

# **PORQUE MANTER O FOCO NO ALUNO PODE SER O DIFERENCIAL DE SUCESSO NO DESENVOLVIMENTO DE CONTEUDOS PARA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA?**

**São Paulo – SP –Maio /2013**

Claudia A. G. Brum – SEBRAE-SP – claudiab@sebraesp.com.br

Rita Vucinic Teles – SEBRAE-SP – ritav@sebraesp.com.br

**Métodos e Tecnologias**

**Educação Continuada em Geral**

**Teorias e Modelos/ Formas de Assegurar a Qualidade/ Design Instrucional**

**Descrição de projeto em andamento**

**Experiência inovadora**

## **RESUMO**

*O presente artigo apresenta, de forma rápida e objetiva, a preocupação que o profissional de educação a distância precisa ter com o público a que destina suas estratégias educacionais. Busca, por meio de exemplos práticos, demonstrar o quanto a aderência ao público contribui para a qualidade e efetividade de produtos e serviços educacionais remotos. Pautado pela realidade diária de capacitações remotas (consultorias, cursos, materiais instrucionais, palestras, vídeo-aulas, etc) o artigo busca resgatar esta premissa da educação de adultos, alertando para os perigos da massificação generalizada de conteúdos educacionais em educação a distância. Trata-se de uma tentativa de redirecionar o olhar dos profissionais de educação a distância para o desenvolvimento devidamente norteado pelas necessidades de competências de seus educandos.*

**Palavras chave: metodologia, desenvolvimento, qualidade, profissionais, diferencial, EAD.**

## 1. Introdução

O desenvolvimento de uma capacitação a distância envolve diversos fatores no que concerne, principalmente, à definição de um modelo adequado aos objetivos da instituição que o oferece, e ao alcance dos alunos em suas necessidades instrucionais.

Parafraseando [1], que trata sobre os desafios da produção de produtos e serviços inovadores, as empresas precisam definir, constantemente, estratégias que sejam inovadoras para ampliar a qualidade de seus produtos, fidelizar e garantir o efetivo atendimento das necessidades dos clientes para, com isso, atingir as metas institucionais. Porém este processo não é automático e, para que isto aconteça, é necessário um foco diferenciado nas necessidades e no perfil dos alunos.

É notório que diversas são as motivações dos alunos para a aquisição de um produto ou serviço de uma determinada instituição de ensino. Algumas universidades e instituições como o SEBRAE, por exemplo, gozam do status de serem reconhecidas pelo alto grau de domínio e identificação da realidade de seu público alvo e por possuírem uma marca querida. Com isso, basta o simples “disponibilizar” de uma capacitação para gerar uma demanda de alunos interessados no desenvolvimento de competências que contribuam para seu aprimoramento profissional. A notoriedade é tão grande que a mera oferta gera uma constante busca pela estrutura de atendimento e de didáticas aplicadas por estas instituições “de renome” no Brasil e até mesmo fora do país.

Nota-se que nos últimos anos, mudanças ocorreram na sociedade e, conseqüentemente, também ocorreram modificações na realidade que envolve o panorama educacional. No âmbito social, com os avanços das tecnologias de comunicação, destaca-se, principalmente, o amplo compartilhamento de informações sobre os mais variados temas. Todo mundo sabe sobre tudo, ao menos um pouquinho; o conhecimento está ao alcance das mãos.

Neste novo universo de percepções da realidade destacam-se, também, mudanças de posicionamento dos alunos perante as instituições de ensino e, com isso, são necessárias mudanças das Instituições de ensino perante seus alunos- clientes envolvendo a necessidade do atendimento às

metas quantitativas e qualitativas, a consciência das crescentes investidas de potenciais concorrentes, além da constante elevação do nível de criticidade dos clientes e a rápida difusão das informações por meio das redes sociais e das mídias formadoras de opinião.

## **2. Os medos nossos de todos os dias**

No desenvolvimento de conteúdos para os produtos remotos do SEBRAE-SP a equipe se deparou com o seguinte dilema: como garantir a produção de conteúdos que sejam efetivos e sejam procurados pelos alunos? Que estratégias devem ser utilizadas para serem produzidos conteúdos que possam garantir o desenvolvimento de competências em alunos dos mais diferenciados perfis e status sociais?

