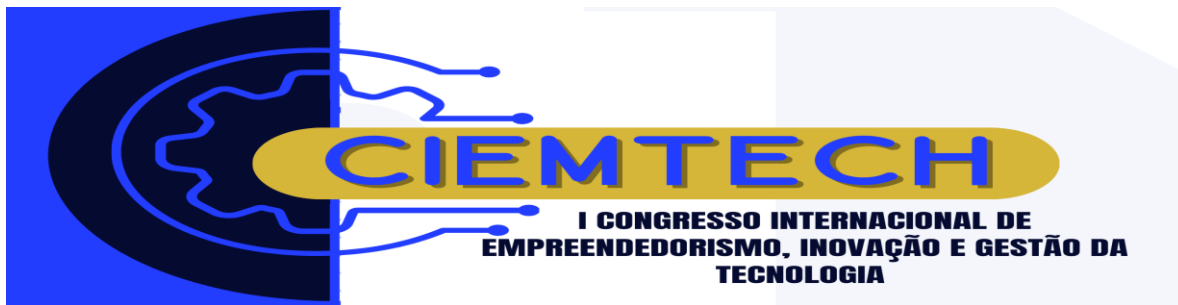




Plataformas Digitais de Estudos Guiados: Principais Dores e Perfis de Estudantes da Geração Z

Maíra Rocha Santos, Universidade de Brasília, Brasil
Laís Cristina Ribeiro Pereira, Universidade de Brasília, Brasil
Samuel Antonio Dumaesq de Souza, Universidade de Brasília, Brasil

RESUMO

Esta pesquisa investiga as interações entre o uso de plataformas digitais de estudo guiado e o fenômeno do Fear of Missing Out (FOMO) entre estudantes da geração Z, com foco na preparação para vestibulares e concursos. O objetivo é oferecer subsídios para aprimorar tais plataformas a partir da compreensão dos impactos emocionais e comportamentais que elas podem gerar. Trata-se de um estudo descritivo-exploratório, de abordagem quantitativa, baseado em survey aplicado a uma amostra não probabilística de 108 participantes, majoritariamente residentes no Distrito Federal. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, construção de mapa de empatia e segmentação por clusterização, a fim de identificar padrões de uso e percepção das plataformas. Os resultados apontam para a existência de três perfis psicopedagógicos distintos, com diferentes níveis de engajamento e vulnerabilidade ao FOMO. Este último está fortemente associado à carência de recursos interativos e personalizados nas plataformas analisadas. Os principais desafios relatados pelos estudantes incluem dificuldade de concentração, baixa autogestão e sobrecarga emocional. A pesquisa evidencia que soluções educacionais mais eficazes devem incorporar estratégias de personalização da aprendizagem, monitoramento contínuo de desempenho e apoio à regulação emocional. Além disso, o estudo contribui para os campos da psicologia educacional e do marketing digital ao oferecer evidências empíricas sobre como o FOMO influencia os hábitos de estudo da geração Z. Por fim, propõe diretrizes para o desenvolvimento de plataformas mais sensíveis às necessidades cognitivas e emocionais dos jovens estudantes contemporâneos.

Palavras-chave: Geração Z; FOMO; Psicologia educacional; Plataformas digitais; Segmentação psicográfica.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a pressão para passar em vestibulares e concursos se intensificou, e com ela veio a busca por formas de estudar que realmente funcionem. Dentro desse cenário, as plataformas digitais de estudo guiado passaram a ter um papel central na vida de milhões de estudantes brasileiros. Elas ajudam não só na organização da rotina e personalização dos conteúdos, mas também oferecem simulados e outras ferramentas que facilitam o controle sobre o próprio aprendizado (Leal, 2023). Contudo, essas plataformas vão além da parte técnica, elas também se transformaram em espaços de troca e socialização, fortalecidos pela presença de influenciadores digitais e comunidades virtuais (Dellarocas & Hagi, 2022; Silva, Santos, Almeida & Silva, 2022). Com isso, acabam impactando tanto os hábitos de

Santos, M. R., Pereira, L. C. R., & Souza, S. A. D. de.: Plataformas digitais de estudos guiados: principais dores e perfis de estudantes da Geração Z. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas V.10, N°2, p. 154-171, Mai/Ago. 2025. Artigo recebido em 12/02/2025. Última versão recebida em 20/04/2025. Aprovado em 12/05/2025.

consumo quanto as emoções e o senso de pertencimento dos estudantes.

O problema é que, junto com tantas possibilidades, vêm também os excessos. Muitos alunos relatam estar sobrecarregados com tantas fontes de informação, pressionados a dominar todos os tópicos dos editais, e, não raro, mergulhados em ansiedade. Essa mistura tem contribuído para um fenômeno cada vez mais comum: o Fear of Missing Out (FOMO), ou o medo de estar perdendo algo importante para a aprovação (Gupta & Sharma, 2021; Porter, 2019). De acordo com Whillans, Feldman e Wisniewski (2021), o FOMO, especialmente alimentado pelas redes sociais, tende a gerar dispersão, insegurança e uma constante sensação de que nunca se está fazendo o suficiente. Essa mentalidade inflaciona a carga cognitiva e contribui para quadros de ansiedade por desempenho (Silva et al., 2023; Reis, Miranda & Freitas, 2017).

Entender esse cenário exige uma abordagem mais ampla, que una os conhecimentos de marketing e educação. Teorias como segmentação de mercado (Kotler & Keller, 2012), aprendizagem autodirigida (Knowles, 1978; Souza, Rodrigues, Melo & Gomes, 2017) e regulação emocional e cognitiva (Zimmerman, 2000; Freire & Tavares, 2011) oferecem subsídios importantes. O desafio está em perceber se as plataformas de estudo estão realmente ouvindo essas dores dos usuários, e se estão oferecendo algo além de conteúdo: apoio emocional e estratégias de autorregulação (Brown, 2014; Gurung & Burns, 2019).

Isso se torna ainda mais presente quando olhamos para a geração Z, que é a geração que mais ocupa essas plataformas na atualidade. Eles cresceram conectados o tempo todo, acostumados à velocidade da informação, à personalização dos algoritmos e à visibilidade constante nas redes (Guerin, Priotto & de Moura, 2018). Entretanto, são esses mesmos fatores que os tornam mais vulneráveis à ansiedade e ao FOMO.

Assim, a pergunta que norteia este estudo é: de que forma as plataformas digitais de estudos guiados podem contribuir para reduzir o FOMO e melhorar o engajamento, a organização e o desempenho acadêmico de seus usuários da geração Z? Essa pesquisa se justifica pela importância de se compreender o rendimento acadêmico em tempos de hiper exigência e excesso de informação, a fim de reduzir os efeitos do FOMO e melhorar a eficiência das ferramentas educacionais. Ao mapear os desafios vividos por esses estudantes e identificar perfis distintos de comportamento e segmentação, pretende-se oferecer insights que subsidiem o desenvolvimento de estratégias mais empáticas, eficientes e alinhadas com as especificidades da geração Z.

