REVISTA DESIGN & TECNOLOGIA
ISSN: 2178-1974
2023, Vol. 13, No. 26
DOI 10.23972/det2023iss26pp142-154

PGDESIGN
www.pgdesign.ufrgs.br

Design Thinking na compreensão de Serviços de Graduação a Distância

Bruno C. Bertagnolli[1]; Gabriela B. Mager[1]; Célio T. Santos[1]

1 *Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil*

RESUMO

Os serviços de educação superior a distância têm crescido potencialmente nos últimos anos, acompanhados também da maior concorrência entre instituições ofertantes e evasão de alunos. No entanto, é necessário compreender quem é esse aluno e qual a sua jornada utilizando o serviço, dados que podem fornecer subsídios mais aprofundados para intervenções ou avaliações em tal contexto. Partindo-se destas questões, o objetivo da pesquisa foi compreender como diferentes grupos de indivíduos experienciam tal serviço, respondendo qual é o perfil do usuário e quais pontos de contato têm influência significativa na experiência de uso do serviço. Baseando-se na abordagem sobre serviços (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014), Design Thinking (BROWN, 2008; VIANNA et. al., 2014; FØLSTAD, KVALE, e HALVORSRUD, 2013) e Design thinking de serviços (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014), a pesquisa aborda o tema de forma qualitativa e exploratória-descritiva dentro da fase de Imersão do Design Thinking, utilizando pesquisa Desk e Exploratória, além de entrevistas semiestruturadas em profundidade (com estudantes de instituições públicas e privadas / n=12). Os dados coletados foram sintetizados com a utilização da ferramenta Personas, os pontos de contato categorizados e utilizados para mapeamento da experiência. Os resultados sinalizam três perfis de usuários com características demográficas e de uso de serviço ligeiramente diferentes, sendo que os objetivos de cada perfil trazem variações no número e tipo de pontos de contato utilizados na experiência. O mapeamento da experiência mostra que os pontos antes do serviço são essenciais para o ingresso do estudante, já durante o uso do serviço ocorrem a maioria das interações que formam a experiência e também impactam a relação com os pontos de contato ao final do serviço. Para as instituições ofertantes, os resultados sugerem esforço no monitoramento da experiência entre diferentes perfis de alunos e pontos de contato, a fim da criação de estratégias de *design* ou *redesign* do serviço, buscando a melhoraria do atendimento.

PALAVRAS-CHAVE

Design de serviços;
Design Thinking,
Educação a distância;

Design Thinking in the understanding of Distance Undergraduate Services

ABSTRACT

Distance higher education services have potentially grown in recent years, accompanied also by greater competition between institutions offering and dropout of students. However, it is necessary to understand who this student is and what is their journey using the service, data that can provide more in-depth subsidies for interventions or evaluations in such a context. Starting from these questions, the objective of the research was to understand how different groups of individuals experience such a service, answering what is the user's profile and which points of contact have a significant influence on the experience of using the service. Based on the service approach (ZEITHAML, BITNER, GREMLER, 2014), Design Thinking (BROWN, 2008; VIANNA et. al., 2014; FØLSTAD, KVALE, and HALVORSRUD, 2013) and Service Design thinking (STICKDORN and SCHNEIDER, 2014), the research approaches the theme in a qualitative and exploratory-descriptive way within the Immersion phase of Design Thinking, using Desk and Exploratory research, in addition to in-depth semi-structured interviews (with students from public and private institutions / n=12) . The collected data were synthesized using the Personas tool, the contact points categorized and used to map the experience. The results indicate three user profiles with slightly different demographics and service usage characteristics, and the objectives of each profile bring variations in the number and type of contact points used in the experience. The experience mapping shows that the points before the service are essential for the student to enter, while during the use of the service, most of the interactions that form the experience occur and also impact the relationship with the points of contact at the end of the service. For the offering institutions, the results suggest an effort to monitor the experience between different student profiles and points of contact, in order to create service design or redesign strategies, seeking to improve service.

KEYWORDS

Service Design;
Design Thinking;
Distance education;

CONTATO: Bruno C. Bertagnolli – *cb.bruno@gmail.com*

© 2023 – Revista Design & Tecnologia

1. INTRODUÇÃO

Os serviços de educação formal a distância no Brasil vêm experimentando um crescimento recente a partir da consolidação do uso das TICs e da ampliação da oferta de cursos de nível superior (ALVES, 2009), tendo um aumento de 378,9% nas matrículas de 2009 a 2019 (INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS ANÍSIO TEIXEIRA, 2020). Além do impulsionamento devido à fatores socioculturais, as políticas públicas também vêm fomentando a oferta da modalidade, e já se prevê que em 2023 as instituições privadas terão mais alunos matriculados na modalidade a distância do que na presencial (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR, 2018).

Neste contexto, surge também a intensa concorrência entre as Instituições de Ensino Superior (IES), que precisam posicionar-se estrategicamente oferecendo produtos educacionais adequados e relevantes ao ingresso, e a necessidade de enfrentar a evasão. Segundo o último Censo EaD (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2018) instituições de ensino que oferecem cursos 100% a distância chegam a uma taxa de abandono de cursos de até 50%, sendo que em cursos semipresenciais, esse número é de 25%. Apontam-se como principais fatores para esta questão a inadequação do conteúdo (31,2%), problemas com o material didático (22,1%), dificuldades e frustrações com a tecnologia (16,9%).

Tais itens são ligados a uma diversidade de questões, sendo necessárias abordagens para compreender tanto o aluno quanto o próprio serviço oferecido pelas Instituições de Ensino Superior (IES) - de forma a adequá-lo de acordo com a necessidade do público.

Entretanto, abordagens que partem da visão de educação a distância como serviço são escassas, assim como o detalhamento do perfil do aluno e quais são os pontos que podem impactar sua interação - abordagens essenciais para propor possíveis soluções para o problema.

Logo é necessário o levantamento detalhado de tais questões para que se possa tratar do desenvolvimento de métodos, processos ou ferramentas focadas em obter o *feedback* deste aluno para que as IES ofertantes possam entender melhor os anseios de seu público e empreender esforços sob o prisma da sua gestão, implantando melhorias e adequações de forma sistemática de forma a aprimorar o design do serviço ofertado.

Considerando a importância de obter-se *insights* tanto para o *design* ou a avaliação com vistas ao redesign de tais serviços, a pesquisa questiona qual é o perfil (is) dos estudantes de graduação a distância e quais pontos de contato têm influência significativa na sua experiência. Os objetivos do estudo são traçar o perfil dos usuários, mapear e categorizar os pontos de contato utilizados e relacioná-los com sua importância na jornada de uso do serviço.

Para tal fim, são realizadas 3 etapas de procedimentos baseadas na abordagem do *Design Thinking*, iniciando com uma fase de Imersão preliminar (Pesquisa exploratória e *Desk*); Imersão em profundidade (entrevistas com 12 estudantes) e Análise e síntese (resumo dos dados por meio de Personas, Mapeamento e classificação dos pontos de contato com o serviço e Mapa da experiência).

2. EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA COMO SERVIÇO

Para Mager (2009), diferentemente do produto que fornece a posse de um objeto pessoal, o serviço fornece um benefício, uma experiência ao usuário, um fator de destaque dentro do consumo do serviço. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014, p.4) afirmam que serviços "são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa".

Parasuraman *et al*. (1985) e Moritz (2005) destacam as principais características dos serviços e que podem caracterizar a educação superior a distância como tal:

- Intangibilidade: um serviço não tem nenhuma substância física, logo não pode ser transportado ou armazenado. O que fica de posse do consumidor é o resultado da prestação do serviço, que no caso da educação superior é o conhecimento e o título adquirido; o usuário espera que o serviço esteja disponível na maior parte, ou todo o tempo. Serviços perdem seu valor se não são utilizados;

- Heterogeneidade: um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de uma ocasião para outra. As diversas interações durante a realização de um curso implicam que o estudante pode ter contato e ser atendido por profissionais de diferentes áreas, habilidades e conhecimentos, que podem influenciar diretamente na qualidade do serviço geral percebida, além do próprio conjunto de fatores que formam a prestação do serviço educacional variar entre instituições;

- Simultaneidade: serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento que são produzidos, o que torna difícil ou quase impossível detectar ou corrigir falhas. Em particular, muitas etapas da jornada de um estudante ocorrem durante a interação imediata com o serviço conforme ocorre seu percurso formativo;

- Experiências complexas: serviços ocorrem no decorrer do tempo e através de diversos pontos de contato, sendo percebidos em diferentes níveis. A interface global e experiência conectada é uma combinação das experiências de todos os pontos de contato - desde a decisão em fazer um curso superior até a avaliação final da experiência;

- Mensuração qualidade: assim como são experiências complexas, as medidas de qualidade dos serviços tendem a ser qualitativas, e por isso apresentam grande variabilidade. Esse ponto define a necessidade de contínua avaliação dos parâmetros de qualidade dos serviços como os de educação, que também podem ser analisados por diversos prismas como da satisfação, dos requisitos de qualidade dos programas (alguns itens de qualidade são obrigatórios por lei, sendo acompanhados pelo Ministério da Educação e levam em consideração, principalmente, aspectos voltados para a questão da qualidade técnica) (MENDONÇA, 2009); e no caso do objetivo deste trabalho, pelo prisma da experiência do usuário.