Para responder a estes questionamentos se faz necessário conhecer, em primeiro lugar, as necessidades dos alunos, identificar quais competências eles precisam desenvolver, que conteúdos levam a suprir suas principais deficiências. Com isso em mãos, o passo seguinte é propor um conteúdo satisfatório que vá ao encontro das reais necessidades dos alunos.

Por outro lado, as pesquisas realizadas pelo SEBRAE-SP não param por aqui, vão mais longe, no sentido de identificar o perfil do público alvo, a fim de definir, também, as estratégias mais adequadas para levar o conteúdo ao aluno e favorecer o alcance do resultado esperado: sucesso em sua atividade à frente da empresa.

Nesta linha de reflexão, uma estratégia de Educação Empreendedora adequada mantém o foco do desenvolvimento do conteúdo no público alvo!

Público alvo, o chamado “Target” pelos profissionais de Marketing, pode ser entendido como um grupo determinado de pessoas que possuem características e interesses compatíveis com algo que se tem a dizer ou a oferecer [2].

Os princípios do marketing apontam para o cliente-consumidor que seleciona os produtos e serviços que atendem às suas necessidades e, neste sentido, em meio à heterogeneidade de perfis, que caracteriza o público de uma instituição de ensino, algo é comum: os alunos possuem as mesmas necessidades de conteúdos, com variações no nível de conhecimento pré-existente. Significa dizer que os empreendedores ao se submeter a uma

capacitação, para controlar as entradas e saídas de caixa de seus negócios, necessitam da mesma ferramenta: fluxo de caixa para realizar os devidos controles, embora, os conhecimentos financeiros de cada aluno variem de acordo com o nível de conhecimento prévio do tema.

Nesta linha de raciocínio, as instituições de ensino que se mantêm constantemente atualizadas e acompanham as necessidades dos profissionais das áreas para as quais capacita, têm conhecimento dos focos de dúvidas e de dificuldades a serem enfrentadas por seus alunos e podem oferecer conteúdos e estratégias educacionais compatíveis com esta realidade. As estratégias educacionais, neste contexto, são essenciais para estabelecer a aderência dos conteúdos às principais carências de conteúdos do público alvo.

Conhecer estas necessidades e desenvolver conteúdos totalmente focados nelas é manter o foco no aluno, colocando-o no centro do processo educacional [3].

### **3. Lendo o pensamento dos alunos**

Mas, como saber se os conteúdos são úteis para o aluno? Como saber se as reais necessidades profissionais estão contempladas em publicações, informações produtos ou serviços? Como garantir o pleno desenvolvimento do aluno para o exercício da atividade empreendedora?

O primeiro passo adotado pelo SEBRAE-SP é: conhecer profundamente o público alvo; sabendo, exatamente quem ele é, como pensa, o que gosta, o que faz, o que quer, suas limitações e suas potencialidades.

Por meio de pesquisas e outras investigações sobre o perfil dos alunos é crucial identificar informações como: idade; estado onde vivem; grau de instrução; classe social; dados do negócio: porte, faturamento, tempo de existência, ferramentas de gestão, necessidades de conteúdos nas diversas áreas de gestão; e outras informações infinitas, podem ser base para definir o perfil pessoal do aluno e, com isso, formar uma imagem do público alvo do conteúdo.

De posse do perfil e das necessidades do público alvo identificados na pesquisa o próximo passo é a definição de objetivos pedagógicos avaliáveis [4] e estratégias educacionais adequadas para que um conteúdo contextualizado e coerente seja entregue ao aluno. De posse do perfil e das necessidades do

público alvo identificados na pesquisa o próximo passo é a definição das estratégias educacionais adequadas para que um conteúdo adequado seja entregue ao aluno.

