

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E NEGÓCIOS  
NÍVEL MESTRADO**

**JAQUELINE BUENO GONÇALVES**

**ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE ESTUDANTE INGRESSANTE EM UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: Da Decisão à Integração**

**Porto Alegre**

**2024**

JAQUELINE BUENO GONÇALVES

**ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE ESTUDANTE INGRESSANTE EM UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: Da Decisão à Integração**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca.

Porto Alegre

2024

Universidade de Rio Verde  
Biblioteca Luiza Carlinda de Oliveira  
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – (CIP)

G626a Gonçalves, Jaqueline Bueno

Análise da jornada do cliente estudante ingressante em uma instituição de ensino superior: da decisão à integração. / Jaqueline Bueno Gonçalves. – 2024.

76 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca.

Dissertação (Mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios, 2024.

Contém índice de figuras e quadros.

1. Jornada do cliente. 2. Mapeamento da jornada. 3. Integração no ambiente acadêmico. I. Fonseca, Marcelo Jacques. II. Título.

CDD: 378.1

Bibliotecário: Juatan Tiago da Silva – CRB 1/3158

JAQUELINE BUENO GONÇALVES

**ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE ESTUDANTE INGRESSANTE EM UMA  
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: Da Decisão à Integração**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão e Negócios, pelo Programa de Pós-Graduação em Gestão e Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Conceito Final:

Aprovada em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca – UNISINOS

---

Prof. Dr.: Gabriel Sperandio Milan – UNISINOS

---

Prof. Dr. Claudemir Bertuolo Furnielis - UNIRV

Dedico esse trabalho aos meus pais, pelo amor incondicional dedicado, aos meus irmãos e amigos, ao meu esposo pela paciência, amor, compreensão; pelo acolhimento e persistência, no momento mais difícil de minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de tudo, agradeço a Deus, que sempre me amparou nos momentos de desespero, me concedendo força, serenidade e coragem para prosseguir e principalmente por me compreender nos momentos de descrença.

Expresso minha mais sincera gratidão aos meus amados pais, Juliomar da Silva Gonçalves e Mariana de Fátima Bueno da Silva e aos meus queridos irmãos Juliana Bueno Pereira e Flávio Bueno, cujo apoio e incentivo foram fundamentais para minha jornada até aqui. À minha eterna amiga, prima e comadre Gigliane Bueno Pereira Couto, dedico meus agradecimentos, pois sempre esteve ao meu lado, oferecendo auxílio e encorajamento para não desistir dos meus propósitos. A minha amada Maria Bianca, meu alicerce fora de mim.

Faço um agradecimento especial a todos os meus colegas de Departamento em particular ao Professor Dr. Elton Brás Camargo Júnior, com quem trabalho há 08 anos. Durante esse período, compartilhamos momentos de grande satisfação e alegria.

Agradeço àqueles que souberam exercer paciência e compreensão, compreendendo que nem sempre pude dedicar a atenção devida.

Não posso deixar de agradecer aos meus colegas de mestrado que, cujo apoio e incentivo foram imprescindíveis para que eu prosseguisse.

A todos os meus familiares, manifesto meu profundo agradecimento por sua constante colaboração ao longo de minha trajetória.

Agradeço à essencial ajuda, expressando toda minha gratidão pela indispensável orientação, receptividade e apoio oferecidos pelo meu orientador, Professor Dr. Marcelo Jacques Fonseca, cujo papel foi fundamental para a concretização deste projeto.

À UniRV – Universidade de Rio Verde, pela oportunidade de realização do Mestrado.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a conclusão deste desafio. O meu mais sincero obrigado.

*“Sei que tudo se transformará  
Mas o amor prevalecerá  
Enquanto o sol brilhar”*

(Kim)

## RESUMO

Este estudo tem como foco a análise da jornada do cliente estudante universitário em uma Instituição de Ensino Superior (IES), desde a tomada de decisão até a integração no ambiente acadêmico. Os objetivos visam mapear esse percurso, destacando os pontos de contato, identificar a percepção do aluno sobre sua ambientação na comunidade acadêmica e propor maneiras de aprimorar a atuação das instituições de ensino superior neste processo. Por meio de uma abordagem qualitativa, foram conduzidas entrevistas em profundidade, análise de documentos institucionais e observação ativa. Os resultados apontam que a jornada do estudante é um processo complexo, influenciado por suas expectativas, interações com a instituição e fatores socioeconômicos. Os pontos de contato críticos, como a falta de informações na fase de matrícula, a orientação acadêmica e atividades de integração, são identificados como elementos determinantes na experiência do aluno. A percepção do estudante quanto ao seu lugar na comunidade acadêmica varia e é moldada por aspectos sociais, culturais e institucionais. As implicações práticas da pesquisa enfatizam a importância de aprimorar a vivência dos estudantes ingressantes, incentivando sua integração e permanência na instituição, por meio de iniciativas de acolhimento, comunicação eficiente e suporte ao seu progresso acadêmico e pessoal.

**Palavras-chave:** jornada do cliente; mapeamento da jornada; integração no ambiente acadêmico.



## ABSTRACT

This study focuses on the analysis of the journey of the university student client in a Higher Education Institution (HEI), from decision-making to integration into the academic environment. The objectives aim to map this journey, highlighting the points of contact, identify the student's perception of their belonging in the academic community, and propose ways to improve the performance of higher education institutions in this process. Through a qualitative approach, in-depth interviews were conducted, analysis of institutional documents, and active observation. The results indicate that the student's journey is a complex process, influenced by their expectations, interactions with the institution, and also socioeconomic factors. Critical contact points, such as the lack of information in the enrollment phase, academic guidance, and integration activities, are identified as determining elements in the student's experience. The student's perception of their place in the academic community varies and is shaped by social, cultural, and institutional aspects. The practical implications of the research emphasize the importance of improving the experience of incoming students, encouraging their integration and permanence in the institution, through welcoming initiatives, efficient communication, and support for their academic and personal progress."

**Keywords:** customer journey; journey mapping; integration in the academic environment.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual de criação de experiência do cliente .....	20
Figura 2 – Modelo de processo para jornada e experiência do cliente .....	24
Figura 3 – Categorias e subcategorias de análise .....	36
Figura 4 – Jornada do Cliente: da decisão à integração .....	37

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Alunos ingressantes .....	32
Quadro 2– Categoria de análise da pesquisa .....	33
Quadro 3 – Datas de realização e tempo de duração das entrevistas .....	34
Quadro 4 – Mapa do cliente .....	44
Quadro 5 – Mapeamento da Jornada do Cliente Etapas: Pré-compra e compra .....	46
Quadro 6 - Implicações Práticas – Pré-Compra .....	56
Quadro 7 – Implicações Práticas – Compra/Utilização dos serviços.....	57

## LISTA DE SIGLAS

CX	Experiência do Cliente
GO	Estado de Goiás
IES	Instituição de Ensino Superior
PRAE	Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis
QVAr	Questionário de Vivências Acadêmicas reduzido
SHEGO	Santa Helena de Goiás

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA .....	15
1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	16
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>16</b>
<b>1.2.3 Objetivos Específicos</b> .....	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA.....	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
2.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE .....	18
2.1 JORNADA DO CLIENTE.....	22
<b>2.1.1 Etapas da Jornada do Cliente</b> .....	<b>23</b>
2.2 PONTOS DE CONTATO E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MAPEAMENTO DA JORNADA DO CLIENTE.....	24
2.3 INTEGRAÇÃO DO ALUNO CALOURO NO ENSINO SUPERIOR.....	25
<b>3 MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>30</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 LOCAL, POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA .....	31
3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	32
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	33
3.5 ANÁLISE DOS DADOS.....	35
<b>4 RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	<b>37</b>
4.1 PRIMEIROS CONTATOS E TOMADA DE DECISÃO .....	37
<b>4.1.1 Inscrição, Vestibular e Matrícula</b> .....	<b>42</b>
4.2 O ALUNO INGRESSANTE NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO .....	47
4.3 ATUAÇÃO DA IES NA INTEGRAÇÃO DO ALUNO INGRESSANTE .....	50
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
5.1 CONTRIBUIÇÕES GERAIS .....	55
5.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS .....	56
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA .....	58
5.4 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS</b> .....	<b>65</b>
<b>ANEXO A – GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS</b> .....	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O acesso ao ensino superior por meio de uma universidade de qualidade é um sonho comum a muitos brasileiros que lutam diariamente para torná-lo real. Para muitas pessoas, obter um diploma de nível superior é a realização de seus próprios sonhos e de sua família. Isso promove a ascensão social e a independência financeira ao ingressar no mercado de trabalho na área profissional escolhida (Almeida; Araújo; Martins, 2016).

Aos que conseguem êxito nos diferentes processos de entrada, enfrentam uma série de alteração de rotinas, distribuição do tempo, conhecimento e reconhecimento de um novo espaço social a ser vivenciado (Polydoro *et al.*, 2001). Dado esse contexto, é compreensível que a escolha da instituição para ingressar seja um processo complexo e sério de tomada de decisão para um indivíduo. Quando esse indivíduo se encontra imerso no ambiente universitário, as expectativas são altas (Soares; Almeida, 2002).

Para que as universidades estejam preparadas para atender essas expectativas e até mesmo antecipá-las, deve-se considerar que a escolha da Instituição de Ensino Superior é muito importante para o indivíduo (Schlossberg, 1989). O caminho que ele fará desde o reconhecimento da necessidade de fazer um curso superior até a decisão por uma instituição passa pelas etapas da Jornada do Cliente (Lemon; Verhof, 2016).

A jornada do cliente é a soma de toda a relação que um indivíduo tem com uma empresa, desde o momento em que ele ouve falar da marca, até a compra real e a interatividade pós-compra. Autores reconhecem a jornada do cliente e seus pontos de contato como fatores indispensáveis na experiência do consumidor (Becker; Jaakkola, 2020; Mccoll-Kennedy *et al.*, 2020). Assim, cada ponto de contato que o cliente tem com o produto ou prestador de serviço é importante para levá-lo à próxima etapa da jornada.

Em conformidade com este construto, Lemon e Verhoef (2016) afirmam que o processo da jornada do cliente decorre da pré-compra, compra e pós-compra, sendo esse processo interativo e dinâmico. A etapa de pré-compra abrange toda a experiência do cliente antes da compra, desde o começo do reconhecimento da necessidade até a consideração de suprir essa necessidade. A etapa de compra engloba todas as interações do cliente com a marca e o seu ambiente durante o

momento da compra. E por fim, o pós-compra, que se estende às interações do consumidor com a marca e seu ambiente pós-compra, prosseguindo desde a compra até o final da vida do cliente, e incluindo ações de consumo e uso, engajamento pós-compra e serviços (Lemon; Verhof, 2016).

Ao compreendermos que a Jornada do Cliente engloba toda a trajetória que o consumidor percorre desde o momento em que toma conhecimento da marca até suas interações, incluindo contatos com o produto e atendimento, torna-se relevante criar um registro visual detalhado dessas interações. Esse registro, conhecido como Mapa da Jornada do Cliente, tem como objetivo descrever a história da experiência do cliente e identificar pontos de melhoria que possam aprimorar o relacionamento com os consumidores (Temkin, 2010).

É fundamental que as instituições de ensino concentrem seus esforços na experiência do cliente, mapeando a jornada do cliente e identificando os pontos de contato. Isso se mostra crucial para abordar questões de recrutamento e retenção de alunos da melhor maneira possível, como também para lidar com alguns dos desafios enfrentados atualmente pelo setor, tais como inadimplência e evasão (Saraiva, 2021).

Além disso, as instituições de ensino superior visam prestar serviços de promoção pessoal e profissional, e desenvolvem uma longa jornada com os seus clientes. Conforme Mezomo (1994) é necessário que as organizações mantenham com seus alunos relacionamentos baseados na confiança, parceria e principalmente na satisfação com os serviços prestados. A atenção com o aluno não acaba no ato da matrícula; mesmo depois da fidelidade, é importante fortalecer seu envolvimento na comunidade acadêmica.

A escolha por uma IES é repleta de análises e ponderação de riscos. Desse modo, a jornada do cliente estudante se caracteriza como uma forma de condução até a conclusão da graduação (Silva, 2001). Este tem sido um grande desafio de todas as Instituições de Ensino, garantir que seu cliente tenha uma experiência incrível junto a marca, entregando a ele o melhor atendimento, e um serviço de qualidade para que o processo de fidelização esteja garantido (Saraiva, 2021). Por isso é relevante o engajamento dos dois participantes do processo: a Instituição de Ensino e o discente. Neste sentido, Cheng e Tam (1997) concluem que as instituições podem atrair e manter os alunos pela identificação com suas ações e pela capacidade de atender às suas necessidades e expectativas, obtendo-se alunos mais fiéis.

Nesse contexto, é necessário que as IES analisem as etapas da jornada do cliente. Essas etapas incluem a pré-compra, que envolve a identificação da necessidade de compra do serviço; a compra, que diz respeito à tomada de decisão; e o pós-compra (Lemon; Verhof, 2016).

Sendo assim, a presente pesquisa demonstra relevância no que tange a identificação das etapas da Jornada do Cliente desde a decisão até a integração no ambiente universitário, com foco nos acadêmicos ingressantes dos cursos de Direito, Enfermagem, Medicina Veterinária e Odontologia em uma Instituição de Ensino Superior (IES). A compreensão dessas etapas é fundamental para o desenvolvimento de programas que contribuam para o aperfeiçoamento do processo de integração desses estudantes na comunidade acadêmica, representando um interesse prático significativo para a instituição e para a melhoria da experiência dos alunos.

### 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

É relevante destacar que a tomada de decisão em relação à educação é marcada por dúvidas e exige a obtenção de informações suficientes para validar a escolha. Além disso, a vida dos estudantes que ingressam no ambiente universitário passa por várias transformações. Nesse sentido, entender a jornada do cliente pode trazer benefícios para a instituição de ensino, uma vez que permite identificar pontos de melhoria e otimização é importante analisar os aspectos que envolvem a jornada do cliente que neste trabalho vai desde a tomada de decisão na escola da IES até a integração ao ambiente universitário.

A questão, portanto, que gerou tanta inquietação, refere-se ao modo como esses alunos chegam à universidade, no qual se refere às etapas de pré-compra, passando pela efetivação da compra, avaliado por meio da integração na IES.

Neste contexto, o problema de pesquisa pode ser traduzido pela seguinte questão central de estudo: **Como se dá o processo de jornada do cliente do estudante ingressante em uma IES, da decisão até a integração?**



## 1.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a jornada do cliente estudante universitário desde o processo de tomada de decisão de ingressar em uma instituição de ensino superior até a sua integração no ambiente universitário.

### 1.2.3 Objetivos Específicos

- a) Mapear a jornada de cliente do aluno ingressante, desde a tomada de decisão até sua imersão no ambiente universitário, destacando os principais pontos de contato entre o aluno e a instituição de ensino;
- b) Identificar a percepção do aluno ingressante em relação a sua ambientação na comunidade acadêmica, abrangendo o período de integração na instituição;
- c) Desenvolver sugestões embasadas nos insights obtidos por meio da análise, visando aprimorar a atuação da instituição de ensino desde a tomada de decisão a integração dos alunos ingressantes.

## 1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Em um mundo em constante transformação, as IES enfrentam desafios crescentes para atrair e reter alunos. Toda organização precisa conhecer o seu público para planejar uma estratégia satisfatória, e não seria diferente com as IES. Nesse sentido, há dois perfis principais de consumidores: o aluno em potencial, que ainda está pesquisando as instituições em que tem interesse, e aquele que já ingressou e por muitos anos será parte do corpo estudantil, contribuindo para a construção da identidade da Instituição.

