estudos, o que permite pessoas se espelharem nisso e comecem a praticar formas semelhantes, até no intuito de se popularizarem como seus influenciadores, ou fazer parte de uma comunidade.

No gráfico 8, os alunos ao serem questionados se sentem influenciados por algo que viram no Instagram, 97,9% responderam que se sentem influenciados por algo que viram no Instagram, porém 2,1% responderam que não se sentiram influenciados. De acordo com Ceresa (2012),

As pessoas podem ser influenciadas pelas atuais mídias sociais, já que elas estão absorvendo várias opiniões e interagindo com esses indivíduos. Mostrando, na prática, que o meio e o ambiente externo podem sim influenciá-los. (CERESA, 2012, p.12)

Ceresa (2012) menciona ainda que os fatores psicológicos influenciam no comportamento pela motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e estilo de vida e influências experiências hedônicas.

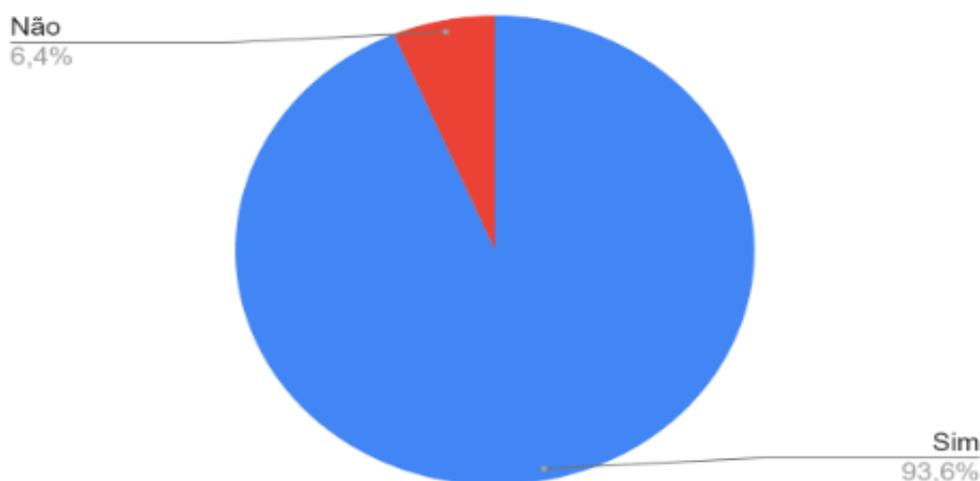
Gráfico 8 - Alunos que se sentem influenciados por algo que viram no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No Gráfico 9, ao serem questionados sobre a utilização do Instagram para obtenção de conhecimento acadêmico, 93,6% dos alunos afirmaram que fazem uso, enquanto 6,4% admitiram que não utilizam o Instagram como ferramenta de conhecimento acadêmico. É evidenciado com isso que 6,4% utilizam as redes sociais não para fins educativos, apenas com o intuito de conhecer pessoas, trocar mensagens, compartilhar informação e manter-se em contato com os outros.