Os serviços são interativos, requerendo a prestação conjunta entre prestador e consumidor que é coprodutor dos serviços - no caso da educação superior, exige que o estudante interaja com diversos pontos de contato da instituição desde sua admissão até sua formação. Assim a educação como serviço pode ser vista sob diversas perspectivas. Na visão constitucional, a educação é definida como um serviço público, que são os "distintos modos de prestação pelo Estado de serviços aos cidadãos" (MODESTO, 2005, p. 1). Também permite-se caracterizar a educação como um serviço por uma visão administrativa e de mercado, havendo diversas definições nesse sentido trazidas pela literatura.

Assim, para que sejam alcançados os objetivos estratégicos traçados e para que um curso obtenha os resultados almejados, existem elementos na proposta do serviço que requerem uma gestão específica devido ao seu nível de complexidade. Todas essas questões relativas à gestão

podem ser beneficiadas a partir da aplicação do Design de serviços, que como resultado pode oferecer uma experiência positiva aos usuários da Educação Superior a Distância (ESaD).

3. DESIGN DE SERVIÇOS E DESIGN THINKING

Corrêa e Caon (2012) colocam que a década de 80 foi essencial para uma mudança de paradigma sobre a expansão e qualidade de serviços oferecidos até então, levando a um processo de modernização que culminou com o conceito de *Design* de Serviços (DS), que começou a ganhar destaque na literatura e nas organizações (TARTAS *et al*. 2016; AZIZPOUR, 2017). Conforme o Conselho de Tecnologia e Estratégia e o Conselho de Design do Reino Unido (TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, DESIGN COUNCIL, 2014), o DS consiste em um processo de desenvolver serviços focados no usuário, buscando aperfeiçoar os processos organizacionais a partir de como os Pontos de Contato (PC) interagem entre si e o usuário, com o objetivo de oferecer soluções viáveis para quem presta o serviço e soluções eficientes e eficazes para quem o utiliza (TECHNOLOGY STRATEGY BOARD, DESIGN COUNCIL, 2014; HINNIG, FIALHO, 2013). Følstad e Kvale (2013) definem os PC como uma sequência ou conjunto de interações entre o cliente e o serviço, e ocorrem no eixo temporal (antes, durante e após o serviço). Os autores ainda os classificam em estáticos (qualquer material que exponha o cliente à marca), interativos (costumam se dar por meio de tecnologias digitais) e humanos (quando o contato com o cliente se dá por meio da intermediação de um ser humano).

Ramos *et al.* (2016) afirmam que como o DS tem foco no usuário, cria interações entre esse e a empresa - à qual projeta a experiência de serviço que envolve a entrega de valor.

A estratégia do DS pode ser usada para reprojeto de um serviço existente, buscando melhorar seu funcionamento para os usuários, ou pode ser usada para criar serviços completamente novos. Meroni e Sangiorgi (2011) ressaltam que é importante que uma abordagem holística considerando todos os aspectos do design seja adotado, e que quando mudado ou alterado qualquer um dos elementos individuais do design todos os outros aspectos sejam considerados.

No caso dos serviços educacionais, a importância dada a sua qualidade e ao uso do design para formatá-los levou a uma mudança, na qual o mercado tem se tornado orientado ao cliente ao invés de puramente orientado à aprendizagem como foi no passado. Nessa perspectiva, uma instituição de ensino pode ser considerada uma provedora de serviços educacionais e o aluno um consumidor de tais serviços.

Os diversos dados sobre o mercado da ESaD além do número significativo de IES no país demonstram um crescimento vigoroso da oferta destes serviços e sugerem um cenário fortemente competitivo, levando a um contexto onde tanto candidatos ou alunos passam a ter mais opções de escolha, analisando as condições oferecidas pelas instituições, fazendo comparações de desempenho e avaliando a qualidade dos serviços prestados, um processo que coloca a escolha da educação em um patamar de mercado, onde o consumidor-estudante escolhe o fornecedor que melhor lhe atenda. Como decorrência desse crescimento da concorrência, as IES buscam aumentar seus esforços não só para conquistar novos alunos, mas também para implementar estratégias de retenção e manutenção dos mesmos (FERREIRA *et al.*, 2008). Tais esforços são focados na necessidade de traçar parâmetros de qualidade, seja oferecida dentro de uma visão de serviço público essencial, como um direito do cidadão e obrigação do estado, seja oferecida por instituições particulares, em uma visão estratégica e competitiva.

Assim, é essencial conhecer as características ou atributos que o estudante deseja e valoriza; ao mesmo tempo, é necessário perceber como recebe os serviços prestados. A posse dessas informações é um primeiro passo para que as instituições se organizem e desenvolvam estratégias competitivas. As IES podem melhorar os serviços de acordo com o nível de importância conferido pelos seus clientes (alunos) e com a percepção destes sobre o serviço recebido.

Ramos *et al.* (2016) coloca que a inserção do usuário nesse processo de formulação pode acontecer por meio do *Design Thinking* (DT), que a partir da identificação de um aspecto de comportamento humano identifica necessidades e oportunidades reforçando o usuário como parte central do processo, que resulta tanto em benefícios para o consumidor, como adiciona valor ao negócio. (STICKDONR e SHINEIDER, 2014; RAMIRÉZ e ZANINELLI, 2017).

O *Design Thinking* (DT) é uma metodologia multidisciplinar de solução de problemas aplicada inicialmente com foco no marketing e que introduziu a cultura e os métodos do Design focados no processo de inovação de produtos e serviços, buscando compreender como o cliente enxerga o mercado e vivencia a experiência ao utilizar os serviços e proporcionado que os profissionais visualizem o ponto de vista do usuário. O DT permite assim obter uma compreensão mais profunda do ponto de vista do usuário a partir do aprendizado e da experimentação de vários aspectos e processos associados a um produto ou serviço. Assim, contextos onde há incertezas e ambiguidades podem ser beneficiados por meio dessa abordagem experimental que explora soluções múltiplas (LIEDTKA, 2011).

Brown (2008) e Vianna *et. al* (2014) aplicam o DT de acordo com a fase em que o projeto se encontra, dividindo-o nas etapas de I. Imersão (contextualiza-se o problema, coleta de *insights* para a compreensão da experiência física, cognitiva e emocional); II. Ideação (geração, desenvolvimento e teste de ideias) e III. Implementação (mapeamento de um caminho para se chegar ao mercado).

A literatura coloca que as ferramentas de DT estão diretamente relacionadas ao objetivo de compreender e modelar a experiência vivenciada pelo usuário (Badre 2002; Brown, 2010; Cooper et. al. 2014). Assim, considerando o objetivo da utilização do DT nesta pesquisa, o foco está na fase de Imersão, na qual ocorre o entendimento da experiência do estudante. Baseado em Vianna et. al., (2014), os métodos e ferramentas de DT que foram definidos foram a Pesquisa Exploratória (Pesquisa de campo preliminar que auxilia o entendimento do contexto a ser trabalhado e fornece insumos para a definição de perfis de usuários, atores e ambientes ou momento de ciclo de vida do produto/serviço); a Pesquisa Desk (pesquisa em fontes secundárias, buscando-se informações sobre o tema do projeto em fontes diversas como relatórios, artigos, etc.); Entrevistas (procura conversar com o entrevistado através de perguntas), Personas (Personagens ficcionais criados a partir da síntese de características e comportamentos observados entre os perfis extremos do público de destino de um projeto, sendo possível utilizá-los para gerar e validar ideias em diferentes etapas projetuais) e Mapa da experiência, ferramenta que sintetiza o processo de entrega do serviço na perspectiva do cliente (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014). Baseado principalmente em recursos visuais, de forma sequencial busca mostrar os momentos essenciais que o consumidor vivencia antes, durante e após sua interação com empresas, produtos ou serviços (VIANNA *et al*., 2014), sendo que seu uso objetiva entender as interações do usuário e como é possível melhorá-las, a partir da tradução dos pontos de contato em uma "jornada" sobre a relação do usuário com o produto ou serviço e com os diversos canais de distribuição. Clark (2013) coloca que tal mapeamento permite narrar cada interação, compreendendo o impacto que cada

uma tem na experiência do usuário e permitindo identificar oportunidades, *gaps* e *insights* de uma forma mais rápida.

