

Persona, uma Ferramenta do Marketing Digital nas Metodologias de Ensino: Segmentar para Valorizar as Diferenças

Persona, a Digital Marketing Tool in Teaching Methodologies: Segmenting to Value Differences

ISSN 2177-8310
DOI: doi.org/10.18264/eadf.v14i1.2147

Marcia MAGNO LESSA^{1*}

¹ Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - Campos dos Goytacazes-RJ, BRASIL.

*marcialessa77@gmail.com

Resumo

A Personalização do Ensino, método apontado como uma das mais fortes tendências da Educação contemporânea, visa uma série de estratégias pedagógicas, voltadas a promover o desenvolvimento dos estudantes de maneira individualizada, levando em consideração que os alunos aprendem de formas e em ritmos diferentes, além de serem diversos seus conhecimentos prévios, competências e interesses. O que essa pesquisa propõe é uma adaptação da ferramenta Persona, utilizada com sucesso no marketing digital, a fim de aproximar as empresas de seu público-alvo, para o campo da Educação, contribuindo com a divulgação e implementação da Personalização do Ensino. Para tal, utiliza-se uma abordagem qualitativa a partir de revisão bibliográfica narrativa, fazendo análises de alguns conceitos multidisciplinares do marketing digital, da psicologia e da pedagogia para demonstrar a viabilidade e relevância da proposta. O artigo demonstra que a utilização da ferramenta Persona pode contribuir para a inovação no campo das metodologias de ensino, tanto em termos de práticas pedagógicas quanto no desenvolvimento de novas abordagens para a aprendizagem telemática, impactando o relacionamento aluno-professor com o planejamento do ensino direcionado e processos de avaliação personalizados. Portanto, é possível acessar informações relevantes e utilizar técnicas mais inclusivas que tornem o ambiente de ensino mais isonômico e atraente.

Palavras-chave: Engajamento. Ensino. Marketing. Persona. Telemática.



Recebido 21/12/2023
Aceito 12/06/2024
Publicado 14/06/2024

COMO CITAR ESTE TRABALHO

ABNT: LESSA, M. M. Persona, uma Ferramenta do Marketing Digital nas Metodologias de Ensino: Segmentar para Valorizar as Diferenças. **EaD em Foco**, v. 14, n. 1, e2147, 2024. doi: <https://doi.org/10.18264/eadf.v14i1.2147>.

Persona, a Digital Marketing Tool in Teaching Methodologies: Segmenting to Value Differences

Abstract

Personalized Teaching, method identified as one of the strongest trends in contemporary Education, aims at a series of pedagogical strategies aimed at promoting the development of students in an individualized manner, taking into account that students learn in different ways and at different paces and that their prior knowledge, skills and interests are diverse. What this research proposes is an adaptation of the Persona tool, successfully used in digital marketing to bring companies closer to their target audience, for the segment of Education, contributing to the dissemination and implementation of Personalized Teaching. To this end, it uses a qualitative approach based on a narrative bibliographic review, analyzing some multidisciplinary concepts in digital marketing, psychology and pedagogy to demonstrate the feasibility and relevance of the proposal. The article demonstrates that the use of the Persona tool can contribute to innovation in the field of teaching methodologies, both in terms of pedagogical practices and in the development of new approaches to telematics learning, impacting the student-teacher relationship with targeted teaching planning and personalized assessment processes. Therefore, it is possible to access relevant information and use more inclusive techniques that make the teaching environment more equal and attractive.

Keywords: Engagement. Marketing. Person. Teaching. Telematics.

1. Introdução

A ideia de proporcionar um ensino mais relacionado às necessidades e expectativas dos estudantes não é algo novo. De acordo com Lilian Bacich, pedagoga que estuda ensino híbrido, alguns dos educadores que mais influenciaram as salas de aula brasileiras já traziam a preocupação de personalizar a educação, mesmo que usassem outros termos para descrever o conceito (Bacich, 2015). Um desses grandes mestres, Paulo Freire, em sua obra "Pedagogia do Oprimido", (1974), já defendia que o aprendizado precisa de conexões, inter-relações, a fim de construir algo que faça sentido para a vida; além disso, o autor discutia a ideia de aproximar o objeto de estudo aos interesses do aluno, o que é algo que pode ser visto como Personalização.