Nesta busca constante em ofertar o produto adequado ao aluno, o SEBRAE-SP também oferece formatos diferenciados. Um aluno mais jovem, por exemplo, pode ser mais rápido e, em regra, costuma estar mais aberto às soluções tecnologicamente avançadas, ágeis e diretas. Por outro lado, clientes mais velhos podem ser mais impacientes, mais resistentes às propostas muito inovadoras.

Ouvir o aluno deve ser um constante, inclusive durante o processo de aprendizagem, para que se possa avaliar o atendimento aos objetivos educacionais. Ouvir o cliente é fazer com que ele, de diferentes formas possíveis, participe da construção do conteúdo, saindo do papel de “consumidor de informação como também produtor de conteúdo” [5].

Saber quem é a pessoa para quem se direciona o conteúdo pode garantir a identificação do público com o que se aprende e, com isso, a efetividade da estratégia de capacitação para o exercício da atividade empreendedora [6], propondo produtos e serviços conectados com a realidade dos alunos.

#### **4. Uma receita de sucesso**

Um exemplo de estratégia educacional estruturada considerando esta realidade de desenvolvimento são os produtos remotos oferecidos pelo portfólio do SEBRAE-SP. O principal norteador destes cursos online, vídeos, palestras, E-books e Quizz, é o público alvo. Segundo [7] em seu artigo “Educação à distância e o longo caminho para a experiência do aprendizado efetivo”: “(...) o sucesso de uma aplicação EaD está diretamente vinculado ao público alvo e aos objetivos de ensino e aprendizagem.”.

Esses produtos remotos são desenvolvidos com base em pesquisas de perfil dos clientes, considerando características específicas como: impaciência, escassez de tempo, linguagem regional, entre outras.

Nos produtos palestra online e vídeos, por exemplo, o formato de capacitação foi estruturado para propiciar ao cliente/aluno uma experiência com o tema e um alinhamento/nivelamento de conhecimentos.

A proposta deste produto é que o cliente conheça o suficiente sobre o tema para que, ele mesmo, decida sobre o direcionamento que deve dar em sua trilha de conhecimento, de acordo com as necessidades mais emergentes de seu empreendimento. Trata-se de uma importante estratégia para eliminar a sensação de total desconhecimento do assunto e favorecer o sentimento de familiaridade e identificação tão importantes para a aprendizagem de adultos.

A definição dos temas considera um ponto focal no conteúdo que seja compatível com as principais necessidades dos empreendedores, ou seja, é definido o centro do conteúdo em torno de uma dificuldade encontrada na gestão da pequena empresa em situações de atendimento do próprio SEBRAE-SP.

Nestes produtos são abordados os conteúdos de forma sintética em formato de pílulas para utilizar da melhor forma possível o tempo de capacitação do empresário. Produtos como estes, levam o empreendedor a perceber que o seu problema não é só seu e servem como norteadores do caminho instrucional, como um mapa, um leve mergulho sobre os principais assuntos que envolvem o tema na medida certa que os clientes precisam para tomar decisões sobre seu processo de aprendizagem.

Em razão desta estratégia, nestes produtos não são apresentados cálculos exaustivos, raciocínios demasiadamente complexos ou conteúdos que não sejam de rápida e prática absorção, posto que, em razão do tempo e do formato, o alcance do objetivo pode ser prejudicado.

Outro importante fator resultante da análise do perfil do público alvo que foi considerando no desenvolvimento destes produtos é a linguagem. Por se tratar de conteúdo a distância, a linguagem precisou ser direta e dialógica, ou seja, falar diretamente com quem assiste ou lê o conteúdo. O diálogo minimiza a sensação de distância e de solidão que pode acontecer em produtos disponibilizados remotamente e aproxima o conteúdo de quem o está consumindo.

##### **5. Capacitação prática: alternativa de ligação do conteúdo com a realidade do aluno**

A experiência é a maior fonte de aprendizado para o adulto e o conhecimento surge a partir da captação e transformação destas experiências [8]. Neste sentido, uma forma muito utilizada pelo SEBRAE-SP, para garantir a prática no desenvolvimento do conteúdo, é a utilização de depoimentos de empresários e casos de sucesso. Estas experiências podem ser consolidadas em formato de bancos de práticas com relatos de atendimentos e de soluções de problemas relativos à gestão empresarial a serem consideradas em todos os desenvolvimentos.