4. MÉTODO E PROCEDIMENTOS

Esta pesquisa caracteriza-se como básica, exploratória, descritiva e qualitativa (GIL, 2017). Quanto aos procedimentos, divide-se em 4 etapas, conforme Figura 1 a seguir.



Figura 1 Procedimentos Metodológicos da pesquisa. Fonte: Autor.

I. Revisão bibliográfica: sobre os principais temas (Design Thinking, Serviços, Ead).

II. Imersão preliminar do DT: a fim de apropriar-se de dados gerais sobre o perfil do público, partindo de pesquisa exploratória e *Desk* do tipo externa.

III. Imersão em profundidade: a fim de coletar dados aprofundados foi definida a entrevista semiestruturada como opção para traçar o perfil e experiências do usuário, ferramenta indicada especialmente para esse fim (FØLSTAD; KVALE; HALVORSRUD, 2013). As questões foram definidas pelos autores, sendo a primeira parte relacionada ao perfil do entrevistado (coletar dados relacionados a persona) e a segunda parte relacionada a mapear a experiência do usuário com os pontos de interação do serviço.

Definiu-se a investigação remota (via vídeo chamada) considerando o perfil do público, buscando facilitar a participação e evitar a necessidade de deslocamentos. O projeto foi submetido ao Comitê de Ética em Pesquisas Envolvendo Seres Humanos da Universidade do Estado de Santa Catarina (CEPSH/UDESC) por meio da Plataforma Brasil, com o parecer positivo n. 5.479.694 / CAAE 55656621.0.0000.0118.

Considerando a dificuldade de acesso e identificação do público, optou-se por uma amostra não probabilística por julgamento (GIL, 2017), utilizando-se o método bola de neve (SAUNDERS, LEWIS e THORNHILL, 2009). Como critério de inclusão, definiu-se estudantes ingressos de graduação a distância (2º semestre em diante, para garantir experiência com o serviço) e egressos (no máximo há 2 anos, para manter a fidedignidade da experiência relembrada) dos cursos de Pedagogia e Administração - por concentrarem, em nível nacional, a maioria das matrículas de graduação na modalidade a distância (CARVALHO, 2020; BRASIL, INEP, 2021). Os estudantes foram das instituições Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) e Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), definidas pela maior disponibilidade da amostra e aproximação com o pesquisador, sendo também bem avaliadas como instituição pública (UDESC - A pesquisa RUF 2019 indica a UFSC como instituição pública com melhor avaliação, mas a modalidade a distância passou por um processo de desestruturação, sendo assim desconsiderada no contexto desta pesquisa) e privada (UNIVALI) (RUF 2019), o que em tese espelha a experiência "ideal" de um serviço de graduação a distância.

Para o convite de participação na pesquisa foi definido um protocolo, iniciando com contato via e-mail ou mensagem para uma pré-seleção com o objetivo de explicar os objetivos do estudo, do tempo da entrevista e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. A partir da resposta do aceite do participante seria solicitado que o participante sugerisse uma data e horário da sessão, considerando a irregularidade de horários do público. Um dia antes da entrevista confirmava-se a participação pelos mesmos meios anteriores com o envio de um link de vídeo chamada, meio pelo qual as entrevistas seriam realizadas.

IV. Análise e resumo dos dados: a fim de visualizar os dados coletados. São utilizadas as ferramentas de Personas e mapeamento dos Pontos de Contato

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

As sessões de entrevista ocorreram entre setembro e outubro de 2021. O tamanho da amostra foi baseada no equilíbrio entre fatores demográficos do perfil pretendido (idade, sexo, universidade pública e privada), da qualidade das entrevistas e dos dados obtidos ao longo do tempo (repetibilidade dos dados e de novas descobertas) e do intervalo aceitável para estudos qualitativos realizados por meio de instrumentos como entrevistas, que indica-se que esteja entre 5-25 participantes (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2009). Ao final, a amostra foi composta de 12 indivíduos, conforme Quadro 1 a seguir.

Quadro 1: Participantes do experimento.

Sexo	Idade de ingresso	Situação	Curso	Tipo de instituição	Escolaridade antes do curso
F	40	Egresso	Pedagogia	Privada	Graduação
M	17	Egresso	Adm.	Privada	Ensino Médio
M	45	Egresso	Adm.	Privada	Técnico
F	38	Egresso	Pedagogia	Privada	Graduação
F	26	Egresso	Pedagogia	Pública	Ensino médio
M	42	Ingresso	Adm.	Privada	Graduação
M	28	Ingresso	Adm.	Pública	Graduação
M	27	Ingresso	Adm.	Pública	Graduação
F	37	Ingressa	Pedagogia	Privada	Pós-Graduação
F	29	Egressa	Pedagogia	Privada	Ensino Médio
F	23	Egressa	Adm.	Pública	Pós-Graduação
F	38	Ingressa	Adm.	Pública	Técnico

(Fonte: Elaborado pelos autores)

5.1 PERSONAS DA ESAD

Para mapeamento da persona, recorreu-se primeiramente a Pesquisa *Desk*, buscando documentos ou informações já disponíveis focando-se na definição dos perfis extremos do público do serviço de graduação a distância. O objetivo foi obter dados iniciais para definir as personas, que poderiam complementar e trazer *insights* para a fase exploratória por meio das entrevistas com usuários.

Dessa etapa aponta-se que 39,3% dos alunos matriculados em cursos totalmente a distância têm idades entre 26 e 30 anos e 37%, entre 31 e 40 anos, o que leva o perfil a uma média geral de 31,1 anos (BRASIL, INEP, 2021; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA, 2020, ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MANTENEDORAS DE ENSINO SUPERIOR, 2018). A predominância da faixa etária entre 25-40 anos indica que o público é predominantemente da geração Y (*millennials,* nascidos entre 1980 e 1995), o que já implica em características como serem ávidos pela inovação e pelos desafios das transformações, constantemente conectados, usam massivamente tecnologias móveis, imediatistas, identidade fragmentada, procuram simplificar tarefas para ter mais tempo para o lazer) (GOOGLE BRANDLAB, 2017; STRAUSS, HOWE, 2000).

O perfil econômico dos usuários do serviço é predominantemente das classes C, D e E, sendo que em instituições públicas a classe E representa 32% do total de

alunos. Nas instituições privadas, a soma dos alunos das classes C, D e E é de 93,5% dos alunos (ABED, 2020).

Quanto ao gênero, as mulheres predominam, representando aproximadamente 56% do público do serviço (ABED, 2020).

Cursos de bacharelado são a escolha principal na modalidade a distância, seguido pelo tecnólogo e licenciatura (BRASIL, INEP, 2021). Pedagogia é a graduação com o maior número de alunos - seguido por Administração, Ciências Contábeis, Recursos Humanos e Serviço Social, respectivamente (CARVALHO, 2020).

As instituições privadas concentram a maioria dos alunos (BRASIL, INEP, 2021). Outros estudos focados em levantar empiricamente o perfil do aluno EAD (DE GODOI, OLIVEIRA, 2016; VIEIRA, CORTES, ABRAO, 2020) apontam que de maneira geral os estudantes são casados, possuem filhos, buscam um curso de graduação a distância como possibilidade de suprir suas necessidades de aprendizagem sem precisar de se distanciar de sua família, pela inserção no mercado de trabalho e a possibilidade de aumento salarial. O perfil é composto de pessoas empregadas e que buscam a modalidade pela maior conciliação de horários com outras atividades.

Em relação às tecnologias, a maioria usa o computador para acessar as aulas (*notebook* e *desktop*), seguido por *smartphones,* são utilizadores massivos de internet (possuem computador em casa e acesso à internet), possuindo afinidade e habilidades tecnológicas

A criação das demais características do perfil, especialmente ligadas ao detalhamento de comportamentos e hábitos, foram obtidas diretamente com a etapa exploratória, a partir dos dados resultantes das transcrições das sessões de entrevistas. As questões relacionadas às personas foram agrupadas e sintetizadas, buscando identificar as repetições de padrões de comportamentos. A partir disto foi construído um painel semântico dos dados demográficos (também coletados na fase de pesquisa *Desk*), comportamentais e gerais do perfil. A partir deste processo de análise dos dados, identificou-se as repetições de padrões, resultando em 5 variáveis de interesse:

- Perfil demográfico: O perfil demográfico é claramente demonstrado a partir dos dados da pesquisa *Desk* e foram confirmados a partir da amostra. A maioria dos usuários do serviço está entre 20-40 anos, já trabalhavam quando ingressaram no curso, já possuem família com filhos ou vivem em união estável. O público em geral é bastante conectado, são usuários massivos de internet (no trabalho ou lazer) e tecnologias, consumindo informação de fontes variadas, o que os deixa confortáveis para buscar uma graduação no modelo a distância.