Estudos estatísticos, retirados do *Education at a Glance* e de estatísticas do MEC (Ministério da Educação), compiladas pelo QEdu, (portal de dados educacionais, criado em 2012, onde você encontra diversas informações sobre a Educação Básica brasileira no nível do país, estados, municípios e também por escola), mostram que, mesmo na configuração de sala de aula mais comum no país, o desafio de proporcionar um ensino significativo para cada estudante é imenso. Numa classe com 25 alunos, os professores precisam lidar com 25 interesses, 25 talentos e 25 necessidades de aprendizagem diferentes (Porvir.org). Cada aluno é único, com interesses e talentos próprios, respondendo de forma única a estímulos de aprendizagem.

No século 21, o trabalho se transformou e temos o Trabalho 3.0, em que as pessoas usam recursos digitais para produzir e se comunicar, experimentando novas formas de se organizar; portanto, a discussão sobre personalização, apesar de não ser novidade, é urgente, pois na escola o paradigma ainda segue o

da Educação 2.0, com aulas padronizadas e atividades repetitivas. “A educação não evoluiu para acompanhar as necessidades do mundo ao seu redor”, segundo Jim Lengel, professor da Universidade de Nova York e consultor em educação (Porvir.org.).

A Personalização do Ensino é uma metodologia que visa, sobre bases emocionais e psicopedagógicas, criar um clima favorável à escola, garantindo, por meio de uma visão sistêmica, a solidariedade social e, no contexto atual, solidariedade digital.

É certo que necessitamos desse novo olhar diante de todas as grandes perspectivas e novidades que estamos experimentando (Vasconcellos, 2009).

A utilização de teorias e ferramentas multidisciplinares para desvendar e adaptar novos e eficientes métodos, em que saberes não sejam perdidos e a diversidade seja valorizada, é relevante para uma melhor compreensão da relação entre inteligências, habilidades, necessidades e desejos, apresentadas por cada indivíduo.

Abordaremos em seções: os Multisaberes, a Personalização do Ensino, os conceitos e aplicações do Data Mining, e finalmente a Adaptação da Persona para o Ambiente de Ensino.

1.1. Fundamentação Teórica

Morin destaca algumas características inerentes à Educação do século 21, entre as quais enfatizamos: a inclusão do ensino das incertezas em todas as ciências, um campo de estudo considerado na Física, nas ciências da evolução biológica e nas ciências históricas, de modo que o discente incorpore, em seu saber, o conhecimento de uso de estratégias que permitiriam enfrentar os imprevistos, o inesperado e a incerteza, modificando seu desenvolvimento, a partir das informações advindas da experiência pessoal e profissional (Morin, 2000). Morin está defendendo uma abordagem educacional que não apenas transmita conhecimento disciplinar, mas também prepare os alunos para enfrentar a complexidade, a incerteza e os desafios do mundo contemporâneo, desenvolvendo habilidades de pensamento crítico, resiliência e capacidade de adaptação.

Luiz Paulo Mercado também enfatiza que, “com as novas tecnologias, novas formas de aprender, novas competências são exigidas, novas formas de se realizar o trabalho pedagógico são necessárias e, fundamentalmente, é necessário formar continuamente o novo professor para atuar neste ambiente telemático, em que a tecnologia serve como mediador do processo ensino-aprendizagem (Mercado, 2002). O aumento exponencial da informação leva a uma nova maneira de organização de trabalho, em que se faz necessário a imprescindível especialização dos saberes; a colaboração transdisciplinar e interdisciplinar; o fácil acesso à informação e a consideração do conhecimento como um valor precioso e útil na vida econômica.

Pode-se desenvolver um conjunto de atividades com interesse didático-pedagógico, como, por exemplo, intercâmbios de dados científicos e culturais de diversa natureza; produção de texto em língua estrangeira; elaboração de jornais interescolares, permitindo desenvolvimento de ambientes de aprendizagem centrados na atividade dos alunos, na importância da interação social e no desenvolvimento de um espírito de colaboração e de autonomia nos alunos (Mercado, 2002).

No *Marketing*, o uso da tecnologia da informação para descobrir regras, identificar fatores e tendências-chave, descobrir padrões e relacionamentos ocultos em grandes bancos de dados e que auxilia a tomada de decisões sobre estratégia e vantagens competitivas se chama *Data Mining* ou, em português, mineração de dados. O documentário, “O Dilema das Redes”, de Jeff Orlowski, produzido em 2020, apresenta, de forma bem explicativa, como funciona a mineração de dados, que é o processo de explorar dados à pro-

cura de padrões consistentes, como regras de associação ou sequências temporais, para detectar relacionamentos sistemáticos entre variáveis, detectando assim novos subconjuntos de dados. Esse é um tópico recente em ciência da computação, mas utiliza várias técnicas da estatística, recuperação de informação, inteligência artificial e reconhecimento de padrões. É por meio dessa forma de extrair e interpretar dados que se cria uma “Persona do usuário”. As Personas são representações do “cliente ideal”; para serem criadas, exigem informações importantes como estilo de vida, dados demográficos, interesses e problemas. Não é possível ser assertivo em tudo isso apenas com suposições. A precisão de informações é essencial.