Todo o processo de construção do conteúdo deve se submeter às informações sobre a realidade dos alunos, no que tange às mais variadas nuances do desenvolvimento: temática, forma de abordagem, foco, objetivos e até o formato ou tecnologia de disponibilização, como bem abordou MASETTO [9]:

Como o processo de aprendizagem abrange o desenvolvimento intelectual, afetivo, o desenvolvimento de competências e de atitudes, pode-se deduzir que a tecnologia a ser usada deverá ser variada e adequada a esses objetivos. Não podemos ter a esperança de que uma ou duas técnicas, repetidas à exaustão, deem conta de incentivar e encaminhar toda a aprendizagem esperada (MASETTO, 2000, p.143).

Ser coerente com o foco favorece que o desenvolvimento considere as diferentes perspectivas de cada perfil de aluno o que resulta em estratégias que antecipam as necessidades institucionais e dos alunos.

Considerando o âmbito de atuação do SEBRAE e avaliando a realidade das micro e pequenas empresas, não é difícil observar que, mesmo quando conduzidos ao empreendimento por uma necessidade, grande parte das escolhas por empreender são resultantes de influências de outros empreendedores, como defendido por FILION [10]:

Dessa forma, a maioria dos empreendedores se tornou empreendedor graças à influência de um modelo no seu meio familiar ou próximo, um modelo com o qual ele quis se identificar. Os empreendedores adquiriram, então, uma cultura empreendedora pela prática, por assim dizer, no seio da família. (FILION)

A inserção de práticas contribui para superar os chamados “**conteúdos estáticos**”, pois permite que se tenham sempre novas respostas sobre novos

questionamentos que surgem na realidade do público alvo, minimizando a visão de conteúdos obsoletos, ultrapassados e sem qualquer identificação com a realidade.

Mesmo na Educação formal, não há mais como fugir da realidade que invade as salas de aula e os ambientes de aprendizagem [11]:

Na educação da era da informação, será preciso implementar um ensino mais próximo do cotidiano. Porque aprender será algo cada vez mais próximo de preparar-se para ser um cidadão capaz de cumprir seu papel no mundo. (RAMAL, 2003)

## **6. Case de sucesso: trajetória empresarial orientada pelo foco no cliente**

O caso apresentado a seguir do Banco de Práticas do SEBRAE-SP em que uma empreendedora atendida procurou a consultoria em administração porque fizera um curso de fabricação de sabonetes e, entre os colegas de turma, foi dito que se tratava de uma alternativa para abertura de uma pequena fábrica. Com isso em mente ela buscou quem acreditava apresentar possíveis soluções e possibilidades para o seu negócio, e por ouvir falar do SEBRAE como referência no assunto, sentiu segurança para relatar sua necessidade.

Avaliando o relato da cliente e com base no portfólio disponível o consultor do SEBRAE-SP ofereceu uma relação de soluções que orientassem a cliente na composição do plano de negócios e na análise de viabilidade do novo empreendimento.

Pelo histórico de atendimento pôde ser constatado que a cliente, seguindo as orientações iniciais do consultor, passou a realizar diversas capacitações voltadas para todas as áreas da empresa até que, uma vez definida a estratégia de negócios, iniciou o empreendimento.

Neste caso ficou evidente que o contato inicial do aluno com o conteúdo precisa atender às suas indagações, precisa mostrar a trilha de conhecimento que leve o aluno a definir uma trajetória exitosa em suas propostas e projetos.



Em outro momento empresarial a cliente, já com a empresa estabelecida, buscou o SEBRAE-SP para a definição de estratégias de ampliação do negócio. O mesmo consultor envolvido no atendimento, ao analisar o momento empresarial, orientou a cliente em uma nova trilha de capacitação, porém, baseada em soluções para aprimoramento e expansão da empresa.