- Perfil acadêmico do ingressante: o acadêmico varia basicamente em duas situações: pessoas que trabalham (geralmente desde a adolescência) e aqueles que resolvem tardiamente fazer uma graduação (muito tempo após o fim do ensino médio), que não conseguem cursar uma graduação presencial (restrições de tempo, ausência de instituições de ensino superior na cidade) e ingressam no serviço para cursar sua primeira graduação a distância; e aqueles que já possuem uma graduação, são mais velhos portanto, e ingressam no serviço para obter um segundo título.

- Objetivo em relação à ESaD: Está bastante relacionado ao perfil acadêmico do ingressante. O perfil que está fazendo sua primeira graduação busca principalmente qualificação para conseguir alavancar sua carreira profissional com melhor remuneração. Acaba buscando ingressar em instituições particulares por não ter tempo para passar por processos seletivos mais tradicionais e concorridos, escolhendo a instituição mais perto de sua casa e pelo critério de valor de mensalidade (quando tem escolha, com mais de uma instituição na sua cidade). Já o perfil que está fazendo sua segunda graduação busca complementar seus conhecimentos dentro de um curso da mesma grande área de formação ou busca recolocação profissional em uma área totalmente diferente, incluindo usar a nova formação para poder disputar vagas em concursos públicos. Esse perfil tem mais opções para escolha da instituição, buscando tanto públicas como privadas (cuja escolha não se restringe apenas à questão custo-benefício).

- Desafios relacionados à ESaD: Os desafios relatados com o formato a distância são variados. O principal relaciona-se ao perfil demográfico já relatado: a maioria das pessoas trabalham, portanto é necessário conciliar na sua rotina tanto as atividades laborais e pessoais com o tempo de dedicação aos estudos - o qual costuma ocorrer sempre no contraturno e fins de semana, o que implica grandes esforços de maneira geral. A retomada dos estudos no modelo a distância contrasta fortemente com a experiência do modelo presencial, exigindo esforços de readaptação. Outro desafio mapeado é a automotivação com os estudos diante de todo o contexto do usuário, especialmente no caso de usuários mais velhos, que já estão cursando uma segunda graduação.

- Perfil de uso do serviço e relação com pontos de contato / interação: De forma geral, a forma como cada usuário interage com o serviço e seu engajamento está relacionada diretamente ao seu objetivo em relação à ESaD. O perfil que está ingressando na sua primeira graduação está desbravando o mundo acadêmico, busca vivenciar de forma mais intensa a experiência e por isso interage de forma mais aprofundada utilizando o serviço central, os complementares e suplementares, podendo-se citar a participação em eventos, o uso mais intenso de serviços de apoio como secretaria e biblioteca, da estrutura do polo presencial, das redes sociais da instituição durante e após o curso. Já o perfil que já vivenciou a experiência da graduação e naturalmente está em uma faixa etária mais avançada, conduz sua experiência de maneira pragmática, interagindo de forma geral apenas com o serviço central, o básico da experiência.

A criação das demais características do perfil, especialmente ligadas ao detalhamento de comportamentos e hábitos, foram obtidas diretamente com a etapa exploratória, a partir dos dados resultantes das sessões de entrevistas. O objetivo dessa fase foi coletar principalmente questões comportamentais do perfil, a partir da identificação de repetições de padrões de comportamentos observados durante as entrevistas.

A partir da integração e sintetização das informações, foi construído um painel semântico das características, unindo os dados demográficos (oriundos da *Pesquisa Desk*) e comportamentais (Pesquisa exploratória) podendo-se definir 3 perfis diferentes de personas extremas usuárias do serviço de ESAD, conforme as figuras 2, 3 e 4 a seguir.

O primeiro perfil (Figura 2), o engajado, trata-se de uma faixa etária mais jovem, que por necessidade financeira faz o ensino médio já trabalhando, e como não pode se dedicar aos estudos integralmente, precisa buscar alternativas para se qualificar. Vê o ensino superior como uma oportunidade para melhorar de vida, e escolhe a modalidade a distância pela praticidade. Entende as dificuldades de trabalhar e estudar ao mesmo tempo e por isso valoriza a oportunidade, seja por ter conseguido ingressar em instituição pública, seja por estar

pagando uma mensalidade em instituição privada. Sendo assim busca explorar todo o serviço e as oportunidades oferecidas, interagindo e buscando engajar-se de forma aprofundada.

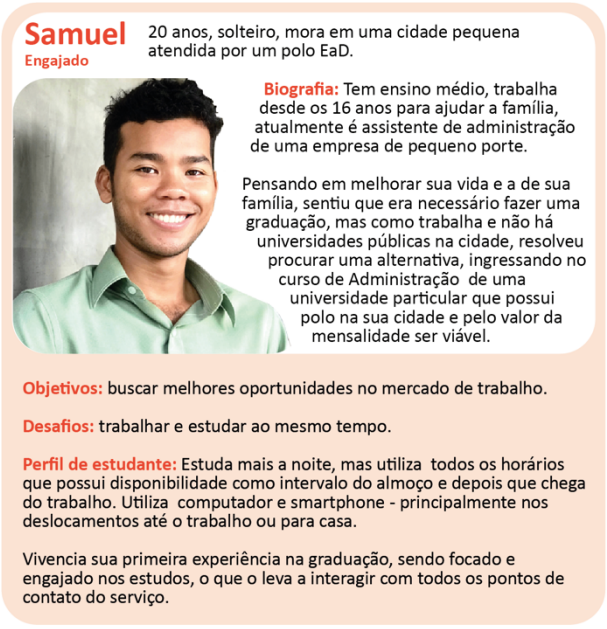
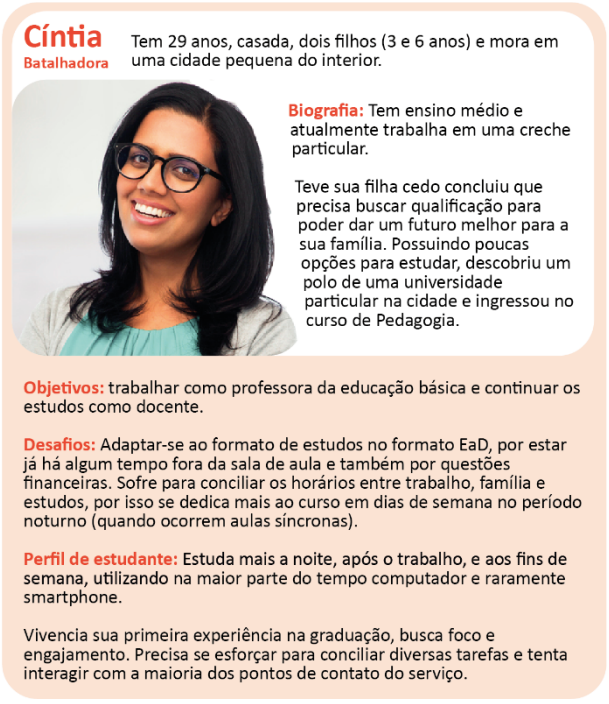


Figura 2 Perfil engajado. Fonte: Autores.

O segundo perfil (Figura 3) mapeado, o batalhador, trata-se de uma faixa etária que ingressou na graduação geralmente alguns anos após o término do ensino médio. São pessoas que tiveram que adiar seus planos por alguma questão pessoal e que depois de algum tempo resolveram retomar os estudos. Nesse caso já trabalham, possuem família e filhos, vivenciam jornadas triplas ou quádruplas (casa, família, filhos, trabalho) e por isso precisam procurar alternativas viáveis para qualificarem-se, onde o EaD é uma opção por ser flexível. Entendem a dificuldade de adaptar na sua rotina diversas atividades, e também a importância de se engajar no serviço, tentando aproveitar o máximo possível o que é oferecido.



Figur 3 Perfil batalhador. Fonte: Autores.