A revolução digital inaugurou uma nova era histórica e mudou a forma como as pessoas pensam e aprendem, o que exige de nós, professores e profissionais da educação, uma abertura para a mudança, deixando de lado nossas atitudes neutras, objetivas, fragmentadoras, reducionistas e com foco no objeto, para a ampliação do olhar em direção a um objeto que emerge da distinção do(s) observador(es), quando em interação com outros objetos e com o meio em que vivem (Vasconcellos, 2009).

Vasconcellos reforça a ideia da necessidade de mudança de olhar e personalização diante da revolução digital. A aplicação da ferramenta Persona, do cliente aluno, a partir da mineração dos dados pertinentes ao processo educativo, oferece uma abordagem mais ampla e contextualizada em relação ao progresso dos alunos. Em vez de se ater apenas a dados objetivos, como notas e resultados de testes, os educadores podem agora incorporar uma variedade de informações contextuais. Isso engloba aspectos como o ambiente familiar do aluno, seu estilo de aprendizagem, interesses pessoais e comportamento em sala de aula. Essa abordagem reconhece que o processo de aprendizagem é complexo e influenciado por uma série de interações. Ao analisar dados sobre o desempenho dos alunos, as interações em sala de aula e o uso de recursos educacionais, os educadores conseguem compreender melhor como esses fatores se relacionam e afetam o progresso acadêmico e a partir dos *insights* obtidos com a mineração de dados, ajustar o currículo de acordo com os interesses dos alunos, fornecer suporte adicional em áreas de dificuldade e oferecer desafios extras para aqueles que estão progredindo mais rapidamente.

As Redes Sociais Digitais, um desdobramento das redes sociais mediadas pelo computador, podem apoiar o fomento e o desenvolvimento de ambientes complexos de aprendizagem, sem se furta da importância de metodologias que permitam o desenvolvimento de métodos e procedimentos pedagógicos adequados a essa realidade da Educação.

2. Metodologia

O estudo se baseia em uma estratégia qualitativa de pesquisa, de caráter exploratório teórica conceitual, por meio de pesquisa bibliográfica, fazendo uso de análises multidisciplinares do *marketing*, da psicologia e da pedagogia. A pesquisa visa investigar a eficácia da personalização do ensino na valorização das competências individuais em ambientes de aprendizagem telemática, analisar do ponto de vista da psicologia, as diferentes fases do desenvolvimento cognitivo e emocional dos alunos ao projetar abordagens de personalização do ensino que sejam adequadas e eficazes para cada estágio da aprendizagem e o que motiva os alunos a se envolverem com o conteúdo educacional *on-line*, além de explorar estratégias de engajamento bem-sucedidas no *marketing* digital. Realizou-se uma revisão da literatura existente sobre personalização do ensino, aprendizagem telemática, *marketing* digital e estratégias de engajamento. Com base nesta revisão da literatura, formulou-se a hipótese de que a personalização do ensino durante a aprendizagem telemática leva a uma maior valorização das competências individuais dos alunos, resultando em maior engajamento e desempenho acadêmico. Os critérios de seleção para os materiais de estudo e estratégias para a análise multidisciplinar foram a síntese integrativa, buscando a integração dos *insights* das diferentes disciplinas para criar uma compreensão mais holística do fenômeno em estudo e a relevância, selecionando materiais que abordem diretamente a personalização do ensino, a aprendizagem telemática, o *marketing* digital e estratégias de engajamento.

Foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos, dissertações, teses e outros estudos relevantes sobre personalização do ensino e estratégias de engajamento na aprendizagem telemática. Utilizaram-se ferramentas de busca acadêmica e bibliotecas digitais para reunir uma variedade de fontes e identificar possíveis publicações sobre o objeto de estudo em questão.

