

USO E PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DE VETERINÁRIA REFERENTE ÀS REDES SOCIAIS COMO RECURSO DE ENSINO.

Sabrina Campos, Aluno de graduação

Júlia Miyuki Leiri, Aluno de graduação

Mirela Noro, Docente

E-mail: sabrinaelvirabio@gmail.com

O uso das redes sociais como recurso de ensino na graduação em Medicina Veterinária se tornou uma realidade. Várias plataformas digitais oferecem ferramentas como posts educativos, interação, atualização, colaboração, engajamento, acesso a especialistas e doutores, permitindo ampliar o aprendizado de forma rápida e prática. O objetivo do estudo foi avaliar a preferência e frequência de uso de redes sociais por estudantes de Medicina Veterinária, assim como a percepção daquelas que entregam conhecimento técnico. Elaborou-se uma enquête objetiva no Google forms, enviada aos alunos de Medicina Veterinária, UNIPAMPA, via classroom e WhatsApp dos grupos de turmas. Entre as perguntas constava em quais redes sociais estavam cadastrados; a frequência de uso delas e quais entregavam conhecimento técnico. As respostas foram tabuladas e para comparar a proporção das respostas de estudantes de início (1º a 3º semestre), meio (4º a 6º semestre) e de final de curso (7º a 9º semestre). 104 alunos responderam à enquête, sendo 33 (31,73%) do início, 28 (26,92%) do meio, e 43 (41,35%) do final do curso. Todos os estudantes contavam com pelo menos um cadastro nas redes sociais avaliadas. 1,92% deles considerou que nenhuma plataforma entregava conhecimento técnico (início 0%, meio 3,57%; final 2,33%). 42,31% dos alunos também relataram não usar com muita frequência nenhuma rede social por motivos técnicos ou entretenimento (início 54,55%, meio 25,0%, final 44,19%). O Instagram foi a plataforma com maior taxa de alunos cadastrados (99,04%), com valores similares entre início, meio e final de curso. A maioria dos alunos considerou que o Instagram entregava conhecimento técnico (75,0%), percepção que aumentou com o avanço do curso (início 66,67%, meio 75%, final 81,40%). Apesar desta percepção, apenas 6,73% dos alunos utilizam a rede com alta frequência (início 0%, meio 17,86%, final 4,65%). Resultado surpreendente devido ao fato da maioria das interações atuais e publicações de alunos serem por esta plataforma. De modo similar, o YouTube teve alta taxa de cadastro (90,38%; início 87,88%; meio 89,2%, final 93,02%); e maior percepção de entrega conhecimento técnico (81,73%), especialmente no meio (85,71%) e final de curso (83,72%), quando comparado com início (75,76%). Sendo relatado como a plataforma mais frequentemente usada (34,62%), especialmente no meio (46,43%), logo no final (34,88%), quando comparado com início de curso (24,24%). Apesar do Facebook contar com alta taxa de cadastros (76,92%), com maior taxa em meio (82,14%), que no início (75,76%) e final de curso (74,42%), à percepção de que a plataforma entrega conhecimento

técnico foi baixa (12,50%), tanto no início (9,09%), como meio (14,29%) e final de curso (13,95%). Consequentemente, uma baixa taxa (10,58%) de alunos relataram uso frequente da mesma no início (12,12%), meio (14,29%) e final de curso (6,98%). A alta taxa de cadastros nesta plataforma pode relacionar-se com sua longevidade quando comparada com as outras. O TikTok teve taxa de cadastro de 51,92% (início 51,52%, meio 50%, final 53,49%), com uma percepção que entrega conhecimento técnico maior (34,62%) que a do Facebook. Os alunos de meio (39,29%) e final (37,21%) de curso consideraram entregar conhecimento técnico em maior taxa que os de início (27,27%). A taxa de uso frequente desta plataforma foi de 8,65% (início 9,09%, meio 7,14%, final 9,30%). A taxa de cadastro na plataforma X (44,23%) foi maior que no LinkedIn (24,04%). Entretanto, apenas 2,88% dos alunos consideram que o X entrega conhecimento técnico, versus 18,27% para o LinkedIn. Talvez, devido a isso o uso frequente do LinkedIn seja relatado em 7,69% versus apenas 4,81% para o X. Uma maior taxa de cadastros (20,93%) e de uso (11,63%) do LinkedIn foi observada no final de curso. Evidenciou-se que as redes sociais constituem parte representativa da rotina dos alunos de Medicina Veterinária, sendo usadas também como ferramenta de aprendizado. O Instagram mostrou sua popularidade e potencial como ferramenta educativa por ser amplamente utilizado ao longo de todos os semestres. O YouTube, destacou-se como a plataforma mais utilizada para fins de conhecimento técnico. Por outro lado, o TikTok apresentou um crescimento no meio do curso, sugerindo que os alunos estão buscando formas mais dinâmicas. No entanto, os dados revelam que uma parte significativa dos alunos ainda não utiliza com frequência as redes sociais para fins de conhecimento técnico, especialmente no início e final de curso, provavelmente pela falta de conhecimento dos algoritmos que movimentam e direcionam as informações a ser entregues aos usuários. Os resultados obtidos revelam oportunidades a serem exploradas com o uso de redes sociais como ferramentas de atualização técnica. Futuras pesquisas e estratégias pedagógicas devem considerar a integração dessas ferramentas de maneira mais intencional para promover o aprendizado técnico como complemento ao curso.

Palavras-chave: Redes, conhecimento, veterinária

Agradecimentos: O presente trabalho foi realizado com o apoio de:
Universidade Federal do Pampa.