Para alcançar esse objetivo, foi realizado um estudo exploratório, fundamentado na coleta de dados primários, voltado à identificação das principais dificuldades enfrentadas por estudantes durante a preparação para vestibulares e concursos. A análise baseou-se em técnicas de estatística descritiva, permitindo a construção de um panorama geral da amostra por meio de gráficos e um mapa de empatia, que sintetizam percepções, sentimentos e comportamentos. Complementarmente, foi aplicada a análise de clusterização, técnica que possibilitou identificar perfis distintos de usuários e compreender, de forma segmentada, como as dores e desafios se distribuem dentro da própria geração Z. Com base nesses achados, busca-se oferecer subsídios para o aprimoramento das plataformas digitais de estudo guiado, propondo soluções que promovam uma experiência de aprendizagem mais leve, autônoma e menos afetada pelos efeitos do FOMO.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O presente estudo insere-se na interface entre o marketing digital, o comportamento do consumidor e as estratégias de posicionamento de produtos e serviços voltados à educação online. Parte-se do princípio de que o sucesso de plataformas digitais de estudo guiado, especialmente aquelas voltadas à preparação para vestibulares e concursos, depende da

compreensão aprofundada das características e motivações do seu público-alvo — a geração Z — e da forma como esse público experiencia o consumo de soluções educacionais em contextos altamente competitivos e conectados.

O Fear of Missing Out (FOMO), originalmente explorado como um fenômeno psicológico, é aqui compreendido como um vetor de comportamento de consumo, diretamente associado à percepção de valor, à experiência do usuário e ao engajamento com produtos digitais. Em um ambiente de abundância informacional e exposição constante a conteúdos nas redes sociais, a percepção de estar “ficando para trás” pode influenciar decisões de uso, lealdade à marca e abandono de plataformas, tornando-se um elemento estratégico para o design e o posicionamento de soluções digitais. Assim, o FOMO deixa de ser apenas uma variável emocional e passa a ser tratado como um insight relevante para o marketing orientado por dados e centrado na experiência.

Ao articular teorias da segmentação de mercado (Smith, 1956; Kotler & Keller, 2012), valor percebido (Zeithaml, 1988), design de experiência (Pine & Gilmore, 1999) e comportamento do consumidor digital (Lemon & Verhoef, 2016), este estudo oferece uma lente interpretativa que permite compreender como a geração Z se relaciona com plataformas de estudo. A partir dessa leitura, é possível propor diretrizes para estratégias de diferenciação e fidelização, com foco na entrega de valor personalizado, emocionalmente empático e tecnologicamente eficaz.

2.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1.1. Segmentação de mercado e comportamento da geração Z no contexto de estudos para concursos e ENEM

A segmentação de mercado, fundamentada na Teoria da Segmentação de Mercado proposta por Smith (1956, 2001), é uma ferramenta estratégica essencial para compreender e atender às necessidades de públicos-alvo em contextos educacionais. No caso de plataformas voltadas à preparação de estudantes para vestibulares e concursos, a segmentação é particularmente eficaz ao dividir o mercado com base em características demográficas, como idade, escolaridade e localização geográfica, bem como em fatores comportamentais, como objetivos educacionais e preferências de consumo de conteúdo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a segmentação de mercado permite que organizações adaptem suas ofertas para atender às necessidades específicas de grupos distintos, otimizando a relevância e a eficácia de suas soluções.

A geração Z, composta por jovens nascidos a partir de meados da década de 1990, cresceu em um ambiente marcado pela digitalização intensa e pela conectividade permanente. Acostumados à velocidade das redes sociais e à multiplicidade de estímulos visuais e informacionais, esses estudantes desenvolvem uma relação ambígua com o aprendizado: ao mesmo tempo em que têm fácil acesso a plataformas, conteúdos e comunidades de estudo, enfrentam grande dificuldade em manter o foco, organizar rotinas e filtrar o que realmente importa. A abundância de fontes, editais extensos e múltiplas metodologias disponíveis gera sobrecarga cognitiva, dificultando o processamento da informação e provocando um sentimento constante de desorganização e insuficiência (Sweller, 1988; Zimmerman, 2000; Freire & Tavares, 2011).

2.1.2. Fear Of Missing Out – FOMO

Essa sobrecarga informacional, somada à presença contínua nas redes sociais, potencializa um fenômeno cada vez mais presente entre essa geração: o Fear of Missing Out (FOMO). O medo de estar perdendo conteúdos, estratégias ou oportunidades percebidas como essenciais para o sucesso acadêmico alimenta uma ansiedade persistente, que impacta negativamente o bem-estar emocional e o desempenho nos estudos (Whillans, Feldman & Wisniewski, 2021). Assim, nesse cenário de competitividade do ENEM e dos concursos, muitos estudantes adotam rotinas de estudo exaustivas, não estratégicas, e vivem sob a sensação de que estão sempre aquém do que deveriam. O resultado é um ciclo de estresse, procrastinação e frustração, agravado pela constante comparação com pares que aparentam estar mais avançados ou mais preparados.

Nesse cenário, torna-se urgente o desenvolvimento de plataformas digitais de estudo mais sensíveis às dores específicas da geração Z. Ferramentas que apenas reúnem conteúdo em larga escala ou oferecem planos genéricos de estudo já não atendem à complexidade emocional e cognitiva desse público. É necessário investir em soluções que integrem personalização, curadoria inteligente de conteúdos, feedbacks imediatos e funcionalidades voltadas à regulação do tempo e da ansiedade (Qutishat & Sharour, 2019). Mais do que apenas ensinar, as plataformas precisam oferecer experiências de aprendizagem empáticas e adaptativas, que ajudem o estudante a se sentir no controle do processo, reduzindo o FOMO e promovendo o equilíbrio entre desempenho e saúde mental.

2.1.3. Estratégias de Mitigação da FOMO na aprendizagem

Nesse cenário, duas abordagens teóricas são particularmente relevantes para compreender os desafios enfrentados pelos estudantes na preparação para vestibulares e concursos: a aprendizagem autodirigida e a regulação emocional e cognitiva. A Teoria da Aprendizagem Autodirigida, proposta por Knowles (1978) e aprofundada por Souza, Rodrigues, Melo e Gomes (2017), destaca a importância de o estudante assumir um papel ativo no processo de aprendizagem, sendo capaz de diagnosticar suas necessidades, definir metas, selecionar estratégias e avaliar seu próprio progresso. Essa autonomia é essencial, sobretudo diante da complexidade dos conteúdos e da multiplicidade de recursos disponíveis nas plataformas digitais. No entanto, para que essa autonomia se traduza em resultados positivos, torna-se imprescindível a capacidade de regular emocional e cognitivamente o processo de estudo.

Nesse sentido, Zimmerman (2000) propõe que a autorregulação envolve não apenas o planejamento e a organização das tarefas, mas também o monitoramento das emoções, o controle da ansiedade e a manutenção do foco. Complementarmente, Freire e Tavares (2011) reforçam que a regulação emocional é decisiva para o bem-estar subjetivo e psicológico, afetando diretamente a eficácia da aprendizagem. Assim, tanto a capacidade de gerir o próprio aprendizado quanto a habilidade de lidar emocionalmente com as pressões do processo seletivo são dimensões centrais para o sucesso acadêmico dos estudantes da geração Z.