3. Multisaberes (Múltiplas Inteligências)

Para o psicólogo Howard Gardner, não existe apenas um tipo de inteligência única e que pode até mesmo ser mensurada, como o QI (quociente de inteligência). Ele defende a Teoria das Múltiplas Inteligências (Multisaberes) argumentando que as pessoas têm diferentes maneiras de ser inteligentes. Gardner identificou oito tipos de inteligência:

1. **Inteligência Linguística:** algumas pessoas são muito boas com palavras, como escritores, oradores e pessoas que adoram ler e usar linguagem de forma eficaz (Gardner, 1995)
2. **Inteligência Lógico-Matemática:** isso se refere à capacidade de resolver problemas matemáticos e lógicos. Pessoas com essa inteligência são boas com números e lógica (Gardner, 1995).
3. **Inteligência Espacial:** alguns indivíduos têm uma grande habilidade em perceber e representar informações visualmente. Isso se aplica a artistas, arquitetos e pessoas que têm uma boa noção de espaço (Gardner, 1995).
4. **Inteligência Musical:** envolve a habilidade de entender, criar e apreciar música. Músicos e compositores têm essa inteligência bem desenvolvida (Gardner, 1995).
5. **Inteligência Corporal-Cinestésica:** algumas pessoas são muito coordenadas e expressivas com seus corpos. Isso se aplica a atletas, dançarinos e artistas performáticos (Gardner, 1995).
6. **Inteligência Interpessoal:** essa inteligência é sobre entender e se relacionar bem com outras pessoas. Pessoas com alta inteligência interpessoal têm empatia e são bons em trabalhar em grupo (Gardner, 1995).
7. **Inteligência Intrapessoal:** envolve conhecer a si mesmo, ter autocontrole e compreender suas próprias emoções e motivações (Gardner, 1995).
8. **Inteligência Naturalista:** relacionada à capacidade de observar e entender a natureza, como biólogos e naturalistas (Gardner, 1995).

A ideia é que as pessoas podem ter diferentes combinações dessas inteligências, e elas podem se destacar em diferentes segmentos. Em educação, esta teoria é usada para reconhecer e desenvolver as habilidades individuais das pessoas, ao invés de se concentrar apenas em um único tipo de inteligência.

“Cada inteligência é relativamente independente das outras e dos talentos intelectuais de um indivíduo. São novas ideias que hoje influenciam a área educacional para a realização das tarefas a serem executadas de acordo com as suas mudanças. Uma delas, na área cognitiva, é o conceito de múltiplas inteligências” (Gardner, 1995).

Identificando as Inteligências dos alunos, os educadores podem adaptar o currículo de forma a abranger uma variedade de abordagens de ensino. Isso permite que os alunos aprendam de maneiras que sejam mais compatíveis com suas habilidades e preferências individuais. Por exemplo, incorporar atividades que envolvam múltiplas inteligências em um único projeto ou lição pode ser uma maneira eficaz de engajar alunos com diferentes tipos de inteligência. E, ainda, utilizar uma Avaliação Holística, ou seja, utilizar avaliações diversificadas que considerem diferentes inteligências, permitindo que os alunos demonstrem seu entendimento e habilidades de forma que se alinhem com suas forças.

4. Ensino Sob Medida - Teoria da Escolha e Personalização do Ensino

Em sua aplicação no contexto educacional, o renomado psiquiatra e pesquisador Willian Glasser desenvolveu a Teoria da Escolha, uma abordagem complexa que lança luz sobre a importância da autonomia no processo de aprendizagem. Embora tenha sido concebido em 1970, foi somente em 1996 que ele revisou a nomenclatura associada a esse conjunto teórico (Glasser, 2001)

A Teoria da Escolha concebe o ser humano como indiretamente subjacente à aprendizagem. Essa aprendizagem deve ocorrer de maneira intrínseca, pois o desejo desempenha um papel central no processo de aquisição de novos conhecimentos. É crucial compreender que os reforços negativos, como as punições, são ineficazes no processo de ensino.

Conforme sugere o próprio nome, a Teoria da Escolha parte do princípio de que o ato de aprender deve ser uma escolha ativa, motivada por cinco fatores fundamentais: sobrevivência, pertencimento ao grupo, liberdade, poder e dependência.

Nesse contexto, o engajamento ativo do estudante desempenha um papel essencial. A aprendizagem não é viável quando o aluno encara o conteúdo como irrelevante, inacessível ou entediante. Observamos que podemos associar a Teoria da Escolha de William Glasser com a Personalização do ensino em 4 importantes eixos: (Glasser, 2001).

