

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO  
CONHECIMENTO**

**MURILO BARBOSA SANTOS**

**MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DE ALUNOS INGRESSANTES NO IFS,  
CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO: UM PRODUTO EDITORIAL À LUZ DA GESTÃO DO  
CONHECIMENTO DO CLIENTE**

**São Cristóvão–SE  
2024**

**MURILO BARBOSA SANTOS**

**MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DE ALUNOS INGRESSANTES NO IFS,  
CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO: UM PRODUTO EDITORIAL À LUZ DA GESTÃO DO  
CONHECIMENTO DO CLIENTE**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para a obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Cleister Lima Muniz

**São Cristóvão  
2024**

#### DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

S237m Santos, Murilo Barbosa.  
Mapa da jornada da experiência de alunos ingressantes no IFS, campus São Cristóvão [manuscrito] : um produto editorial à luz da gestão do conhecimento do cliente. / Murilo Barbosa Santos. - São Cristóvão, SE, 2024.  
130 p. : il. ; color.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Cleister Lima Muniz.  
Dissertação (mestrado profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento) – Universidade Federal de Sergipe, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2024.

1. Customer Knowledge Management - CKM. 2. SIGAA. 3. Experiência do cliente. 4. Mapa da jornada do cliente. 5. Instituto Federal de Sergipe – IFS. I. Muniz, Emerson Cleister Lima, orient. II. Título.

CDU 005:004 (813.7)  
CDD 004

**MURILO BARBOSA SANTOS**

**MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DE ALUNOS INGRESSANTES NO IFS,  
CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO: UM PRODUTO EDITORIAL À LUZ DA GESTÃO DO  
CONHECIMENTO DO CLIENTE**

Dissertação apresentada à Universidade federal de Sergipe, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação para obtenção do título de Mestre em Gestão da Informação e do Conhecimento.

Avaliação:

Data da defesa: 19 de dezembro de 2024

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dr. Emerson Cleister Lima Muniz**  
**Presidente (PPGCI-UFS)**

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gracyanne Freire de Araújo**  
**Membro Externo (UFS)**

**Prof. Dr. Pablo Boaventura Sales Paixão**  
**Membro Interno (PPGCI-UFS)**

## **AGRADECIMENTOS**

Esta experiência de vida foi marcada por pessoas essenciais, a quem expressei minha gratidão. A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão desta pesquisa, que o Senhor os recompense pelo apoio e incentivo.

Agradeço à minha esposa, Cleyze, companheira incansável nesta jornada, e às minhas filhas, Lívia e Lílian, fontes de inspiração nos estudos. Aos colegas do IFS – Campus São Cristóvão, especialmente a todos que fazem a Coordenação de Registro Escolar (CRE) e demais Diretorias do IFS, minha sincera gratidão.

Aos professores do PPGCI/UFS, minha admiração pela excelência no ensino. À secretaria e coordenação do programa, obrigado pela oportunidade de compartilhar essa experiência única. Ao meu orientador, Prof. Dr. Emerson Cleister, sou imensamente grato por sua orientação, paciência e apoio inestimáveis. Minha gratidão também aos Professores Dr. Pablo Boaventura e Dra. Gracyanne Freire, por suas valiosas contribuições à pesquisa.

Aos colegas do Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento (turma 2022/1), agradeço o aprendizado e convivência enriquecedora. Dedico ainda esta conquista, com carinho e saudade, à memória de Ana Lúcia Silva Santos, amiga e exemplo de determinação, cuja presença permanece viva em nossos corações.

*“Diante de tudo isso, o que mais podemos dizer? Se Deus está do nosso lado, quem poderá nos vencer?”*

*Romanos, 8:31.*

*NTLH*

## RESUMO

Esta dissertação objetivou estruturar um produto editorial no formato de uma Cartilha Informativa para auxiliar gestores do Instituto Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão, na melhoria do acesso e uso do Sistema Integrado de Gerenciamento de Atividades Acadêmicas (SIGAA) pelos alunos ingressantes do Ensino Médio Integrado da instituição. Para tal, realizou Revisão Sistemática Integrativa sobre principais elementos da Gestão do Conhecimento do Cliente (*Customer Knowledge Management – CKM*) com foco nos conhecimentos geridos por esta abordagem. Disto, fez-se pesquisa de campo iniciando com levantamento de dados e análise documental de informações da instituição para melhor delineamento do objeto de estudo. Na sequência, realizou-se entrevistas semiestruturadas junto aos discentes para identificar carências e dificuldades de acesso e uso vivenciadas por eles junto ao SIGAA, sendo os conhecimentos coletados analisados por meio da Análise Temática. Das análises, a pesquisa estruturou a Persona dos estudantes entrevistados e por meio de suas características foi possível criar o Mapa da Jornada da Experiência deles para com o SIGAA. O mapa detalha todas as etapas e pontos de contatos que os discentes têm não somente com o SIGAA, mas também com o IFS e seus servidores ao englobar desde o momento de matrícula na instituição até seu uso habitual do sistema no dia a dia acadêmico. O Mapa traz ainda dificuldades, angústias, carências e expectativas que os alunos apresentam ao longo das etapas, bem como ideias e sugestões para melhorar a experiência deles ao longo delas. Da Persona e Mapa criados foi possível elaborar o produto editorial foco da pesquisa, uma Cartilha Informativa que dá aos gestores uma profunda compreensão dos discentes ingressantes, não apenas de modo sociodemográfico, mas externalizando suas principais fragilidades e expectativas frente à nova jornada acadêmica iniciada. Assim, eles podem priorizar a criação de soluções que visem dirimir os entraves operacionais e informacionais presentes nos discentes.

Palavras-chave: Customer Knowledge Management; CKM; Experiência do Cliente; Mapa da Jornada do Cliente.

## ABSTRACT

This dissertation aimed to structure an editorial product in the form of an Informative Guide to assist managers of the Federal Institute of Sergipe, São Cristóvão Campus, in improving access to and use of the Integrated Academic Activity Management System (SIGAA) by incoming students of the institution's Integrated High School program. To achieve this, an Integrative Systematic Review was conducted on the key elements of Customer Knowledge Management (CKM), focusing on the knowledge managed within this approach. Subsequently, a field study was carried out, starting with data collection and document analysis of institutional information to better define the research object. Semi-structured interviews were then conducted with students to identify the difficulties and challenges they faced in accessing and using SIGAA, with the collected knowledge analyzed through Thematic Analysis. Based on these analyses, the research structured a Persona representing the interviewed students. Using their characteristics, a Student Experience Journey Map with SIGAA was created. This map details all stages and touchpoints students have not only with SIGAA but also with the Federal Institute of Sergipe and its staff, covering the period from enrollment at the institution to the daily use of the system in their academic routine. The map also highlights difficulties, concerns, challenges, and expectations that students experience throughout these stages, as well as ideas and suggestions to enhance their experience. From the developed Persona and Journey Map, the editorial product that is the focus of this research was created: an Informative Guide that provides managers with a deep understanding of incoming students—not only from a socio-demographic perspective but also by revealing their main challenges and expectations regarding their new academic journey. This enables managers to prioritize the development of solutions aimed at mitigating the operational and informational barriers students encounter.