3. MÉTODO

Esta pesquisa possui uma abordagem quantitativa, de natureza descritiva e de caráter exploratório, cujo objetivo é compreender os principais desafios enfrentados por estudantes da geração Z na preparação para o ENEM e concursos públicos por meio de plataformas digitais de estudo guiado afim de reduzir os efeitos do FOMO e produzir insights estratégicos para os empreendedores do ramo. A pesquisa descritiva visa observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem interferência do pesquisador, permitindo construir um retrato fiel da realidade observada (Gil, 2010; Nunes, Nascimento & Alencar, 2016). Segundo

Silva (2014), a abordagem quantitativa é apropriada quando se busca mensurar dados e identificar padrões em um conjunto amostral, possibilitando análises objetivas e comparáveis.

Também foi realizada uma análise de cluster com abordagem de natureza exploratória e descritiva, voltada para a identificação de padrões de semelhança entre os estudantes, a partir de variáveis sociodemográficas, comportamentais e de uso de plataformas digitais.

De acordo com Hair et al. (2009), a análise de cluster é uma técnica estatística multivariada que permite agrupar indivíduos ou objetos com base em suas características comuns, formando grupos internamente homogêneos e externamente heterogêneos. Nesse sentido, a utilização desta técnica possibilitou a identificação de perfis distintos de estudantes sem a necessidade de formulação de hipóteses a priori, caracterizando-se como uma ferramenta importante para organizar e descrever grupos com comportamentos semelhantes, sobretudo em contextos marcados pela diversidade de perfis, como o de jovens que utilizam plataformas digitais de estudo guiado.

3.1. Instrumento de coleta dos dados

A pesquisa foi realizada por meio de coleta primária, utilizando um questionário estruturado, elaborado a partir de revisão bibliográfica e aplicado via *Google Forms*. A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2024 e obteve um total de 108 respondentes, selecionados por amostragem não probabilística (por conveniência). O público-alvo consistiu em jovens brasileiros da geração Z em fase de preparação ou já experientes em exames seletivos. O questionário foi divulgado em redes sociais e grupos de estudo, assegurando uma diversidade geográfica e educacional relevante para os objetivos da pesquisa.

O instrumento de coleta foi composto por 19 perguntas fechadas e abertas, distribuídas entre temas como estratégias de estudo, dificuldades enfrentadas, uso de plataformas, hábitos de consumo de conteúdo educacional, além de seis questões sociodemográficas.

3.2. Análise dos dados

Para análise dos dados, foi utilizada a estatística descritiva e, de modo complementar, o indicador *d* de Cohen, para avaliar o tamanho do efeito entre variáveis categóricas, permitindo estimar a magnitude de diferenças observadas (Lindenau & Guimarães, 2012).

Os resultados foram sistematizados por meio de gráficos e tabelas e, posteriormente, organizados em um Mapa de Empatia (Valdrich & Cândido, 2018), técnica oriunda do design centrado no usuário, que permite identificar e representar visualmente as percepções, sentimentos, dores e expectativas do público-alvo.

Já para a clusterização utilizou-se algoritmo *K-Means* a fim de identificar os grupos (ou clusters) que possuem comportamentos semelhantes internamente, mas diferentes entre si. Para a viabilização da análise algorítmica foi usado os recursos *Python*, bibliotecas *scikit-learn* e *pandas*.

As variáveis analisadas para a clusterização foram: idade, gênero, escolaridade, renda familiar, situação de trabalho, frequência de uso das plataformas, conteúdo preferido para estudo, frequência de seguir cronograma e, se segue influenciadores digitais.

Todas essas informações foram padronizadas para ficarem comparáveis para serem calculadas. A tabela 1, mostra a padronização dos valores realizada para viabilizar os cálculos.

Tabela 1

Padronização da coleta de dados

Variável	Valores Atribuídos
Identificação de Gênero	0 = Feminino / 1= Masculino
Escolaridade	0 = Ensino Médio Incompleto 1= Ensino Médio Completo 2 = Ensino Superior Incompleto 3 = Ensino Superior Completo 4 = Pós-graduação
Renda Familiar	0 = Até 2 SM 1 = De 2 a 5 SM 2 = De 5 a 10 SM 3 = Mais de 10 SM 4 = Prefiro não responder
Trabalha enquanto estuda	0 = Não trabalha 1 = Meio período 2 = Integral
Frequência de uso de plataforma	0 = Nunca 1 = Raramente 2 = Algumas vezes/mês 3 = Algumas vezes/semana 4 = Diariamente
Formato de conteúdo preferido	0 = PDF 1 = Exercícios/simulados 2 = Videoaulas 3 = Aulas ao vivo
Frequência de seguir cronograma	0 = Nunca 1 = Raramente 2 = Algumas vezes 3 = Sempre
Segue influenciador	0 = Não 1 = Sim

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Ao final descobriu-se a quantidade de perfis diferentes na amostra e sugeriu-se recomendações estratégicas para o tratamento desses perfis pelos gestores das plataformas digitais de estudo guiado.

Essa abordagem proporcionou uma visão mais holística e aprofundada das experiências estudantis, fortalecendo a conexão entre os dados empíricos e a análise crítica proposta pela pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para compreender os comportamentos dos estudantes em relação ao uso de plataformas digitais de estudo guiado, foram analisadas variáveis como a frequência de uso dessas ferramentas, as funcionalidades mais valorizadas pelos usuários e os recursos que ainda poderiam ser incorporados para aprimorar a experiência. A fim de sistematizar essas percepções e evidenciar as principais dores, motivações e expectativas do público-alvo, foi elaborado um mapa de empatia. Complementarmente, realizou-se uma análise de cluster, com o objetivo de identificar perfis distintos de usuários e, assim, permitir uma segmentação

mais refinada. Essa abordagem visa subsidiar a formulação de estratégias mais personalizadas e eficazes por parte dos gestores de plataformas educacionais, contribuindo para o desenvolvimento de soluções alinhadas às necessidades reais dos estudantes.

4.1. Análise demográfica

4.1.1. Distribuição de Gênero

A pesquisa contou com 108 respondentes, distribuídos igualmente entre os gêneros masculino e feminino (50% cada). A igualdade na distribuição de gênero foi analisada utilizando o método d de Cohen para medir o tamanho do efeito. Considerando que o d de Cohen é frequentemente utilizado para avaliar a magnitude das diferenças entre grupos (Lindenau; Guimarães, 2012), o valor calculado para a diferença entre os gêneros, neste caso, seria de $d = 0$, indicando que não há diferença significativa entre os grupos em termos de representatividade de gênero. Isso sugere que a amostra oferece uma distribuição balanceada e equitativa entre homens e mulheres, o que possibilita uma análise não enviesada em relação a gênero.

4.1.2. Faixa Etária

A maioria dos respondentes (70%) encontra-se na faixa etária de 19 a 26 anos, com uma média de idade de 23,56 anos e mediana de 23 anos. Esses dados indicam que o público-alvo da pesquisa é predominantemente jovem, refletindo tendências de comportamento e preferências típicas da geração Z.