1. Foco na Motivação Intrínseca: a Teoria da Escolha enfatiza que o desejo desempenha um papel fundamental na aprendizagem. Na Personalização do Ensino, os educadores podem aproveitar essa ênfase na aplicação intrínseca, permitindo que os alunos escolham tópicos de interesse e métodos de aprendizagem que os motivam, o que, por sua vez, pode aumentar o engajamento e a retenção do conhecimento.
2. Autonomia do Aluno: a Personalização do Ensino envolve dar aos alunos mais controle sobre seu processo de aprendizagem. A Teoria da Escolha se alinha com essa abordagem, à medida que os alunos são incentivados a fazer escolhas ativas em relação ao que e como aprendem. Isso promove a autonomia do aluno, que é um componente fundamental da personalização.
3. Atenção às Necessidades Individuais: a Teoria da Escolha destaca que os indivíduos têm diferentes necessidades psicológicas, como pertencimento, liberdade, poder e diversão. Na Personalização do Ensino, os educadores podem considerar e atender às necessidades individuais dos alunos, adaptando o ensino para atender às suas necessidades específicas, tornando a aprendizagem mais significativa.
4. Abordagem Centrada no Aluno: tanto a Teoria da Escolha quanto a Personalização do Ensino coloca o aluno no centro do processo educacional. Ambas as abordagens visam atender às necessidades e preferências do aluno, permitindo que eles desempenhem um papel ativo em sua própria educação.

É assim que a Teoria da Escolha de Glasser se alinha com a Personalização do Ensino, contribuindo para um ensino mais envolvente e integrado.

5. Data Mining – Conceitos gerais e aplicação

Data mining, ou, no português, mineração de dados, é o processo de descoberta de padrões e outras informações valiosas de grandes conjuntos de dados. Dada a evolução da tecnologia de armazenamento de dados e o crescimento do *big data*, a adoção de técnicas de mineração de dados acelerou rapidamente nas últimas duas décadas, ajudando as empresas a transformar seus dados brutos em conhecimen-

to útil, (tipicamente relacionados a negócios, mercado ou pesquisas científicas), na busca de padrões consistentes e/ou relacionamentos sistemáticos entre variáveis e então, validá-los, aplicando os padrões (SILVA *et al.*, 2016). Hoje em dia, as organizações demonstram grande habilidade em coleta, estruturam e armazenam vastos volumes de dados provenientes de suas operações diárias ou pesquisas científicas; no entanto, ainda não exploram plenamente esse vasto repositório de informações para convertê-lo em conhecimento aplicável em suas atividades, seja no contexto comercial, seja no contexto científico. O conceito de Mineração de Dados está ganhando popularidade como uma ferramenta de gerenciamento de informação que visa descobrir estruturas de conhecimento capazes de orientar decisões em situações de incerteza limitada. Recentemente, observamos um interesse crescente na criação de novas técnicas analíticas, especialmente voltadas para lidar com questões relacionadas à Mineração de Dados. No entanto, a Mineração de Dados ainda se baseia em princípios conceituais da Análise de Dados Exploratórios e da modelagem.

Por meio da análise de dados, é possível criar um 'modelo comportamental' com base em dados passados. Esse modelo é capaz de identificar quais perfis de clientes têm maior probabilidade de estabelecer sua relação comercial em um futuro próximo. É importante destacar que a implementação dessas soluções é viável apenas para empresas que já acumularam uma quantidade substancial de informações sobre seus clientes. Essas soluções capacitam as empresas a tomar decisões proativas em menos tempo. Em resumo, a prática da mineração de dados contribui significativamente para a eficácia das soluções de suporte à decisão, conferindo-lhes um caráter de "previsão do futuro". Ao analisar os padrões de comportamento de compra, as empresas podem segmentar seu mercado de forma mais eficaz, personalizar suas estratégias de *marketing* e produtos e prever a demanda futura. A Amazon é um exemplo notável de como a mineração de dados impulsionou o sucesso de uma empresa. Através da análise de grandes conjuntos de dados de clientes, ela personaliza recomendações de produtos, prevê a demanda futura, ajusta dinamicamente os preços e personaliza a experiência de compra. O uso dessas práticas a permitiu antecipar as necessidades dos consumidores, maximizar as vendas e melhorar a satisfação do cliente. A capacidade da Amazon de utilizar a mineração de dados desempenhou um papel crucial em sua ascensão como líder global no mercado de varejo *on-line* (Canineo, 2022).

5.1. Mineração de Dados para a Personalização do Ensino: Explorando possibilidades

A mineração de dados surge como uma ferramenta promissora no campo da educação, oferecendo um olhar perspicaz sobre as nuances individuais dos alunos. Ao analisar os dados do desempenho de cada estudante em várias avaliações e tarefas, os educadores podem identificar áreas de força e fraqueza, abrindo portas para um ensino mais personalizado e eficaz.