Gráfico 9 - Alunos que já utilizaram o *Instagram* para conhecimento acadêmico

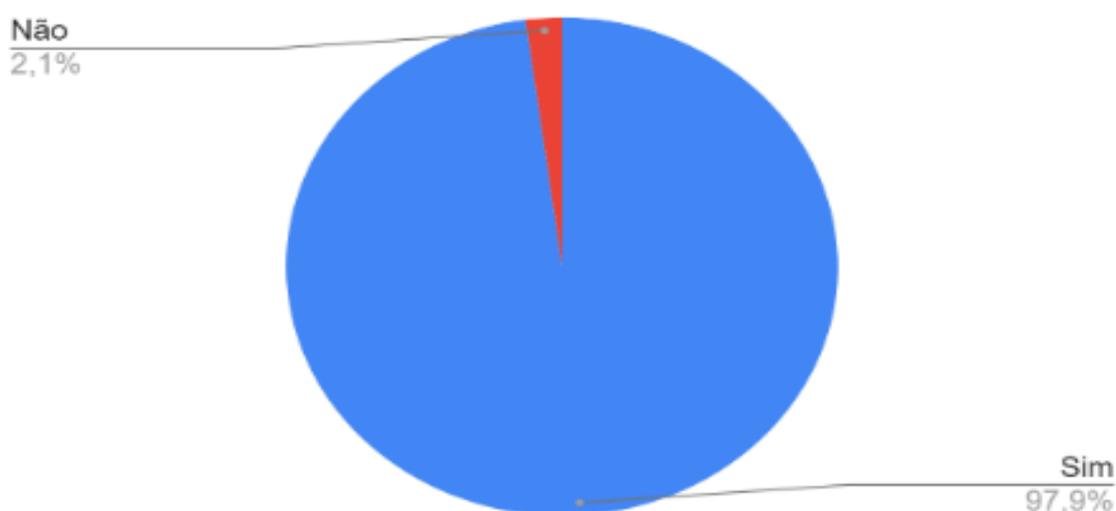


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quando avaliando se o uso do Instagram pode influenciar o aprendizado de alguma forma, 97,9% dos entrevistados concordaram que sim, enquanto 2,1% dos mesmos não acreditam que o Instagram pode influenciar no aprendizado. Colaborando com esses dados, de acordo com o resultado de uma pesquisa feita por Souza (2012) com estudantes, 57% deles acreditam que as tecnologias são o caminho para o crescimento da qualidade de ensino.

Isso mostra que o entendimento do uso da tecnologia como ferramenta que potencializa a aquisição de conhecimento vem sendo comprovado por meio de discussões na literatura sobre o tema.

Gráfico 10 - Alunos que acreditam que o uso do Instagram pode influenciar seu aprendizado de alguma forma

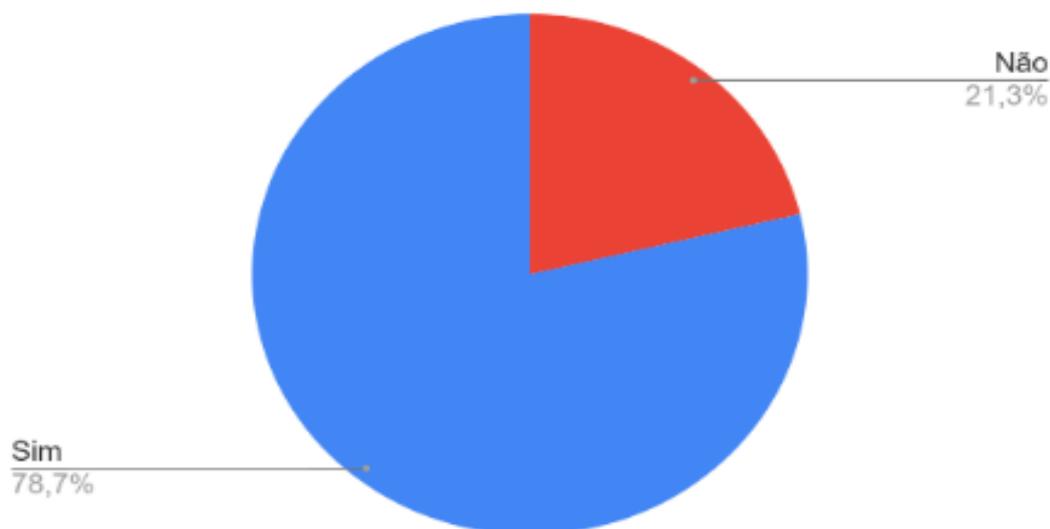


Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quanto à facilidade de utilização do Instagram como ferramenta de estudo, 78,7% dos alunos responderam que sim, achariam fácil usar o Instagram para estudar, enquanto 21,3% discordaram da afirmação em questão.

A popularização da internet trouxe facilidades de acesso à comunicação, permitindo que pessoas que sequer se conhecem, porém, atraídas por interesses comuns, realizem troca de informações, colaboração em projetos, formação de grupos de estudos e pesquisa, etc. (CASTRO, 2012, p.18).