4.1.3. Distribuição Geográfica

A maioria dos participantes é proveniente do Distrito Federal (65,7%), seguido do Rio Grande do Norte (17,6%) e Goiás (9,3%). Outros estados representados são Rio de Janeiro, Amazonas, Maranhão, Minas Gerais e Paraná, com menor participação. Esta distribuição sugere que o foco da pesquisa é fortemente centrado no DF, mas com um alcance que abrange diversas regiões brasileiras.



Figura 01 - Distribuição Geográfica dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.1.4. Escolaridade

A maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (51,9%) ou completo (27,8%). O dado sugere que a amostra tem um perfil educacional elevado, refletindo indivíduos em processo de formação acadêmica ou já graduados. Apenas 1 respondente possui pós-graduação completa, indicando um público que ainda busca especialização.

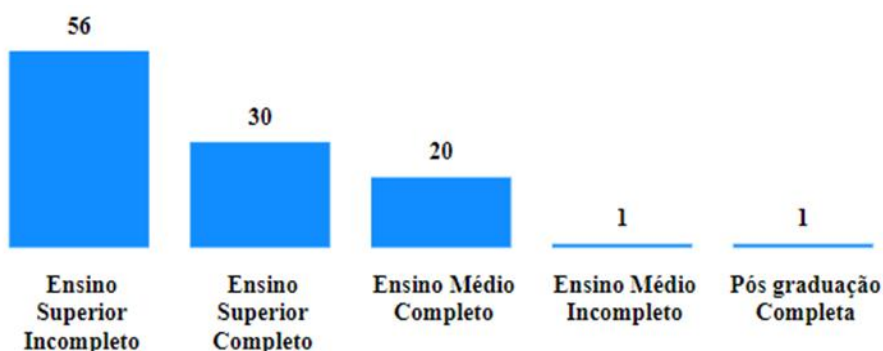


Figura 02 - Distribuição de Grau de Escolaridade dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.1.5. Renda Familiar Mensal

Em relação à renda familiar, a maioria dos respondentes situa-se na faixa de 2 a 5 salários-mínimos (37%), seguido pela faixa de 5 a 10 salários-mínimos (20,4%) e até 2 salários-mínimos (17,6%). O dado revela uma predominância de classes econômicas de média a baixa, refletindo as realidades socioeconômicas do Brasil.

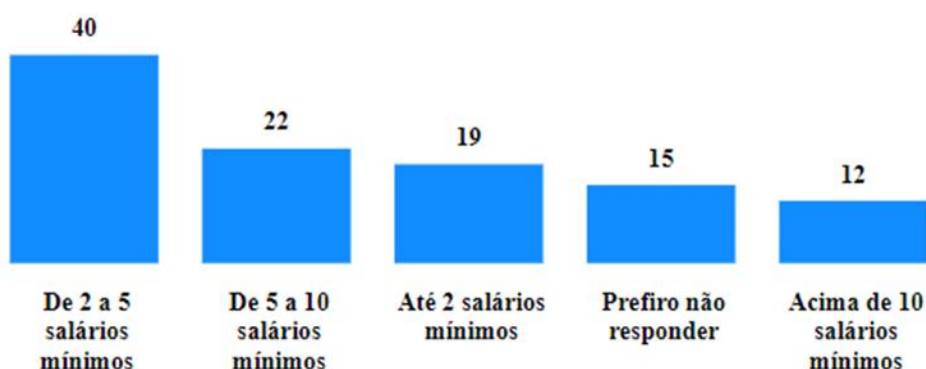


Figura 03 – Distribuição de Renda Mensal Familiar dos Respondentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

A amostra analisada reflete um público jovem, predominantemente de nível superior incompleto, com uma significativa representatividade do Distrito Federal. A distribuição da renda familiar sugere uma predominância de classes médias. Os dados coletados permitem uma análise aprofundada das preferências e comportamentos desse grupo em particular, considerando tanto variáveis demográficas quanto socioeconômicas.

4.2. Dores dos estudantes

4.2.1. Principais Fatores que Prejudicam no Desempenho

As principais dificuldades relatadas pelos estudantes – concentração, disciplina, ansiedade e falta de tempo – estão intrinsecamente relacionadas ao FOMO (Whillans et al., 2021). A ansiedade e o estresse podem ser agravados pela percepção de que outros estudantes estão mais focados ou têm melhores métodos de estudo. A falta de disciplina e o desconhecimento de técnicas eficazes de estudo podem contribuir para um ciclo negativo, onde o estudante se sente continuamente atrasado em relação aos outros, reforçando o sentimento de FOMO (Seabra, Oliveira, Silva & Freitas 2024).

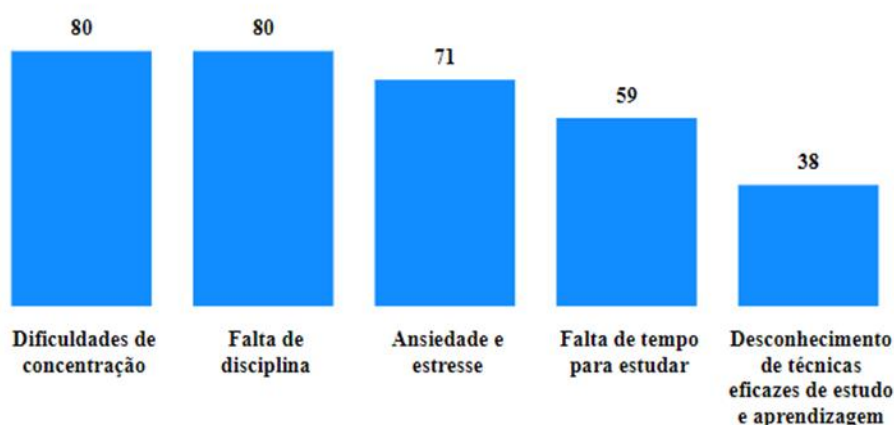


Figura 04 – Principais Fatores que Prejudicam o Desempenho dos Estudantes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.2.2. Fatores que Poderiam Auxiliar no Desempenho

A preparação para vestibulares e concursos no Brasil é influenciada por diversos fatores que afetam o desempenho acadêmico dos estudantes. A percepção de tempo dedicado aos estudos é um elemento crucial; pesquisas indicam que estudantes que investem mais horas de estudo tendem a obter melhores resultados acadêmicos (Rocha, Leles & Queiroz, 2018). Além disso, a adoção de técnicas de estudo eficientes e planos personalizados contribui significativamente para um direcionamento eficaz dos estudos, aumentando a produtividade e a compreensão dos conteúdos.

O apoio psicológico e emocional também desempenha um papel fundamental, pois fatores emocionais, como ansiedade e estresse, podem impactar negativamente o desempenho acadêmico (Seabra et al., 2024). A implementação de estratégias para reduzir o FOMO é essencial; pesquisas sugerem que aspectos como sentimentos de angústia e ansiedade tendem a afetar bem-estar dos estudantes (Whillans et al., 2021). Portanto, uma abordagem integrada que considere a gestão do tempo, técnicas de estudo adequadas e suporte emocional é fundamental para otimizar o desempenho dos estudantes em processos seletivos.