Portanto esta pesquisa, justifica-se tendo em vista a importância em mapear a jornada do aluno ingressante, desde a tomada de decisão, passando pelo processo de seleção e matrícula até a integração. Nesse aspecto, compreender o caminho que os estudantes percorrem desde a identificação das suas necessidades educativas até à adaptação eficaz à vida universitária identificando os pontos de atrito que impactam

a eficácia da jornada é fundamental para melhorar os serviços prestados pelas instituições.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando o objetivo proposto para o estudo atual, torna-se necessário familiarizar-se com ideias e conceitos teóricos relativos aos temas: experiência do cliente, jornada da experiência do cliente; etapas da jornada do cliente; pontos de contato e integração do aluno calouro à vida universitária. Estes são, portanto, os pilares que oferecem sustentação teórica para a interpretação da realidade em foco.

### 2.1 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Ao longo dos anos, muitas pesquisas acentuaram a discussão e trouxeram importantes colaborações para a compreensão da jornada do cliente e sua experiência como consumidor.

As aceleradas mudanças culturais, econômicas e comportamentais da sociedade atual desafiam constantemente as práticas do mercado. Diariamente o consumidor se vê cercado por inúmeras opções diferentes, o que o faz desejar e comprar os produtos e serviços oferecidos. Neste sentido, marcas e empresas geralmente caracterizam a experiência do cliente (CX) como um elemento importante para manter uma vantagem competitiva (Becker; Jaakkola, 2020; Stein; Ramaseshan, 2016).

O trabalho pioneiro de Abbott (1955) demonstra uma visão abrangente sobre o desejo dos consumidores, segundo ele “o que as pessoas realmente desejam não são os produtos, mas experiências satisfatórias” Abbott (1955, p. 40). Evidenciando uma compreensão mais ampla quanto a questão da experiência do cliente, em 1980 autores experiências, como Hirschman e Holbrook (1982) e Thompson, Locander e Pollio (1989) impulsionaram uma perspectiva do comportamento humano, reconhecendo principalmente a importância dos aspectos emocionais da tomada de decisão e experiência.

A definição de experiência do cliente foi apresentada aos estudos de consumo e marketing com o artigo seminal de Holbrook e Hirschman (1982). Os autores afirmam que os elementos experienciais são determinantes ao comportamento do consumo e sugerem mudanças em sua abordagem no marketing, com interações focadas no cliente.

Na visão experiencial entende a experiência do cliente como um estado intangível de consciência, com uma pluralidade de significados simbólicos, respostas hedônicas, critérios estéticos e fenomenológicos em sua natureza. Schmitt, Brakus e Zarantonello (2015) afirmam que uma experiência é a troca de serviços, independente da sua forma e natureza. Além dos conceitos relacionados às atividades praticadas pelo cliente e empresa.

Nesse contexto, Schmitt (1999) desempenhou um papel fundamental na disseminação das definições de CX, introduzindo o conceito em uma perspectiva multidimensional. Ele identificou cinco tipos de estímulos que influenciam as experiências: sensoriais (relacionados à visão, paladar, olfato, audição e tato); emocionais (ligados às emoções e sentimentos internos, contribuindo para a criação de experiências afetivas); cognitivos e criativos (que envolvem o estímulo intelectual e o engajamento do pensamento); estímulos à ação (associados a experiências físicas, interações e estilo de vida); e estímulos relacionais (que combinam os estímulos mencionados anteriormente, ampliando sentimentos privados, conectando-os à cultura, aos ideais pessoais e promovendo o aprimoramento das relações sociais).

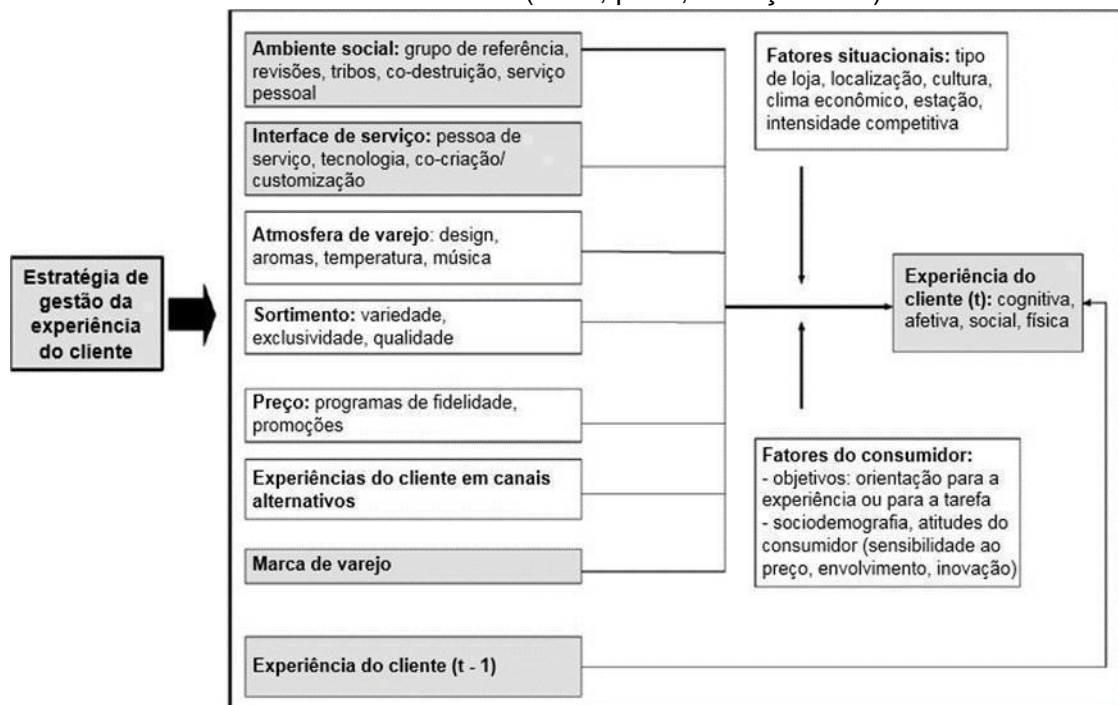
Avançando na compreensão da experiência do cliente e em concordância com os autores previamente citados, Verhoef *et al.* (2009) caracterizam a experiência do cliente como holística, abrangendo as respostas cognitivas, afetivas, emocionais, sociais e físicas do cliente. Isso implica na capacidade de direcionar estímulos de maneira a aprimorar a experiência em diversos tipos de serviços ou ao longo de toda a jornada.

A experiência do cliente, conforme definido por Rosenbaum, Otalora e Ramírez (2017), engloba todas as interações que o cliente tem com a empresa. Isso inclui os momentos que antecedem, ocorrem durante e sucedem a aquisição e/ou utilização de um serviço ou produto. Adicionalmente, a experiência do cliente é composta por uma série de interações em diferentes estágios do processo de tomada de decisão ou ao longo da jornada de compra, como destacado por Pucinelli *et al.* (2009).

Portanto, o amplo entendimento da experiência do cliente expõe a alta relevância da perspectiva experiencial. Esse conceito fornece às empresas uma aproximação eficaz na compreensão das necessidades do cliente ao longo de toda a sua jornada de compra (Homburg; Jozić; Kuehnl, 2017; Lemon; Verhoef, 2016).

Figura 1 – Modelo conceitual de criação de experiência do cliente

Fonte: Verhoef *et al.* (2009, p. 32, tradução livre).



Verhoef *et al.* (2009) desenvolveram um modelo conceitual ao examinar a experiência do consumidor através de uma perspectiva holística, conforme ilustrado na Figura 1. Este modelo incorpora diversos fatores determinantes, incluindo o ambiente social, a interface de serviço, a atmosfera de varejo, a variedade de produtos, o preço e as promoções.

Nesta linha, os determinantes da experiência de consumo, servem como um contato indireto da empresa com o cliente. Desse modo, não pode ser controlado por ela. O ambiente social, portanto, refere-se à interação do consumidor com outros indivíduos, servindo como recomendações ou críticas, influenciando a percepção do cliente sobre a oferta da empresa.

Os autores destacaram a importância da tecnologia no atendimento quando se trata da interface de serviços, visto que as interações entre empresas, funcionários e clientes são cada vez mais mediadas por ela. Quanto a atmosfera do varejo envolve o ambiente, considerando aspectos como design, aromas, temperatura e música. O sortimento envolve a variedade, a exclusividade e a oferta, o preço envolve, além dele próprio, promoções e programas de fidelidade.

Concluindo a apresentação de seu modelo Verhoef *et al.* (2009) reconhecem que a experiência não se define ao contato do cliente dentro do espaço físico da empresa. Isso porque a experiência é movida por uma combinação de outras experiências que ao longo do tempo se evoluíram, onde, experiências passadas podem impactar futuras experiências. Quanto aos métodos de gerenciamento da experiência do cliente, para os autores, as estratégias fundamentadas na experiência podem gerar o crescimento da organização. Dessa forma, é imprescindível considerar toda a dinâmica da experiência do cliente.

Mediante a literatura aqui apresentada, para a construção deste trabalho, foi escolhida a definição de experiência de consumo apresentada por Lemon e Verhoef (2016), que entendem que a experiência do cliente se trata de um construto multidimensional, aplicado nas respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais de um cliente às ofertas ou informações de uma organização, durante toda a jornada de compra.

A partir dessa interpretação, entende-se que analisar a experiência de consumo se torna algo complexo, pois envolve muitas variáveis da ocasião em que o indivíduo está inserido. É imprescindível dar atenção à experiência de consumo pela perspectiva do consumidor. Sendo teoricamente necessário, distinguir a perspectiva da organização da perspectiva do consumidor, visto que, não se pode considerar que a experiência de consumo é vista por ele da mesma forma que é pretendida pela organização (Kranzbühler *et al.*, 2018).

Assim, a perspectiva organizacional busca criar uma experiência de consumo, enquanto a perspectiva do consumidor refere-se à percepção que o indivíduo tem sobre as experiências de consumo que ele teve (Scussel *et al.*, 2016). Sendo assim, para o presente trabalho, se adota a análise pela perspectiva do consumidor.

Considerando a análise da experiência de consumo pela perspectiva do consumidor, se faz necessário mencionar o que se entende por “jornada do cliente”, pois é através dela que se busca atender aos objetivos deste trabalho. Sendo assim, a partir da ideia da experiência de consumo como um construto multidimensional, Lemon e Verhoef (2016) definiram como a jornada do cliente com a organização, onde ocorrem vários pontos de contato, ao longo do tempo, durante o ciclo ou período de compra.

## 2.1 JORNADA DO CLIENTE

A jornada do cliente é a soma de toda a relação que um cliente tem com uma empresa, desde o momento em que ele ouve falar da marca, até a compra real e a interatividade pós-compra. Estudos reconhecem a jornada de compra e seus pontos de contato como fatores fundamentais na experiência do consumidor (Becker; Jaakkola, 2020; Mccoll-Kennedy *et al.*, 2019).

Para Norton e Pine (2013), a jornada do cliente é a “sequência de eventos que permitem que as empresas gerem valor aos seus clientes, tenham lucro e se diferenciam dos seus competidores”. Os autores ainda afirmam que, o gerenciamento da jornada é um dinamizador inovador, facilitando aplicação de diferentes modelos de negócio, viabilizando uma visão centrada do cliente com o objetivo de aumentar os lucros da empresa.

Conforme Clark, Fine e Scheuer (2016), a jornada do cliente pode ser delineada como a narração de cada interação entre o cliente e a marca, produto ou serviço, percebendo o impacto que estas têm na experiência do cliente. Følstad e Kvale (2018) apontam que a jornada do cliente é muito valiosa para a comunicação e fortalecimento do relacionamento com os clientes. Nesse contexto, o comportamento e as experiências dos clientes são apreciados e estruturados em etapas, resultando em um processo composto de forma a entender o cliente, alcançando assim uma melhoria dos processos. Estes mesmos autores descrevem a jornada de decisão como “uma série de pontos de contato, envolvendo todas as atividades e eventos relacionados com a entrega do serviço da perspectiva do cliente” (Følstad; Kvale, 2018, p. 197), incluindo todas as atividades e eventos.

A análise da jornada de decisão do cliente tem sido abordada sob três perspectivas na literatura de marketing. A primeira é o mapeamento, que se refere a análise da jornada do cliente. A segunda é a compreensão dos multicanais, para o design da experiência do cliente. A terceira é a influência dos canais resultantes de dispositivos móveis (*mobile*). Além disso, a análise da jornada do cliente concentra-se em entender como os clientes interagem com os pontos de contato passando pelas fases de consideração, pesquisa, compra, pós-compra, consumo, relacionamento e recompra (Lemon; Verhoef, 2016).

### 2.1.1 Etapas da Jornada do Cliente

O mapeamento da jornada do cliente não apenas como um meio de entender a experiência do cliente, mas também é uma reprodução visual das etapas do processo de compra do ponto de vista do cliente (Canfield; Basso, 2017).

A jornada do cliente em três etapas principais: pré compra, compra e pós compra. Adicionalmente, identificaram quatro categorias de pontos de contato da jornada do cliente, sendo: propriedade da marca, propriedade do parceiro, propriedade do consumidor e social (Lemon; Verhoef, 2016).

A primeira propriedade que é da marca trata-se das interações com o cliente, durante a jornada, que são projetadas e gerenciadas pela organização estão sob o controle dela, já os pontos de contato de propriedade do parceiro são interações do consumidor durante sua experiência, que são projetadas, gerenciadas e controladas pela organização, como também pelos seus parceiros, exemplos: agências de marketing, como também empresas de distribuição multicanal, de programas de fidelidade de vários fornecedores e canais de comunicação. Quanto aos pontos de contato de propriedade do consumidor se tratam de suas ações, que fazem parte da sua experiência geral e não possuem influência da organização ou de seus parceiros.

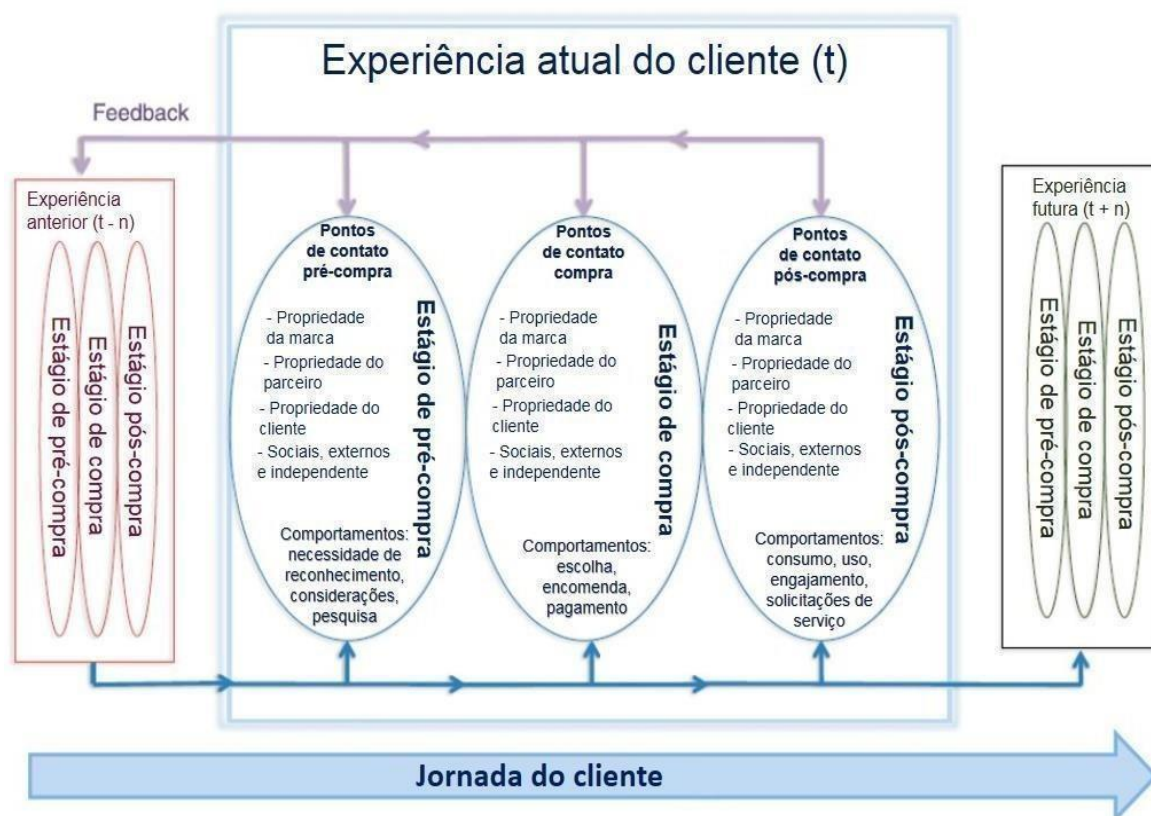
E, por fim, os pontos de contato de propriedades sociais, nesses pontos de contato, os papéis dos outros, na experiência do cliente, possuem grande importância, como outros clientes, influências de colegas, fontes de informações independentes, dentre outros.