O terceiro perfil (Figura 4) é o pragmático, trata-se de uma faixa etária mais velha, que já fez uma graduação logo após o ensino médio e já possui uma carreira profissional, geralmente atrelada à área de sua formação. São pessoas que já possuem família, trabalham e possuem uma maior independência financeira. Descobrem-se insatisfeitas com o rumo de suas carreiras após alguns anos de atuação profissional. Uma nova graduação torna-se uma possibilidade para alçar novos rumos, seja na área privada ou pública, através de uma nova carreira ou correlata à atual. É um perfil que busca a modalidade EaD para poder conciliar os estudos com suas atividades de rotina, por achar mais prática e por não ter mais disposição para o ensino presencial e sua dinâmica. Como já vivenciou a experiência do ensino superior, busca fazer o curso de forma rápida e direta, e assim interage o necessário com o serviço para alcançar seu objetivo.



Figura 4 Perfil pragmático. Fonte: Autores.

5.2 PONTOS DE CONTATO COM O SERVIÇO DA ESAD

Kalbach (2016) coloca que os Pontos de Contato (*Touchpoints*) representam as interações que o usuário tem antes, durante ou depois da aquisição, marcando qualquer ocasião em que a pessoa tem contato com a marca, produto ou serviço, incluindo desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação casual, incluindo-se anúncios em mídias variadas; e-mails de *marketing*, sites, aplicativos, plataformas / *softwares*, chamadas telefônicas, balcão de serviço, atendimento pessoal ou via chat, entre outros. O conjunto dessas interações é o que compõe a experiência. O PC é a interação em si, e há também o canal onde tal interação ocorre. O autor lista três tipos principais de PC:

- Estáticos: não permitem que os usuários interajam com ele. Cita-se como exemplo publicidade em mídia externa, que basicamente expõem o usuário à marca;
- Interativos: permitem a interação do usuário (entrada e saída de dados). Inclui-se como exemplo sites, sistemas interativos, aplicativos, redes sociais, fóruns, entre outros;
- Humanos: envolvem interação entre humanos. Cita-se como exemplo o atendimento de um representante de vendas, suporte no telefone, etc.

Para nortear a análise dos dados oriundos das entrevistas, foi definida a seguinte questão: quais pontos de contato foram relatados e utilizados pelo usuário durante a experiência com o serviço, em qual momento temporal da experiência ocorreram e por qual canal ocorreram? A partir da transcrição das entrevistas os PC foram identificados e categorizados seguindo Kalbach (2016), sua função relacionada à experiência geral com o serviço e ao eixo temporal, e em qual canal o PC ocorre (Quadro 2).

Quadro 2 PCs relatados nas entrevistas e suas descrições.

PC e Função na experiência	Tipo de PC	Canal (Digital / Físico)
Pré- serviço		
Site da instituição: Canal que fornece informações iniciais relacionadas à instituição, curso, valor, grade, seleção	Interativo	Digital
Redes sociais da instituição: Canal que fornece informações iniciais relacionadas à instituição, curso, valor, grade, seleção	Interativo	Digital
Imagem institucional: Processo perceptivo que influencia a escolha da instituição	Estático	Digital / Físico
Indicação / boca a boca: Interação que apoia a tomada de decisão, fornece informações iniciais relacionadas ao serviço	Humano	Digital
Publicidade: Ação / mídias que Influenciam a escolha da instituição, fornecendo informações iniciais sobre o serviço	Estático	Digital / Físico
Secretaria: Setor que fornece informações iniciais relacionadas ao serviço (instituição e curso)	Humano	Digital / Físico
Sistema de Inscrição: Processo que marca a decisão de entrada no serviço	Interativo	Digital / Físico
Sistema de Seleção: Processo que marca a entrada no serviço	Interativo	Digital / Físico
Sistema de Matrícula: Processo que confirma a entrada no serviço	Interativo	Digital / Físico
Serviço		
Suporte: Ação (ões) de treinamento técnico ao ingresso	Humano	Digital / Físico
Ambiente Virtual: Ambiente / plataforma onde ocorrem a maioria das interações centrais do serviço	Interativo	Digital
Sistemas Acadêmicos: Ambientes que complementam / apoiam a gestão acadêmica pelo usuário	Interativo	Digital
Conteúdo programático: Matérias **e**/ou disciplinas que fazem parte de um curso	Estático	Digital
Conteúdo didático: Conteúdo curricular que estrutura o conteúdo das disciplinas e está contido no material didático / Design instrucional	Estático	Digital
Material didático: Recursos / instrumentos pedagógicos para apresentar o conteúdo didático de forma explicativa para a aquisição do conhecimento, seguindo o conteúdo programático	Interativo	Digital / Físico
Comunicação oficial: Sistema que engloba processos e meios de comunicação entre instituição e alunos por canais oficiais, durante o curso	Interativo	Digital
Comunicação não oficial: Sistema que engloba processos e meios de comunicação entre instituição e alunos durante o curso por canais não geridos pela instituição	Interativo / Humano	Digital
Avaliação: Sistema de avaliação, ocorrendo durante e ao final de cada ciclo	Interativo / Humano	Digital / Físico
Professores: Corpo técnico que transmitem o conteúdo didático	Humano	Digital
Tutores: Corpo técnico que dirige atividades extraclasses para sanar dúvidas de um pequeno grupo de alunos	Humano	Digital / Físico
Monitores: Corpo técnico que dirige atividades extraclasses para sanar dúvidas de um grupo de alunos maior, suporte técnico	Humano	Digital / Físico
Ouvidoria: Setor que recebe e investiga queixas / estabelece a comunicação entre a instituição e os usuários do serviço	Humano	Digital
Secretaria: Setor que operacionaliza as atividades ligadas à vida acadêmica do aluno durante o curso, orienta e encaminha solicitações relativas ao serviço	Humano	Digital / Físico
Biblioteca: Ambiente físico e/ou digital que permite a consulta / empréstimo de publicações	Interativo	Digital / Físico
Financeiro: Setor que operacionaliza as atividades de atendimento sobre questões financeiras	Humano	Digital
Polo / Universidade: Ambiente que sedia atividades e estruturas presenciais geralmente obrigatórias do serviço	Interativo	Físico
Eventos: Ações / atividades extras que complementam a formação no âmbito didático, cultural, recreativo	Interativo	Digital / Físico
Pós-serviço		
Secretaria: Setor que operacionaliza, orienta e encaminha atividades ligadas à saída / finalização do serviço	Humano	Digital / Físico
Formatura: Ato / cerimônia obrigatória que marca a finalização do serviço	Interativo	Digital / Físico
Site da instituição: Canal que fornece informações relacionadas à instituição	Interativo	Digital
Redes sociais da instituição: Canais que fornecem informações relacionadas à instituição	Interativo	Digital
Marca / imagem institucional: Processo perceptivo que se relaciona com a reflexão sobre a escolha da instituição e o serviço prestado, levando a indicações ou reingresso no serviço	Estático	Digital / Físico

(Fonte: Elaborado pelos autores)

Após a identificação dos principais PC no eixo temporal, passou-se para o mapeamento da experiência, apresentada na próxima seção.

6. MAPEAMENTO DA EXPERIÊNCIA

Følstad e Kvale (2018) colocam que o mapeamento é a fase em que o diagrama é construído como uma investigação, onde é necessário percorrer a jornada real e preencher o mapa com a participação de diversos clientes, sugerindo para esse fim as técnicas de entrevistas e / ou observação.

Os mesmos autores indicam que o mapeamento pode abarcar diversos tipos de informações, tais como as emoções, as necessidades, os requisitos e os pontos de dor (*painpoints*) dos clientes, sendo flexível de acordo com a necessidade da pesquisa.

A ferramenta usualmente é dividida em fases que devem espelhar as atividades dos clientes ou a estrutura geral do serviço, sendo que a literatura é diversa sobre essa questão. Stickdorn e Schneider (2014) dividem a JC em três fases: pré-serviço, serviço e pós-serviço.

Para criar a estrutura do mapa seguiu-se Kalbach (2016), que sugere um roteiro para definição de pontos chaves enfocados pela ferramenta:

- Ponto de vista: O mapeamento de experiências requer uma linha comum. O ponto de vista de um diagrama deve responder a pergunta "do que se trata?". O ponto de vista é dado por dois critérios: as pessoas envolvidas e os tipos de experiências focalizadas. O ponto de vista de interesse é que o mapa mostre os principais elementos / momentos que influenciam o serviço, evidenciando a experiência ao longo do tempo.
- Escopo: Determina os limites da experiência e a granularidade necessária para contar a história completa a partir de uma compensação da largura versus profundidade. Um mapa de uma experiência de ponta a ponta revela o panorama geral, mas deixa de fora detalhes.
- Foco: Deve-se definir quais aspectos vêm para o primeiro plano, pois muitos tipos de elementos podem ser considerados. Conforme o objetivo do estudo, a estrutura descreve os eventos e interações em ordem cronológica e divide-se em I. Estágios, II. Objetivos; III. Ações; IV. Metas; V. Pontos de contato; VI. Canais (em qual meio ocorre o ponto de contato); VII. Pensamentos.
- Estrutura: O diagrama formado pelo mapeamento pode diferir na estrutura, podendo-se utilizar visualmente o nível hierárquico, o espacial, as estruturas de rede e o esquema cronológico que é sequencial (demonstrando a sequência de interações ao longo do tempo) que é o mais indicado para mapeamentos de experiência, sendo o escolhido.
- Identificar Pontos de Contato (PC): A experiência geral pode ser vista a partir de diversas formas. Uma das mais utilizadas é a partir dos Pontos de Contato (*Touchpoints*), que representam as interações que o usuário tem antes, durante ou depois da aquisição e podem ser considerados requisitos para a compreensão da utilização do serviço de ESaD, e são listados no quadro 2.