Gráfico 11 - Alunos que achariam fácil usar o Instagram para estudar



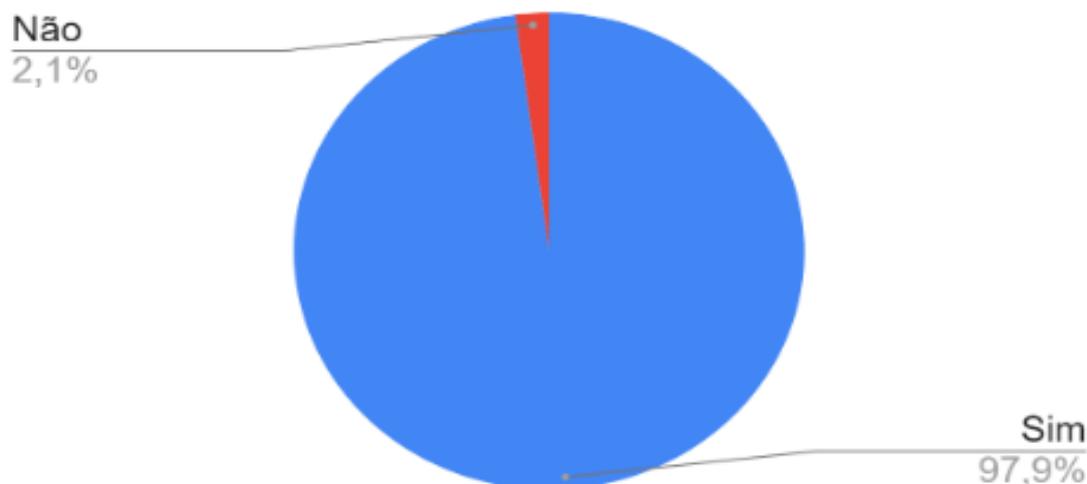
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Referente a utilização das redes sociais para divulgação de eventos e atividades do curso, 97,9% dos entrevistados responderam sim, enquanto 2,1% não acreditam que seja importante esse tipo de interação. No gráfico 12, é demonstrado o que os alunos acham importante utilizar nas redes sociais para divulgar eventos e atividades relacionadas ao curso.

A rede social é uma ferramenta, que, quando bem utilizada na escola, pode obter resultados mais satisfatórios no que tange a qualidade de ensino (CASTRO 2012). Diante disso, a universidade não pode ficar à beira das transformações e dos avanços tecnológicos que vêm ocorrendo no planeta.

Observou-se no gráfico 12 que os Alunos que acham importante utilizar as redes sociais para divulgar eventos e atividades relacionadas ao curso.

Gráfico 12 - Alunos que acham importante utilizar as redes sociais para divulgar eventos e atividades relacionadas ao curso, manifestar opiniões e interagir entre si