Como já mencionado, Lemon e Verhoef (2016) afirmam que, o cliente pode interagir com cada um desses pontos de contato, em cada estágio da jornada do cliente que são eles: o de pré-compra, inclui toda a experiência do cliente antes da compra, desde o início do reconhecimento da necessidade até a consideração de satisfazer essa necessidade. Logo, a etapa de compra envolve todas as interações do consumidor com a marca e seu ambiente durante o instante da compra, como, por exemplo, a ação da escolha, do pedido e do pagamento. E, por fim, o pós-compra, nesse estágio o cliente se relaciona com a marca, produto ou serviço em si, sendo o produto ou serviço um ponto de contato crítico.

Para uma compreensão mais aprofundada da jornada do cliente, o modelo de processo para a jornada e experiência do cliente, elaborado por Lemon e Verhoef (2016), é apresentado na Figura 2.



Figura 2– Modelo de processo para jornada e experiência do cliente



Fonte: Adaptado de Lemon e Verhoef (2016).

O estudo dos pontos de contato em cada estágio, da jornada do cliente, é crucial para uma organização. Isto porque, ao assumir uma visão geral da jornada do cliente, a empresa pode fortalecer relacionamentos e aumentar a retenção de clientes, e a rentabilidade (Voorhees *et al.*, 2017). Para isso, ao identificar os pontos de contato que ocorrem ao longo da jornada, as organizações podem encontrar motivos que levam a experiências negativas do consumidor e, assim, tomar decisões que possam torná-las positivas. Portanto a análise da jornada do cliente se faz necessária, pois uma boa experiência pode ser uma forma de uma organização se diferenciar da concorrência.

## 2.2 PONTOS DE CONTATO E SUA IMPORTÂNCIA PARA O MAPEAMENTO DA JORNADA DO CLIENTE

Ao abordar o mapeamento da jornada do cliente, e para o propósito deste estudo, é importante destacar os pontos de contato, uma vez que a pesquisa em

questão irá abordar desde o processo de escolha pela IES até a integração no ambiente universitário.

Følstad e Kvale (2018) ao revisar algumas publicações, afirmam que, os pontos de contato são, de uma forma geral, desenhados como a sequência ou conjunto de interações entre o cliente e a organização. Os autores afirmam que alguns mapas incluem, ainda, as entradas e saídas dos clientes.

Como já mencionado anteriormente, Lemon e Verhoef (2016) identificaram quatro categorias de pontos de contato que o cliente pode vir a interagir ao longo de suas etapas principais de sua jornada, sendo estes: 1) Propriedade da marca: interações com o cliente que ocorrem durante a experiência, sendo totalmente controladas pela organização; 2) Propriedade do parceiro: interações com o cliente que ocorrem durante a experiência que são controladas em conjunto pela organização e os seus parceiros; 3) Propriedade do cliente: ações do cliente durante a experiência que não estão no controle da organização ou parceiros associados; 4) Social / Externo: fatores externos que podem influenciar as ações do cliente, como, a influência de colegas ou de outros clientes.

As etapas são segmentadas, apresentando diferentes características. Segundo Følstad e Kvale (2018), são mencionadas como, estágios, etapas, seções ou fases, podendo existir uma divisão temporal, como, por exemplo, a pré-fase, a fase principal e a pós-fase. Este mapeamento das interações entre o cliente e a organização, permite às empresas examinarem a experiência geral do cliente e desenvolver novas abordagens com foco na melhoria (Lemon; Verhoef, 2016).

Compreendendo a importância de cada uma das etapas do mapeamento da jornada do cliente, o presente trabalho pretende aplicá-la no cenário educacional.

### 2.3 INTEGRAÇÃO DO ALUNO CALOURO NO ENSINO SUPERIOR

Ingressar na universidade representa um momento importante na vida do indivíduo, pois estar no ensino superior é uma oportunidade de concretização de sonhos. Essa oportunidade configura-se com muitos desafios, despertando diferentes sentimentos, como medo, ansiedade e insegurança (Pereira, 2005).

O ingresso e a integração na universidade são de grande importância por uma série de motivos. Principalmente porque diz respeito a um significativo período de transição na vida desses indivíduos (seja qual for a sua idade ou estágio de vida em

que se encontram), em que passam por mudanças sociais e pessoais. Além de ser o momento em que estes indivíduos tomam conhecimento dos aspectos acadêmicos, culturais, sociais e estruturais da universidade (Mcinnis; James, 1995).

Considerando essas especificidades, Polydoro *et al.* (2001) defendem que a evasão no ensino superior é mais provável para o aluno que não se sente integrado academicamente e socialmente no ambiente universitário. Esta afirmação é confirmada por Almeida e Soares (2004), segundo os quais mais da metade dos alunos que ingressam no Ensino Superior apresentam dificuldades na transição educativa. Sob essas circunstâncias, Polydoro *et al.* (2001) entendem a capacidade de adaptação como sendo uma variável central na decisão de permanecer ou abandonar o objetivo de graduação.

Igualmente os autores Guerreiro-Casanova e Polydoro (2010) confirmam este pensamento ao indicarem que o processo de transição é, ao mesmo tempo, complexo e multidimensional para o estudante calouro, pois o mesmo é repleto de novos desafios que são determinantes para o seu sucesso e permanência na IES. Não se trata apenas de desafios acadêmicos, e cognitivos, mas de verdadeiros estímulos para o desenvolvimento do estudante também em termos afetivos, pessoais e sociais.

De acordo com Nelson, Kift e Clarke (2008), dificuldades em se integrar à nova realidade são ainda mais estimuladas quando o estudante ingressante não tem familiaridade com essa nova realidade ou quando é mal informado a respeito do que esperar de uma educação de nível superior. Nesta circunstância, em alguns casos, as expectativas dos ingressantes podem ser subjetivas, o que faz com que encontrem aborrecimento em se pertencer ao ambiente universitário.

A partir de uma verificação realizada por Smith e Wertlieb (2005 *apud* Crisp *et al.*, 2009), conclui-se que estudantes com expectativas subjetivas tendem a revelar desempenho acadêmico inferior, se comparado ao daqueles que possuem expectativas mais concretas em relação à sua prática acadêmica. Condição está corroborado por McInnis e James (1995), para os quais a fragilidade do momento encontra-se, sobretudo, em possíveis vazios gerados pela expectativa que o ingressante trás da realidade universitária e como esta se altera.

Para as IES, resta apenas buscar entender o pensamento de seus estudantes ingressantes e ajudá-los para que possam inteirar-se sobre as características do ambiente que irão frequentar, seja ao que as instituições podem oferecer em termos

de ensino, de pesquisa e de extensão, seja no que se refere à sua missão, cultura, regras e modo de funcionamento e estrutura (Crisp *et al.*, 2009).

Perante a situação, McInnis e James (1995) revelam que as dificuldades de adaptação do aluno ingressante à universidade permaneceram, a não ser que, a instituição promova ações fornecendo suporte adequado a este indivíduo. Ademais, sabe-se que, diante desses obstáculos, tais estudantes mostram-se acadêmica, social e psicologicamente fragilizados, exigindo da universidade respostas às suas demandas e expectativas.

Este contexto indica que a instituição pode e deve fornecer ao indivíduo que está ingressando informações e apoio de que precisa para o enfrentamento dessa nova situação na sua vida. Assim, assume o dever de oferecer informações sobre valores da Instituição e o seu modo de funcionamento e como está estruturada e, sobretudo, esclarecer acerca de expectativas que ele pode ter dela e do papel que deve desempenhar (Foroudi *et al.*, 2018).

A compreensão das suas atribuições leva as Instituições de Ensino Superior (IES) a desempenhar um papel crucial na formação de indivíduos capazes de se apropriarem e compreenderem a dinâmica do ambiente universitário. Dessa maneira que se forma o aluno crítico habilitado a se inserir efetivamente no meio educacional, ou seja, segundo Silva (2011, p.27-28), trata-se de formar alguém que “saiba tomar decisões e que consiga atuar, não sendo, portanto, um sujeito passivo e alienado no contexto educacional e social”, e com condições de se tornar “um sujeito consciente de seus direitos e deveres”.

O que foi até aqui exposto acerca da adaptação do aluno ingressante reforça a importância de ser exigida da instituição de ensino esta postura de pró-atividade diante da questão em análise, um passo primordial, na visão dos vários autores que tratam do tema, é diagnosticar o processo de adaptação do aluno ingressante ao ensino superior. Para tanto, foram desenvolvidas diferentes abordagens de avaliação, cada qual apresentando pontos em comum e especificidades próprias.

Um artigo escrito por Baker e Siryk (1984) apresentou um instrumento para avaliar a adaptação do aluno de graduação recém-chegado à universidade (*apud* Baker, 2002). Tal instrumento, denominado *Student Adaptation to College Questionnaire* (SACQ), ou, em português, Questionário de Adaptação do Estudante à Graduação, apresenta um conjunto de 67 itens de avaliação os quais são agrupados em 4 categorias de análise, que são: (I) Adaptação acadêmica (II) Adaptação social,

(III) Adaptação pessoal-emocional, (IV) Comprometimento do estudante à experiência acadêmica, o que se refere à satisfação em estar na universidade.

Em conformidade, outro modelo apontado pela literatura é o Questionário de Vivências Acadêmicas – QVA-r, é um questionário de autorrelato, que procura dimensionar a adaptação dos estudantes universitários às várias exigências da vida acadêmica, a partir de uma avaliação objetiva da forma como os sujeitos agem diante das mais variadas situações vivenciadas no cotidiano universitário. A escolha por este instrumento deu-se por ter como diferencial a possibilidade de avaliar não apenas variáveis de natureza cognitiva e psicossocial, mas, também, aspectos de natureza interpessoal, acadêmica (curso) e contextual (instituição) (Almeida; Ferreira; Soares, 2006).

O questionário foi desenvolvido e validado em Portugal em 1998, pelo psicólogo Dr. Leandro da Silva Almeida. Sua versão integral, denominado QVA, é composta por 170 itens distribuídos em 17 subescalas das vivências acadêmicas, sendo elas: (I) Adaptação à instituição; (II) Envolvimento em atividades extracurriculares; (III) Relacionamento com os colegas; (IV) Adaptação ao curso; (V) Relacionamento com os professores; (VI) Métodos de estudo; (VII) Bases de conhecimentos para o curso; (VIII) Ansiedade na avaliação; (IX) Gestão do tempo; (X) Desenvolvimento de carreira; (XI) Autonomia; (XII) Percepção pessoal de competências cognitivas; (XIII) Autoconfiança; (XIV) Bem-estar psicológico; (XV) Bem-estar físico; (XVI) Gestão dos recursos econômicos; (XVII) Relacionamento com a família (Almeida; Ferreira; Soares, 2006).

Em uma linha de raciocínio semelhante, baseando-se no trabalho de Monteiro (2008), Tavares (2012) sugere que sejam abordadas quatro grandes áreas na avaliação do processo de adaptação, a citar: (I) Adaptação acadêmica: relativa à forma como os estudantes se adaptam a questões de natureza educativa/acadêmica, resultantes de um nível de ensino mais elevado; (II) Adaptação social: está associada à interação com elementos da comunidade acadêmica da universidade; (III) Adaptação pessoal e emocional: refere-se a aspectos do bem-estar e equilíbrio físico e psicológico do próprio aluno; (IV) Adaptação institucional: engloba o grau de comprometimento que os universitários tem na realização dos seus objetivos educativos/profissionais na instituição que frequentam e o quão satisfeitos estão em relação à experiência universitária.

Os instrumentos disponíveis para avaliar a adaptação do aluno ingressante ao ensino superior, até aqui apresentados, exibem conformidades entre eles, sobretudo por que, apesar de englobarem várias categorias de análise, podem ser resumidas às dimensões individual, social e contextual.

Teixeira *et al.* (2008), apesar de mencionarem todos os modelos anteriormente analisados, fizeram questão de avaliar a adaptação de um grupo de alunos ingressantes em uma universidade, utilizando um roteiro de entrevista criado especialmente para um estudo qualitativo. Apenas desse modo, a partir de uma abordagem qualitativa, seria possível captar a percepção dos entrevistados sobre a experiência e o significado do seu ingresso no ensino superior.

A inclusão das contribuições de Guerreiro-Casanova e Polydoro (2010) e Tavares (2012) enriquece este trabalho ao fornecer insights valiosos sobre a adaptação do aluno ingressante. De acordo com esses autores, é fundamental aproveitar as fortes percepções do aluno após o ingresso, que geralmente envolve um sentimento de euforia devido ao sucesso na aprovação no processo seletivo. Essas percepções positivas podem ser estimuladas e preservadas como parte das disposições destinadas à adaptação do aluno.

Além disso, Tavares (2012) destaca que o processo de adaptação só pode ser considerado concluído quando o estudante se torna parte integrante da comunidade educativa. Isso envolve compartilhar os valores comportamentais dos colegas, professores e colaboradores da instituição, bem como atender a todas as exigências que lhe são feitas. Essa perspectiva amplia nossa compreensão da adaptação do aluno, enfatizando a importância da integração plena na vida acadêmica e social da instituição de ensino.

Dessa forma, ao incorporar as ideias desses autores, enriquecemos nossa abordagem para melhorar a experiência do aluno ingressante, confirmando a importância da euforia inicial e a necessidade de uma integração completa na comunidade educativa.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo define a metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos por esta pesquisa, a qual pretende em seu objetivo geral analisar a jornada do cliente estudante universitário desde o processo de tomada de decisão de ingressar em uma instituição de ensino superior até a sua integração no ambiente universitário.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

No que diz respeito à seleção da abordagem metodológica a ser empregada em um estudo, é possível executar de modo qualitativo ou quantitativo, desde que a abordagem escolhida tenha coerência com o problema proposto e objetivos abordados na pesquisa (Roesch, 2005).

A presente investigação constitui-se em uma pesquisa de abordagem qualitativa, com caráter exploratório, que busca as características de determinada população, o estabelecimento de relações entre variáveis e, na medida do possível, o entendimento da natureza dessas relações (Gil, 2010, 2012). Tal abordagem faz-se necessária para alcançar o objetivo geral de analisar a jornada do cliente estudante universitário desde o processo de tomada de decisão de ingressar em uma instituição de ensino superior até a sua integração no ambiente universitário.

A pesquisa qualitativa exploratória é conduzida para melhor compreender uma situação estabelecida como questão de pesquisa, ou seja, obter informações e ideias sobre o que o pesquisador deseja, visa proporcionar compreensão e esclarecimento mais profundos (Malhotra *et al.*, 2005). Bauer e Gaskell (2008) argumentam que a pesquisa qualitativa pode fornecer uma “descrição detalhada” de um contexto social específico e também pode servir como base para estabelecer referências para pesquisas futuras e fornecer informações para testar hipóteses e expectativas desenvolvidas.

Quanto aos instrumentos de pesquisa, estes são essenciais para pesquisadores coletarem dados e realizarem uma avaliação inicial ou mesmo uma avaliação do âmbito da intervenção (Bauer; Jovchelovitch; 2002). O uso mais comum entre os instrumentos utilizados são observações, questionários e entrevistas, vale destacar algumas ferramentas de pesquisa em grupo, como grupos de discussão ou

grupos especializados, para a realização deste estudo optou-se pela realização de entrevistas.