Keywords: Customer Knowledge Management; CKM; Customer Experience; Customer Journey Map.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Interface do SIGAA e seus módulos .....	18
Figura 2 – Elementos de um sistema .....	28
Figura 3 – Sistemas por níveis empresariais .....	29
Figura 4 – Etapas da pesquisa .....	47
Figura 5 – Passos para o Diagnóstico Organizacional .....	49
Figura 6 – Elementos da matriz <i>SWOT</i> .....	50
Figura 7 – Fluxo do Conhecimento dos alunos/clientes .....	51
Figura 8 – Distribuição geográfica das unidades do IFS em Sergipe .....	54
Figura 9 – Prédio central do IFS, campus São Cristóvão – SE .....	55
Figura 10 – Modelo de Negócio do IFS/SE – 2023 .....	58
Figura 11 – A persona Anne .....	80
Figura 12 – Mapa da Jornada da persona Anne .....	82

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de gênero .....	67
Gráfico 2 – Escolas de origem .....	67
Gráfico 3 – Distribuição por município de origem .....	68
Gráfico 4 – Distribuição por faixa etária .....	68
Gráfico 5 – Distribuição por renda familiar .....	69
Gráfico 6 – Nível de conhecimento em informática .....	70

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais ferramentas da <i>CKM</i> usadas nos artigos .....	34
Quadro 2 – Tipos de conhecimentos dos clientes ( <i>CK</i> ) abordados nos artigos.....	34
Quadro 3 – Elementos constitutivos de um Mapa da Jornada do Cliente .....	43
Quadro 4 – Matriz <i>SWOT</i> do IFS/SE .....	64
Quadro 5 – Comparativo entre os perfis dos alunos: inicial e entrevistados .....	66
Quadro 6 – Outros conhecimentos extraídos na fase ‘Antes do 1º contato’ .....	71
Quadro 7 – Perfil sociodemográfico dos respondentes .....	72
Quadro 8 – Outros conhecimentos extraídos na fase ‘1º contato’ .....	73
Quadro 9 – Outros conhecimentos extraídos na fase ‘contato contínuo’ .....	74

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

<b>ABNT</b>	Associação Brasileira de Normas Técnicas
<b>AVA</b>	Ambiente Virtual de Aprendizagem
<b>CEFET</b>	Centro Federal de Educação Tecnológica
<b>CI</b>	Ciência da Informação
<b>CK</b>	<i>Customer Knowledge</i>
<b>CKM</b>	<i>Customer Knowledge Management</i>
<b>COAE</b>	Coordenadoria de Assistência Estudantil
<b>CONSAD</b>	Conselho de Administração
<b>CRM</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>CRE</b>	Coordenação de Registro Escolar
<b>CX</b>	<i>Customer Experience</i>
<b>CXM</b>	<i>Customer Experience Management</i>
<b>DIAE</b>	Diretoria de Assuntos Estudantis
<b>EAFC</b>	Escola Agrotécnica Federal de São Cristóvão
<b>DTI</b>	Diretoria de Tecnologia da Informação
<b>GC</b>	Gestão do Conhecimento
<b>GCC</b>	Gestão do Conhecimento do Cliente
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>IFAL</b>	Instituto Federal de Alagoas
<b>IFRN</b>	Instituto Federal do Rio Grande do Norte
<b>IFS</b>	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe
<b>IFSC</b>	Instituto Fed. de Educ. Ciência e Tec. de Santa Catarina
<b>MJC</b>	<i>Mapping Journey Customer</i>
<b>NAE</b>	Núcleo de Apoio ao Estágio
<b>NBR</b>	Norma Brasileira
<b>PDI</b>	Plano de Desenvolvimento Institucional
<b>PPGCI</b>	Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação
<b>PROPEX</b>	Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão
<b>PRAAE</b>	Programa de Assistência e Acompanhamento ao Educando
<b>SEED</b>	Secretaria de Estado da Educação e da Cultura de Sergipe
<b>SEMED</b>	Secretaria Municipal da Educação de Aracaju

<b>SETEC</b>	Secretaria de Educação Tecnológica
<b>SIG</b>	Sistema Integrado de Gestão
<b>SIGAA</b>	Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas
<b>SWOT</b>	<i>Stenghts; Weakeness; Opportunities e Threats</i>
<b>TI</b>	Tecnologia da Informação
<b>TIC</b>	Tecnologia da Informação e Comunicação
<b>UFRN</b>	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
<b>UFS</b>	Universidade Federal de Sergipe
<b>UNED</b>	Unidade Descentralizada

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	15
1.1 Contextualização.....	15
1.2 Tema, motivação e problema de pesquisa .....	19
1.3 Objetivo (s).....	21
1.3.1 Objetivo Geral .....	21
1.3.2 Objetivos Específicos.....	22
1.4 Justificativa .....	22
1.5 Destaque das fontes bibliográficas consultadas .....	24
1.6 Referências às partes do trabalho.....	25
2.1 Sistemas de Informações Gerenciais — SIGs.....	27
2.2 A <i>Customer Knowledge Management</i> – CKM e seus elementos.....	30
2.3 Mapa da Jornada da Experiência do cliente .....	40
2.4 Considerações sobre a seção .....	43
3. METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA.....	45
3.2 Etapas realizadas na pesquisa.....	46
3.3 Objeto de estudo da pesquisa.....	54
3.4 Considerações sobre a seção .....	55
4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL .....	57
4.4. Considerações sobre a seção .....	77
5. PRODUTO EDITORIAL PROPOSTO .....	79
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	92
APÊNDICE A – SÍNTESE DA REVISÃO INTEGRATIVA .....	109
APÊNDICE B – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO .....	118
APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTA .....	121
APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ENTREVISTA .....	124
APÊNDICE E – CARTILHA INFORMATIVA Anne, o IFS e o SIGAA .....	125
ANEXO A – COMUNICAÇÃO PARA COLETA DE DADOS NO SIGAA.....	127
ANEXO B - CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA COLETA DE DADOS NO SIGAA .....	143
ANEXO C – TERMO DE ANUÊNCIA DO IFS .....	144
ANEXO D – APROVAÇÃO DO PROJETO PELO COMITÊ DE ÉTICA DA UFS ....	145

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1 Contextualização**

O presente trabalho de pesquisa, foi desenvolvido no Instituto Federal de Sergipe (IFS), campus São Cristóvão, localizado no município de São Cristóvão, Estado de Sergipe, Brasil, uma das dez unidades de ensino da Instituição em Sergipe. Tão histórico quanto à cidade de São Cristóvão, a primeira capital do estado e a quarta cidade mais antiga do Brasil, o campus São Cristóvão, foi fundado em 31 de outubro de 1924, pelo então Governador Maurício Graccho Cardoso, com a denominação de “Patronato São Maurício”, anos depois, Escola Agrotécnica Federal de São Cristóvão e no presente IFS, campus São Cristóvão.

A estrutura da Instituição, ao longo dos anos, passou por mudanças nas esferas administrativas e do ensino técnico-profissionalizante e superior. Estes fatos, derivam dos avanços e do desenvolvimento tecnológico que a instituição promove com a aquisição de novos equipamentos eletrônicos, com a implantação de sistemas e de modernas tecnologias de informação. Dos sistemas implantados no IFS, este estudo foi voltado ao Sistema Integrado de Gerenciamento de Atividades Acadêmicas - SIGAA (IFS, 2023), em uso na instituição desde o ano 2017, para o gerenciamento das atividades acadêmicas nas unidades.

No entanto, a velocidade das mudanças no IFS, não se equipara à necessidade da disseminação de conhecimentos e informações necessárias à comunidade acadêmica, para acessar, usar e se adaptar às novas tecnologias digitais. Neste sentido, Souza e Giglio (2015) afirmam que na era da informação, não basta instrumentalizar as escolas com computadores e equipamentos de última geração para mudar os paradigmas e concepções de ensino, tendo em vista que, disponibilizar apenas as inovações tecnológicas, não capacitam os usuários a utilizarem-nas adequadamente.