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

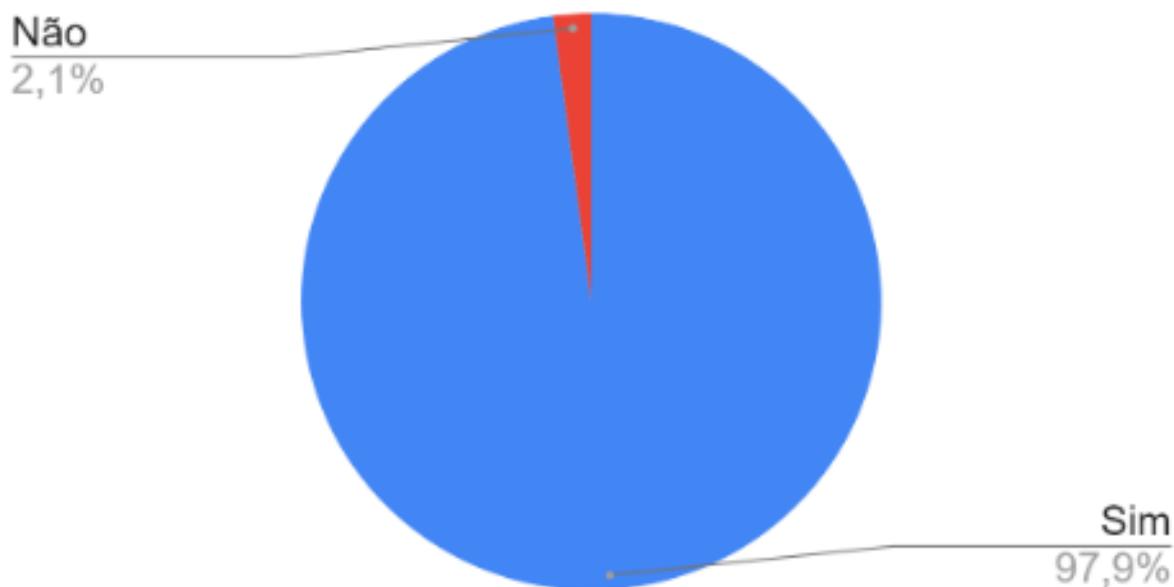
De acordo com o Gráfico 13, 97,9% dos estudantes questionados se mostraram interessados quanto a utilização das redes sociais como ferramenta de aprendizagem e apenas 2,1% responderam que não tinham interesse. O professor tem que ter em mente que os recursos tecnológicos são possibilidades de enriquecer a sua prática docente e que devem ser utilizados em sua sala de aula para assim, tornar suas aulas mais dinâmicas, instigantes e participativas, além de ultrapassar as paredes da escola (SOUZA, 2014).

Alguns destes benefícios referentes à utilização das redes sociais por instituições de ensino já são evidentes, como indicam os estudos de Silva (2010):

As redes sociais permitem centralizar em um único local todas as atividades docente, professores e alunos de um centro educativo, aumenta o sentimento de comunidade educativa, melhora o ambiente de trabalho ao permitir que o aluno possa criar seus próprios objetos de interesse, aumenta a comunicação entre professores e alunos e facilita a coordenação do trabalho de diversos grupos de aprendizagem. (SILVA, 2010, p. 41)

Sendo assim, pode-se dizer que cabe aos professores ter conhecimento das diferentes possibilidades que as redes sociais oferecem, para saber utilizá-las da melhor maneira no ambiente acadêmico.

Gráfico 13 - Alunos que achariam interessante os professores usarem as redes sociais para tirar dúvidas ou ensinar algum tema da disciplina



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Isso demonstra que apesar de majoritariamente serem usadas para lazer ou interação social, as redes sociais possuem capacidade de serem exploradas também no aprendizado dos alunos. No turismo, podemos ver que existe o interesse em alunos usarem dessas ferramentas para explorarem novas formas de construir conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão a respeito da finalidade do Instagram como ferramenta colaboradora no processo de ensino aprendizagem é que há uma maior motivação para o estudante, quando o aluno é incentivado de maneira criativa e dinâmica, ou ainda, quando ele sai da sua rotina e utiliza algo agradável para aprender, pois os jovens se veem cada vez mais atrelados às redes sociais e ao mundo digital, fazendo dessas ferramentas algo essencial e indispensável tanto na vida social quanto na educacional.

O Instagram possui ferramentas que podem ser exploradas na área da educação, proporcionando muitas possibilidades e estratégias, a rede social pode crescer e despertar interesse dos alunos diante de um mesmo conteúdo do ensino regular, especialmente no caso apresentado, o ensino superior.

Como o aluno está conectado e passa tempo considerável na plataforma, e com a aproximação para a linguagem dele, considera-se relevante o resultado em relação ao interesse, entendimento e engajamento dele.

A ferramenta explorada foi baseada em critérios de mediação como sentimento de pertencimento, de desafio, de competência e a ação de compartilhar, elevando o interesse nos assuntos abordados, comprovados por indicadores da pesquisa realizada com os alunos do curso de turismo da UERN.