A partir dos dados coletados foi construído o mapa da experiência, conforme a metodologia e estrutura descrita anteriormente. O mapa completo é apresentado nas figuras 4, 5, 6 e 7 a seguir.



Figura 4 Mapa da experiência pré-serviço. Fonte: Autores.

Pré-serviço

Estágios	Analisando Soluções	Ingressando no serviço
Obj.	Encontrar uma solução para o problema	Tomar a decisão e resolver questões burocráticas
Ações	Relembra das instituições de ensino que lhe vem a cabeça; Começa a buscar informações de forma ativa; Entra no site de instituições para pesquisar o curso, sua grade, como ingressa; Pesquisa avaliações e comentários sobre a instituição na internet; Liga para a instituição; Manda email para a instituição; Visita o polo / universidade.; Pesquisa as redes sociais da instituição; Conversa via chat com a instituição; Conversa com familiares, amigos e conhecidos sobre a instituição; Pesquisa o mercado de trabalho do curso;	Decide a instituição e qual curso vai fazer; Busca novamente mais informações, via internet ou presencialmente; Procura e lê o edital / contrato; Inscreve-se no processo seletivo no site ou presencialmente; Participa de processo seletivo documental (nota Enem, sorteio, histórico escolar,SISU, etc) ou de prova (vestibular tradicional ou agendado digital); É comunicado da aprovação (via email /mensagem / ligação); Envia ou entrega presencialmente a documentação para matrícula; Confirma da matrícula;
Metas	Encontrar univ./polo próximo e que ofereça o curso desejado; Buscar informações de forma prática sobre a instituição e o serviço oferecido e receber informações claras; Ser bem atendida nos canais de atendimento; Encontrar uma univ./polo próximo e que ofereça o curso desejado;	Buscar e receber informações de forma prática sobre a instituição e o serviço oferecido; Receber informações claras; Ser bem atendida nos canais de atendimento; Se inscrever facilmente na seleção; Fazer um processo seletivo claro e simples e justo; Fazer a matrícula de forma simples e prática, sem burocracia;
PC	Humanos, estáticos e interativos marca / imagem institucional, site institucional, telefone, email, polo EaD, redes sociais, atendimento eletrônico, whatsapp, secretaria	Humanos, estáticos e interativos: Site, atendimento telefônico, Polo EaD, atendimento da secretaria, edital
Canais	Físicos e digitais	Físicos e digitais
Pensando	“Onde tem graduação distância?” “O curso que eu quero tem a distância?” “Como ingresso nessa instituição?” “Preciso entender melhor esse processo de ingresso” “Quanto fica por mês a mensalidade”?	“Essa instituição vai me oferecer boa formação” “Consigo pagar essa mensalidade” “Esse processo seletivo é adequado para mim” “Quero começar logo o curso”

Figura 5 Mapa da experiência pré-serviço. Fonte: Autores.

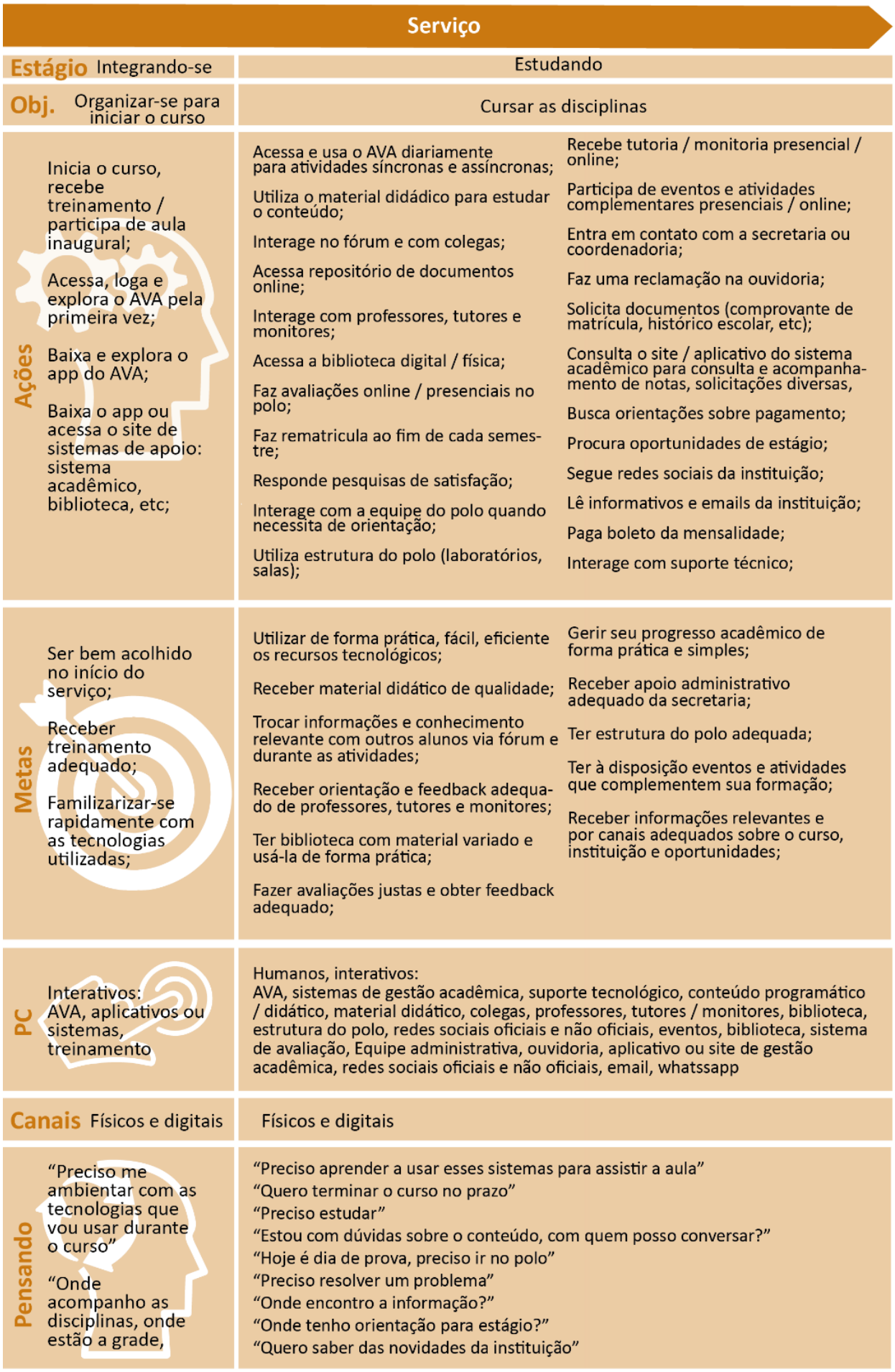


Figura 6 Mapa da experiência do serviço. Fonte: Autores.