Da mesma forma, Almeida (2008) reitera que um dos desafios do setor educacional para aprimorar a gestão acadêmica encontra-se em saber como usar esses dispositivos e sistemas tecnológicos. De modo que não causem lapsos de conhecimentos a serem sanados pelas instituições, face às limitações e dificuldades

que discentes apresentam quando precisam usá-las. Sendo assim, segundo Costa, Silva e Ramalho (2009), é necessário conhecer e principalmente, compreender as limitações dos usuários na utilização destas inovações tecnológicas.

Na visão de Gomes *et al.* (2015), essas limitações e dificuldades são consideradas pela Gestão do Conhecimento (GC) como “Conhecimento do Cliente” (*Customer Knowledge — CK*), um dos ativos chaves para empresas. E pela coleta do conhecimento do cliente elas passam a compreendê-los melhor, identificando suas características, peculiaridades, desejos, necessidades, dificuldades e anseios (Buchnowska, 2011; Xuelian *et al.* 2015). Este conhecimento, segundo Muniz *et al.* (2021) é de importância crucial para os processos de inovação nas empresas, implementados e geridos através da Gestão do Conhecimento do Cliente, uma das ramificações da Gestão do Conhecimento (GC).

No âmbito da Gestão do Conhecimento do Cliente, em inglês *Customer Knowledge Management (CKM)*, os conhecimentos são categorizados, segundo Gebert *et al.* (2002), em três principais categorias: o conhecimento “*for*” (para) cliente; conhecimento “*about*” (sobre) cliente; conhecimento “*from*” (do/advindo) do cliente. Desta forma, os conhecimentos “*for*” (para) clientes, são aqueles criados pelas empresas e compartilhados com clientes. Basicamente são informações sobre a empresa, produtos e serviços, dentre outras (Miake, *et al.* 2017; Trejo, *et al.* 2016).

Já os conhecimentos “*about*” (sobre), fluem em sentido contrário ao conhecimento ‘*for*’, pois, são conhecimentos extraídos dos clientes para as empresas. São informações coletadas passivamente dos clientes nas transações realizadas entre eles e a própria empresa, tais como: dados sociodemográficos, nome, endereço, contatos, fonte de renda, entre outras (Pocharapol *et al.* 2014).

Quanto aos conhecimentos “*from*” (do/advindo), estes são captados dos clientes, porém, de modo mais ativo e direto, ou seja, e os clientes, precisam querer compartilhá-los com a empresa (Pocharapol *et al.* 2014). Os conhecimentos (*from*) se referem àquilo que eles sabem sobre a empresa, seus serviços/produtos, sua concorrência, mercado em geral, e, principalmente, seus anseios, necessidades, desejos, limitações e experiências vivenciadas nas interações deles com a empresa (Gebert *et al.* 2002). Ademais, dada as características intrínsecas deste conhecimento, segundo Pocharapol *et al.* (2014), são os conhecimentos mais difíceis de se captar, já que é preciso que os clientes queiram externalizá-los.

Assim, a *CKM* prioriza a coleta, tratamento e análise destes conhecimentos, principalmente o “*from*” e “*about*” clientes, para construir uma base sólida e rica de conhecimentos a ser compartilhada com toda a empresa, objetivando promover inovação e entregar conhecimentos “*for*” (para) clientes (Garcia-Murillo e Annabi, 2002).

Na literatura pesquisada, são indicadas diversas maneiras para coletar conhecimentos dos clientes e uma delas, é identificando onde, quando e como acontecem as interações dos clientes com dado produto/serviço ou empresa. Na visão de Scussel (2019), no âmbito da Gestão da Experiência do Cliente (*Customer Experience Management – CXM*), a prioridade inicial, é compreender o que os clientes buscam nas empresas, para que elas, possam entregar a eles, experiências cada vez mais valiosas. Nesta pesquisa, pode se observar o uso conjunto de ferramentas da Gestão do Conhecimento e da Gestão do Conhecimento do Cliente, associadas a ferramentas específicas da *CXM*.

Na literatura, estudos adotam como instrumento para coleta de dados, questionários, entrevistas, *Big Data*, além de outras ferramentas. A *CXM*, se utiliza também destes instrumentos ou técnicas, no propósito de coletar dados e conhecimentos, além de demarcar os pontos de contato do cliente com a empresa, estruturando uma jornada da experiência do cliente, por intermédio do Mapa da Jornada da Experiência do Cliente (*Mapping Journey Customer – MJC*), ferramenta específica para este propósito.

O mapa da jornada do cliente, demonstra ser um instrumento interessante e estratégico, para esquematizar visualmente as etapas que os clientes percorrem, desde o momento em que interagem com a empresa, até sua recomendação ou conclusão da experiência (Kalbach, 2019). Através dele, se visualiza os pontos de contato ao longo da jornada, ou seja, os momentos em que clientes interagem com a empresa, seja de forma presencial ou remotamente.

Com isso, se destaca a importância do cuidado que o setor educacional deve ter, ao implementar e utilizar as novas tecnologias e sistemas em sua estrutura organizacional. Além disso, é fundamental investir na adaptação e capacitação de seus usuários, para o uso dessas ferramentas.

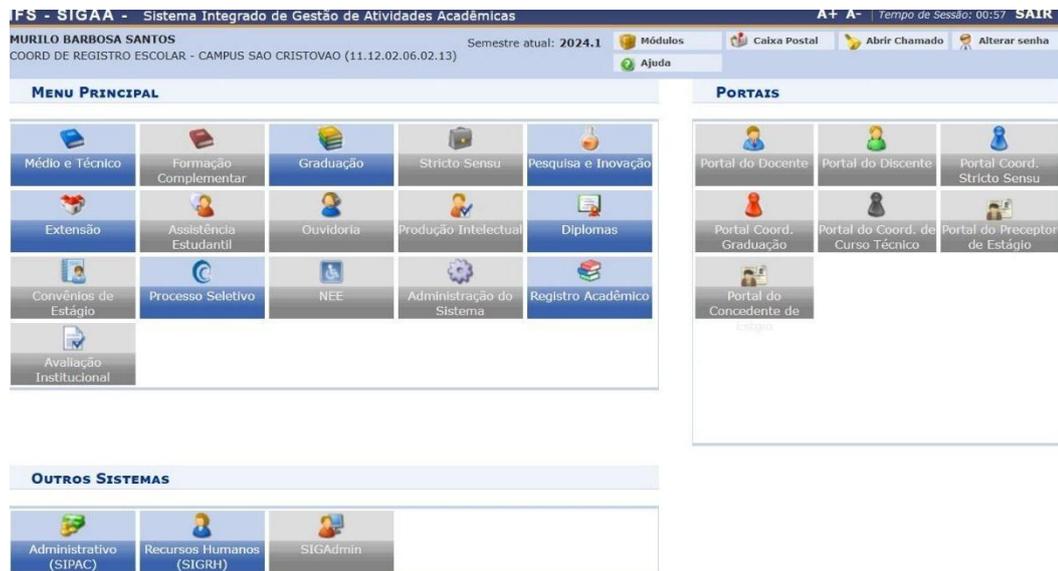
Diante do contexto apresentado, esta pesquisa se volta ao estudo de uma plataforma digital implantada no IFS, a partir do ano de 2017, o SIGAA – Sistema

Integrado de Gerenciamento de Atividades Acadêmicas. Trata-se de uma ferramenta tecnológica utilizada para o gerenciamento das atividades acadêmicas em todas as unidades da Instituição. Esse sistema centraliza, em um só ambiente virtual, uma ampla gama de dados, informações e conhecimentos de toda a comunidade acadêmica do IFS.

Segundo Souza e Monteiro (2015), o SIGAA possui um conjunto de unidades e serviços destinados à comunidade acadêmica, visando diminuir o tempo de operação das atividades acadêmicas por meio da sua automação, reunindo em um único sistema, as atividades de ensino, pesquisa e extensão do Instituto.