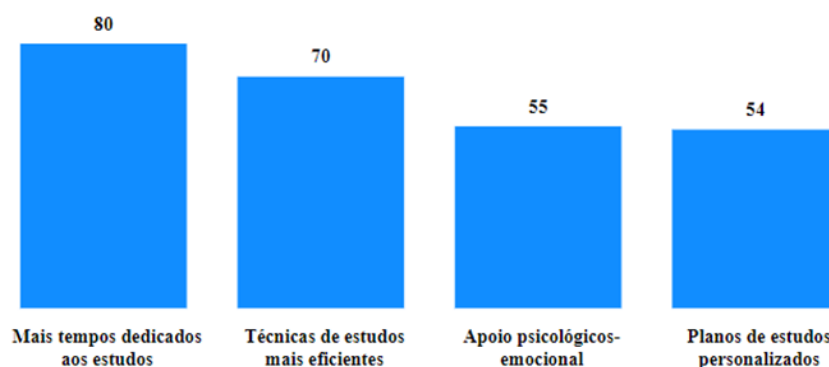


Figura 05 – Principais Fatores que Poderiam Auxiliar no Desempenho dos Estudantes

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.3. Plataformas digitais de estudo guiado

4.3.1. Frequência de Uso das Plataformas Digitais de Estudo Guiado

A maioria dos estudantes utiliza plataformas de estudo algumas vezes por semana (49%). Isso sugere uma abordagem regular, mas não intensiva, no uso dessas ferramentas. Apenas uma pequena parcela faz uso diário (5 estudantes), indicando que, para a maioria, as plataformas atuam como um complemento aos métodos tradicionais de estudo. A menor frequência de uso (raramente ou nunca) pode estar associada à falta de funcionalidades ou ao desconhecimento do potencial dessas plataformas para melhorar o desempenho acadêmico.

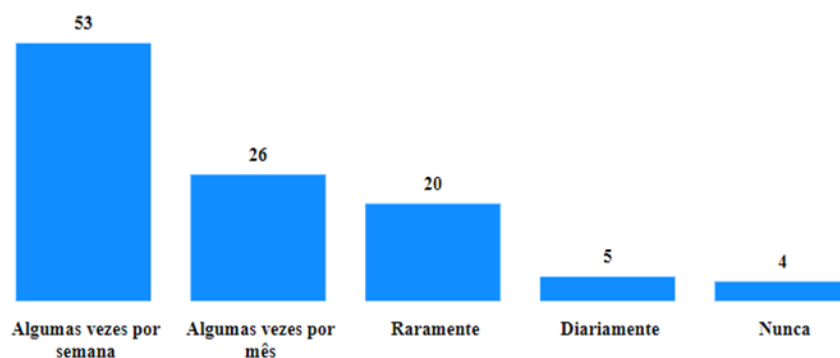


Figura 06 – Frequência de Uso das Plataformas de Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.3.2. Funcionalidades Mais Valorizadas nas Plataformas Digitais no Estudo Guiado

As funcionalidades mais valorizadas pelos estudantes são "Simulados e questões integradas" (86 respostas) e "Aulas em vídeo" (79 respostas). Essa preferência reflete a necessidade de métodos ativos de aprendizado, onde o estudante interage diretamente com o conteúdo e pode testar seu conhecimento. O feedback imediato e a personalização do cronograma também destacam a importância de mecanismos que auxiliem no acompanhamento do progresso, sugerindo uma demanda por plataformas adaptativas e interativas. Essas características reforçam a importância de soluções educacionais centradas na experiência do estudante e na flexibilidade do estudo.

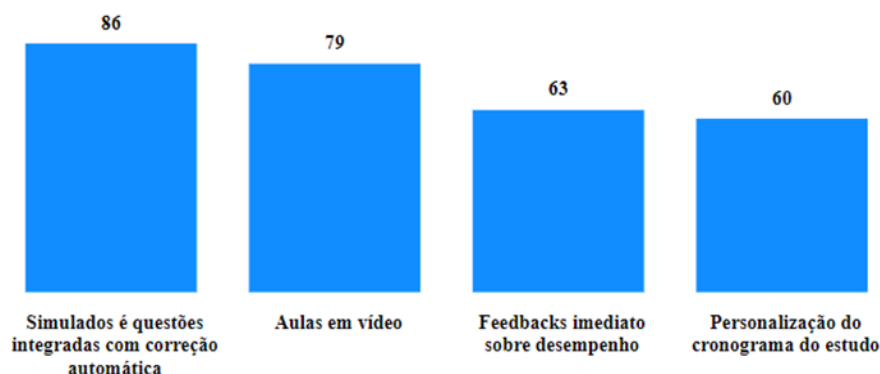


Figura 07 – Funcionalidades Mais Valorizadas em Plataformas de Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

4.3.3. Funcionalidades Faltantes nas Plataformas Digitais de Estudo Guiado

A principal funcionalidade ausente nas plataformas, segundo os estudantes, é a presença de "Simulados realistas e alinhados com os exames" (59 respostas). Isso sugere uma lacuna na oferta de práticas mais próximas das condições reais dos exames, o que poderia aumentar a confiança e preparo dos alunos. A falta de ferramentas de análise de desempenho (49 respostas) e de anotações (45 respostas) evidencia a necessidade de recursos que auxiliem na organização e acompanhamento do aprendizado. A demanda por materiais offline (40 respostas) também reflete a busca por acessibilidade, especialmente em cenários com acesso limitado à internet.

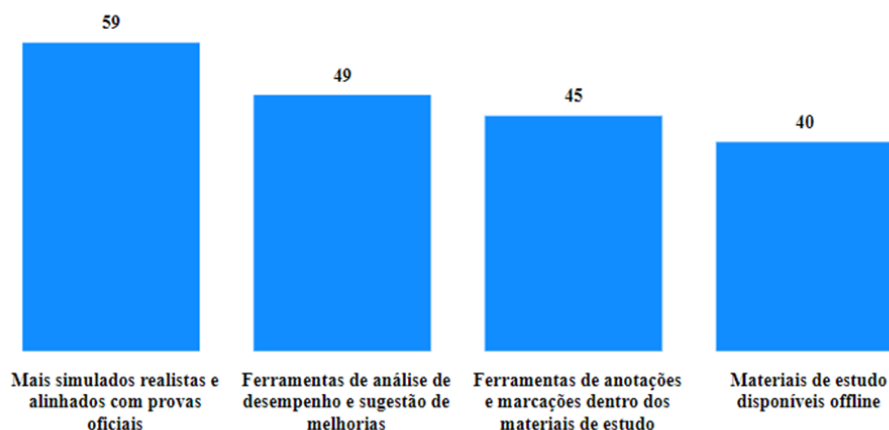


Figura 08 – Funcionalidades Faltantes em Plataformas de Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os dados mostram que as plataformas de estudo são utilizadas com frequência moderada, e os estudantes valorizam funcionalidades que envolvem prática ativa, feedback e personalização. Há, entretanto, uma demanda significativa por melhorias, como simulados mais realistas, ferramentas de análise de desempenho e materiais acessíveis offline. Esse panorama indica que, para aumentar a efetividade dessas plataformas, é essencial que elas se adaptem às necessidades dos estudantes, oferecendo recursos alinhados aos contextos reais dos exames.