Foi de suma importância a vivência diferenciada de estágio, aprender sobre se adequar a diferentes formas de incluir o aprendizado na prática, as dificuldades em não ir para a prática devido ao contexto de pandemia que afeta, não só o estudante, mas a sociedade como um todo.

Através da pesquisa é possível verificar o interesse dos alunos em usar as redes sociais no âmbito acadêmico, para assuntos turísticos presentes no cotidiano, assim como possibilitar um engajamento com todos os públicos. Para este engajamento poderá ser utilizado: stories, curiosidades, enquetes, caixas de perguntas, experimentos, quizzes, fotos, igtv, experimentos, ciência em casa, interações, teorias, cotidiano, ciência dos filmes e vídeos.

Por fim, diante dos relatos apresentados neste estudo, as tecnologias podem proporcionar uma educação de qualidade, com inclusão digital, oferecendo inúmeras vantagens se utilizadas de forma mais cuidadosa, como divulgação de

artigos relacionados aos assuntos estudados, videoaulas, promoção de debates com temas científicos etc.

Como limitações, a pesquisa possui como contexto apenas um curso de turismo. Apesar da amostra ser expressiva diante do número total de alunos no curso analisado, futuras pesquisas podem expandir essa quantidade da amostra e comparar os resultados para reafirmar informações encontradas aqui e ainda possibilitar novas descobertas.

Para se conseguir chamar a atenção dos alunos em assuntos educativos nas redes sociais, é preciso que o professor os motive diariamente para essa questão. O professor pode ser um mediador dessas abordagens, interagindo e direcionando quando necessário, explorando o grande potencial que essas redes têm para o cotidiano acadêmico.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Heloiza Witória De Sousa et al. **O uso do instagram como ferramenta de ensino: um relato de experiência.** Anais VIII ENID & VI ENFOPROF / UEPB... Campina Grande: Realize Editora, 2022. Disponível em: <<https://www.editorarealize.com.br/index.php/artigo/visualizar/85361>>. Acesso em: 04/10/2022
- ALMEIDA, Isabella Joyce Silva de et al. **USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM ENFERMAGEM.** Anais do CIET:EnPED:2020 - (Congresso Internacional de Educação e Tecnologias | Encontro de Pesquisadores em Educação a Distância), São Carlos, ago. 2020. ISSN 2316-8722. Disponível em: <<https://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2020/article/view/1558>>. Acesso em: 04 out. 2022.
- ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. **O instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: A dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem.** Revista Científica da FASETE 2018.2, Bahia, ano 19, v. 2018, p. 25-43, 22 out. 2021. Disponível em: <https://www.unirios.edu.br/revistarios/media/revistas/2018/19/o_instagram_no_processo_de_engajamento_das_praticas_educacionais.pdf>. Acesso em: 20 out. 2021.
- ASLAM, S. **Instagram pelos números: estatísticas, dados demográficos e curiosidades.** Dados de 25 de Janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Acesso em: 15 de maio de 2020.
- BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação.** Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.
- BENI, M.C. **Turismo e Covid-19: algumas reflexões. Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade.** 12 (3 - Especial Covid19), 2020. p.1-23.
- BISSOLI, Maria. **Estágio em turismo e hotelaria.** 3. ed. São Paulo: Aleph, 2006. 238 p. ISBN 85-85887-70-2.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. **Information communication technology revolutionizing tourism.** Tourism recreation research, 2005, 30(3), 7-16
- CARVALHO, Letícia dos Santos; FONSECA, Alyssandra Viana; COSTA, Fernando Wanderson de Lima; MELO, Morgana Sousa. **Metodologia do Trabalho Científico: Proposições e tutoriais para o uso de Recursos Digitais em aulas remotas.** 1. ed. Natal - RN: [s. n.], 2021. 68 p. ISBN 978-65-5569-113-9.
- CASTRO, Éderson. **REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA A FAVOR DE UMA GESTÃO ESCOLAR DEMOCRÁTICA.** Sapucaia do Sul, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/13714/TCCE_GE_EaD_2012_CASTRO_EDERSON.pdf?sequence=1. Acesso em: 4 out. 2022.