O *data mining* revela padrões de aprendizagem únicos para cada aluno, desde preferências de aprendizagem até o ritmo de absorção de informações. Com esse entendimento mais profundo, os professores podem adaptar suas abordagens de ensino, utilizando métodos que melhor se adequem às necessidades individuais de cada estudante. Um dos benefícios mais notáveis é a capacidade de detectar necessidades especiais dos alunos, como dificuldades de aprendizagem ou a necessidade de desafios adicionais. Isso possibilita aos educadores fornecer suporte personalizado aos alunos.

A ampla utilização dos Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA) na Educação pode contribuir no uso das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC), das Metodologias Ativas e favorecer a abordagem Construcionista, Contextualizada e Significativa (CCS), na qual o estudante utiliza a tecnologia como instrumento para produzir algo que parte da sua vivência e realidade, e o professor atua como mediador para ajudá-lo a formalizar conceitos. Nesse contexto, a *internet* e os dispositivos móveis têm contribuído na proliferação de grande quantidade de dados em formato digital, os quais ainda são pouco utilizados para gerar a descoberta de conhecimento (Tamae, 2022).

A capacidade de criar avaliações adaptáveis, que se ajustam ao nível de habilidade de cada aluno, é fundamental para garantir que todos os estudantes enfrentem desafios adequados ao seu estágio de aprendizagem. Isso não apenas promove o crescimento acadêmico, mas também fortalece a confiança e a autoestima dos alunos ao identificar os padrões de aprendizagem de cada aluno, incluindo suas preferências de aprendizagem e ritmo de aquisição de informações. Alguns alunos aprendem melhor por meio de métodos visuais, enquanto outros preferem abordagens mais práticas, por exemplo. A mineração de dados pode ser usada para identificar alunos com necessidades, como dificuldades especiais de aprendizagem, necessidades de aulas de reforço ou de enriquecimento. Isso permite que os educadores forneçam apoio personalizado.

É importante lembrar que a mineração de dados na educação deve ser realizada com atenção à privacidade dos alunos e à ética. Os dados devem ser coletados e armazenados de maneira segura e usados apenas para melhorar o aprendizado, sem comprometer a privacidade e a segurança dos alunos.

6. Persona – Cliente Ideal – Estratégias e Multiuso do Marketing

A Persona, no contexto de *marketing*, é uma representação fictícia de um 'cliente ideal' com base em dados demográficos, psicográficos, comportamentais e outras informações relevantes. Ela é criada para ajudar as empresas a compreender melhor o seu público-alvo, suas necessidades, preferências, comportamentos e motivações. As personas são usadas para direcionar estratégias de *marketing*, personalizar mensagens e conteúdo, segmentar o público de maneira mais eficaz e criar experiências mais relevantes para os clientes, e desempenham um papel fundamental na criação de conexões mais significativas e no desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os clientes.

O Avatar pode ser definido pelos seguintes atributos: nome, objetivo, valores, função, problemas/necessidades, objeções, proposição de valor e funil de *marketing* etc; essa é uma referência, cada modelo de negócios e empresa têm diferentes avatares, em diferentes momentos e atividades.

Quanto mais específico for o seu avatar/persona, mais objetiva e sob medida será a sua campanha de **marketing** e maior será a probabilidade de chamar a atenção, despertar o interesse do seu público alvo e vender as suas ofertas.

Pazmino (2015, p. 108 apud SENNA; FILHO, 2016, p. 47) retrata personas como “pessoas imaginárias – que podem ajudar o *designer* no desenvolvimento de produtos, principalmente para enxergar o que o público gostaria de usar.”

7. Adaptando a Persona para o Ambiente de Ensino

Os novos produtos gerados por essa comunhão efervescente entre educação e tecnologia começam a trazer respostas para o desafio de se personalizar em grande escala. Estudos científicos realizados por pesquisadores brasileiros e publicados na última década e estratégias de *marketing* digital demonstram uma imensa possibilidade de inovação no campo da educação ativando a metodologia, que é urgência no momento: a Personalização do Ensino. Segundo Cláudio Sasaki, CEO da Geekie, *startup* que desenvolve plataformas adaptativas para o ensino básico, talvez a grande contribuição da tecnologia na educação seja conseguir dar escala a processos que antes eram restritos, como, por exemplo, acesso a cursos, materiais de estudo e até mesmo participar de aulas ao vivo de qualquer lugar do mundo, desde que haja uma conexão à *internet* (Sasaki, 2015).