Assim, ele informatiza procedimentos acadêmicos separados por módulos e direcionados a cada um de seus grupos de clientes (discentes, docentes, terceirizados, servidores em geral e outros) (Rocha Neto e Lima, 2009). Tendo sua interface apresentada na Figura 1.

Figura 1 - Interface do SIGAA e seus módulos



Fonte: Extraído do SIGAA/IFS, 2024.

Os módulos do SIGAA são disponibilizados às instituições contratantes com base no perfil de seus usuários/clientes e suas respectivas necessidades. Sendo fornecido para cada usuário os módulos apenas destinados a eles, como pode ser visto na Figura 1, em que os campos em azul são aqueles liberados para um discente da instituição.

O SIGAA permite ainda aos gestores e servidores administrativos acessem informações e relatórios de sua área respectiva. Logo, no perfil dos docentes, eles podem acompanhar relatórios, gráficos, desempenho de suas turmas, acesso dos discentes aos materiais didáticos e atividades disponibilizadas, dentre outras informações (Silva, 2021).

De modo similar, no perfil discente, eles podem renovar suas matrículas, acompanhar seu desempenho, baixar/visualizar documentos de consulta (histórico, boletim, comprovante de matrícula e outros), verificar frequência nas disciplinas matriculadas, baixar e visualizar material didático liberado pelo docente, realizar atividades, dentre outras.

Além disso, o SIGAA permite que pais e responsáveis também o acessem para consultar registros estudantis relacionados às avaliações e frequência dos estudantes (Silva, 2021). Frente a estas opções de uso, o sistema interage com o ambiente ao receber dados diversos, processá-los e disponibilizar saídas aos usuários. Com isto, e trazendo o olhar desta pesquisa para o Instituto Federal de Sergipe — IFS, campus São Cristóvão, ela considera os discentes como seus principais clientes. Sendo isto reforçado por Galvão (2017) quando menciona que eles são os principais clientes do setor educacional. Portanto, coletar e analisar seus conhecimentos “*from*” e “*about*” é essencial para compartilhar conhecimento “*for*”.

Contudo, após análise prévia do perfil do discente daquele campus extraído do cadastro deles no próprio SIGAA, foi constatado que são, em sua maioria, alunos de baixa renda familiar com pouco ou nenhum conhecimento em informática e em tecnologias da informação. Fato que converge com Almeida (2008), quando afirma que um dos maiores desafios enfrentados por usuários de tecnologias reside em seu acesso e uso.

## **1.2 Tema, motivação e problema de pesquisa**

Após a contextualização apresentada, esta dissertação teve como objeto de estudo o Instituto Federal de Sergipe (IFS), campus São Cristóvão, e como tema teórico central, a Gestão do Conhecimento do Cliente (*CKM*), uma ramificação da Gestão do Conhecimento, subárea do campo da Ciência da Informação (CI), que tem na interdisciplinaridade sua principal característica (Araújo, 2018). A CI, dedica-se tanto aos estudos das questões científicas, como os da prática profissional,

relacionados aos problemas ligados a efetiva comunicação do conhecimento e a sua identificação nos contextos individuais, sociais e institucionais (Saracevic, 1996). Neste sentido, Valentim (2006), ressalta a importância destes elementos no contexto organizacional, visto que, as atividades desenvolvidas nas instituições, são apoiadas por dados, informações e conhecimentos.

Ademais, o estudo teve por motivação inicial, auxiliar discentes ingressantes, quanto ao uso de ferramentas tecnológicas adotadas pelo IFS, em especial o Sistema Integrado de Atividades Acadêmicas – SIGAA, usado na gestão administrativa e educacional do IFS. Dentre seus principais usos, cita-se o registro escolar, matrículas, cadastros, atendimento estudantil, dentre outros.

Segundo Araújo (2018), os estudos da Ciência da Informação, buscaram caracterizar os processos necessários para funcionamento destes sistemas integrados. Já Cruz (2008), reitera a complexidade inerente à gestão das informações, acadêmicas ou não, envolvem pessoas, equipamentos, procedimentos, documentos e comunicações. Neste aspecto, Davenport e Pruzak (1998), ressaltam que a gestão do conhecimento, não deve focar somente nos sistemas informacionais, pois a principal função deles, é fornecer informações aos usuários da organização e apoiar a execução das atividades rotineiras.

Entretanto, é no acesso e uso do SIGAA, onde estão as dificuldades vivenciadas pelos alunos. Isto foi percebido, não apenas pelas constantes consultas feitas por eles na CRE - Coordenação de Registro Escolar (coordenação, onde o autor está lotado na instituição) mas, principalmente, pelos relatos nas entrevistas dos ingressantes do Ensino Médio Integrado, estes passam maior dificuldade com as questões relacionadas às carências, dificuldades de acesso, uso e adaptação ao sistema.

Ainda dentro desta análise, soma-se que utilizar o sistema SIGAA, é para estes alunos, uma realidade completamente nova em sua vida estudantil, pois, em sua maioria, são alunos oriundos de escolas públicas das redes estadual e municipal de Sergipe as quais não dispõem de sistemas de gestão escolar similar ao SIGAA (SEED, 2024).

O Argumento ratifica a execução desta pesquisa e a seleção dos alunos ingressantes, como principais clientes (usuários) do SIGAA investigados. Ademais, Oliveira e Ferreira (2009) salientam que instituições de ensino, na qualidade de

prestadoras de serviços, devem favorecer a satisfação de seus clientes por meio da melhoria contínua da qualidade dos serviços entregues, priorizando sempre atender às expectativas deles.

Em complemento, sabe-se que muitos dos conhecimentos dos clientes, necessários à inovação do mercado, advém das interações deles com as empresas. Neste sentido, Gebert (2002), salienta que é através das interações, o conhecimento mais difícil e o mais valioso do cliente (Conhecimento *from*), deve ser capturado e analisado. Sendo sua coleta, essencial à melhoria da qualidade dos serviços e geração de valor.

Por fim, e frente todos os argumentos até então apresentados, esta dissertação busca responder “*Como a Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM) pode auxiliar gestores do IFS na melhoria do acesso e uso do SIGAA por seus alunos ingressantes no Ensino Médio Integrado do campus São Cristóvão?*”.

Para isso, foram coletados, tratados, analisados e compartilhados os conhecimentos *from* (do/advindo) e *about* (sobre) clientes (discentes ingressantes no IFS), elaborando um produto editorial (Cartilha Informativa a qual, destaca em sua composição, a persona representativa do aluno ingressantes e o mapa da jornada do aluno, se constituindo em um conjunto de conhecimentos acerca das experiências vivenciadas por estes alunos com o SIGAA.

Consta também, a exposição de suas carências e necessidades, bem como dificuldades enfrentadas desde o primeiro contato com o sistema, até seu uso contínuo nas atividades estudantis. Por meio deste Mapa, são apresentadas sugestões, ideias e propostas de melhorias aos gestores do campus, para tornar o uso do SIGAA mais fácil e eficiente para os discentes. Busca, desta forma, auxiliar os gestores do IFS a direcionarem suas ações com eficácia e eficiência, aprimorando também a qualidade dos serviços prestados.

### **1.3 Objetivo (s)**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Estruturar um produto editorial no formato de “Cartilha Informativa” para auxiliar gestores do IFS na melhoria do acesso e uso do SIGAA por alunos

ingressantes do Ensino Médio Integrado do campus São Cristóvão, tendo como suporte teórico os elementos e diretrizes da Gestão do Conhecimento do Cliente (*Customer Knowledge Management – CKM*).