A sequência de atendimento ao cliente também precisa manter a coerência e total conectividade com as necessidades do momento do aluno que precisa encontrar conteúdos coerentes, compatíveis com sua realidade. Um exemplo deste direcionamento adequado foi o fato de que a cliente, sendo parte de uma geração mais conectada às tecnologias de comunicação e informação, demonstrou afinidade com produtos remotos e, em grande parte dos contatos com o SEBRAE-SP optou por utilizar esses produtos remotos em detrimento de outros conteúdos em formato de entrega presencial.

Esta cliente voltou ao SEBRAE-SP várias vezes. A efetividade de todas estas experiências e outras tantas foi garantida pelo total foco no público alvo. Os alunos/clientes deixaram de ser consumidores passivos e assumiram o papel de colaboradores na construção dos conteúdos com suas mazelas, com suas conquistas e com suas ideias. Suas realidades passaram a ser insumo para a produção de conteúdos.

Estes exemplos de sucesso confirmam a eficácia das estratégias de desenvolvimento de conteúdo que consideram o aluno como foco e servem, também, de inspiração para que cada vez mais sejam adotadas propostas de desenvolvimento coerentes com as necessidades e dificuldades dos educandos.

Cabe aos profissionais que atuam com Educação a Distância despirem-se um pouco de seu domínio e abrir os olhos para o conhecimento do “outro” que está à sua frente buscando conhecimento. É uma oportunidade para uma aprendizagem bidimensional e para uma garantia de qualidade nas propostas educacionais porque tem qualidade aquilo que serve, que é útil e atende às necessidades. Pode-se conseguir isto com programas educacionais também!

## Referências

- [1] CRUZ, Renato. **“O desafio da inovação: A revolução do conhecimento nas empresas brasileiras.”** 1ª ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2011.
- [2] KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil, 1998
- [3] MEC/SEED Ministério da Educação Secretaria de Educação a Distância. **“Referenciais de Qualidade para a Educação Superior a Distância”.** Agosto de 2007. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/refead1.pdf>  
Acesso em: junho/2013
- [4] FILATRO, Andrea. Design instrucional na prática. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2008.
- [5] Resumo da palestra disponibilizado pelo NTE Caxias do Sul (Núcleo de Tecnologia Educacional) realizada em 27/12/2013 na **4ª edição do Seminário de Educação Empreendedora** disponível para consulta em: <http://ntecaxiasdosul.blogspot.com.br/2012/09/seminario-de-educacao-empreendedora-4.html> Acessado em março de 2013.
- [6] BRASIL, **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional.** Lei n. 9394/96.
- [7] TONELLI, Marcio. **“Educação à distância e o longo caminho para a experiência do aprendizado efetivo”**AM-625 A - Seminários Avançados I – Multimídia. Disponível em [http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Marcio\\_Tonelli\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Marcio_Tonelli_artigo.html). Acesso em: fevereiro de 2013.
- [8] KOLB, Alice Y.; KOLB, David A.; The Kolb learning style inventory version 3.1 2005:Technical Specifications. London: Hay Group, 2005.Disponível em:<http://www.whitewater-rescue.com/support/pagepics/lstechmanual.pdf>. Acesso em: 04/03/2013
- [9] MASETTO, Marcos T. **Mediação Pedagógica e o uso da tecnologia.** In: Novas tecnologias e mediação pedagógica. Campinas, SP: Papirus, 2000, p.143.
- [10]FILION, Louis Jacques. **“O Empreendedorismo como Tema de Estudos Superiores”** Palestra apresentada na 4ª edição do Seminário de Educação Empreendedora: Conhecimento Colaborativo – Um desafio para a educação. Disponível em <http://ntecaxiasdosul.blogspot.com.br/2012/09/seminario-de-educacao-empreendedora-4.html>. Acesso em fevereiro de 2013.
- [11]RAMAL, Andrea Cecilia. **“Educação com Tecnologias Digitais: Uma Revolução Epistemológica em Mãos do Desenho Instrucional”.** IN Educação Online - Teorias, práticas, legislação e formação corporativa. Marco Silva (org.). São Paulo: Loyola, 2003.