CASTRO, Sílvia M. **A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA PRÁTICA PEDAGÓGICA DE PROFESSORES-CURSISTAS DO NÚCLEO DE TECNOLOGIA EDUCACIONAL MARCO ZERO**, AMAPÁ, BRASIL. MACAPÁ – AP, 2012.

Disponível em:

<https://www2.unifap.br/midias/files/2016/04/A-UTILIZA%C3%87%C3%83O-DAS-REDES-SOCIAIS-NA-PR%C3%81TICA-PEDAG%C3%93GICA-DE-PROFESSORES-CURSISTAS-silvia-maria.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

CERESA, Giovana. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA**. UniCEUB, 2012. Disponível em:

<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7361/1/GIOVANA%20CHIARATO%20CERESA.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

CIARALLO, Gilson. **ENSINAR E APRENDER NA UNIVERSIDADE: SABERES ESSENCIAIS DA DIDÁTICA DO ENSINO SUPERIOR**. Brasília: UniCEUB, 2020. 148 p. v. 1. ISBN 978-65-990501-1-4.

COUTINHO, Luciano; SARTI, Fernando (orgs.). **O Turismo no Brasil: Panorama Geral, Avaliação da Competitividade e Propostas Políticas para o Setor**.

Neit-IE- 140.Unicamp. 2006. Acesso em 25 de Outubro de 2021. Disponível em:

<http://www.eco.unicamp.br/neit/index.php/pesquisa/467>

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e Técnica de Pesquisa em Turismo**. São Paulo:Futura, 1998.

DIÁRIOZONANORTE. **Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo: 1º- Youtube e 2º- WhatsApp**, [s. l.], 18 set. 2021. Disponível em:

<https://www.diariozonanorte.com.br/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo-1o-youtube-e-2o-whatsapp/>. Acesso em: 4 out. 2022.

BUHALIS, Dimitrios; O'CONNOR, Peter. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism, Tourism Recreation Research, 07 jan. 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482>. Acesso em: 4 out. 2022.

EU ESTUDANTE. **Estudo analisa uso de plataformas tecnológicas em educação na pandemia**. [s. l.], 29 set. 2022. Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/educacao-basica/2022/09/5040554-estudo-analisa-uso-de-plataformas-tecnologicas-em-educacao-na-pandemia.html>. Acesso em: 4 out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. v. 6. ISBN 978-85-224-5142-5.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002

GUIMARÃES, A. S.; BORGES, M. P. **E-turismo: Internet e Negócios do Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KORNALIEWSKI, C. A.; BRIDI, G. **A IMPORTÂNCIA DA UTILIZAÇÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO (TI) NAS AGÊNCIAS DE TURISMO**. Acesso em 03 de Maio de 2022. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/02_a_importancia.pdf

MACHADO, D. D. P. N. **Inovação em serviços turísticos: a percepção desse processo em de viagens**. Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo, v.4, n.1, 2009.

PLAZA, William R. **Instagram é a rede social preferida dos jovens brasileiros, aponta pesquisa**. [s. l.], 14 set. 2022. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/noticias/2022-09/instagram-e-a-rede-social-preferida-d-os-jovens-brasileiros-revela-pesquisa.html>. Acesso em: 4 out. 2022.

PEREIRA, Jocimario; JUNIOR, Jairo; SILVA, Everton. **Instagram como Ferramenta de Aprendizagem Colaborativa Aplicada ao Ensino de Química**. REDEQUIM, 5 jul. 2019. Disponível em: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/REDEQUIM/article/view/2099/482483054>. Acesso em: 4 out. 2022.

PEREIRA, P. C.; BORGES, F. F. BATISTA, V. P. S.; TELES, L. F. **Identificando práticas educacionais no Instagram: uma revisão sistemática**. Itinerarius Reflections, Goiânia, v. 15, n. 2, p. 01–19, 2019. DOI: 10.5216/rir.v15i2.55543. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/rir/article/view/55543>. Acesso em: 24 abr. 2022.