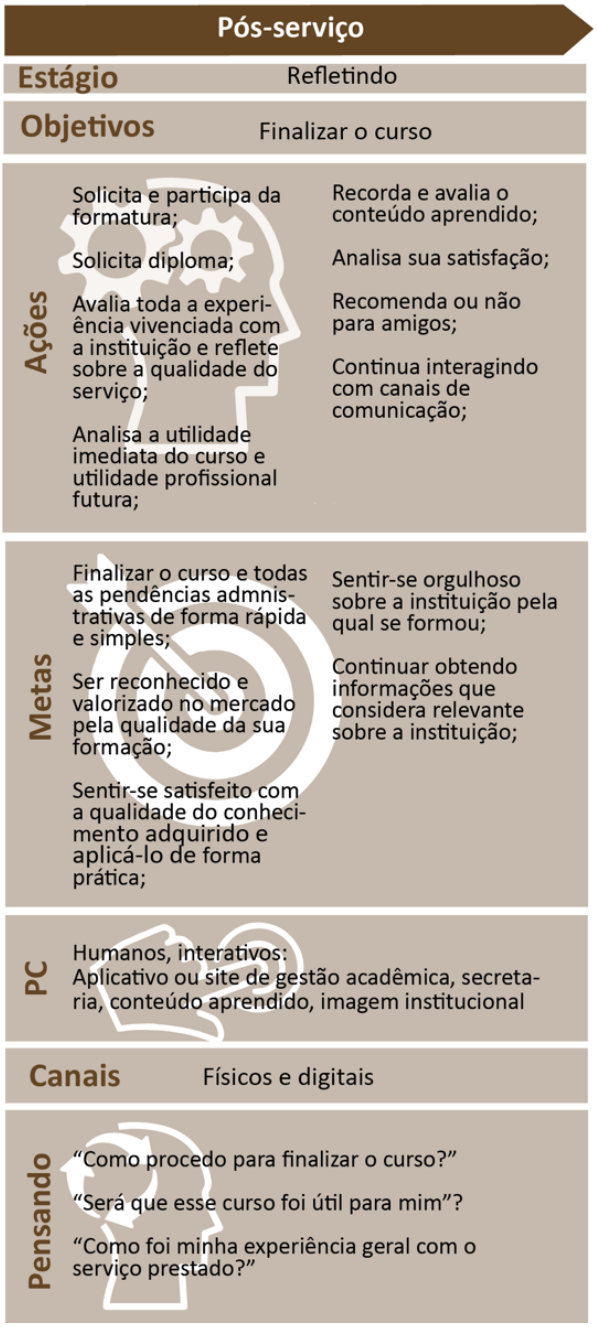


Figura 7 Mapa da experiência pós-serviço. Fonte: Autores.

Observa-se que antes do serviço a experiência inicia com o surgimento latente da necessidade, passando pela tomada de consciência e análise de possíveis soluções para o problema, culminando com a entrada efetiva no serviço. Os pontos de contato que têm influência na experiência são ligados aos canais de comunicação, que trazem informações sobre o curso e a instituição, como site, redes sociais e atendimento pela secretaria que pode ser digital ou por meios físicos. A maioria dos entrevistados reportou o uso do site da instituição para pesquisa nessa fase, ou canais de atendimento humanos como telefone ou visitas presenciais no polo ou universidade para tomada de decisão. Todo esse processo também é influenciado pela imagem institucional fornecida por contatos próximos, publicidade e a própria imagem formada a partir das interações pelos meios de contato citados. Após o usuário tomar uma decisão, passa a interagir com pontos de contatos ligados a processos, como inscrição, seleção e matrícula - passos essenciais como ponto de partida para o início efetivo do serviço, e que foram relatados ocorrendo tanto de forma totalmente digital assim como presencial ou híbrida.

Durante o serviço, a experiência inicia com a integração do usuário e sua imersão, onde ocorrem a maioria das interações. Os pontos de contato que têm influência no início desta fase da experiência estão ligados à adaptação do usuário às tecnologias e ao próprio funcionamento da instituição e do curso. Destacam-se os treinamentos, o contato inicial com o AVA, com o sistema acadêmico e biblioteca virtual. Logo após vem as interações ligadas ao serviço em si, bastante variadas, cíclicas e ocorrendo em um lapso temporal que pode se estender por vários anos, sendo contínuo. Destaca-se o uso massivo da infraestrutura tecnológica no decorrer da experiência (AVA, sistemas de controle / gestão acadêmica, biblioteca), as interações dentro do escopo pedagógico (conteúdo programático, conteúdo e material didático, sistema de avaliação); as interações humanas com função pedagógica (professores, tutores, monitores); a comunicação da instituição com o usuário (oficial e não oficial); os serviços de apoio (secretaria, financeiro, ouvidoria); a estrutura física de apoio oferecida (sede do polo/ universidade, onde podem ocorrer avaliações, o uso de salas de estudo, laboratórios de informática e biblioteca física) e eventos complementares à formação (palestras, semanas acadêmicas, seminários, atividades complementares e de extensão, entre outros).

O pós-serviço é marcado por uma menor diversidade de interações e pontos de contato que têm influência na experiência, sendo o momento onde ocorrem a resolução de questões burocráticas (ato de formatura, solicitação de diploma e encerramento de pendências) e uma etapa de reflexão, a partir da imagem gerada da instituição e do próprio serviço em si. Essa avaliação final da experiência pode até mesmo levar ao reingresso do usuário no serviço futuramente, como relatado nas entrevistas. O usuário ainda pode continuar a ter contato com canais de comunicação da instituição, recebendo e-mails, informativos e newsletters, conteúdo oriundo de redes sociais que passou a seguir antes ou durante o curso ou buscando ativamente informações no site da instituição.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo procurou responder qual é o perfil dos estudantes de graduação a distância e quais pontos de contato têm influência significativa na sua experiência. Para responder tal questão, a pesquisa buscou identificar o perfil de tal usuário e como interage ao longo da sua experiência com o serviço. Os resultados das análises mostram 3 perfis de personas e 32 pontos de contato relatados, com diferentes impactos na experiência antes, durante e depois do serviço.

Em relação ao objetivo de identificação do perfil de usuário, por meio do uso da ferramenta de personas, conclui-se que há perfis demográficos ligeiramente diferentes. Há um perfil mais jovem, que busca realizar o sonho da graduação para ter uma vida melhor, mas por questões econômicas e sociais não conseguiria fazer um curso presencial. Mesmo assim é dedicado e percorre a jornada utilizando o serviço em sua plenitude. Há um perfil com uma faixa etária um pouco mais velha, que não conseguiu cursar a graduação sequencialmente após o ensino médio, possuindo atribuições de trabalho e familiares, mas que agora busca uma formação, utilizando o serviço de acordo com suas possibilidades pessoais. Já o terceiro perfil, embora já estabelecido profissionalmente e já tendo vivenciado a graduação, busca novos desafios, encontrando no ensino a distância uma forma de estabelecer de forma mais prática o elo entre seus planos atuais e sua recolocação no mercado de trabalho, interagindo com o serviço de forma mais pragmática e alinhada a um único

objetivo. De forma geral, é um público com mais experiência, conhecimento e possui pouco tempo. Assim, considerando os objetivos de cada perfil mapeado, verifica-se que podem haver variações no número de pontos de contato onde de fato há interação com o serviço e a importância que se dá a eles.

Sobre o mapeamento dos pontos de contato e sua influência na experiência com o serviço, relata-se a importância que as instituições devem dar àqueles que ocorrem antes mesmo do serviço. Percebe-se que é necessário foco na estrutura de comunicação e atendimento - que pode ocorrer digitalmente - como em mídias digitais, site, email e de forma física, presencial e humana - como secretaria e atendimento telefônico. Os processos utilizados para admissão do estudante - como inscrição, seleção e matrícula precisam ser claros e simples, pois podem ser pontos de contato onde ocorre a desistência antes mesmo do serviço começar. Antes do serviço, conclui-se que a imagem da instituição pode ser considerada a soma da imagem prévia mais a imagem gerada pelos pontos de contato no pré-serviço, e podem definir a tomada de decisão do estudante em ingressar ou não na instituição. Assim, o impacto dos pontos de contato pré-serviço são essenciais para o início do processo da experiência, e definem a tomada de decisão do estudante pelo ingresso na instituição.

Os pontos de contato relacionados à experiência durante o serviço (após o ingresso do estudante na instituição), como já esperado, são mais numerosos. Por ocorrerem ao longo do tempo, e serem muitas vezes humanos, precisam de maior atenção por parte da gestão das instituições para que não haja grande variabilidade na qualidade da sua percepção. Isso representa um dos maiores desafios de gestão do serviço como um todo, pois implica em padronização de parâmetros de qualidade os quais impactam a experiência geral, assim como a imagem da instituição. Parecem possuir maior impacto na experiência, por estarem relacionados ao serviço central. Tais pontos são cruciais para a manutenção do aluno no serviço, podendo ser relacionados a mitigação de fatores que levam à evasão nos cursos na modalidade a distância. Treinamento tecnológico, tutoria adequada, atendimento da secretaria, comunicação adequada são fatores ligados aos pontos de contato desse espectro temporal, e que precisam ser corretamente geridos pela instituição.

Já os pontos de contato pós-serviço são relacionados às experiências finais do estudante com o curso e instituição, sendo necessários para a saída do serviço em si (como secretaria, atos finais, meios de comunicação / mídias) sendo relacionados com a reflexão da experiência vivenciada e qualificação do serviço prestado.