4.4. Mapa de Empatia

O Mapa da Empatia categoriza a experiência do usuário nos eixos "pensa", "diz", "sente" e "faz", permitindo uma análise aprofundada da cognição, discurso, estados emocionais e comportamentos (Valdrich & Cândido, 2018).

Os resultados das análises dos dados coletados produziram o mapa ilustrado pela figura 09.

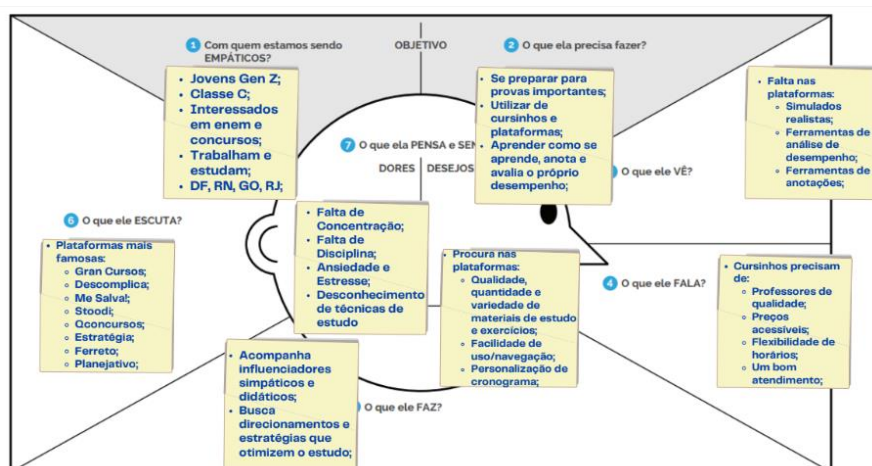


Figura 09 – Mapa de Empatia
Elaborado pelos autores (2025)

O público-alvo, majoritariamente jovens da Geração Z e com ensino superior incompleto, enfrenta desafios como dificuldades de concentração, autodisciplina e desconhecimento de técnicas de estudo, frequentemente exacerbados por estresse e ansiedade. Embora utilizem plataformas educacionais regularmente, não as acessam diariamente e priorizam simulados e questões práticas, enquanto negligenciam funcionalidades avançadas, como análise de desempenho e personalização de cronogramas.

De forma geral, a amostra sinaliza, por meio do mapa, que as plataformas são percebidas como insuficientes na oferta de simulados realistas, ferramentas de monitoramento de desempenho e suporte à gestão do aprendizado, comprometendo a estruturação e a eficácia dos estudos. A demanda por soluções interativas, adaptativas e personalizadas reflete a necessidade de um modelo educacional que integre tecnologia e metodologias de otimização cognitiva.

Os estudantes buscam plataformas que conciliem qualidade, acessibilidade e flexibilidade, priorizando curadoria de conteúdo, interface intuitiva, suporte pedagógico qualificado e fatores críticos para a maximização da aprendizagem autônoma.

4.5. Perfis de clusterização encontrados na amostra

Fazer a clusterização dos dados ajuda a entender diferentes perfis de uso das Plataformas Digitais de Estudo Guiado auxiliando na identificação de *personas* e um foco mais orientado para cada grupo encontrado. Nesse sentido, o estudo encontrou 3 perfis distintos. Os resultados das médias calculadas podem ser encontrados na tabela 2.

Tabela 2

Resultados dos cálculos das variáveis encontradas

Variável	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
----------	-----------	-----------	-----------

Idade Média	21,6	29,3	23,2
Identificação de Gênero	0.13 $\approx$ 13% masculino	0.47 $\approx$ 47% feminino	0.86 $\approx$ 86% masculino
Escolaridade	2.24 $\approx$ Superior Incompleto	1.88 $\approx$ Médio incompleto/Superior incompleto	2.39 $\approx$ Superior incompleto/superior completo
Renda Familiar	2.11 $\approx$ 5 a 10 SM	2.58 $\approx$ entre 5 e 10 SM	1.86 $\approx$ 2 a 5 SM
Trabalha enquanto estuda	0.6 $\approx$ maioria meio período	1.47 $\approx$ mais tempo integral	0.63 $\approx$ meio período
Freqüência de uso de plataforma	1.75 $\approx$ entre raramente e algumas vezes/mês	3.0 $\approx$ algumas vezes/semana	1.08 $\approx$ raramente
Formato de conteúdo preferido	0.73 $\approx$ tendência a PDF e exercícios	3.29 $\approx$ aulas ao vivo	3.08 $\approx$ aulas ao vivo
Frequência de seguir cronograma	1.69 $\approx$ algumas vezes	2.05 $\approx$ mais próximo de “algumas vezes” ou “sempre”	1.28 $\approx$ raramente
Segue influenciador	0.69 $\approx$ 69% seguem	0.52 $\approx$ 52% seguem	0,32 $\approx$ 32% seguem

Fonte: Elaborado pelos autores (2025)

Os três diferentes perfis encontrados serão descritos a seguir:

4.5.1. Cluster 1 – Conectados e dependentes de Influenciadores Digitais

O Cluster 1 reúne majoritariamente estudantes jovens, cuja média de idade gira em torno dos 21 anos, sendo a maior parte composta por mulheres. Trata-se de um grupo que, em sua maioria, ainda está em processo de formação acadêmica, cursando o ensino superior, e pertence a famílias com renda mensal situada entre cinco e dez salários-mínimos. Muitos desses estudantes conciliam os estudos com jornadas de trabalho de meio período, o que certamente interfere na organização de tempo e na dedicação aos estudos. Apesar de acessarem plataformas digitais, o fazem de forma esporádica, alternando entre o uso eventual e algumas sessões mensais. Quando utilizam as plataformas, optam principalmente por materiais em PDF e exercícios, preferindo conteúdos mais diretos e objetivos. É importante destacar que apresentam dificuldades em manter uma rotina disciplinada, seguindo seus cronogramas apenas ocasionalmente. Outro aspecto que chama a atenção neste perfil é a forte presença de influenciadores digitais em seu cotidiano. Cerca de 69% relatam acompanhar esses produtores de conteúdo, o que revela uma influência significativa das redes sociais na forma como constroem suas estratégias de estudo e mantêm a motivação.

4.5.2. Cluster 2 – Trabalhadores organizados e engajados

O segundo grupo, representado pelo Cluster 2, é formado por estudantes com idade média de 29 anos, sendo a maioria homens. Esse público apresenta uma realidade distinta dos demais: grande parte concilia os estudos com uma rotina de trabalho em tempo integral, o que demanda maior capacidade de planejamento e disciplina. Muitos ainda estão concluindo o ensino médio ou iniciando o ensino superior, mas possuem renda familiar mais elevada, geralmente superior a cinco salários-mínimos. Esse perfil se destaca pelo uso mais constante

das plataformas digitais de estudo, com frequência semanal, e por uma preferência marcada por aulas ao vivo — possivelmente pela familiaridade com a dinâmica presencial e pela sensação de acompanhamento mais próximo. Além disso, são os que mais demonstram regularidade no cumprimento dos cronogramas de estudo, sinalizando um perfil mais estruturado e estratégico. A influência de criadores de conteúdo educacional nas redes sociais é presente, embora menos intensa do que no Cluster 1, o que pode indicar uma postura mais seletiva quanto ao consumo de informações externas.