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar elementos da *Customer Knowledge Management – CKM* e *Customer Experience – CX* que auxiliaram na coleta, análise e uso dos conhecimentos dos clientes;
- b) Obter conhecimentos “*from*” e “*about*” clientes (discentes ingressantes);
- c) Estruturar perfil dos discentes ingressantes;
- d) Estruturar Mapa da Jornada de Experiência.

### 1.4 Justificativa

A princípio, a pesquisa se justifica pela entrega de um produto editorial aos gestores do campus, contendo rico conjunto de conhecimentos dos discentes (*from* e *about*), advindos da análise dos dados extraídos do SIGAA e das entrevistas feitas com eles, identificando, assim, suas dores, necessidades e as dificuldades enfrentadas, expondo as experiências de uso vivenciadas por eles nos contatos com o IFS e com o SIGAA.

Ao mesmo tempo, a pesquisa estruturou o perfil do aluno ingressante no campus São Cristóvão, retratando para os gestores quem são estes alunos, suas origens, o que sabem, o que pensam e o que almejam, visando com estes conhecimentos, entregar experiências e serviços de maior qualidade e efetividade. Ao tempo de minimizar os impactos negativos, que o primeiro contato com o SIGAA causou para o desempenho deles.

A ideia, portanto, foi elaborar um produto editorial voltado aos gestores do campus, apresentando a relação das carências de conhecimentos, *from* e *about* dos alunos ingressantes para que estes, mediante as sugestões, ideias e procedimentos apontados no Mapa da Jornada da Experiência construído, possam solucionar e/ou minimizar, as dificuldades nele identificadas.

Ademais, na análise documental feita nos Relatórios de Gestão - Exercício 2022 (IFS, 2023) e 2023 (IFS, 2024) do IFS, está relatado cortes e contingenciamentos de recursos, os quais, impediram a instituição de promover ações gerenciais facilitadoras do acesso e uso ao sistema SIGAA pelos ingressantes, como treinamentos específicos para eles e os demais usuários da comunidade acadêmica. Isto, por sua vez, reforçou a necessidade de um documento informativo, para direcionar os gestores na criação das soluções que resolvam ou minimizem as principais dificuldades dos alunos com o sistema.

Nas consultas às páginas oficiais dos Institutos Federais que utilizam o SIGAA (na *web*), foi constatado que a maioria deles, não disponibilizam manuais de acesso e uso do sistema para os alunos. Excetuando os Institutos Federais de Santa Catarina — IFSC e Alagoas — IFAL. Estes, disponibilizam na página oficial, um instrumento informativo sobre utilização do SIGAA, para alunos.

Portanto, em um vasto universo de Institutos Federais, apenas dois deles, apresentam algum documento instrutivo para auxiliar aos discentes, neste sentido, corroborando mais ainda na importância do produto editorial, objetivo desta dissertação, o qual, poderá ser aplicado não somente no IFS, campus São Cristóvão, mas também, nas demais unidades da instituição em Sergipe.

Outra constatação relevante e crucial, observada nas consultas às páginas oficiais da Secretaria do Estado da Educação do Estado de Sergipe - SEED/SE ([www.seed.se.gov.br/oficial.asp](http://www.seed.se.gov.br/oficial.asp)) e da Secretaria Municipal de Educação de Aracaju - SEMED ([www.aracaju.se.gov.br/educacao/](http://www.aracaju.se.gov.br/educacao/)) para a existência do problema, é a não existência nestas esferas administrativas, de sistemas de gestão de atividades escolares ou qualquer instrumento similar ao SIGAA, justificando a carência informacional identificada nestes alunos.

Em termos de inovação tecnológica, no âmbito estadual, a SEED/SE disponibiliza *links* como Portal do Professor, Portal do Aluno, Portal de Matrícula, AVA – Ambiente Virtual de Aprendizagem e outras opções, não sendo estes, sistemas integrados gerenciais. Já na esfera municipal, a SEMED, disponibiliza apenas o programa “Escola *Tech*” que é voltado à distribuição de notebooks aos alunos e docentes da rede municipal de ensino de Aracaju.

No tocante à literatura analisada, o estudo não identificou trabalhos que vinculem *CKM* a sistemas integrados de gestão acadêmica ou similares. Também não

se encontrou, discussões voltadas à melhoria da experiência de uso destes sistemas pela comunidade acadêmica. Fatos, que embasam esta pesquisa nos princípios da Ciência da Informação e do Conhecimento, com foco específico na Gestão do Conhecimento, ao priorizar a interrelação das teorias, visando alcançar seu objetivo e responder à pergunta de pesquisa.

Por fim, tem-se ainda como justificativa, ser o autor deste trabalho, servidor ativo do Instituto Federal de Sergipe, campus São Cristóvão, há 36 anos, lotado na Coordenação de Registro Escolar — CRE, setor em que os alunos de todos os cursos, níveis, modalidades e séries passam, para serem integralizados à instituição por meio da matrícula.

Logo, o autor possui *know-how* suficiente para afirmar que o produto editorial trará alternativas e sugestões aos gestores, no sentido de sanar ou minimizar dificuldades enfrentadas pelos discentes ingressantes, dirimindo os entraves tecnológicos identificados na pesquisa.

### **1.5 Destaque das fontes bibliográficas consultadas**

Esta pesquisa tem como principais temáticas de estudo a Ciência da Informação (CI); Gestão do Conhecimento (GC); Gestão do Conhecimento do Cliente (*Customer Knowledge Management — CKM*); Conhecimento do Cliente (*Customer Knowledge — CK*); Sistemas Integrados de Gerenciamento (SIG's) e Mapa da Jornada da Experiência do Cliente, definido por Meyer e Schwager (2007) como resposta interna e subjetiva de um indivíduo que tem algum contato com uma organização.

Desta forma, foram destacados como principais autores relacionados à Ciência da Informação: Valentim (2006); Araújo (2018) e Saracevic (1996). Da Gestão do Conhecimento: Gibbert; Leibold e Probst (2002); Davenport e Pruzak (1998) e Buchnowska (2011). Da *CKM*: Muniz *et al.* (2020, 2021); Miake *et al.* (2017) e Taghizadech (2016) Gebert; Geib; Kolbe e Riemp (2002) Dos Sistemas integrados e seu uso: Cruz (2008) e Laudon e Laudon (2014) e Lemos II, (2011). Da Experiência do cliente e do Mapa da Jornada do Cliente: Scussel (2019); Lemon e Verhoef (2016); Norton; Pine II, 2013; Kalbach, (2019); Skinner (2010); Meyer e Schwager (2007) e Holbrook e Hirschman (1982).

Vale ressaltar, que apesar do estudo ter uma abrangência temática expressiva, nas bases de dados pesquisadas, não foram encontrados estudos voltados especificamente para a área de Sistemas Integrados de Gerenciamento de Atividades Acadêmicas (SIGAA) relacionados à discentes ingressantes no ensino médio integrado, nos IFS, vinculados à *CKM*, conforme quadro 2, da subseção 2.2 (*CKM* e seus elementos).

Destaca-se, também, que nesta área de pesquisa, discentes do ensino médio integrado dos Institutos Federais, no tocante à acessibilidade e uso de sistema, não foram encontrados estudos publicados, os quais abordem o tema, relacionando-o à *CKM*, conhecimentos do cliente, experiência do cliente e mapa da jornada de experiência do cliente, tornando esta pesquisa singular.

## 1.6 Referências às partes do trabalho

Além desta seção, o documento possui 06 outras seções. A segunda seção traz a discussão sobre os construtos teóricos da pesquisa. A terceira se refere aos procedimentos metodológicos empregados e as ferramentas aplicadas. A quarta apresenta o diagnóstico organizacional, especificando o que foi feito antes, durante e depois das análises.