O uso de dados se torna relevante para a personalização. O desenvolvimento tecnológico tem possibilitado que o histórico deixado pelos estudantes em ambientes virtuais de ensino seja usado como

insumo para decisões pedagógicas. “Com base em dados coletados é possível identificar de que maneira as pessoas aprendem”, afirma Sasaki. Entender como as pessoas aprendem e poder “distribuir” o ensino conforme a necessidade de cada um é uma das chaves da Educação 4.0.

A Coursera, plataforma de uma Empresa de tecnologia educacional criada em 2012, e que oferece cursos *on-line* gratuitos em parceria com mais de 100 universidades renomadas de todo o mundo, entre elas as universidades de Princeton, Michigan, Pennsylvania, Stanford, Tokio e Columbia, conta com vídeos, enquetes e fóruns colaborativos em várias disciplinas e cursos como: administração, medicina, ciências sociais, literatura, matemática e ciência da computação, entre outros. Para Sasaki, é possível criar padrões de aprendizado quando o aluno entra na plataforma e rapidamente consegue-se identificar qual é o perfil desse aluno para determinado assunto. Com um histórico de informações de como é que essas pessoas aprendem, é possível criar um plano de estudos personalizado para esse aluno”, afirma o empreendedor. De posse dessas informações, professores e alunos podem compreender melhor estilos individuais de aprendizagem: a hora do dia, o tipo de recurso (livro, jogo, videoaula) e outras variáveis que fazem o estudante aprender melhor. O próximo passo, então, é identificar que tipo de informações serão as mais relevantes para o levantamento da persona do estudante e que tipo de plataforma pode e deve ser usada para a mineração desses dados. Esse trabalho seguirá buscando quais são essas informações e como elas ajudarão nesse grande momento da Educação Midiática.

8. Conclusão

A adaptação dessa importante ferramenta de *Marketing*, a Persona, no Campo da Educação, se revela promissora. A pesquisa destaca a importância de uma educação que leve em consideração as necessidades emocionais, sociais e físicas dos alunos e demonstra que o desenvolvimento de modelos de avatares/personas de alunos que reflitam essas características individuais podem contribuir de maneira significativa com a Personalização do Ensino, tendência da Educação 4.0.

A psicologia do consumidor, por meio da psicologia cognitiva, social e comportamental, examina os processos mentais por trás das decisões de compra de um potencial consumidor. No contexto da educação, esses mesmos princípios seriam aplicados para entender melhor o que motiva os alunos a se envolverem com o conteúdo educacional *on-line*, antecipando demandas e otimizando os métodos e ferramentas que atendam suas necessidades e interesses específicos. A “Persona do aluno” contribui para que os mesmos assumam maior responsabilidade pelo seu próprio aprendizado, permitindo que eles escolham o ritmo, o estilo e o tipo de conteúdo que melhor se adequam às suas necessidades individuais, o que tornaria o ambiente de ensino mais inclusivo e adaptável, podendo até mesmo reduzir a taxa de evasão escolar, garantindo que os alunos se sintam apoiados e engajados ao longo do processo de aprendizagem. A Persona do aluno pode criar um novo paradigma educacional, disseminando a Teoria da Escolha combinada à Personalização do Ensino para a valorização da individualidade, da diversidade e da personalização. Também podem ser formuladas recomendações, práticas para a implementação dessas abordagens, incluindo a capacitação de professores e profissionais da educação, a criação de políticas educacionais alinhadas com essas estratégias e a disseminação das melhores práticas no campo da educação telemática.

Destacamos como limitações desse estudo, a interpretação dos dados coletados, que pode estar sujeita a diferentes interpretações, gerando conclusões equivocadas ou generalizações injustificadas; além disso, as limitações tecnológicas de alguns docentes, que dependem de suas habilidades técnicas e recursos disponíveis para entendimento e utilização da ferramenta.

Recomendamos que estudos adicionais se concentrem em temas como o impacto do uso de mídias sociais na saúde mental dos estudantes e o efeito da interação online na socialização e no desempenho acadêmico.

Por fim, essas abordagens têm o potencial de transformar a forma como os educadores pensam, se relacionam com os alunos e personalizam o ensino, de modo a promover uma educação mais competente, igualitária e inclusiva.