PESSOA, Teresa, Fernanda Nogueira. **Flexibilidade cognitiva nas vivências e práticas educativas — e-book para a formação de professores**. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/jc8w4/pdf/nascimento-9788523208721-06.pdf>

Ramos, A. S. M., Mendes Filho, L. A. M., Lobianco, M. **Sistemas e tecnologia da informação no turismo - Um enfoque gerencial**. Curitiba: Prismas, 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry; colaboradores: José Augusto de Sousa Peres (et al.). **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, A. D.; SANTOS, D. B. **Tecnologia e inovação aliadas à educação: o uso de softwares educacionais para o ensino de ciências e biologia**. Revista Multidisciplinar do Norte Mineiro. Minas Gerais, 2021, v. 1, p. 1-17.

SANTOS, Bruno. **O USO DAS REDES SOCIAIS COMO NOVA METODOLOGIA NO ENSINO DE CIÊNCIAS NATURAIS**. São Bernardo - MA, 2017. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1356/1/Bruno%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo - SP: CORTEZ, 2014. 274 p. ISBN 978-85-249-2081-3.

SILVA, Daniel Neves. "**Alan Turing**"; **Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/alan-mathison.htm>. Acesso em 05 de setembro de 2022.

SILVA, Siony da. **Redes Sociais Digitais e Educação**. In: Revista Iluminart. V. 1, N. 5. Agosto de 2010 – IFSP – Campus Sertãozinho, p. 36-45. Disponível em: http://www.cefetsp.br/edu/sertaozinho/revista/volumes_anteriores/volume1numero5/ARTIGOS/volume1numero5artigo4.pdf. Acesso em: 21 de agosto de 2012.

SOUSA, Janaina. **O USO DAS REDES SOCIAIS (RS´s) COMO FERRAMENTA PEDAGÓGICA PARA A PRÁTICA DOCENTE EXTRAESCOLAR**. Brasília, 18 maio 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/8055/1/2013_JanainaRodriguesDeSousa.pdf. Acesso em: 4 out. 2022.

SOUSA, Juliana et al. **A influência de o instagram no poder de compra dos consumidores: Um estudo de caso na empresa de turismo**. UniCEUB, 23 mar. 2020. Disponível em: <https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BRJD/article/view/7951/6895>. Acesso em: 4 out. 2022.

SOUZA, Adriana. **Potencial do uso de redes sociais no Ensino de Ciências e Biologia**. João Pessoa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16913/1/ARAS02032020.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

SOUZA, Victor. **REDES SOCIAIS E EDUCAÇÃO: Um diálogo possível**. JOÃO PESSOA – PB, 2014. Disponível em: <https://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/9692/1/PDF%20-%20Victor%20Batista%20de%20Souza.pdf>. Acesso em: 4 out. 2022.

TOMAZONI, Edegar Luis. **Educação profissional em turismo: cria-se mercado pela formação?** Turismo em Análise, v. 18, n. 2, p. 197-219, 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/62598/65386>> Acesso em: 14 março de 2022

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de Agências de viagens e turismo: como competir diante das novas tecnologias**. São Paulo: Aleph,2001.

VALENTE, José; FREIRE, Fernanda; ARANTES, Flávia. **Tecnologia e Educação: passado, presente e o que está por vir**. Campinas/SP: Nied, 2018. 406 p. v. 1. ISBN 978-85-88833-10-4.,

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE - UERN
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO - PROEG
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS - FACEM
DEPARTAMENTO DE TURISMO - DETUR
CURSO DE TURISMO

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questionário Para Coleta de Dados

O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA NO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM DOS ALUNOS DE TURISMO

1. Qual período você está cursando?

- 1º período
- 2º período
- 3º período
- 4º período
- 5º período
- 6º período
- 7º período
- 8º período

2. Qual seu gênero?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3. Você tem aparelhos que se conectam a internet (ex.: celular, tablet ou computador)?