Na quinta seção são apresentados os resultados da intervenção no objeto de estudo e qual Produto Editorial criado. E, por fim, a sexta seção, apresenta as principais conclusões obtidas com o desenvolvimento do trabalho, seus achados e perspectivas para trabalhos futuros

Além dos pontos citados, na revisão da literatura sobre *Customer Knowledge Management* — *CKM* pode-se identificar 86 estudos que abordam a *CKM* e aplicabilidade dos conhecimentos dos clientes. Destes, 20 foram selecionados e lidos integralmente para identificar os tipos de conhecimentos, características de cada um deles, formas de coleta e sua aplicação nas empresas. Deles, 08 discutem aplicação da *CKM* no setor empresarial; 03 voltam-se ao setor bancário; 02 para bibliotecas; 01 diretamente ao setor de serviços e 05 artigos abordam conhecimentos “*from*” e “*about*” de forma genérica.

Os direcionamentos identificados nos artigos, reforçam o caráter peculiar da pesquisa, por não encontrar na literatura pesquisada, estudos que abordem relações entre a *CKM*, sistema integrado de gestão de atividades acadêmicas

(SIGAA), experiência do cliente (CX), mapa da jornada do cliente (MJC) e alunos ingressantes dos Institutos Federais. O Apêndice A, apresenta uma síntese dos 20 artigos lidos, analisados e fichados, as referências, o objeto, conceito, tipologia dos conhecimentos, formas de coleta e suas aplicabilidades.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção aborda as bases teóricas de sustento da pesquisa, compreendendo: a Gestão do Conhecimento do Cliente – *CKM* e Sistemas de Informações Gerenciais (SIGs), com foco no Sistema de Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA) utilizado no IFS. Além disso, envolve os elementos constitutivos da gestão do conhecimento do cliente (*Customer Knowledge Management* — *CKM*), o Mapa da Jornada do Cliente (MJC), bem como a Gestão de Experiência (*Customer Experience* – *CX*) do cliente. As buscas realizadas para efetivação da “Revisão Sistemática Integrativa da Literatura”, foram feitas nas bases de dados: *BRAPCI*, *Science Direct*, *Scielo*, *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar*, além de livros e e-books.

### 2.1 Sistemas de Informações Gerenciais — SIGs

Com a Revolução Industrial do século XVIII, os avanços tecnológicos, passaram a exigir constantes mudanças nas empresas e organizações, que por sua vez, adotaram novas formas, instrumentos e ferramentas para gerenciar suas atividades empresariais, comerciais e administrativas (Lemos II, 2011). Neste contexto, surgiram vários mecanismos e instrumentos para gestão administrativa, dentre eles, os SIGs - Sistemas de Informações Gerenciais (Laudon e Laudon, 2014).

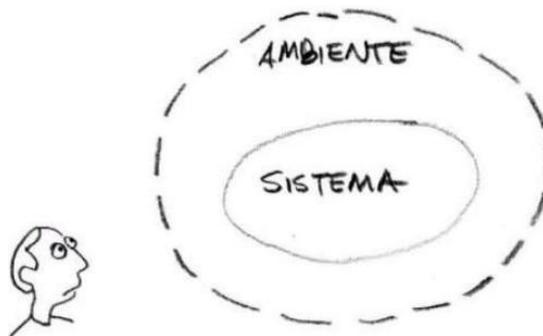
A estruturação de um sistema está relacionada à década de 1930, em função dos trabalhos de pesquisa sobre o comportamento dos organismos vivos, desenvolvidos pelo biólogo austríaco Karl Ludwig Von Bertalanffy (Lemos II, 2011). A pesquisa de Bertalanffy, revelou que apesar dos sistemas possuírem formas e características diferentes, todos apresentam um ponto em comum: o objetivo. Assim, Bertalanffy propôs a Teoria Geral dos Sistemas (TGS), a qual estuda os sistemas, seus elementos, o ambiente externo delimitado por suas fronteiras e a conexão estrutural sistema-ambiente, independente da área de conhecimento envolvida (Alves 2012).

Desta forma, outros autores, como Cautela e Polloni (1996), entendem o sistema sendo um conjunto de elementos distintos que se interagem, para atingir um objetivo definido. Visão, corroborada por Lemos II (2011). No entanto, para Cruz

(2008), o sistema é visto como a disposição das partes de um todo, em uma estrutura organizada para executar tarefas. Este estudo, adota como conceito de sistema o proposto por Alves (2012), em que sistema, é uma construção mental de uma empresa, contendo objetos inter-relacionados em uma estrutura física, perfazendo um todo (uma unidade), com uma funcionalidade que o identifica. A adoção deste conceito é justificada, porque ele melhor se adequa ao propósito desta pesquisa, onde é discutida uma visão mais ampla de sistema, dentro de um contexto organizacional, onde o SIGAA e outros SIGs, se enquadram.

Na construção deste sistema mental, Alves (2012), defende que nele exista elementos essenciais, como o observador, o ambiente e uma fronteira entre eles, conforme Figura 2.

Figura 2 - Elementos de um sistema



Fonte: Adaptado de Alves (2012).

Na visão do observador, a linha contínua representa a fronteira do sistema com o ambiente, enquanto a linha tracejada indica não existir fronteira externa ao ambiente. As fronteiras delimitadoras, são a parte intrínseca do sistema e elas determinam se ele pode ou não trocar informações com o ambiente, tornando-os um sistema fechado ou aberto Alves (2012).

Em sistemas fechados, a entropia (desordem) tende a crescer levando o sistema ao colapso, enquanto nos sistemas abertos, dada a troca de informação/energia com ambiente, eles tendem a crescer e se reproduzir como é visto nas células dos organismos vivos, mesmo sendo a menor unidade de matéria viva, respiram e vivem de maneira independente, sendo capazes de se reproduzir Alves (2012). Quanto a formação, os sistemas se classificam como emergentes ou

teleológicos. São emergentes os que surgem ao acaso e teleológicos aqueles projetados/construídos para fins específicos Alves (2012).

Assim, foi possível observar a existência de vários tipos de sistemas, sendo que para esta pesquisa, se direciona a explorar sistemas relacionados ao contexto administrativo e de gestão informacional, ou seja, os Sistemas de Informações Gerenciais (SIG's), os quais segundo Cruz (2008), tem no objetivo ou finalidade sua principal característica, a interação entre os elementos, o ponto que determina as ações necessárias para alcançar determinado fim.

Diante do exposto, para este estudo, sistema de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados que coletam ou recuperam, processam, armazenam e distribuem informações para analisar problemas, visualizar assuntos complexos e criar produtos (Laudon e Laudon, 2014). De modo geral, os sistemas de informação são usados principalmente nos processos para tomada de decisões, coordenação e controle das empresas compatíveis às do sistema SIGAA.

Dentro do contexto empresarial, Lemos II (2011) classificou o sistema em 06 tipos, conforme as necessidades dos diferentes níveis das empresas. A Figura 3, apresenta estes níveis.

Figura 3 - Sistemas por níveis empresariais



Fonte: Lemos II (2011).

No nível operacional, estão os Sistemas de Processamento de Transações – TPS, usualmente computadorizados e onde acontecem as operações rotineiras da empresa, como gerar folhas de pagamento e processar outras atividades. No nível de conhecimento, são encontrados os Sistemas de Trabalho do Conhecimento – KWS e

Sistema de Automação de Escritório – OAS, estes dois, atendem as necessidades informacionais da empresa em áreas específicas.

Já o Sistema de Informação Gerencial – SIG (*MIS*), conforme sua denominação, se encontra no nível gerencial, é responsável pela conversão de informações sobre as transações em informações para a gestão. Um degrau acima na pirâmide, está o Sistema de Suporte à Decisão – *DSS*, cuja finalidade é auxiliar os usuários nos processos de tomada de decisões semiestruturadas, fornecendo modelos e ferramentas para analisar as informações (Lemos II, 2011).