4.5.3. Cluster 3 – Desconectados e com baixa disciplina

Já o Cluster 3 concentra estudantes com idade média de 23 anos, predominantemente do gênero masculino. Embora a maioria esteja cursando ou já tenha concluído o ensino superior, esse grupo apresenta uma renda familiar mais modesta, entre dois e cinco salários-mínimos. Ao contrário dos demais perfis, os estudantes desse cluster demonstram um engajamento significativamente menor com as plataformas digitais de estudo, utilizando-as de forma muito esporádica. Mesmo com uma preferência declarada por aulas ao vivo — o que pode revelar certo apreço por conteúdos mais interativos —, apresentam baixa adesão aos cronogramas de estudo e tendem a manter uma rotina de estudos irregular. Além disso, apenas uma minoria acompanha influenciadores digitais da área educacional, o que pode indicar certo distanciamento de redes de apoio informal e de estratégias motivacionais oferecidas pelas mídias sociais. Trata-se, portanto, de um público que demanda ações mais incisivas por parte das plataformas, voltadas à construção de hábitos, incentivo à autonomia e maior engajamento com o processo de aprendizagem.

A segmentação obtida por meio da análise de clusters revela-se estratégica para o aprimoramento da gestão de plataformas digitais de estudo, ao permitir o reconhecimento de perfis diferenciados de estudantes, cada um com demandas, desafios e preferências específicas. Os resultados apontaram que jovens altamente influenciados por redes sociais, outros que conciliam trabalho integral com estudos e estudantes menos engajados e suscetíveis à procrastinação compartilham o mesmo espaço virtual, mas demandam abordagens distintas. A compreensão dessa diversidade é essencial para que gestores possam superar o risco de ofertar soluções genéricas e pouco efetivas. Como já enfatizado por Kotler (2012), o sucesso da segmentação de mercado reside na capacidade de adaptar a oferta de valor às particularidades de cada grupo.

No contexto educacional, Dellarocas e Hagiú (2022) destacam que o desafio das plataformas não é apenas fornecer conteúdos de qualidade, mas estruturar experiências de aprendizagem que dialoguem com o comportamento e as emoções dos usuários. Nesse sentido, conhecer os perfis identificados neste estudo permite que as plataformas desenvolvam funcionalidades e estratégias mais ajustadas: para uns, ferramentas de organização e foco; para outros, gamificação e reforço do engajamento; e para aqueles mais disciplinados, otimização de tempo e conteúdos personalizados.

Além disso, ao integrar essa segmentação ao planejamento de produtos e comunicação, as plataformas podem não só contribuir para a melhoria do desempenho acadêmico dos estudantes, mas também para a mitigação do FOMO e da ansiedade, problemas recorrentes apontados pela literatura (Gupta & Sharma, 2021; Freire & Tavares, 2011). Assim, ao aliar segmentação de mercado e conhecimento das emoções e hábitos dos usuários, as plataformas educacionais ganham potencial para gerar experiências mais eficazes, humanas e, sobretudo, sustentáveis do ponto de vista do negócio.

5. CONCLUSÕES

Os achados deste estudo permitiram compreender de forma mais aprofundada o perfil dos estudantes da geração Z que utilizam plataformas digitais de estudo guiado, suas dores e as dinâmicas que favorecem ou agravam o Fear of Missing Out (FOMO). Ao longo da análise, ficou evidente que o FOMO, associado a sobrecarga de conteúdos e à pressão por desempenho, está relacionado à desorganização emocional e ao baixo rendimento acadêmico, confirmando a hipótese inicial da pesquisa. Porém, mais do que identificar o problema de maneira geral, o uso da análise de cluster permitiu mapear três perfis distintos de estudantes, cada um vivenciando o FOMO e seus efeitos de maneiras diferentes.

O estudo evidencia que a clusterização foi importante para gerar insights segmentados sobre os estudantes, possibilitando a identificação de oportunidades estratégicas para as plataformas. Com base nesses perfis, recomenda-se que as plataformas adaptem seus recursos e abordagens de acordo com as características de cada grupo. Por exemplo, para estudantes do Cluster 1, sugere-se o uso de gamificação e estratégias de engajamento social mais alinhadas às dinâmicas das redes digitais; para o Cluster 2, o foco deve ser na otimização do tempo e na flexibilização de rotinas de estudo; já para o Cluster 3, é urgente a oferta de ferramentas que incentivem a disciplina e o desenvolvimento de hábitos de estudo. Essas medidas podem ajudar a mitigar o FOMO, ao mesmo tempo em que promovem uma experiência de aprendizagem mais eficiente, autônoma e emocionalmente equilibrada.

É importante destacar que o presente estudo apresenta algumas limitações importantes. A amostra concentrou-se, majoritariamente, em estudantes do Distrito Federal, o que limita a generalização dos resultados para outras regiões brasileiras. Além disso, a abordagem quantitativa não explorou em profundidade as percepções subjetivas dos estudantes sobre o FOMO e a efetividade das plataformas, o que poderia ser enriquecido por métodos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais.

Como desafio futuro, recomenda-se a ampliação da amostra para contemplar maior diversidade regional e socioeconômica, além da combinação de abordagens qualitativas e quantitativas, o que permitiria um entendimento ainda mais completo das necessidades e dificuldades enfrentadas por estudantes da geração Z. Ademais, sugere-se que futuros estudos explorem também o papel das próprias plataformas e de seus algoritmos no reforço (ou mitigação) do FOMO e no fortalecimento ou fragilidade das estratégias de autorregulação dos estudantes.

Assim, a segmentação realizada e as evidências coletadas não apenas respondem ao problema de pesquisa proposto, como também oferecem caminhos concretos para que as plataformas digitais de estudo guiado aprimorem suas práticas, desenvolvendo soluções mais personalizadas, acolhedoras e efetivas.