A participação ativa do pesquisador é crucial na prática da entrevista, especialmente nos métodos qualitativos. Nesses métodos, o pesquisador se envolve na vida dos participantes porque os procedimentos de pesquisa estão centrados na escuta, no diálogo e na liberdade de expressão dos participantes. Esses métodos promovem um ambiente informal que facilita a expressão aberta dos indivíduos sobre o assunto em discussão. Como aponta Demo (2000), isso, por sua vez, reduz a distância entre o pesquisado e o pesquisador. Conforme descrito por Gates e Mcdaniel Jr. (2005), entrevistas pessoais em profundidade, sejam elas pessoais, não estruturadas ou semiestruturadas, exigem que o entrevistador tenha habilidades para sondar e obter respostas para cada pergunta.

Assim sendo, o presente estudo desenvolveu-se em um IES, definida como uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, operacionalizada por meio de entrevistas individuais em profundidade, com uma abordagem semiestruturada, mediante a aplicação de um roteiro de questões. Participaram das entrevistas alunos ingressantes de 4 cursos tradicionais.

### 3.2 LOCAL, POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A IES foco do presente estudo é uma fundação pública municipal de educação superior, criada anteriormente à Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, o que lhe concedia o direito de cobrar mensalidades dos cursos, garantindo seu funcionamento, porém sem fins lucrativos, foi fundada no ano de 1973, e é hoje uma das principais Instituições de Ensino Superior do Estado de Goiás. Além do campus sede localizado em uma cidade no interior do estado, a instituição está presente em mais 5 cidades do estado.

Hoje a instituição possui acadêmicos frequentando cursos de graduação oferecidos em quatro grandes áreas: Ciências Humanas e Sociais; Ciências Exatas e Engenharias; Ciências Biológicas e da Saúde e Ciências Agrárias, além dos cursos de pós-graduação, e cujo regime de contagem dos períodos letivos adotado é o semestral. Quanto ao turno, a instituição possui cursos nos períodos diurno e noturno. Atualmente, a instituição de ensino conta com um número de 5.779 alunos (UniRV, 2023), no campus de Rio Verde, matriculados em um dos cursos tradicionais, ou seja,



todos os cursos, exceto os estudantes do curso de medicina, este quantitativo de alunos corresponde na ocasião em que as entrevistas foram realizadas.

A amostra desta pesquisa foi formada por alunos ingressantes no primeiro semestre de 2023, maiores de 18 anos, regularmente matriculados nos cursos de Direito, Enfermagem, Medicina Veterinária e Odontologia.

A seleção dos estudantes para participação na pesquisa baseou-se no critério de disponibilidade de alternativas de ensino nos cursos mencionados em outras instituições dentro do município onde a pesquisa foi conduzida.

### 3.3 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Participaram da pesquisa 12 alunos ingressantes no 1º período no primeiro semestre de 2023. O perfil desses entrevistados é apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – Alunos ingressantes

Entrevistados	Sexo	Idade (anos)	Ano que concluiu o Ensino Médio	Cidade de residência	Pessoas com que mora	Exerce atividade remunerada	curso
EAI1	F	47	2002	Rio Verde	Esposo e filhos	Sim	Odontologia
EAI2	M	32	2020	Rio Verde	Mãe	Não	Direito
EAI3	F	18	2022	SHEGO	País	Não	Med. Veterinária
EAI4	F	19	2022	Rio Verde	Colegas	Não	Odontologia
EAI5	F	18	2020	Rio Verde	País	Não	Enfermagem
EAI6	F	41	2017	Rio Verde	Filhos	Sim	Enfermagem
EAI7	F	19	2022	SHEGO	País	Não	Med. Veterinária
EAI8	F	20	2022	Rio Verde	Tios	Não	Direito
EAI9	M	43	2015	Rio Verde	Esposa	Sim	Direito
EAI10	M	18	2022	Rio Verde	Sozinho	Não	Odontologia
EAI11	M	22	2020	Caçu	País	Não	Med. Veterinária
EAI12	F	24	2022	Rio Verde	Filho	Sim	Enfermagem

Legenda: F – Feminino; M - Masculino

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A jornada do cliente, como mencionado por Temkin (2010), pode ser explorada por meio de métodos qualitativos e design de persona. Isso envolve a realização de várias sessões de entrevistas e narrativas que detalham as atitudes, objetivos, comportamentos, preferências e frustrações dos clientes. O autor destaca a utilidade de imagens, áudio e até mesmo vídeo para fornecer insights sobre como e por que as decisões são tomadas.

Os dados utilizados nesta pesquisa foram coletados por meio de entrevistas em profundidade realizadas em sessões individuais, usando uma abordagem semiestruturada. Foi desenvolvido um conjunto de perguntas pela autora elaboradas antecipadamente com a intenção de estabelecer uma conexão direta com os objetivos propostos, fundamentando-se nas referências teóricas citadas no capítulo 2. As entrevistas foram aplicadas aos ingressantes do primeiro semestre de 2023, esse conjunto de perguntas facilitou a condução das entrevistas.

As entrevistas semiestruturadas permitem uma exploração mais flexível das respostas dos entrevistados, o que é consistente com a epistemologia interpretativista deste estudo. Por meio de uma lista de tópicos, a estrutura pode ser adaptada de acordo com o andamento da conversa com o entrevistado, permitindo que algumas perguntas sejam omitidas ou até mesmo acrescentadas (Saunders *et al.*, 2009).

Diante do exposto, no quadro 2, são apresentadas as categorias de análise condicionais para atender aos objetivos específicos desta pesquisa.

Quadro 2– Categoria de análise da pesquisa

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorias de análise</b>
Mapear a jornada de cliente do aluno ingressante, desde a tomada de decisão até sua imersão no ambiente universitário, destacando os principais pontos de contato entre o aluno e a instituição de ensino.	Informações institucionais coletadas sobre o processo desde o primeiro contato à matrícula.
Identificar a percepção do aluno ingressante em relação a ambientação na comunidade acadêmica, abrangendo o período de integração na instituição.	Fatores de avaliação da adaptação do ingressante à universidade –com base em: Tavares (2012), Teixeira <i>et al.</i> (2008), Baker (2002) Almeida, e Soares e Ferreira (1999).
Desenvolver sugestões embasadas nos insights obtidos por meio da análise, visando aprimorar a atuação da instituição de ensino desde a tomada de decisão a integração dos alunos ingressantes.	Informações coletadas por meio das entrevistas.

Fonte: Elaborado pela autora.

O roteiro de entrevistas (Apêndice A) é constituído por 21 perguntas, distribuídas por cinco partes: a primeira parte é referente ao perfil dos entrevistados; na segunda parte são feitas perguntas relacionadas a tomada de decisão do indivíduo e seus principais pontos de contato com a IES; a terceira parte do roteiro aborda o processo de inscrição, admissão e matrícula; a quarta parte tem como objetivo analisar a integração no decorrer deste primeiro semestre de 2023 e finalizando roteiro a quinta parte aborda a experiência dos entrevistados quanto a sua integração no ambiente universitário.

Os entrevistados foram escolhidos de forma que contemplassem informações importantes e úteis a respeito da população de interesse. Para a realização das entrevistas foram selecionados 12 alunos ingressantes no 1º semestre no ano letivo de 2023/1 nos cursos tradicionais de: Direito, Enfermagem, Medicina Veterinária e Odontologia. No momento da escolha dos indivíduos foi perguntado, da disponibilidade do mesmo em participar de forma voluntária e aberta sobre o tema. Todas as entrevistas foram realizadas em sessões únicas e com tempo médio de duração de 25 minutos cada, ocorridas presencialmente no local de escolha do entrevistado.

Para facilitar a análise e a interpretação dos dados coletados, os conteúdos provenientes das entrevistas individuais em profundidade realizadas foram gravados em meio eletrônico e, posteriormente, transcritos, no início da entrevista apresentou-se o roteiro das perguntas e, neste momento, realizou-se a coleta de dados para a identificação dos entrevistados.

As entrevistas iniciaram no dia 06 de julho e terminaram em 30 de Julho de 2023. É importante ressaltar que os entrevistados da pesquisa são referidos por codinomes, evitando assim a identificação. No Quadro 3, é possível observar as datas de realização das entrevistas e o tempo de duração de cada uma das entrevistas realizadas.

Quadro 3 – Datas de realização e tempo de duração das entrevistas

<b>Entrevistados</b>	<b>Datas de Realização das Entrevistas</b>	<b>Tempo de Duração das Entrevistas (em horas, minutos e segundos)</b>
EAI1	06/07/2023	00:23:51
EAI2	08/07/2023	00:35:29
EAI3	11/07/2023	00:33:10
EAI4	14/07/2023	00:22:58
EAI5	14/07/2023	00:27:20
EAI6	18/07/2023	00:33:54

EAI7	20/07/2023	00:19:54
EAI8	21/07/2023	00:32:07
EAI9	21/07/2023	00:27:53
EAI10	23/07/2023	00:22:08
EAI11	24/07/2023	00:37:19
EAI12	30/07/2023	00:23:13

Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Para o processo de análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo (Santos; Fernández, 2008; Schreyer, 2012; Scott; Garner, 2013; Bardin, 2016), método amplamente utilizado em pesquisas qualitativas exploratórias, especialmente quando realizadas por meio de entrevistas pessoais em profundidade (Kvale; Brinkmann, 2009; Denzin; Lincoln, 2011; Gubrium *et al.*, 2012).

Nesse sentido, o processo de análise de conteúdo contemplou as seguintes etapas: preparação dos dados coletados, transformação do conteúdo coletado e transcrito em unidades de análise, classificação das unidades em categorias de análise, a análise dos dados propriamente dita e a sua interpretação (Schreier, 2012; Scott; Garner, 2013; Bardin, 2016).

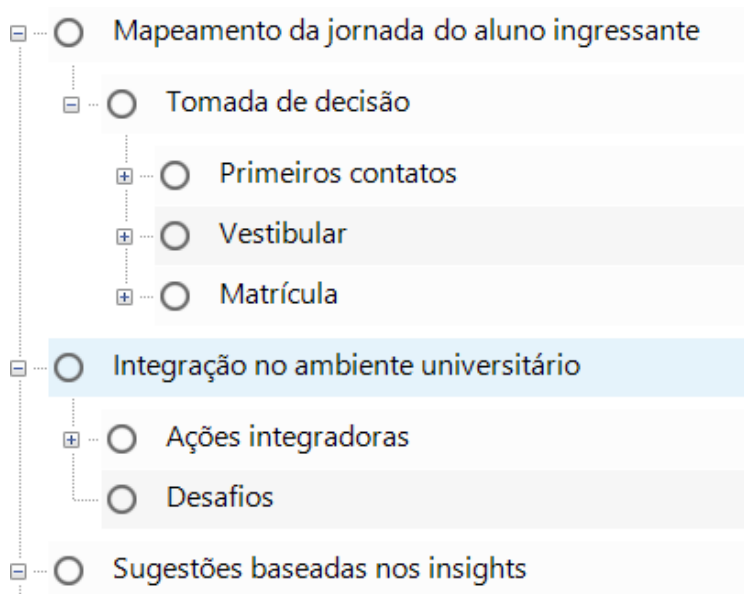
Para a realização da análise de conteúdo foi aplicada a técnica de associação livre de palavras. O principal objetivo da utilização dessa técnica em pesquisas é analisar a frequência das palavras citadas e depois classificá-las, agrupando-as com base na semelhança semântica. Para determinar a frequência das palavras citadas, a autora utilizou o software NVIVO, que possui recursos para organização de dados qualitativos.

O NVIVO é um software destinado à pesquisa qualitativa, cuja principal função é gerenciar informações não estruturadas obtidas por meio de ferramentas de pesquisa. É possível observar que a diversidade de tarefas que o NVIVO foi projetado para realizar varia de acordo com o método utilizado para a coleta de dados. A grande vantagem deste software é sua capacidade de organizar documentos de pesquisa, armazenar e gerenciar informações, proporcionando aos pesquisadores maior flexibilidade no trabalho com os dados.

Por outro lado, grande parte da funcionalidade do NVIVO depende do trabalho manual do pesquisador, pois além de estabelecer a introdução inicial e codificação dos dados, ele também deve fornecer os dados ao programa. As informações

coletadas nas entrevistas foram organizadas de acordo com os objetivos específicos estabelecidos para a pesquisa. Demonstrado na figura 3.

Figura 3 – Categorias e subcategorias de análise



Fonte: Elaborada pela autora.

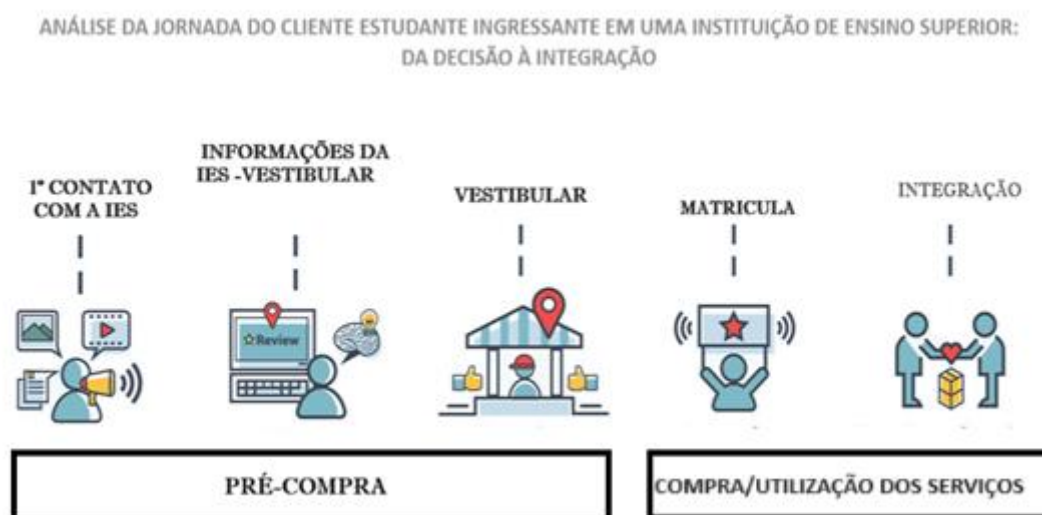
É importante ressaltar que as categorias de análise propostas estão diretamente relacionadas aos objetivos específicos do estudo, enquanto as subcategorias são derivadas das principais questões levantadas durante o processo de coleta de dados.

## 4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa obtidos a partir da análise dos dados contextualizados dentro do quadro teórico estabelecido e serão discutidos em relação aos objetivos propostos.

Foram investigadas nesta pesquisa duas etapas específicas da jornada de compra do cliente conforme ilustrado: a primeira etapa ocorre na tomada de decisão onde o indivíduo busca informações sobre o processo de entrada e realiza o vestibular. A segunda etapa compreende a efetivação da compra em si realizando a matrícula, seguindo para a integração no ambiente universitário.

Figura 4 – Jornada do Cliente: da decisão à integração



Fonte: Elaboração Própria.

### 4.1 PRIMEIROS CONTATOS E TOMADA DE DECISÃO

O primeiro objetivo proposto é “Mapear a jornada de cliente do aluno ingressante desde a tomada de decisão até sua imersão no ambiente universitário, destacando os principais pontos de contato entre o aluno e a instituição de ensino”. Para investigar os pontos de contato na jornada de cliente dos alunos ingressantes, foi elaborada a seguinte pergunta: *Você já conhecia a IES? Qual foi seu primeiro contato com a Universidade?*

Para alguns dos entrevistados o primeiro contato com a IES aconteceu de forma presencial, seja por participarem de palestras, eventos, visitas técnicas e a maioria por acompanhar algum familiar durante sua graduação. Outros participantes afirmaram que o primeiro contato ocorreu por meio da mídia, seja pelos comerciais propagados na TV regional ou pelas redes sociais da instituição, um único entrevistado afirmou não ter conhecimento prévio da instituição.