- Sim
- Não

4. Quantas vezes por semana você tem acesso à internet?

- Não tenho acesso
- Diariamente
- Até 3 vezes
- Entre 3 e 6 vezes

5. Você possui redes sociais?

- Sim
- Não

6. Com qual frequência você utiliza as redes sociais?

- Diariamente
- Até 3 vezes
- Entre 3 e 6 vezes

7. Você segue alguma página de conteúdo turístico nas suas redes sociais?

- Sim
- Não

8. Você já sentiu influência por algo que viu no Instagram?

- Sim
- Não

9. Já utilizou o Instagram para conhecimento acadêmico?

- Sim
- Não

10. O uso do Instagram pode influenciar seu aprendizado de alguma forma?

- Sim
- Não

11. Acharia fácil usar o Instagram para estudar?

- Sim
- Não

12. Você acha importante que os alunos e professores utilizem as redes sociais para divulgar eventos e atividades do curso, manifestar opiniões e interagir entre si?

- Sim
- Não

13. Você se interessaria se os professores usassem as redes sociais para tirar dúvidas ou ensinar algum tema da disciplina?

- Sim
- Não

APÊNDICE B – Fotografia da postagem.

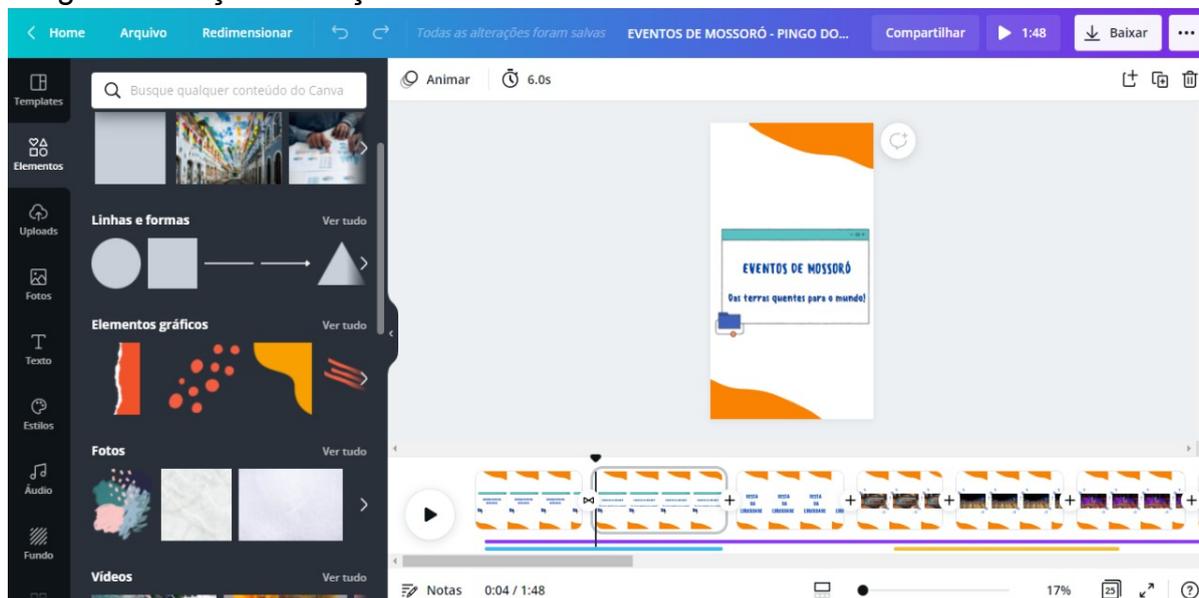
Imagem 1: Imagem da produção audiovisual postada no Instagram no Eventos de Mossoró: Das terras quentes para o mundo.



Fonte: Acervo pessoal, 2021.

APÊNDICE C – Fotografia da criação de conteúdo.

Imagem 2: Edição e criação do conteúdo audiovisual na ferramenta Canvas.



Fonte: Acervo pessoal, 2021.