REFERÊNCIAS

- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating fear of missing out (FoMO) on social media: The FoMO-R method. *International journal of environmental research and public health*, 17(17), 6128.
- Brown, P. C., Roediger III, H. L., & McDaniel, M. A. (2014). *Make it stick: The science of successful learning*. Harvard University Press.
- Dellarocas, C.; Hagiu, A. How Higher Ed Can Contend with Learning Platforms. *Harvard Business Review*, 21 dez. 2022.
- Freire, T., & Tavares, D. (2011). Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. *Archives of clinical psychiatry (são paulo)*, 38, 184-188.
- Gil, A. C. (2010). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Guerin, C. S., Priotto, E. M. T. P., & de Moura, F. C. (2018). Geração z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. *Revista Valore*, 3, 726-734.
- Gupta, M., & Sharma, A. (2021). Fear of missing out: A brief overview of origin, theoretical underpinnings and relationship with mental health. *World journal of clinical cases*, 9(19), 4881.
- Gurung, R. A., & Burns, K. (2019). Putting evidence-based claims to the test: A multi-site classroom study of retrieval practice and spaced practice. *Applied Cognitive Psychology*, 33(5), 732-743.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados (6ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Knowles, M. S. (1978). Andragogy: Adult learning theory in perspective. *Community College Review*, 5(3), 9-20.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). Prentice Hall.
- Leal, F. (2023). Estratégias de estudo e de aprendizagem de estudantes de Ensino Superior. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 31, e0233349.
- Nunes, J. J.; Nascimento, J. D. S.; Alencar, R. L. G. (2016). Metodologia científica: fundamentos e práticas da pesquisa acadêmica. Curitiba: Appris.
- Pitta, M. G. B.; Castro, F. M. (2006) Pesquisa científica e pesquisa em ciências sociais aplicadas: orientações metodológicas. In: Severino, A. J.; Silva, E. M. M. Peixoto e (orgs.). Metodologia do trabalho científico. 3. ed. rev. Campinas, SP: Papyrus. p. 145–178.
- Porter, J. (2019). How to move from self-awareness to self-improvement. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.
- Qutishat, M., & Sharour, L. A. (2019). Relationship between fear of missing out and academic performance among Omani university students: a descriptive correlation study. *Oman Medical Journal*, 34(5), 404.
- Reis, C. F., Miranda, G. J., & Freitas, S. C. (2017). Ansiedade e desempenho acadêmico: Um estudo com alunos de Ciências Contábeis.
- Rocha, A. L. D. P., Leles, C. R., & Queiroz, M. G. (2018). Fatores associados ao desempenho acadêmico de estudantes de Nutrição no Enade. *Revista brasileira de Estudos pedagógicos*, 99(251), 74-94.
- Silva, E. M. M. P. (2014). Metodologia da pesquisa aplicada à informática. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas.
- Seabra, D. B. M. H., Oliveira, G. R. D. S., Silva, R. A. S. E., & Freitas, R. F. (2024). REGMPE, Brasil-BR, V.10, Nº2, p. 154-171, Mai/Ago. 2025. www.revistas.editoraenterprising.net.

- Prevalência e fatores preditores do 'Fear of Missing Out' entre acadêmicos de Medicina durante a pandemia da Covid-19. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 48(03), e079.
- Silva, P. G. N. D., Santos, P. F. D., Araújo, G. R. D., Cunha, L. R. L. D., Neres, S. D. M. I., Oliveira, L. B. S. D., ... & Medeiros, E. D. D. (2023). Ansiedade cognitiva de provas e procrastinação acadêmica: um estudo com universitários do Brasil.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3-8.
- Smith, W. R. (2001). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management*, 4, 285.
- Silva, M. L., Santos, G. M., Almeida, C. C., & da Silva, N. R. (2022). Uso e influência das redes sociais digitais na vida de universitários em atividades remotas durante a pandemia. *Humanidades & Inovação*, 9(10), 186-199.
- Souza, H. V. L., Rodrigues, R. L., de Melo Filho, I. J. & Gomes, A. S. (2017). Discussão sobre as Abordagens Associadas à Aprendizagem Autodirigida e sua Relação com as Tecnologias Educacionais. *Revista de Informática Aplicada*, 13(1).
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive science*, 12(2), 257-285.
- Trumble, E., Lodge, J., Mandrusiak, A., & Forbes, R. (2024). Systematic review of distributed practice and retrieval practice in health professions education. *Advances in Health Sciences Education*, 29(2), 689-714.
- Valdrich, T., & Cândido, A. C. (2018). Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na Biblioteca Pública de Santa Catarina. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 23(1), 107-124.
- Whillans, A., Feldman, D., & Wisniewski, D. (2021). The psychology behind meeting overload. *Harvard Business Review Digital Articles*.
- Zimmerman, B. J. (2000). Attaining self-regulation: A social cognitive perspective. In *Handbook of self-regulation* (pp. 13-39). Academic press.

Guided Digital Learning Platforms: Key Pain Points and Student Profiles among Generation Z

ABSTRACT

This study investigates the interrelations between the use of guided digital learning platforms and the emergence of Fear of Missing Out (FOMO) among Generation Z students, particularly in the context of preparation for university entrance exams and public service tests. This is a descriptive-exploratory research with a quantitative approach, conducted through a survey administered to a non-probabilistic sample of 108 participants, predominantly from Brazil's Federal District. Data were analyzed using descriptive statistics, empathy mapping, and cluster segmentation to identify behavioral, perceptual, and usage patterns concerning educational technologies. The findings indicate the existence of three distinct psychopedagogical profiles, each characterized by different levels of platform engagement and susceptibility to FOMO, which is significantly associated with the lack of personalized and interactive functionalities. Core difficulties reported include concentration issues, limited self-regulation, and emotional overload. Results suggest that effective educational platforms should incorporate adaptive personalization, performance tracking, and support for emotional regulation. This research contributes to the fields of educational

psychology and digital marketing by providing empirical evidence of FOMO's impact on study habits, and by proposing strategic guidelines for the development of learning platforms responsive to the cognitive and emotional demands of Generation Z.

Keywords: Generation Z; FOMO; Educational psychology; Digital platforms; Psychographic segmentation.

Plataformas Digitales de Estudio Guiado: Principales Dolencias y Perfiles de Estudiantes de la Generación Z

RESUMEN

Este estudio analiza las interrelaciones entre el uso de plataformas digitales de estudio guiado y la manifestación del fenómeno del *Fear of Missing Out* (FOMO) en estudiantes de la Generación Z, especialmente en el contexto de preparación para exámenes de ingreso a la universidad y concursos públicos. Se trata de una investigación de carácter descriptivo-exploratorio, con enfoque cuantitativo, basada en una encuesta aplicada a una muestra no probabilística compuesta por 108 participantes, en su mayoría residentes en el Distrito Federal de Brasil. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, mapeo de empatía y segmentación por clústeres, con el objetivo de identificar patrones de comportamiento, percepción y uso de tecnologías educativas. Los resultados evidencian la existencia de tres perfiles psicopedagógicos distintos, asociados a diferentes niveles de compromiso con las plataformas y vulnerabilidad al FOMO, siendo este último significativamente correlacionado con la ausencia de funcionalidades personalizadas e interactivas. Entre las principales dificultades reportadas destacan la baja concentración, la limitada autorregulación y la sobrecarga emocional. Se concluye que las soluciones educativas más eficaces deben integrar mecanismos de personalización adaptativa, monitoreo del desempeño y apoyo a la autorregulación emocional. Esta investigación aporta al campo de la psicología educativa y del marketing digital al ofrecer evidencia empírica sobre el impacto del FOMO en los hábitos de estudio y al proponer directrices para el desarrollo de plataformas más sensibles a las demandas cognitivas y emocionales de la Generación Z.

Palabras clave: Generación Z; FOMO; Psicología educativa; Plataformas digitales; Segmentación psicográfica.