Os relatos abaixo exemplificam o que foi dito acerca do conhecimento dos entrevistados sobre a instituição:

(...) como sou daqui de Rio Verde, eu já conhecia sim. fiz uma visita no laboratório de anatomia humana com minha turma do ensino médio, ainda estava no primeiro ano já tem tempo já, e desde então sempre quis estudar lá (EAI 1).

(...) minha irmã estudou lá, fui várias vezes buscá-la, já conhecia a Universidade desde criança (AEI 8).

(...) Apesar de morar em Rio Verde, eu não tinha ido pessoalmente na Universidade, mas tenho muito conhecimento sobre ela é muito presente aqui na cidade, vejo propagandas na televisão e teve uma ação da IES com a comunidade aqui no meu bairro, visitei o stand na pecuária, ganhei até brinde, mais só fui conhecer o prédio no dia que começou as aulas (EAI 5).

(...) mudei para Rio Verde para estudar lá, eu não conhecia a cidade nem a Universidade foi algo novo para mim, uma amiga minha aqui de Minas que já estuda lá, que me falou como que era ela que me incentivou a fazer o curso (EAI 10).

Mediante os relatos, verifica-se que a maioria dos entrevistados inicialmente tomaram conhecimento da IES por meio de familiares e amigos próximos. É notável que para estes entrevistados essas pessoas desempenham um papel significativo na divulgação da instituição, especialmente entre aqueles que dependem financeiramente dos seus pais, essa circunstância leva os responsáveis (sejam pais, mães, avós etc.) a sentirem a necessidade de determinar a escolha da Instituição de Ensino.

Esse cenário é claramente ilustrado no quadro 1, que delinea o perfil dos participantes. Já os outros, relataram como maior influência o grupo de amigos e ou conhecidos. Tais variáveis fazem parte dos grupos de referência e é comum que se escute aqueles com quem mais se convive. Os grupos de referência, especialmente os grupos de afinidade, têm impacto nas decisões de compra (Schiffman; Kanuk,

2000). Aqueles cujo primeiro contato foi por meio de mídia social, corresponde a minoria dos entrevistados.

Logo, destacamos a influência significativa dos grupos de referência na escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES) pelos entrevistados. Essa observação se alinha diretamente com a afirmação de Kotler e Fox (1994) sobre a influência dos grupos de referência no comportamento das pessoas.

Para Kotler e Fox (1994) as fontes de informação de Instituições de Ensino podem ser categorizadas em quatro grupos:

- a) Pessoal, e não controlada pela instituição (família, amigos, conhecidos);
- b) Pessoal, e controlada pela instituição (consultores, call center, funcionários);
- c) Impessoal e não controlada pela instituição (mídia de massa, ocorrências naturais);
- d) Impessoal e controlada pela instituição (anúncios, sites, redes virtuais).

Assim, as organizações que se engajarem na investigação das fontes de informação mais influentes para os seus futuros alunos têm melhores condições de elaborar programas de comunicação adequadamente direcionados e mais eficazes. (Kotler; Fox, 1994).

Posteriormente, foi pedido aos entrevistados que registrassem quais meios de contato eles utilizaram para obter informações sobre e realizar a inscrição no vestibular oferecido pela IES. Essa etapa é caracterizada pela busca de informações, um processo no qual o consumidor investiga seu ambiente em busca de dados para embasar sua decisão, consiste em uma série de ações para identificar e adquirir informações relevantes.

Nesse contexto, analisa-se a interação entre os participantes e a instituição de ensino, abordando potenciais interferências ou problemas que possam surgir nessa etapa.

Conforme identificado, todos os 12 entrevistados recorreram ao site da IES para obterem informações sobre o vestibular, e posteriormente realizar a inscrição no processo seletivo, mediante relato, podemos destacar que os ingressantes acima de 40 anos tiveram mais dificuldades de manusear o site.



(...) tive dificuldades, não sou muito do mundo da tecnologia, além de procurar no site informações, eu liguei, daí minhas dúvidas foram esclarecidas, a pessoa me ajudou passo a passo a procurar no site a fazer minha inscrição (EAI 1- 47 anos).

(...) tive sim dificuldades, achei muito confuso, algumas informações escondidas principalmente a respeito do curso, tipo você tem que ir a uma página para ir para outra depois pra outra, depois de muito manusear consegui fazer minha inscrição (EAI 6 - 41 anos).

Os relatos acima revelam as dificuldades encontradas pelos entrevistados, evidenciando que a adaptação à era digital é um desafio para muitos, sobretudo para aqueles com mais de 40 anos que não foram criados imersos na tecnologia digital, ao contrário dos indivíduos mais jovens.

As dificuldades mencionadas, conforme destacado nos relatos, encontram respaldo nas pesquisas de Charness e Boot (2009) e Ferreira e Teixeira (2017).

As barreiras tecnológicas enfrentadas pelos mais velhos, revelando que, embora a memória e a velocidade de processamento diminuam com a idade, a experiência de vida e estratégias de aprendizagem eficazes podem ajudar a compensar essas limitações. No entanto, ressaltaram que a falta de exposição e formação adequada ainda apresenta desafios (Charness; Boot, 2009).

Ferreira e Teixeira (2017), por sua vez, ao abordar o aumento no uso das mídias sociais por essa faixa etária, ressaltam que muitos ainda enfrentam dificuldades na adaptação às novas plataformas, o estudo revela que a grande maioria pede ajuda a algum membro da família. Fato este que foi compartilhado pelo entrevistado 9.

(...) na página, tinha as informações lá, mas não consegui entender não e nem fazer a inscrição do vestibular por lá não, pedi à minha filha para ajudar, rapidinho ela entrou e fez a inscrição, leu todo edital e me explicou o processo (EAI 9 - 43 anos).

Devido à natureza semiestruturada do questionário, que possibilita a adaptação das perguntas com base nas respostas, foi indagado aos que tiveram dificuldades na busca de informações no site o que a instituição poderia fazer para melhorar essa situação. Fato este que pode ser apreciado nos relatos: “eles poderiam ter um chat, tipo WhatsApp, a gente manda a pergunta e é respondido na hora (...)” (EAI 1) e “acho que podia melhorar como as informações estão disponíveis no site da universidade (...)” (EAI 6).

E por unanimidade, a resposta foi à necessidade de uma reestruturação do site, tornando-o mais interativo e acessível e um canal de chat onde as dúvidas podem ser respondidas imediatamente, especialmente para aqueles que não possuem tanta habilidade no universo digital

Dando continuidade às considerações sobre os primeiros contatos e tomada de decisão, foi questionado aos entrevistados sobre a ação que despertou a atenção para o instituto de ensino superior em que ingressaram.

A eles foi feita a seguinte pergunta: *Quais foram os principais fatores que influenciaram sua decisão de escolher a IES?*

Foi devido às minhas colegas do hospital terem se formado lá, e sempre vejo os alunos fazendo estágio lá no meu serviço, vejo a dedicação dos professores e também o quando a IES é comprometida com a qualidade do ensino (EAI 12).

(...) o comprometimento da Instituição com os alunos, eu já tinha começado o curso de Direito em outra instituição, foi uma péssima experiência (...) fiquei nessa outra faculdade por 3 meses, nem terminei o semestre. É notável o quanto a IES é comprometida (EAI 9).

(...) sempre foi a IES, meus pais e irmãos se formaram lá, uma questão quase de tradição mesmo, além disso é bem próximo a minha cidade, o deslocamento é fácil (EAI 7).

(...) então muitos fatores me levaram a escolher a IES, Primeiro por ser perto na minha cidade moro em SHEGO daí consigo ir e voltar todos os dias, em segundo lugar o valor das mensalidades e também a possibilidade de ganhar bolsas pelos programas que a IES tem (EAI 3).

(...) o valor das mensalidades foi um fator determinante comparado a outra instituição bem inferior daqui da cidade, e olha que eu moro bem perto da outra, mas preferi andar mais pois além do valor a qualidade do ensino na IES é melhor (EAI 8).

(...) sem dúvida nenhuma foi a questão da empregabilidade, apresentar um currículo com a formação da IES é um ponto extra, conheço pessoas que já saíram empregados de lá, a reputação da IES no mercado de trabalho é maravilhosa (EAI 11).

A compreensão das respostas às perguntas revela as variedades e influências consideradas pelos entrevistados ao optar por uma instituição de ensino superior.

Ao destacar alguns relatos que influenciaram as decisões dos entrevistados, verifica-se uma concordância com a teoria de Kotler (2005). O autor aborda a importância de múltiplos fatores percebidos na tomada de decisão do consumidor.

Neste contexto, a localização da instituição de ensino superior (IES), o valor da mensalidade, as oportunidades de emprego e a avaliação do mercado de trabalho surgem como aspectos essenciais. Esses elementos alinham-se à visão de Kotler sobre o impacto de fatores tangíveis e intangíveis nas decisões de compra do indivíduo.

Essa correlação entre as experiências relatadas pelos entrevistados e os conceitos de Kotler destaca a relevância da análise integrada desses fatores na escolha da IES.

O entendimento dessas conexões proporciona uma visão abrangente do processo de decisão do consumidor no contexto educacional, reforçando a importância de considerar diversos aspectos para uma escolha informada e alinhada aos objetivos individuais.

Ao concluir essa primeira etapa do questionário, reconhecemos a relevância dos pontos de interação com a IES e da tomada de decisão no contexto educacional. É fundamental estabelecer uma comunicação clara e informativa desde o primeiro contato, a fim de guiar os estudantes em suas escolhas.

#### **4.1.1 Inscrição, Vestibular e Matrícula**

Ao darmos início ao processo de inscrição, vestibular e matrícula, nos deparamos com etapas cruciais que fortalecem essa jornada. A inscrição representa o primeiro passo tangível em busca de conhecimento, representando o compromisso mútuo entre a instituição e o aluno. O vestibular, por sua vez, manifesta o reconhecimento do potencial do candidato e sua capacidade de se integrar à comunidade acadêmica. Por fim, a matrícula solidifica essa aliança, transformando promessas em realidade e inaugurando a construção de um futuro promissor. Cada uma dessas fases é imprescindível, cumprindo papéis únicos na formação de uma base sólida para o desenvolvimento educacional e pessoal do indivíduo.

É neste ponto que começam a surgir as maiores dificuldades e problemas relatados pelos entrevistados, quando questionados sobre o processo de inscrição e divulgação dos resultados do vestibular, como exemplificado: “Fiz a inscrição do vestibular pelo site, não tive dificuldades, só que na parte dos resultados fiquei perdida, quase perdi o prazo, não recebi e-mail, nem mensagem falando que tinha

passado. (EAI 5). Já o entrevistado EAI 11 “(...) muita falta de informação, tentei até contato pelo telefone, ninguém atendeu (EAI 11).

A falta de informações foi a evidência mais apontada pelos entrevistados em relação aos resultados do vestibular, uma vez que, o sistema não avisa aos candidatos o resultado do processo, ficando o candidato responsável por verificar o status de sua candidatura diretamente no site da instituição.

Essa lacuna na comunicação gera um obstáculo para os candidatos, aumentando a ansiedade e a incerteza, a ausência de notificação automática pode ser entendida como uma falha na interação entre o sistema de informação da IES e os candidatos, destacando a importância de melhorar os meios de comunicação para assegurar transparência e eficácia no vestibular.

Outro ponto significativo que surgiu neste momento das entrevistas refere-se às informações sobre a realização da matrícula, ficou evidente nas entrevistas realizadas as dificuldades dos participantes em obter informações detalhadas sobre o procedimento de matrícula, incluindo os requisitos documentais para a efetivação dela. Tais evidências podem ser identificadas nos relatos a seguir:

(...) tive dificuldades ao fazer a matrícula, achei o processo muito complexo devido à quantidade de documentos exigidos (EAI 2).

(...) achei que faltou informações sobre os prazos e procedimentos. Fiquei com dúvidas, tive que ligar várias vezes para receber ajuda e concluir minha matrícula (EAI 5).

(...) tive dificuldades a respeito do pagamento na hora de fazer minha matrícula, eu tive que ir até lá no prédio, uma vez que precisei parcelar e o sistema não dá essa opção automaticamente (EAI 10).

Após identificar as dificuldades reportadas pelos entrevistados em estágios anteriores da pesquisa, avançamos para uma fase na qual os alunos já efetuaram suas matrículas de forma oficial. Neste estágio, surgiram novas incertezas e desafios, particularmente relacionados ao acesso e uso do sistema acadêmico da IES.

Para uma melhor compreensão deste contexto, é pertinente descrever brevemente as plataformas utilizadas na IES:

O **SEI** é uma plataforma eletrônica utilizada para a tramitação de processos e documentos de forma digital.

O **Zoom** é uma plataforma de videoconferência que permite a realização de reuniões virtuais, aulas online, webinars e outros eventos em tempo real.

O **Google Classroom** é uma plataforma de ensino virtual que permite a criação, distribuição e avaliação de atividades e materiais educacionais.

O **Google Meet** é uma plataforma de videoconferência com recursos avançados de áudio e vídeo, como legendas em tempo real, modos de exibição diferenciados e integração com calendários.

Cada uma das plataformas com sua própria interface, funcionalidade e finalidades específicas, a dificuldade surge não apenas da necessidade de aprender a usar cada uma delas individualmente, mas também da integração entre elas, o relato abaixo exemplifica essa situação:

(...) fiz minha matrícula, e ai? Fiquei perdida, me informaram no ato da matrícula que o login e a senha do SEI era meu CPF, mas não me informaram onde eu encontrava o SEI, só consegui acessar as demais plataformas depois que já estava na sala de aula que uns colegas me ajudaram, quer dizer fomos descobrindo juntos (EAI 1).

(...) pediram para eu acessar o SEI para imprimir meu horário de aulas, só consegui fazer isso porque liguei uns dias antes da aula começar, daí alguém da secretaria me ajudou (EAI 5).

Todos os entrevistados apontaram que as dificuldades encontradas no primeiro acesso às plataformas digitais se devem principalmente à falta de informação, e quando questionados sobre quais medidas a instituição poderia adotar para oferecer suporte diante dessa questão, a maioria deles sugeriu a elaboração de um tutorial a ser disponibilizado no momento da matrícula. Esse tutorial seria projetado para ajudar a mitigar os desafios iniciais enfrentados pelos alunos.

Com base nas entrevistas realizadas com os alunos que ingressaram no semestre 2/2023 da IES, esta pesquisa identificou os diversos pontos de contato - tanto físicos quanto virtuais - que compõem a jornada do cliente nas etapas de pré-compra e compra, as quais fazem parte da experiência do cliente desde a tomada de decisão até sua integração na vida universitária.

Além disso, a análise de documentos e processos da instituição contribuiu para mapear as principais etapas dessa jornada do cliente, conforme demonstrado no Quadro 5. Dessa forma, visou-se a analisar a jornada do cliente e dividi-la em momentos de experiência nas etapas mais relevantes, conforme segue:

Quadro 4 – Mapa do cliente

PRÉ-COMPRA	COMPRA/UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS
------------	--------------------------------







a) Busca por Informações do vestibular	a) Matrícula
b) Inscrição do processo de vestibular	b) Acesso às plataformas digitais
c) Resultado	c) Integração

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base no exposto, apresentamos a ilustração do mapeamento da jornada do cliente aluno ingressante, a fim de elucidar o primeiro objetivo desta pesquisa.