Por último, no nível mais elevado e estratégico, se encontra o Sistema de Suporte Executivo – *ESS*, tendo por finalidade, permitir aos gestores acessarem, de modo interativo e flexível, as informações gerais da empresa, auxiliando-os na tomada de decisão não estruturada, utilizando gráficos e comunicações avançadas (Lemos II, 2011). Dentro do cenário apresentado, o SIGAA se apresenta no nível gerencial, conforme a Figura 3, tendo atribuições, à nível operacional e gerencial.

No nível operacional, o SIGAA executa as ações rotineiras, tipo cadastros, matrículas de discentes, emissão documentos e relatórios diversos. No nível gerencial, ele é responsável por disponibilizar as informações relativas às atividades estudantis e acadêmicas lançadas pela gerência de ensino para os docentes. Esta circulação de informações, geram documentos e relatórios utilizados como suporte para as ações dos gestores e servidores envolvidos no processo de ensino, para tomarem ciência, avaliarem, analisarem e deram o devido encaminhamento. São informações acadêmicas e estudantis, utilizadas no desenvolvimento e melhoria dos processos e da gestão acadêmica da instituição.

## **2.2 A *Customer Knowledge Management* – *CKM* e seus elementos**

Outra base de sustentação teórica norteadora desta pesquisa, é a Gestão do Conhecimento do Cliente (*Customer Knowledge Management* — *CKM*). Por intermédio da *CKM* foi pavimentado o caminho trilhado para o objetivo geral da pesquisa. Segundo Rowley (2002), a *CKM* possibilita identificar, direcionar e avaliar qual tipo de conhecimento do cliente, as empresas devem explorar para gerar melhorias e inovação nas empresas.

De acordo com Wilhelm e Gueldenberg (2014), a *CKM* é vista na literatura como uma abordagem da Gestão da Informação e do Conhecimento direcionada ao

estudo do cliente e seus conhecimentos, enquanto Gestão do Conhecimento (GC) explora o conhecimento organizacional e sua institucionalização. Para Al-Busaidi (2013) a *CKM* engloba o gerenciamento do conhecimento do cliente (*CK*) nas empresas. Enquanto Zanjani (2008) a descreve como um conjunto de processos voltados a planejar, organizar, liderar e controlar o conhecimento do cliente, impactando no desempenho organizacional.

Já Buchnowska (2011), evidencia a ausência de uma definição única e universal para *CKM*, devido às múltiplas interpretações do seu conceito e objetivo. No entanto, Rollins (2005), vê a *CKM* como um processo contínuo de geração, disseminação e uso do conhecimento do cliente, dentro e fora de uma organização. Autores como Muniz *et al.* (2021), consideram a *CKM* um processo bilateral que une a Gestão do Conhecimento à Gestão do Relacionamento do Cliente (*CRM – Customer Relationship Management*), por meio de seus processos e ferramentas, sendo o conhecimento do cliente (*CK*), o elemento fundamental de gestão. Em síntese, ela é vista como uma prática contínua de criação, distribuição e utilização do conhecimento do cliente nas empresas e entre elas e seus clientes (Khosravi; Hussin, 2017).

Na literatura pesquisada, a *CKM* é erroneamente identificada como Gestão do Relacionamento com o Cliente ou *Customer Relationship Management - CRM*. No entanto, a *CRM* visa integrar pessoas, processos e tecnologia para maximizar o relacionamento com clientes, enfatizando a análise das informações transacionais destes com a organização (Buchnowska, 2011). A *CKM* por sua vez, é uma abordagem mais abrangente do conhecimento do cliente, incluindo nela, os três tipos clássicos de conhecimento a saber: conhecimento “*for*” (para) cliente, conhecimento “*about*” (sobre) e o conhecimento “*from*” (para) clientes (Bueren *et al.* 2004).

Sendo assim, para a *CKM* o conhecimento “*for*” (para) cliente são os dados e informações fornecidas pelas empresas e compartilhadas com clientes, para satisfazer seus desejos e suas necessidades por produtos, serviços, preços, usabilidade, assistência técnica e outros (Miake *et al.*, 2014; Trejo; Sánchez-Gutiérrez; Maldonado-Guzmán, 2016). Já o conhecimento “*about*” (sobre) clientes, na *CKM*, procura entender as motivações dos clientes, por meio de informações coletadas passivamente, nas transações com a organização tais como: nome, contatos, dados demográficos, preferências, histórico de compras, fonte de renda e outros (Miake *et al.*, 2014).

Por último, o conhecimento “*from*” (do) cliente, é captado diretamente dele, através dos *feedbacks* com a organização. Ele é formado pelo que os clientes sabem sobre a organização, produtos/serviços, concorrência e mercado em geral, incluindo nisso, suas experiências, anseios e dificuldades (Khosravi e Hussin, 2018). É, o conhecimento mais difícil de capturar, codificar, adotar e compartilhar, pois, para que isso ocorra, é preciso que os clientes queiram e os externalize à organização. Trata-se do conhecimento tácito, cujo compartilhamento depende da vontade do cliente e de sua predisposição individual (Kothari *et al.* 2012).

Pelo exposto, se torna possível compreender as diferenças existentes entre *CRM* e *CKM*, sendo a principal delas, que a *CRM* se concentra no conhecimento “*about*” (sobre) clientes, enquanto *CKM* foca no conhecimento “*from*” (do) clientes (Wilde, 2011; Gibbert *et al.* 2002). Por isso, a aplicação da *CKM* é mais abrangente do que a *CRM*, indo além da análise transacional entre cliente/organização, explora também elementos mais subjetivos desta relação e que são essenciais para a proposição de melhorias dos produtos e serviços dela. Logo, a análise e captura dos Conhecimentos do Cliente (*CK*), principalmente o “*from*” permite às empresas compreenderem profundamente seus clientes, identificando antecedentes, características, experiências, gostos e necessidades (Taghizadeh, 2018).

Quanto aos processos, a *CKM* tem como principais e relevantes, segundo Chua e Banerjee, (2013), a captura, tratamento, análise, compartilhamento e armazenamento dos conhecimentos dos clientes. Outros processos que se destacam são a identificação, criação e operacionalização (Mehdibelgi *et al.* 2016). De modo geral, Muniz *et al.* (2021), sinalizam que a aplicação dos processos e modelos da *CKM*, são benéficos às organizações e aos clientes, dentre eles estão as inovações em processos, produtos e serviços, agregando valor ao que é entregue aos clientes. O processo de captura dos conhecimentos é crucial para a *CKM*, pois nele se concentra, a obtenção dos conhecimentos nas fontes internas e externas da organização. (Ma e Qi, 2009). Internamente, através dos bancos de dados e colaboradores em externo, com os próprios clientes (Al-Busaid, 2013).

Da mesma forma, também são fundamentais, o tratamento e análise dos conhecimentos “*from*” e “*about*”, pois eles formam a base de conhecimento a ser compartilhada na organização (Khosravi; Hussin, 2016), gerando inovação e entregando o conhecimento almejado para os clientes (Miake *et al.*, 2017).

Quanto ao compartilhamento de conhecimentos nas organizações, ele acontece na distribuição, disseminação e transferência do saber do cliente, já existente na própria organização (Buchnowska, 2011). O fluxo de conhecimentos, agrega maior valor para a organização, visto que, o compartilhamento dos conhecimentos se converte em um processo de aprendizagem organizacional, à medida que todos interagem para este fim ou dele participam, de alguma maneira (Ma; Qi, 2009).