Tendo em conta todos estes aspectos, a realização do objetivo deste estudo só foi possível por meio da metodologia do *Design Thinking*, que se baseou na abordagem centrada no ser humano e utilizou usuários finais no processo de cocriação da solução. Assim, as principais contribuições da metodologia DT foram a ferramenta personas, essencial para representar e resumir os dados que definem o público do serviço, e o mapeamento dos pontos de contato vivenciados, que mostram os pontos chaves de atenção que devem ser utilizados no design do serviço. O perfil e as atitudes mapeadas para os 3 usuários em relação aos seus objetivos ajudam a entender como vivenciam o serviço de forma diferente, mostrando que pode haver diferenças na forma como interagem e dão importância para os pontos de contato. As entrevistas semiestruturadas proporcionaram suporte estratégico para definir características para melhor definição das personas não fornecidas pela pesquisa Desk, além de ajudar no relato dos principais pontos de contato vivenciados no serviço de graduação a distância.

Como limitação do estudo, entende-se que embora a pesquisa Desk traga dados confiáveis sobre o perfil, o número de participantes das entrevistas pode diminuir a representatividade das características traçadas para as personas. Ressalta-se, também, que alguns instrumentos importantes do DT para coleta de dados não foram utilizados - questionário, grupo de foco, etnografia e estudo de caso - visto que a utilização de outras técnicas de coleta de dados teria uma consequência negativa no estudo, uma vez que o tempo de coleta e análise de informação era curto. Outro ponto que se deve levar em conta é que são apresentados os pontos de contato essenciais para o serviço, considerando que há outras interações de menor impacto, mas podem em alguns casos serem importantes na percepção de determinados usuários do serviço.

Espera-se que os apontamentos do estudo tragam *insights* que possibilitem aos *stakeholders* das instituições ofertantes o estudo e implantação de mudanças focadas em atender melhor às necessidades do público, e na área acadêmica que os resultados ajudem na definição de estratégias ou criação de ferramentas para avaliação de qualidade ou UX neste contexto. O resultado de tais abordagens podem fornecer insumos para que as diversas áreas envolvidas no serviço possam monitorar sua atuação, buscando dessa forma a melhoria da qualidade do serviço, a maior satisfação dos estudantes, a diminuição das taxas de evasão e a melhoria da imagem institucional perante a sociedade e o mercado.

REFERÊNCIAS

1. BACK N, OGLIARI A, DIAS A. & SILVA JC. Projeto Integrado de Produtos. Manole, Barueri, SP, 2008.
2. BADRE A., N. Shaping web usability: interaction design in context. Addison-Wesley Professional, Boston, 2002.
3. BARTON JA, LOVE DM, TAYLOR GD. Design determines 70% of cost? A review of implications for design evaluation. Journal of Engineering Design, 12:1, pp 47-58, 2001.
4. BAXTER M. Projeto de Produto: Guia prático para o desenvolvimento de novos Produtos. Edgar Blücher, São Paulo, 1998.
5. BONSIEPE G, KELNNER P e POESSNECKER H. Metodologia Experimental: Desenho Industrial. CNPq, 1984.
6. BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Resumo técnico do censo da educação superior 2019. Brasília, DF: Inep, 2021. Disponível em: < https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2019.pdf>. Acesso em: 08 de set. 2021.
7. BROWN, D. Communicating design: developing web site documentation for design and planning, 2ed. New Riders Press, Berkeley, 2010.
8. BROWN, T. Design thinking. Harvard Business Review, Vol. 86, n.6, p. 84-92. 2008.
9. BÜRDEK BE. História Teoria e Prática do Design de Produtos. Edgar Blücher, São Paulo, 2006.
10. CARVALHO, R. Qual o perfil do aluno que cursa ensino superior na modalidade EaD?. 2020. Disponível em: < https://www.edools.com/perfil-do-aluno-ead/>. Acesso em: 08 de set. 2021.
11. COOPER, A,; REIMANN, R.; CRONIN D.; NOESSEL, C. About face: the essentials of interaction design, 4th edn. Wiley, Indianapolis. 2014.

12. CORRÊA, H. L.; CAON, M. Gestão de serviços: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes, São Paulo: Atlas, 2012.

13. DE GODOI, M. A.; OLIVEIRA, S. M. S. S. O Perfil do Aluno da Educação a Distância e seu Estilo de Aprendizagem. EAD em foco. Revista Científica da Educação a Distância, v.6, n. 2, p. 76-91, 2016. Disponível em: < https://eademfoco.cecierj.edu.br/index.php/Revista/article/view/383/177>. Acesso em: 08 de set. 2021.

14. FERREIRA, M. P.; NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F. A. R.. Emergência do Marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. Instituto Politécnico de Leiria: Global Advantage, 2008.

15. FØLSTAD, A.; KVALE, K.; HALVORSRUD, R. Customer journey measures-State of the art research and best practices. 2013.

16. GIL, Carlos, A.Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6ª edição. São Paulo, Atlas, 2017.

17. GOOGLE BRANDLAB. Dossiê BrandLab: The Millennial Divide. 2017. Disponível em:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/apps-e-mobile/dossie-brandlab-millennial-divide/>. Acesso em: 28 de set. 2021.

18. HASSENZAHL, M. User Experience (UX): Towards an experiential perspective on product quality. Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine. ACM, 2008. Disponível em: <http://www.marc-hassenzahl.de/pdfs/hassenzahl-ihm08.pdf>. Acesso em: 10 abr 2021.

19. INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS ANÍSIO TEIXEIRA. Censo da Educação Superior 2019. Disponível em:<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticas-e-indicadores/censo-da-educacao-superior/resultados>. Acesso em: 02 mar. de 2021.

20. LIEDTKA, J. Learning to use design thinking tools for successful innovation. Strategy & Leadership, Emerald Group Publishing Limited, vol.39, n.5, p.13–19, 2011.

21. MAGER, B. Service Design as an emerging field. In: MIETTINEN, S.; KOIVISTO, M. (Ed.). Designing Services with innovative methods. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, p.28-43. 2009.

22. MERONI, A.; SANGIORGI, D. Design for services. Farnham: Gower, 2011.

23. MODESTO, P. Participação popular na administração pública: mecanismos de operacionalização. Revista Eletrônica de Direito do Estado, n. 2, abril/maio/junho, 2005. Disponível em: <http:// www.direitodoestado.com.br>. Acesso em: 15/05/2021.

24. MORITZ, S. Service Design: Practical access to an evolving field, 2005.

25. PARASURAMAN, A. *et al*. A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, vol. 49, n.4, p. 41-50, 1985.

26. RAMÍREZ, D. M. B.; ZANINELLI, T. B. O uso do *Design Thinking* como ferramenta no processo de inovação em bibliotecas. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 22, n.49, p.59-74, 2017.

27. RAMOS, M; MERINO, E. A. D.; MERINO, G., S. A. D.; FERREIRA, M. G. G. Design de Serviços e Experiência do Usuário (UX): uma análise do relacionamento das áreas. DAPesquisa, v.11, n.16, p.105-1023, agosto 2016.

28. SAFFER, D. Designing for interaction: creating smart application and clever devices. Berkeley: New Riders, 2007.

29. SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. Research Methods for Business Students. 5th ed. Harlow: FT Prentice Hall. 2009.

30. STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. Isto é *Design Thinking* de serviços: Fundamentos, ferramentas, casos. Porto Alegre: Bookman, 2014.

31. STRAUSS, W.; HOWE, N. Millennials Rising: The Next Great Generation. Estados Unidos: Vintage Books. 432p. 2000.

32. TARTAS, D; MERINO, E. A. D; MERINO, G. S. A. D.; FORCELLINI, F. A. Uma análise bibliográfica e histórica entre serviços e design de serviços. DAPesquisa, v.11, n.17, p.33-46, 2016.

33. TECHNOLOGY STRATEGY BOARD; DESIGN COUNCIL. Design methods for developing services: an introduction to service design and a selection of service design tools. Disponível em: https://www.innovateuk.org/documents/1524978/181479. Acesso em 11 maio de 2021.

34. VIANNA, M.; VIANNA Y.; ADLER I. K.; LUCENA B. F.; RUSSO B. Design thinking: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2014. 195p.

35. VIEIRA, M. A.; CORTES, M.; ABRAO, R. K. O perfil educacional dos estudantes da educação a distância da UNIPAMPA. Revista Brasileira de Política e Administração da Educação - Periódico científico editado pela ANPAE, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 1029-1045, nov. 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/rbpae/article/view/104884/59289>. Acesso em: 09 set. 2021.

36. ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente, 6. ed. Porto Alegre: AMGH Editora, 2014.