Quadro 5 – Mapeamento da Jornada do Cliente Etapas: Pré-compra e compra

Quadro: Mapeamento da Jornada do Cliente Etapas: Pré-compra e compra

ETAPAS	PRÉ-COMPRAS			COMPRAS/UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS	
Fases do Cliente	1º contato com a IES	Informações do vestibular da IES	Vestibular	Matrícula	Integração no ambiente universitário
					
<b>Ações do Cliente</b>	Indicação de familiares e amigos; Participação em eventos, vistas técnicas; Visualização de publicidade nas redes sociais e propagandas em mídias diversas.	Acesso a rede sociais, ligação telefônica e visita presencial.	Inscrição e realização do processo seletivo; Resultado.	Entrega dos documentos; Pagamento; Acesso ao Sistema.	Participação no evento de integração.
<b>Pontos de contato</b>	Presencial; Mídias; Site.	Site; Telefone – WhatsApp; Presencial.	Site.	Online; Presencial.	Recepção aos calouros.
<b>Ações do Frontstage</b>	Atualização das informações no site; Conhecimento dos processos para realização de atendimentos presenciais e on-line, e-mail e Whatsapp.		Gravação das informações do cliente no sistema; Realização do vestibular no ato da inscrição.	Recebimento e análise dos documentos pelo atendente de maneira presencial ou por e-mail.	Divulgação do evento nas redes sociais e no WhatsApp dos ingressantes.
<b>Ações de Backstage</b>	Manutenção e atualização do site e redes sociais.		Preparação do sistema de inscrição; Apuração dos resultados; Preparação de pessoal para realização de matrículas.	Validação dos documentos; Registro de dados para gerar a matrícula; Envio do boleto por e-mail para efetivação da Matrícula.	Planejamento do evento; Preparação do material de boas-vindas; Organização dos Diretores dos cursos para fazerem o acolhimento e a entrega do material.
<b>Pontos de ruídos (Dificuldades)</b>	Não identificado neste primeiro contato.	Acesso às informações no site.	Informações referentes ao resultado do vestibular.	Informações referentes a efetivação da matrícula; Modalidade de pagamento; Acesso ao sistema acadêmico.	Informações referentes aos horários e as salas de aula.

Fonte: Elaborado pela autora

## 4.2 O ALUNO INGRESSANTE NO AMBIENTE UNIVERSITÁRIO

O segundo objetivo da pesquisa, consiste em: “Identificar a relação de ambientação do aluno ingressante na comunidade acadêmica, abrangendo o período de integração na instituição correspondente ao primeiro semestre”. Nesta etapa foi perguntado aos entrevistados sobre a participação em eventos ou atividades voltadas para os novos alunos.

Os 12 entrevistados participaram do evento de Integração, uma ação realizada pela instituição com o objetivo de recepcionar os calouros e apresentar toda a estrutura da IES, assim como os serviços disponíveis, além de compartilhar dicas relevantes sobre a dinâmica universitária. Além desse evento, outras ações foram empreendidas para promover a integração dos calouros. Os relatos a seguir oferecem uma visão detalhada da participação dos entrevistados.

(...) participei sim de várias ações em todo o semestre, na primeira semana fui no Integra, também tivemos uma palestra com todos os professores sobre as oportunidades da profissão. Fui também em uma integração da Biblioteca, teve também uma recepção feita pelos veteranos com uma aula no laboratório, e fui em uma festa da Atlética do meu curso (EAI 12).

(...) não tive muitas atividades específicas do meu curso não, fui no Integra na primeira semana de aula, e teve um trote solidário participei de uma campanha de doação de brinquedos tipo uma competição entre calouros e veteranos, foi bem legal (EAI 7).

(...) participei de tudo, do evento lá no Centro de Convenções que juntou todos os cursos lá o Integra, recebi um manual com muitas informações importantes sobre a instituição, fui em uma palestra, participei de simulação do Júri, visitei o Fórum participei da gincana, dos jogos etc. neste primeiro semestre participei de tudo (EAI 6)

(...) Sim participei do evento integra, e de uma programação específica do meu curso (EAI 1).

Percebemos que mediante os relatos citados que além do evento de Integração, os calouros também participaram de várias outras atividades e eventos destinados a promover sua integração na vida acadêmica da instituição, incluindo ações específicas por curso, eventos sociais e esportivos realizados pelas associações atléticas acadêmicas. Posteriormente, foi solicitado aos mesmos que



descrevessem como essas atividades de integração os ajudaram a se familiarizar com a rotina acadêmica da instituição.

(...) foi muito bom, conheci os professores, conheci pessoas que hoje são mais que colegas são amigos de verdade, recebi um mimo já no primeiro dia, foi fundamental ter informações da rotina principalmente acerca dos requerimentos e trâmites da Secretaria Geral Acadêmica. (EAI 3).

(...) Participar dos eventos de integração foi muito positivo para mim. As informações me ajudaram a entender melhor o que esperar dos meus estudos, me organizar. (EAI 5).

(...) Olha eu gostei sim, foi bem positivo tanto o Integra quanto a recepção que os veteranos fizeram para o pessoal do 1º semestre, no meu curso não teve nenhuma daquelas brincadeiras sem graça que são feitas com os calouros sabe, como sou muito tímido, não tive problemas sobre isso, além o guia acadêmico me ajudou a me orientar sobre as questões de apoio aos estudantes. (EAI 2).

(...) Já fiz amizades lá no evento mesmo, isso foi muito bom, eu estava um pouco perdida fiquei muito tempo sem estudar daí achei uma colega mais perdida que eu, daí ficamos colegas de curso e também amigas, foi muito bom as atividades de integração me ajudou muito a me familiarizar com a rotina, é tudo muito novo para mim (EAI 1).

Essa familiarização das rotinas acadêmicas é importante para o desempenho do aluno na universidade. Esse momento inicial além de contribuir na transição, também auxilia o aluno a desenvolver habilidades essenciais, tais como o gerenciamento do tempo, a organização da rotina de estudos. Além disso, ajuda os alunos a se integrarem à comunidade universitária, estabelecendo conexões com colegas e professores e construindo uma importante rede de apoio. Identificamos nos relatos dos entrevistados 1 e 3 que as amizades formadas durante os primeiros momentos na universidade são de extrema relevância para os novos alunos. Existe uma grande expectativa em relação aos novos laços que serão criados. A estreita relação entre os estudantes possibilita a troca de ideias, interesses e dificuldades, tornando mais fácil a adaptação.

A partir dos relatos apresentados, a pesquisa avança no intuito de investigar os principais desafios enfrentados pelo aluno ingressante em relação ao seu sentimento de ambientação à instituição ao longo deste primeiro semestre. Os relatos abaixo exemplificam este momento:

Neste primeiro semestre, o principal desafio foi a sobrecarga de trabalhos, acho que devido ao curso de Direito ser muito puxado mesmo. Embora tenha participado de ações de integração no início do semestre, não tive tempo para me envolver em outras atividades extras ou me relacionar socialmente com outros alunos fora da sala de aula, me senti isolado e algumas vezes meio por fora, sabe né? (EAI 2).

Meu maior desafio em relação ao sentimento de ambientação foi a falta de diversidade e inclusão, em algumas situações me senti invisível dentro da instituição. Isso me fez questionar se realmente pertencia a esse ambiente. Isso foi bem no início, hoje já finalizando o primeiro semestre já me sinto mais integrado (EAI 11).

Com base nos relatos dos estudantes, fica claro que os desafios relacionados ao sentimento de ambientação à instituição no primeiro semestre variam em termos de natureza e intensidade. Desde a carga pesada de atividades até a exclusão de certos grupos, cada vivência destaca a importância de estabelecer um ambiente que fomente a inclusão e a diversidade. É importante observar que, apesar dos percalços iniciais, os alunos mencionam uma sensação de avanço e adaptação ao longo do semestre.

Diante disso, frente às vivências apresentadas acima pelos estudantes, uma questão crucial surge: a instituição forneceu a assistência adequada para auxiliá-los a superar tais obstáculos?

(...) participei da Tutoria Mentoring, um grupo criado para dar suporte e apoio aos estudantes com encontros quinzenais, este grupo me ajudou muito neste primeiro semestre, me senti mais integrado e me dediquei mais aos estudos (EAI 10).

(...) Sim, além das ações iniciais, me matriculei na disciplina optativa de música (EAI 5).

(...) aquele sentimento inicial devido às questões de diversidade foram superadas ao longo deste semestre quando iniciou o grupo de escuta e acolhimento que acontece de maneira online quinzenalmente, me ajudou muito, o suporte foi bom, mas na minha opinião poderia ser melhor, a IES é muito grande com centenas de pessoas diferentes, poderiam investir mais em ações que promovam a diversidade (EAI 11).

(...) Olha eu sei que teve muitas ações voltadas para o acolhimento dos acadêmicos, só que devido ao horário da palestra ou encontro eu não consegui ir, então para mim não ajudou muito não, o semestre já está encerrando e eu ainda com a sensação de que tô no lugar errado fazendo o curso errado (EAI 3).

Isso indica que, com o passar do tempo e com o suporte adequado, é viável construir um senso de ambientação mais robusto e inclusivo para todos os membros da comunidade acadêmica. Devido à complexidade da situação exposta pelo entrevistado 3, foi-lhe questionado se tinha conhecimento das ações de promoção de qualidade de vida e bem-estar oferecidas pela IES, ele informou não estar ciente delas. Diante os fatos a pesquisadora sugeriu que ele procurasse auxílio em um dos projetos disponíveis para lidar com a situação mencionada.

As ações de promoção de qualidade de vida e bem-estar voltadas para a comunidade acadêmica da IES podem ser apreciadas no anexo A.

#### 4.3 ATUAÇÃO DA IES NA INTEGRAÇÃO DO ALUNO INGRESSANTE

Entendemos que a integração dos novos alunos é um passo crucial para o sucesso tanto acadêmico quanto pessoal dentro de uma IES. É essencial compreender os desafios e oportunidades dessa fase para criar um ambiente acolhedor que estimule o crescimento dos estudantes. Nesse contexto, a principal meta é propor sugestões embasadas em insights analíticos para melhorar a abordagem da instituição nesse tema.

Para os entrevistados foi feita a seguinte pergunta: Como você avalia sua sensação atual de ambientação na universidade? descreva o que mudou desde o início, agora que você está finalizando o primeiro semestre:

(...) é muito evidente que houve uma transformação em mim, minha mãe mesmo fala que eu não a mesma pessoa que começou o curso de Medicina veterinária a 6 meses atrás, no começo eu estava muito perdida as 2 primeiras semanas foram de muita angústia, no decorrer do semestre fui fazendo amizades adaptando a uma nova rotina, atualmente me sinto bem integrada a esta nova realidade (EAI 3).

(...) No início, eu me sentia um pouco isolado na universidade, ainda não tinha muitas amizades e não estava familiarizado com a nova cidade, no começo eu dividia moradia com uns colegas da minha cidade isso me atrapalhou um pouco no meu rendimento e na minha adaptação, agora moro em uma quitinete estou mais focado, à medida que o semestre avançou, participei de projetos em grupo, programas de mentoria e eventos esportivo, hoje tenho mais amizades no meu curso, colegas que me incentivam a estudar melhor(EAI 10).

(...) Quando entrei na IES, estava com dúvidas sobre como me encaixaria, depois, ao longo do primeiro semestre, me envolvi em atividades estudantis e grupos do meu interesse, o que me ajudou a

conhecer outras pessoas que não são do meu curso. Agora, eu me sinto mais conectada à universidade (EAI 11).

Conforme os relatos acima, observamos que os entrevistados ao longo deste primeiro semestre participaram de alguma atividade oferecida pela IES relacionada ao bem-estar físico, mental e emocional dos acadêmicos. Essas ações são essenciais para promover o apoio mútuo. Palestras, práticas de Yoga, atividades esportivas e serviços de aconselhamento Psicológico contribuem para o desenvolvimento integral dos alunos, preparando-os para enfrentar os desafios enfrentados nesta nova rotina da vida acadêmica.

Seguindo com a investigação, a próxima questão feita aos participantes aborda a vivência neste início de semestre. A pergunta foi formulada da seguinte maneira: Com base em sua experiência, quais ações ou programas você acredita que poderiam ajudar os calouros a se sentirem mais integrados e acolhidos?

(...) acho que um programa de orientação personalizada, tipo um apadrinhamento dos calouros feito pelos veteranos, que pode iniciar antes mesmo do início das aulas (EAI 4).

(...) que todos os cursos tivessem a Tutoria mentoring, onde calouros possam receber orientações mais direcionadas dos veteranos e professores, no meu curso não tem já da minha colega tem (EAI 11).

(...) mais jogos, encontros e festas, para a galera ficar mais unida e aliviar um pouco os perrengues da vida universitária (risos) (EAI 10).

(...) mais treinamento dos funcionários a respeito de informações, não só para os calouros não, minha maior dificuldade na IES é a busca por informações, você liga para um departamento e eles te passam para outro e outro (EAI 6).

Com base em diferentes perspectivas e recomendações dos entrevistados, fica claro que existem várias ações que podem ser tomadas para estimular a integração e a recepção dos novos estudantes na comunidade acadêmica. Desde a expansão do Programa de Tutoria Mentoring e orientação personalizada até encontros sociais, as propostas visam estabelecer um ambiente inclusivo e promover o crescimento pessoal e acadêmico dos calouros.

Além disso, foi ressaltada a importância de oferecer apoio emocional e psicológico, destacando a necessidade de garantir que os novos alunos se sintam amparados em todas as fases de sua jornada universitária. Dessa forma, ao implementar essas iniciativas, as instituições de ensino podem desempenhar um

papel crucial na melhoria do bem-estar e no sucesso dos estudantes desde o começo de sua vida acadêmica.

Ao longo das entrevistas, a entrevistadora tomou a iniciativa de sugerir aos 12 entrevistados que explorassem o site da instituição, dando destaque especial à página da Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis - PRAE. Esta abordagem revelou-se incrivelmente esclarecedora para os entrevistados, já que muitos demonstraram surpresa ao descobrirem a diversidade de iniciativas disponíveis que desconheciam até aquele momento.

Este episódio destaca a importância crucial de os estudantes estarem informados sobre as variadas ações e recursos oferecidos pela instituição. Por vezes, devido à agitação do cotidiano ou à falta de divulgação apropriada, os alunos podem não estar cientes de todas as oportunidades disponíveis para eles.

Refletir acerca da relevância de os estudantes terem pleno conhecimento das várias iniciativas e recursos que a instituição disponibiliza é primordial. Reconhecer que essa consciência desempenha um papel crucial para os futuros alunos que estão prestes a ingressar no Ensino Superior é fundamental. Mediante a essa questão foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: Qual conselho você daria aos futuros alunos que estão prestes a ingressar em uma IES?

(...) Primeira coisa, tenha certeza de que é o curso que você quer, se esta mesma a profissão que vai querer seguir, depois aproveite ao máximo sua experiência na universidade, pois ela passa rápido (EAI 5).

(...) Não perca tempo, demorei muito a voltar a estudar devido às condições, hoje em dia tem mais recursos, aconselho que assim que terminar o ensino médio já ingresse no ensino, e escolha é claro a UNIRV (EAI 1).

(...) tenha relacionamentos positivos com seus colegas de classe e principalmente com os professores, aproveite todas as oportunidades, não estou falando só das festas não (EAI 10).

(...) Não tenha medo de pedir ajuda aos professores e colegas quando necessário, e principalmente cuide da saúde física e mental, buscando ajuda se preciso (EAI 8).

Em suma, adentrar em uma IES é uma caminhada cheia de oportunidades e desafios. Seguindo os conselhos acima, os próximos estudantes podem percorrer essa experiência de maneira mais satisfatória e eficaz. É essencial manter um equilíbrio saudável entre os estudos e a vida pessoal, tirar proveito das oportunidades

extracurriculares, procurar apoio quando necessário e estar receptivo a novas ideias e perspectivas.

Ao analisar os dados coletados nas entrevistas e as demandas dos participantes, as possíveis ações sugeridas podem melhorar consideravelmente o processo de decisão e integração na IES. Reafirmando seu comprometimento em proporcionar uma experiência mais eficiente e satisfatória para os futuros estudantes, contribuindo para o êxito acadêmico e pessoal dos alunos, incentivando um ambiente de aprendizado mais inclusivo e acolhedor.