Referências Bibliográficas

- BACICH, L. (orgs). **Ensino Híbrido: Personalização e Tecnologia na Educação**. Penso. 2015.
- BELLONI, M. L. (Orgs.) **Educação a Distância**. 5.ed. Campinas: Autores Associados, 2008.
- BESSA, V. H. **Teorias da Aprendizagem**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2008.
- BRIDGER, D. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo. Autêntica Business, 2018.
- CANINEO, G. **O que é Customer Experience CX?** Disponível em: <https://g4educacao.com/portal/o-que-e-customer-experience> - Acesso em 22, Fev 23.
- CHURCHILL, G. A. JR. **Marketing: Criando Valor Para os Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à pratica educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- FREIRE, P. **Pedagogia do Oprimido**: São Paulo: Paz e Terra, 1974.
- GARDNER, H. **Múltiplas Inteligências. A teoria na Prática**. São Paulo: Penso, 1995.
- GLASSER, W. **Teoria da Escolha. Uma Nova Psicologia de Liberdade Pessoal**. São Paulo: Mercuryo, 2001.
- KOTLER P. **Marketing 4.0**. São Paulo. Sextante, 2020.
- LAMATTINA, A. A. **Educação 4.0. Transformando o Ensino na Era Digital**. São Paulo: UNION, 2023.
- LUNES, J. P. **Avatar, o comprador ideal**. Disponível em: <https://colaborae.com.br/blog/2021/08/30/como-criar-um-avatar/> - Acesso em 18, Out 23
- MERCADO, L.P.L. **Novas tecnologias na educação: reflexões sobre a prática**. Maceió: EDUFAL, 2002
- MORAN, José Manuel, MASETTO, Marcos & BEHRENS, Marilda. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 7a ed. São Paulo: Papirus, 2003.
- MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.
- OCDE (2021), **Education at a Glance 2021: OECD Indicators**, OCDE Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b35a14e5-en>
- O DILEMA das Redes. Direção: Jeff Orlowski. Netflix. Estados Unidos, 2020.
- PORVIR.ORG. **Educação sob medida**. Personalizacao.porvir.org, 2023. Disponível em: <https://personalizacao.porvir.org/> - Acesso em: 18, Out 23
- RADA, J. **Oportunidades e riscos das novas tecnologias para a educação**. In: TEDESCO, J.C. (Org.). Educação e Novas Tecnologias: esperança ou incerteza? p.109-119. São Paulo, SP: Cortez, 2004.
- SANCHO, J.M. *et al.* **De tecnologias da informação e comunicação a recursos educativos**. In: Tecnologias para transformar a educação. SANCHO, J.M. et al. p. 15-42. Porto Alegre, RS: Artmed, 2006.

- SASSAKI, C. **Educação Sob Medida**. Disponível em: <https://personalizacao.porvir.org/> - Acesso em 10, Out 2023.
- SENNA, C. E.; FIALHO, F. A. Personar: **A teoria Junguiana dos tipos psicológicos e sua utilidade para o design**. Projética, Londrina, v.7, n.1, p. 37- 52, Jan/Jun. 2016.
- SILVA, Alcione Vieira da, ALM, Marinalva de Araújo. **Educação Multisaberes à prática docente**. Libertas, 2011.
- SILVA, Leandro A. da; PERES, Sarajane M.; CLODIS, Boscaroli. **Introdução à Mineração de Dados - Com Aplicações em R**. São Paulo, GEN LTC, 2016
- SCHÖN, D. **Formar professores como profissionais reflexivos**. In: NÓVOA, A. (org) **Os professores e sua formação**. Lisboa, Dom Quixote, 1992.
- TAMAE Rodrigo Y.; SCHLÜNZEN Junior K. **Mineração de Dados em Educação Digital: Conceitos, Técnicas e Aplicações**. São Paulo, Appris, 2022.
- MANSUR, A. U. (orgs) **Tecnologias digitais na educação: pesquisas e práticas pedagógicas**. Rio de Janeiro, Essentia, 2015. Disponível em: <https://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/livros/issue/view/163> - Acesso em: 17, Out 23
- MANSUR, A. U. F. **Percursos Metodológicos à Complexidade em Ambientes de Aprendizagem em Rede: Uma proposta pela Rede de Saberes Coletivos (ReSa)** em curso de Administração. 2011. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2011
- VASCONCELLOS, M. J. E. **“Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência”**, 8. ed. Campinas (SP):Papirus, 2009. 268p. ISBN 8530806816
- ZENONE, L. C. **Fundamentos De Marketing De Relacionamento: Fidelização de Clientes e Pós-venda**. São Paulo, Atlas, 2017.