Neste sentido, complementando o último objetivo da pesquisa, embasado nos insights obtidos nas entrevistas e considerando as dificuldades relatados pelos participantes, propõe-se o desenvolvimento de alternativas de ação que permite à IES obter o aprimoramento da sua atuação neste processo desde a tomada de decisão a integração, que estão apresentados abaixo:

- a) Desenvolvimento de um sistema automatizado de notificação nos diferentes canais de contato do candidato, como e-mail e WhatsApp, com o intuito de mantê-lo atualizado sobre o andamento do vestibular desde a fase de inscrição, até a divulgação do resultado final. Adicionalmente, o fornecimento de um link direcionando para a página de efetivação da matrícula logo após a publicação do resultado;
- b) Disponibilizar tutoriais na página de efetivação da matrícula para direcionar os candidatos sobre quais documentos são precisos para a inscrição e como obtê-los;
- c) Implementar um recurso interativo que permite ao candidato realizar a verificação de documentos, marcando aqueles que já providenciou, seja para envio por e-mail (caso a matrícula seja online) ou para entrega na secretaria (caso a matrícula seja presencial);
- d) Integrar ao processo de matrícula um sistema de pagamento, oferecendo opções instantâneas de pagamento como cartões de crédito, débito online ou carteiras digitais, permitindo que os candidatos efetuem o pagamento das taxas diretamente através do portal online, sem a necessidade de gerar boletos;
- e) Uma área destacada no site da IES, exclusiva para os calouros, proporcionando um acesso simplificado a conteúdo específicos do curso

selecionado. Nessa área, os alunos teriam acesso aos links para grupos de comunicação no WhatsApp, tutoriais relacionados ao curso, vídeos de boas-vindas produzidos pelo corpo docente, além da visualização do ambiente de estudo, incluindo bloco e sala, fornecendo informações fundamentais para a preparação do primeiro dia de aula;

- f) Envio do tutorial explicativo das plataformas digitais utilizadas na IES aos e-mails e grupos de WhatsApp das turmas dos ingressantes, bem com uma sessão específica de acesso ao cronograma das aulas;
- g) Suporte técnico online, para os alunos terem auxílio personalizado na resolução de questões técnicas ou esclarecimento de dúvidas sobre a utilização das plataformas digitais;
- h) Aula de treinamento, nas quais os alunos possam interagir e esclarecer as dúvidas quanto às plataformas digitais utilizadas na IES;
- i) Placas instaladas do lado de fora de cada sala de aula, com dados claros sobre a turma que ocupa o local, com informações do curso, período e turno;
- j) Acolhimento do calouro feito por um veterano, possibilitando a realização de atividades de integração antes do início das aulas. Durante essa interação, os veteranos têm a oportunidade de compartilhar dicas importantes com os novos colegas, facilitando a adaptação à vida universitária;
- k) Compartilhar regularmente nas redes sociais da instituição de ensino, informações sobre o guia de assistência estudantil. Incluindo posts, Stories, vídeos explicativos incentivando os alunos a acessarem o guia;
- l) Expandir a iniciativa o projeto de Tutoria Mentoring para incluir uma variedade mais ampla de cursos;

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, serão apresentadas as contribuições gerais da investigação, bem como suas implicações práticas, limitações e recomendações para futuras pesquisas.

### 5.1 CONTRIBUIÇÕES GERAIS

Este estudo foi realizado com o propósito de analisar a jornada do cliente estudante universitário desde o processo de tomada de decisão de ingressar em uma instituição de ensino superior até a sua integração no ambiente universitário. Neste sentido, compreende-se que o propósito foi obtido, por meio da realização de uma pesquisa fundamentada na coleta de dados através de uma entrevista realizada junto aos ingressantes no semestre de 2023/2, foi possível adquirir um entendimento mais completo dos desafios, vivências e percepções encontrados pelos ingressantes durante esta etapa.

Os resultados obtidos nesta pesquisa oferecem uma série de insights importantes sobre a Jornada do cliente ingressante em uma IES. Ficou claro que a escolha é afetada por vários aspectos, como metas individuais, influência familiar, detalhes do curso e renome da faculdade. Além disso, a inserção na vida universitária foi apontada como um momento crucial, no qual os alunos lidam com desafios de adaptação social, acadêmica e emocional.

Por mais que seja significativa a quantidade de entrevistados reconhecerem enfrentar dificuldades de ordem individual, certos aspectos merecem destaque especial. Entre eles, destaca-se, a falta de conhecimento das ações de assistência estudantil desenvolvidas pela instituição. Dessa forma, é possível afirmar que é fundamental promover e divulgar as ações de assistência estudantil, de modo a assegurar que os alunos façam uso dos apoios e recursos oferecidos, contribuindo para a criação de um ambiente acadêmico mais acolhedor e propício para o bem-estar dos estudantes.

A análise bibliográfica teve um papel fundamental na estruturação e embasamento deste estudo, fornecendo fundamentos teóricos para compreender o contexto, identificar lacunas e guiar a investigação. Foram exploradas obras acadêmicas relevantes, permitindo uma análise mais detalhada dos desafios



enfrentados pelos clientes na área da educação. A literatura existente trouxe insights importantes sobre conceitos essenciais, como o mapeamento da jornada do cliente, pontos de contato e a integração do calouro no ambiente acadêmico.

Com base nessas informações, foi possível obter uma visão mais abrangente dos principais desafios enfrentados pelos ingressantes, além de identificar aspectos importantes relatados durante as entrevistas. Estes relatos foram fundamentais na elaboração de sugestões destinadas a aprimorar a integração dos alunos calouros na IES.

## 5.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Durante a investigação sobre a Jornada do Cliente aluno universitário, desde a escolha de ingressar na faculdade até a sua integração ao ambiente universitário, a pesquisa adquiriu informações valiosas para diversas partes interessadas. Compreender as etapas e desafios enfrentados pelos estudantes ao longo dessa jornada revelou-se crucial para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes por parte da IES, a fim de atrair e manter os alunos.

Além disso, a análise pode identificar, desde a primeira etapa do cliente, falhas na comunicação da instituição, evidenciando setores nos quais a interação dos estudantes precisa ser aprimorada. Sendo este o ponto de dificuldade da maioria dos entrevistados, uma vez que todos utilizam o site da IES para se inscreverem no vestibular, sendo esse o meio oficial para a transmissão de informações. Diante do exposto, e levando em conta a importância da fase de pré-compra, foi elaborado um quadro para ilustrar as implicações práticas descobertas nesta pesquisa:

Quadro 6 - Implicações Práticas – Pré-Compra

SITUAÇÃO A SER AMENIZADA	SOLUÇÃO A SER IMPLANTADA	DEPARTAMENTOS ENVOLVIDOS
Informações sobre os cursos, e vestibulares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atualização no site de cada curso, informações atualizadas do corpo docente, bem como fotos, especializações e pesquisas recentes.</li> <li>- Apresentação virtual do curso, bem como ementário, área de atuação. Permitindo assim que os candidatos tenham uma compreensão clara do conteúdo do curso, suas aplicações práticas e as oportunidades de carreira associadas..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessoria de Comunicação;</li> <li>- Pró-Reitoria de Graduação;</li> <li>- Coordenação de Cursos;</li> <li>- Departamento da Tecnologia da Informação.</li> </ul>

Acolhimento, presencial por telefone e ou online.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programas de capacitação e reciclagem para os servidores que interagem diretamente com os candidatos, visando melhorar suas habilidades de comunicação, empatia e eficiência no atendimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pró-Reitoria de Administração e Planejamento;</li> <li>- Departamento de Relacionamento e Novos Negócios.</li> </ul>
Acompanhar o processo de entrada na IES, do vestibular até a matrícula.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Área no site exclusivo para o candidato onde ele pode acompanhar todo o seu processo em um único acesso, incluindo inscrições, realização do vestibular, resultados, documentos necessários para a matrícula e atualizações sobre o status de sua aplicação.</li> <li>- Central de atendimento exclusiva para os candidatos, oferecendo diversas opções tais como, Chat online, telefone e mensagens.</li> <li>- Treinamento aos atendentes que tem contato com os vestibulandos, garantindo que todos os pontos de contato sejam eficientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Departamento da Tecnologia da Informação;</li> <li>- Pró-Reitoria de Administração e Planejamento.</li> <li>- Secretaria Geral Acadêmica.</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora.

Neste quadro, é apresentada uma solução proposta para enfrentar os desafios encontrados nesta primeira etapa da jornada de compra do aluno ingressante na IES. Cada recomendação vem acompanhada do setor específico encarregado de colocar em prática as implicações sugeridas.

Ademais, esse estudo pode influenciar uma série de estratégias para aprimorar a experiência de integração do aluno ingressante, resultando em sua satisfação, retenção e sucesso acadêmico. No quadro abaixo é apresentado as implicações práticas identificadas neste estudo durante a etapa de Compra/Consumo:

#### Quadro 7 – Implicações Práticas – Compra/Consumo

<b>Integração com as Plataformas digitais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Envio no ato de confirmação de matrícula, um tutorial explicativo com legenda em Libras, ensinando a realizar o primeiro acesso ao sei;</li> <li>- Central exclusiva de esclarecimento de dúvidas para o acesso as plataformas, com opções variadas de comunicação, como chat online, telefone e mensagens, permitindo aos acadêmicos a escolha mais conveniente para suas necessidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Departamento da Tecnologia da Informação;</li> <li>- Departamento de Relacionamento e Novos Negócios;</li> <li>- Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis.</li> </ul>
<b>Integração no ambiente acadêmico do primeiro dia de</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificação mais precisa das salas e blocos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assessoria de comunicação;</li> <li>- Pró-Reitoria de Assuntos Estudantis.</li> </ul>

<b>aula ao decorrer do primeiro semestre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maior envolvimento dos docentes nos eventos de Integração realizadas pela Instituição;</li> <li>- Ferramentas efetivas de compartilhamento das ações de assistência estudantil;</li> <li>- Expansão de programas já existentes em cursos distintos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pró- Reitoria de Graduação;</li> <li>- Coordenação dos cursos.</li> </ul>
--	---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, a liderança deve estar disposta a promover uma cultura institucional que valorize a inclusão dos alunos como um componente importante da missão educacional. Isto pode exigir uma mudança de mentalidade e abordagem entre todos os membros do meio acadêmico, desde os professores e servidores da IES até os alunos veteranos.

Compreender a importância das expectativas dos alunos ingressantes em cada etapa da jornada, as universidades podem construir relações mais fortes e duradouras, ao reconhecer a importância da integração no ambiente universitário e agir de forma proativa para apoiá-la, a IES investe no sucesso dos alunos e se fortalece em educação de qualidade.

### 5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Entretanto, vale ressaltar que esta pesquisa possui algumas limitações. O fato de a pesquisa ter sido conduzida em uma IES que possui características jurídicas distintas configurando-se como uma IES pública, com característica jurídica de direito público interno uma vez que ela é pública e cobra mensalidades. Portanto é importante ressaltar que os fatos investigados e os resultados obtidos nesta pesquisa não podem ser estendidos para outros contextos.

Outros obstáculos enfrentados foi a amostra limitada, o que acarreta a não possibilidade de generalizar os resultados. Dessa forma, o estudo não pode ser considerado representativo. Outro ponto a ser destacado é que a maioria dos participantes são do sexo feminino, o que limita a análise de possíveis diferenças de gênero.

#### 5.4 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para futuras pesquisas nesta área, recomenda-se a realização de um estudo complementar com abordagem quantitativa, utilizando amostras selecionadas por métodos probabilísticos com utilização de questionário estruturado (survey) a fim de possibilitar uma generalização das conclusões do estudo para a população.

Ademais, seria oportuno a realização de estudos longitudinais que acompanhem os estudantes ao longo de toda sua jornada universitária, desde o processo de decisão até a conclusão do curso.

Em síntese, a pesquisa apresentada ampliou o nosso conhecimento sobre a trajetória do aluno universitário como cliente, ressaltando a relevância de analisar as diversas fases deste percurso com o intuito de embasar medidas e ações nas instituições de ensino superior que visem o êxito acadêmico e o bem-estar dos estudantes.

Apesar disso, existe uma vasta área a ser investigada nesse campo e é esperado que estudos futuros prossigam avançando na nossa compreensão acerca desse tópico essencial.

## REFERÊNCIAS

- ABBOTT, L. **Quality and competition**. New York: Columbia University Press, 1995.
- ALMEIDA, L. S.; FERREIRA, J. A. G.; SOARES, A. P. C. Questionário de Vivências Acadêmicas: Construção e validação de uma versão reduzida (QVA-r). **Revista Portuguesa de Pedagogia**, Coimbra, v. 33, n. 3, p. 181-207, 1999. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12080>. Acesso em: 20 out. 2023.
- ALMEIDA, L. S.; SOARES, A. P. C.; FERREIRA, J. A. G. Questionário de Vivências Acadêmicas (QVA-r): avaliação do ajustamento dos estudantes universitários. **Avaliação Psicológica**, Campinas, v. 1, n. 2, p. 81-93, 2002. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1677-04712002000200002](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1677-04712002000200002). Acesso em: 20 out. 2023.
- ALMEIDA, L. S.; SOARES, A. P. C.; FERREIRA, J. A. G. Transição e adaptação à universidade: apresentação de um questionário de vivências acadêmicas (QVA). **Psicologia**, Lisboa, v. 14, n. 2, p. 189-208, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v14i2.510>. Acesso em: 20 set. 2023.
- ALMEIDA, L. S.; SOARES, A. P. Os estudantes universitários: sucesso escolar e desenvolvimento psicossocial. *In*: MERCURI, E.; POLYDORO, S. A. J. (orgs.). **Estudante universitário: características e experiências de formação**. Taubaté (Portugal): Cabral Editora e Livraria Universitária, 2004. p. 15-40. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/12086>. Acesso em: 20 ago. 2023.
- ALMEIDA, L.S.; ARAÚJO, A. M; MARTINS, C. **Transição e adaptação dos alunos do 1º: Variáveis intervenientes e medidas de atuação**. 2016. Braga: Universidade do Minho, Centro de Investigação em Educação.
- BAKER, R. W.; SIRYK, B. **Student adaptation to college questionnaire**. Torrance, CA: Western Psychological Services, 1984.
- BAUER, M. W; GASKELL, G. Social representations theory: a progressive research programme for social psychology. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v.38, p.335-353. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.2008.00374.x>. Acesso em: 23 ago. 2023.
- BAUER, M.; JOVCHELOVITCH, S. Entrevista narrativa. *In*: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BECKER, L.; JAAKKOLA, E. Customer experience: fundamental premises and implications for research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Ruston, v. 48, n. 1, p. 630-648, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>. Acesso em: 20 set. 2022.
- CAMPOS, L. F. L. **Métodos e técnicas de pesquisa em psicologia**. 4. ed. Campinas: Alínea, 2008.

- CANFIELD, D. S.; BASSO, K. Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: a method development and test. **Journal of International Consumer Marketing**, V. 29, n. 2, p. 104-117, 2017.
- CHARNESS, N.; BOOT, W. R. Aging and information technology use: potential and barriers. **Current Directions in Psychological Science**, v.18, n. 5, p.253–258. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01647.x>. Acesso em 14 out. 2023.
- CHENG, Y. C.; TAM, W. M. Multi-models of quality in education. **Quality Assurance in Education**, Bingley, v. 5, n. 1, p. 22-31, 1997.
- CLARK, M.; FINE, M. B.; SCHEUER, C. L. Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n. 1, p. 40-58, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>. Acesso em: 25 out. 2023.
- CRISP, G. *et al.* First-year student expectations: results from a university-wide student survey. **Journal of University, Teaching & Learning Practice**, n. 6, v. 1, 2009. Disponível em: <http://ro.uow.edu.au/julp/vol6/iss1/3>. Acesso em: 14 out 2022.
- DEMO, P. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- FERREIRA, M. C; TEIXEIRA, K. M. D. O uso de redes sociais virtuais pelos idosos. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 22, n. 3, 2017.
- FØLSTAD, A.; KVALE, K. Customer journeys: a systematic literature review. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 28, n. 2, p. 196-227, 2018.
- FOROUDI, P.; JIN, Z.; GUPTA, S.; FOROUDI, M. M.; KITCHEN, P. J. Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 89, p. 462-474, 2018.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo, Novatec, 2010.
- GATES R; MCDANIEL, C. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro, 2005.
- GERK, E.; CUNHA, S. M. As habilidades sociais na adaptação de estudantes ao ensino superior. *In*: BANDEIRA, M.; DEL PRETTE, Z. A. P.; DEL PRETTE, A. (org.). **Estudos sobre habilidades sociais e relacionamento interpessoal**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006. cap. 9, p. 181-196.
- GHIRALDELLO, L. **Integração do estudante ao ensino superior: estudo sobre o ingresso de um curso de turismo**. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GRANADO, J. I. F. *et al.* Integração acadêmica de estudantes universitários: Contributos para a adaptação e validação do QVA-r no Brasil. **Psicologia e Educação**, Perdizes, v. 4, n. 2, p. 31-41, 2005.

GUERREIRO, D. C. **Integração e auto-eficácia na formação superior na percepção de ingressantes: mudanças e relações**. 2007 Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

GUERREIRO-CASANOVA, D.; POLYDORO, S. Integração ao ensino superior: relações ao longo do primeiro ano de graduação. **Psicologia: Ensino & Formação**, v. 1, n. 2, p 85-96, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/pef/v1n2/v1n2a08.pdf>. Acesso em: 12 out. 2022.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. Os aspectos experienciais do consumo: fantasias, sentimentos e diversão do consumidor. **Jornal de Pesquisa do Consumidor**, v. 9, n. 2, p.132-140, 1982.

HOMBURG, C.; JOZIĆ, D.; KUEHNL, C. Customer experience management: to ward implementin ganevolving marketing concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 377-401, 2017.

IGUE, E. A.; BARIANI, Isabel C. D.; MILANESI, Pedro V. B. Vivência acadêmica e expectativas de universitários ingressantes e concluintes. **Psico-USF**, Campinas, v. 13, n. 2, p. 155-164, 2008.

INSTITUTO SEMESP. **Mapa de ensino superior no Brasil**. 11. ed. São Paulo: Instituto Semesp, 2021.

KRANZBÜHLER, A. M. *et al.* The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. **International Journal of Management Reviews**, v. 20, p. 433-456, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140>. Acesso em: 20 out. 2023.

LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of International Marketing**, New York, v. 80, n. 6, p. 69-96, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>. Acesso em: 24 set. 2023.

MACHADO, M. A. D. **Possuir ou experienciar?** Entendendo as relações entre o materialismo e o experiencialismo ao longo do processo de consumo de uma experiência. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

MCCOLL-KENNEDY, J. R. *et al.* Gaining customer experience insights that matter. **Journal of Service Research**, v. 22, n. 1, p. 8-26, 2019.

McINNIS, C. Researching the first year experience: where to from here? **Higher Education Research & Development**, v. 20, n. 2, p. 105-114, 2001. Disponível em:

[http://www.researchgate.net/publication/228538062\\_Researching\\_the\\_first\\_year\\_experience\\_where\\_to\\_from\\_here](http://www.researchgate.net/publication/228538062_Researching_the_first_year_experience_where_to_from_here). Acesso em: 12 out. 2023.

MEZOMO, J.C. **Educação qualidade**: a escola volta às aulas. São Paulo: Terra. 1994.

NELSON, K. J.; KIFT, S. M.; CLARKE, J. A. Expectations and realities for first year student satan Australian university. *In*: PACIFIC RIM FIRST YEAR IN HIGHER EDUCATION CONFERENCE, 11., Queensland, 2008. Proceedings[...] Queensland: Queensland University of Technology Publications, 2008. 9 p. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/17883/1/c17883.pdf>. Acesso em: 12 out. 2023.

NORTON, D. W.; PINE, B. J. Using the customer journey to roadtest and refine the business model. **Strategy and Leadership**, v. 41, n. 2, p. 12–17, 2013.

PEREIRA, A. M. S. **Para obter sucesso na vida acadêmica**. Apoio dos estudantes pares. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2005.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, p. 97-105, 1998.

POLYDORO, S. A. J. *et al.* Desenvolvimento de uma Escala de Integração ao Ensino Superior. **Psico-USF**, v. 6, n. 1, p. 11-17, 2001.

PUCCINELLI, N. M. *et al.* Customer experience management in retailing: understanding the buying process. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 15-30, 2009.

ROSENBAUM, M. S.; OTALORA, M. L.; RAMÍREZ, G. C. How to create a realistic customer journey map. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 143-150, 2017.

SARAIVA. Saiba como mapear a jornada do aluno em sua IES. *In*: Blog Saraiva Educação, 2021. Disponível em: <https://blog.saraivaeducacao.com.br/jornada-do-aluno/>. Acesso em: 20 set. 2023.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHLEICH, A. L. R. **Integração na educação superior e satisfação acadêmica de estudantes ingressantes e concluintes**. 2006. 172f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

SCHLOSSBERG, N. K. **Overwhelmed, coping with life's ups and downs**. Lanham, MD: Lexington Books, 1989. 172 p

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**. New York. The Free Press, 1999.

SCHMITT, B. H.; BRAKUS, J. J.; ZARANTONELLO, L. From experiential psychology to consumer experience. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, p. 166 –71, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001>. Acesso em: 20 out. 2023.



SCUSSEL, F. B. C.; CAMATINI, S.; REZENDE, B. C.; PETROLL, M. M. Muito além das curvas: A experiência de consumo das mulheres brasileiras plussize no varejo de moda. **Seminários de Administração FEA-USP**, v. 19, São Paulo, 2016.

SILVA, M. H. F. **A formação e o papel do aluno na atualidade**. 2011. 57f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade Estadual de Londrina, Paraná, 2011. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/MAGDA%20HELENA%20FERREIRA%20MATIAS%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 9 out. 2023.

STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experientetouch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 8-19, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>. Acesso em: 20 out. 2023.

TAVARES, D. M. **Adaptação ao ensino superior e otimismo em estudantes do 1º ano**. 2012. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde) – Universidade Fernando Pessoa, Porto/Portugal, 2012.

TEIXEIRA, M. A. P. *et al.* Adaptação à universidade em jovens calouros. **Revista Semestral da Associação Brasileira de Psicologia Escolar e Educacional**, v. 12, n. 1, p. 185-202, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pee/v12n1/v12n1a13.pdf>. Acesso em: 23 out. 2023.

TEMKIN, B. D. Mapping the customer journey Best practices for using na important customer experience tool. **Forrester**, 2010. Disponível em <http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer>. Acesso em 23 fev. 2023.

THOMPSON, C. J.; LOCANDER, W. B.; POLLIO, H. R., Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. **Journal of Consumer Research**, v.16, Issue 2, p. 133–146, Sept. 1989. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/209203>. Acesso em: 30 ago. 2023.

UNIVERSIDADE DE RIO VERDE - UniRV. **História**. UniRV, 2023. Disponível em: <https://www.unirv.edu.br/paginas.php?id=15>. Acesso em: 21 set. 2023.

VERHOEF; PETER; LEMON; KATHERINE. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85. p. 31-41, 2009. Disponível em: [10.1016/j.jretai.2008.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001). Acesso em: 23 ago. 2023.

VOORHEES, C. M. *et al.* Service encounters, experiences and the customer journey: defining the field and a call to expand our lens. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 269–280, 2017. Acesso em 23 out. 2022.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

### ANÁLISE DA JORNADA DO CLIENTE ESTUDANTE INGRESSANTE EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: Da Decisão à Integração

Prezado entrevistado, me chamo Jaqueline Bueno G. de Loyola e estou lhe entrevistando no papel de estudante e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão e Negócios da UNISINOS. Estou realizando uma pesquisa sob supervisão do Prof. Dr. Marcelo Jacques Fonseca que tem como objetivo: Analisar a jornada do cliente estudante universitário desde o processo de tomada de decisão de ingressar em uma instituição de ensino superior até a sua integração no ambiente universitário. O foco da entrevista é discutir a trajetória do estudante ingressante desde a escolha da universidade até sua integração no ambiente acadêmico durante o primeiro semestre, identificando os pontos de contato, explorando os desafios e oportunidades encontrados ao longo desse percurso.

#### 1) Perfil dos participantes

- 1)Sexo:
- 2)Qual sua idade?
- 3)Em que ano terminou o Ensino Médio?
- 4)Cidade em que reside?
- 5)Com quem mora?
- 6)Exerce atividade remunerada?

#### 2)Tomada de decisão e primeiros contatos:

7)Como você ficou sabendo da Instituição de Ensino Superior (IES)? A primeira vez que ouviu falar na IES.

8)Quais canais de comunicação você utilizou para obter informações sobre a IES e sobre o vestibular oferecido:

9)Quais foram os principais fatores que influenciaram sua decisão de escolher esta IES:

#### 3)Processo de inscrição, admissão e matrícula

10)Quais foram os principais pontos de contato que você teve com a instituição após fazer sua inscrição no vestibular?

11)Qual foi seu processo de entrada, teve dificuldades?

12)E quando você recebeu o resultado, como a IES entrou em contato com você, me fala um pouquinho deste momento:

13)Como foi o processo da matrícula? foi on-line (e-mail) ou presencial? Me conta um pouco se você teve alguma dificuldade nesta etapa:

14)Durante esse período, você sentiu que teve suporte suficiente para lidar com dúvidas ou problemas? Se sim, como a instituição o auxiliou?

#### **4)Integração no ambiente universitário:**

15)Você participou de eventos ou atividades voltadas para novos alunos, quais foram essas atividades?

16)Como você descreve a eficácia dessas atividades em ajudar você a se familiarizar com a vida acadêmica na instituição?

17)Ao longo deste semestre, quais foram os principais desafios que você sentiu em relação ao seu sentimento de ambientação à instituição?

18)Você sentiu que a instituição deu suporte para superar esses desafios? Quais foram estes suportes?

#### **5)Insights**

19)Como você avalia sua sensação atual de ambientação à comunidade universitária? O que mudou desde o início, agora que encerrou o primeiro semestre:

20)Com base em sua experiência, quais atividades ou programas você acredita que poderiam ajudar os alunos ingressantes a se sentirem mais integrados e acolhidos?

21)E que conselho você daria a futuros alunos que estão prestes a ingressar em uma IES?

Criado e desenvolvido pela autora, baseado nas referências teóricas apresentadas no capítulo 2 deste trabalho.

## ANEXO A – GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS





GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS 2024 - PRAE | UNIRV

## Manual do Estudante

O Manual do Estudante é um guia essencial para os alunos ingressantes e todos aqueles que estiverem com dúvidas referente ao funcionamento de atividades ligadas a secretaria, procedimentos acadêmicos, regras de conduta, direitos e responsabilidades do estudante. Este é um manual permanente e em constante atualização para apoiar os estudantes na sua jornada acadêmica como um todo.

[Acesse o Manual do Estudante](#)



GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS 2024 - PRAE | UNIRV

# Atendimento Psicológico Emergencial

O Atendimento Psicológico Emergencial (APE) consiste em intervenção psicológica e psiquiátrica individual, breve, e de livre procura por parte dos estudantes. Uma equipe multiprofissional composta por psicólogos e psiquiatras está disponível para oferecer apoio aos alunos que enfrentam dificuldades emocionais. O APE é uma oportunidade de escuta qualificada e suporte emocional em situações de crise e sofrimento psíquico, com a possibilidade de até quatro sessões com nossos psicólogos. Os interessados podem agendar o atendimento [preenchendo informações pelo link](#)



Fluxograma - Dinâmica do Atendimento Psicológico Emergencial da Universidade de Ilha Verde, Ilha Verde.

## Atendimento Educacional Especializado

O atendimento tem como função identificar, elaborar e organizar recursos pedagógicos e de acessibilidade para os estudantes da UniRV que tenham algum tipo de dificuldade de aprendizagem. Além do atendimento ofertado aos estudantes, os professores da UniRV recebem capacitação pedagógica sobre como acolher os universitários com dificuldades de aprendizagem, visando sua inclusão social e cidadã.

### **Para solicitar o atendimento o aluno deve seguir os passos:**

A solicitação para o atendimento deve ser requerida pelo SEI, na aba Secretaria On-line - Novo Requerimento, selecionado em Tipo de Requerimento a opção "Atendimento Educacional Especializado".

Há a exigência de o requerente anexar um laudo de um profissional de saúde constatando a necessidade de atendimento em razão da situação apresentada pelo estudante.





## Tutoria Mentoring

A tutoria Mentoring é um programa que busca criar uma relação de ajuda entre os docentes da UniRV e os nossos estudantes. Os grupos reúnem-se semanalmente e a proposta é contribuir com o desenvolvimento profissional e pessoal dos estudantes por meio de diálogos abertos.

[Mais informações no link.](#)

## Estuda+

O grupo Estuda+ visa oferecer aos acadêmicos um ambiente propício para refletirem sobre suas estratégias e técnicas de estudo, capacitando-os a desenvolver habilidades que promovam a autonomia e o aprimoramento contínuo. Os encontros são realizados utilizando uma plataforma on-line. Além disso, são realizadas palestras, divulgação de dicas e estratégias através das redes sociais da UniRV/PRAE, para potencializar a rotina de estudos dos acadêmicos, e também, atendimento individualizado para os acadêmicos que enfrentam dificuldades com a organização de sua rotina de estudos.

[Mais informações no link.](#)



GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS 2024 - PRAE | UNIRV

## Grupo Acolher

Grupo de escuta e acolhimento psicossocial para a população LGBTQIA+ da UniRV, oferece um espaço acolhedor e seguro para reunir pessoas da comunidade LGBTQIA+, realizado debates abertos, compartilhando experiências com diálogos inclusivos. Os encontros são realizados pelo Zoom em grupos fechados.

[Acompanhe as datas de encontro no site.](#)

## Elas por Elas

O Elas por Elas é um grupo de apoio confidencial, coordenador por uma psicóloga, aberto a mulheres estudantes da UniRV interessadas em um espaço seguro para discutir sexualidade, relacionamento, família, saúde, assuntos acadêmicos e muito mais.

[Mais informações no link.](#)

## Yoga na UniRV

O yoga é uma prática que tem como objetivo trabalhar o corpo e a mente de forma interligada. Práticas de yoga e meditação são realizadas semanalmente, em formato presencial e on-line para os acadêmicos e colaboradores da UniRV. Aos sábados, as práticas são abertas para todo o público.

Para se ficar por dentro sobre dias e horários das práticas acesse o [link](#)



GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS 2024 - PRAE | UNIRV

## Muay Thai na UniRV

A oferta de possibilidades da prática de atividades físicas em diferentes modalidades possibilita que o estudante possa escolher a que mais é benéfica para sua saúde. Nesse sentido, a PRAE em parceria com a Academia Escola oferece a comunidade acadêmica aulas de Muay Thai em diferentes horários durante a semana, com o intuito de contribuir com a saúde física e mental da comunidade acadêmica.

As atividades acontecem na Academia Escola da UniRV e os horários podem ser conferidos pelo link ou pelo instagram (@praeunirv).

## Guia de apoio as plataformas digitais

Na UniRV contamos com plataformas digitais para apoio as práticas acadêmicas, para auxiliar na integração com estas plataformas e ter uma melhor fluidez no uso dessas plataformas possuímos um tutorial para que você consiga utilizar essas plataformas e ter o maior aproveitamento delas na sua jornada acadêmica.

[Acesse o tutorial](#)



GUIA DE SERVIÇOS ESTUDANTIS 2024 - PRAE | UNIRV

## Longe de Casa

O Longe de Casa foi criado para ajudar estudantes que estão se mudando para uma nova cidade, oferecendo informações vitais sobre moradia, transporte, opções de refeição, serviços, atividades de lazer e locais para compras. Ele desempenha um papel fundamental na facilitação da integração e adaptação dos estudantes à sua nova realidade acadêmica, fornecendo insights valiosos e suporte essencial durante essa transição.

[Acesse o guia](#)

## Esportes na UniRV

Nosso calendário esportivo repleto de eventos que abraçam a diversidade e a paixão pelo esporte. Aqui, celebramos três modalidades incríveis que certamente vão mexer com a sua adrenalina: Jogos de Areia UniRV, InTeR UniRV e e-SPORTS UniRV.

Segue a gente no instagram (@praeunirv) e acompanhe a programação de eventos esportivos.