No que diz respeito ao armazenamento dos conhecimentos, este tem como principal função, segundo Al-Busaid (2013), preservar todo e qualquer dado, informação e conhecimento retido na organização. Sendo o armazenamento, um processo contínuo nas organizações, pois estas demandam destes elementos a todo momento, devendo, portanto, estarem sempre disponíveis (Muniz, 2020).

Para as organizações, a construção do repositório de conhecimentos do cliente é de grande importância. Segundo Ma e Qi (2009), o repositório deve ser o centro sistema da gestão do conhecimento do cliente, pois nele estão armazenadas todas as informações importantes e necessárias à tomada de decisão e melhoria dos processos.

Na revisão sistemática da literatura (seção 2.2, quadro 1), sobre as ferramentas utilizadas no processo da *CKM*, se destacaram os trabalhos voltados para captura, análise e tratamento dos conhecimentos dos clientes nas organizações. Na visão de Smith (2005), o conhecimento ‘*about*’ (sobre) clientes, forma a base dos sistemas de informação, representado não apenas pelo nome, contatos e a renda do cliente, mas também, pelas preferências dos clientes, quanto ao uso dos sistemas, por exemplo. Sendo, portanto, um conhecimento essencial para criação dos demais saberes e uma fonte tradicional e direta de conhecimento para as organizações (Smith, 2005).

Com relação ao conhecimento ‘*from*’ ‘do cliente’, ele é coletado em entrevistas, questionários e também nas investigações sobre os clientes, tendo como fonte primária os *feedbacks* ou até mesmo as reclamações dos clientes (Xuelian, Chakpitak e Yodmongkol, 2015).

Vale ressaltar, que neste estudo, nos processos de *CKM* (captura, análise e tratamento dos conhecimentos dos clientes) foram utilizadas como técnicas de coleta de dados, a pesquisa documental, (relatórios de gestão IFS), consulta

autorizada ao sistema (SIGAA), pesquisa às bases de dados científicas, entrevistas semiestruturada e a Análise Temática de Braun e Clarke.

Na obtenção dos resultados alcançados, foram utilizadas ferramentas auxiliares de pesquisa, tais como: o Pacote *Office* da *Microsoft Corporation*, especificamente, o editor de texto *Word*, o módulo da Planilha *Excel*, o *software Miro* para elaboração do quadro da *Persona* e do Mapa da Jornada da Experiência do Cliente, além de inteligência artificial ([www.openai.com](http://www.openai.com)) para a criação da imagem fictícia da *persona Anne*.

Isto posto, foram estruturados os quadros 1 e 2, apresentando as ferramentas e os conhecimentos dos clientes mais explorados nos estudos relacionados à *CKM*, que compõem o portfólio final da revisão sistemática.

Quadro 1 - Principais ferramentas da *CKM* usadas nos artigos

FERRAMENTAS	REFERÊNCIAS
Entrevistas	Adrutdin <i>et al</i> , 2020; Bidgoli <i>et al</i> , 2021; Heikka, 2020; Xuelian <i>et al</i> , 2015; Zhan <i>et al</i> , 2019.
Questionários	Alawni <i>et al</i> , 2015; Al-Busaid, 2013; Taghizadeh <i>et al</i> , 2016; Xuelian <i>et al</i> , 2015; Yasmeen <i>et al</i> , 2019; Zhan <i>et al</i> , 2019.
Outros	Aghamirian <i>et al</i> , 2014; Bem e Rossi, 2022; Bidgoli <i>et al</i> , 2021; Kakhki <i>et al</i> 2021; Khelladi <i>et al</i> , 2021; Miake <i>et al</i> , 2014; Muniz <i>et al</i> , 2021; Nambiart <i>et al</i> , 2019; Srisamran <i>et al</i> , 2014; Wilhelm e Goldenberg, 2014; Zembik, 2014.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Quadro 2 - Tipos de conhecimentos dos clientes (*CK*) mais abordados nos artigos

CONHECIMENTOS	REFERÊNCIAS
<i>From</i>	Adrutdin <i>et al</i> , 2020; Aghamirian <i>et al</i> , 2014; Al-Busaid, 2013; Bem e Rossi, 2022; Bidgoli <i>et al</i> , 2021; Heikka, 2020; Kakhki <i>et al</i> 2021; Khelladi <i>et al</i> , 2021; Miake <i>et al</i> , 2014; Muniz <i>et al</i> , 2021; Nambiart <i>et al</i> , 2019; Srisamran <i>et al</i> , 2014; Taghizadeh <i>et al</i> , 2016; Wilhelm e Goldenberg, 2014; Xuelian <i>et al</i> , 2015; Yasmeen <i>et al</i> , 2019; Zembik, 2014; Zhan <i>et al</i> , 2019.
<i>About</i>	Aghamirian <i>et al</i> , 2014; Al-Busaid, 2013; Bem e Rossi, 2022; Heikka, 2020; Kakhki <i>et al</i> 2021; Miake <i>et al</i> , 2014; Muniz <i>et al</i> , 2021; Nambiart <i>et al</i> , 2019; Srisamran <i>et al</i> , 2014; Taghizadeh <i>et al</i> , 2016; Wilhelm e Goldenberg, 2014; Xuelian <i>et al</i> , 2015; Yasmeen <i>et al</i> , 2019; Zembik, 2014; Zhan <i>et al</i> , 2019.
<i>For</i>	Adrutdin <i>et al</i> , 2020; Aghamirian <i>et al</i> , 2014; Alawni <i>et al</i> , 2015; Al-Busaid, 2013; Bem e Rossi, 2022; Heikka, 2020; Kakhki <i>et al</i> 2021; Miake <i>et al</i> , 2014; Muniz <i>et al</i> , 2021; Wilhelm e Goldenberg, 2014; Srisamran <i>et al</i> , 2014; Taghizadeh <i>et al</i> , 2016; Xuelian <i>et al</i> , 2015; Yasmeen <i>et al</i> , 2019; Zembik, 2014.

Fonte: Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Nas bases pesquisadas, não foram encontrados estudos voltados às diretrizes e processos da *CKM* para otimização dos SIG's no setor educacional, sendo a maioria dos estudos, voltados a empresas privadas, setor bancário e bibliotecas.

Quanto às técnicas de coleta dos conhecimentos aplicadas nos estudos, predominou o uso de questionários, entrevistas e a pesquisa de campo. No que se refere, as análises dos conhecimentos coletados, ficou constatado que na maioria dos artigos, as aplicações dos conhecimentos coletados, objetivavam o aprimoramento dos setores de inovação tecnológica e de serviços em empresas privadas, bancos e seguradoras, visando aumentar o lucro e a competitividade nas operações.

Dos vinte artigos analisados, cinco fizeram uso de questionários pré-definidos e entrevista a citar: Adrutdin *et al.* (2020) que buscou examinar dimensões da construção da educação do cliente e fortalecê-las almejando criar um caminho estratégico para aumentar o conhecimento “do” cliente e, ao mesmo tempo, conscientizá-los sobre o sistema bancário da Malásia (Adrutdin *et al.*, 2020).

Para isto, foram distribuídos questionários pré-definidos nas agências bancárias e as respostas coletadas foram analisadas através dos sistemas de equações estruturadas (PLS-SEM). A principal ideia desta análise, foi descobrir como os clientes percebiam a qualidade dos serviços ofertados, buscando, assim, aumentar sua satisfação (Adrutdin *et al.*, 2020).

Com relação às entrevistas, foram aplicadas no estudo de Bidgoli *et al.* (2021), com o propósito de modelar o impacto do conhecimento do cliente no desempenho organizacional, dentro da área da tecnologia da informação. Desta forma, puderam analisar os efeitos dos investimentos direcionados ao conhecimento do cliente, bem como, os resultados obtidos na ótica dos clientes, com o propósito de revisar suas políticas de investimentos, com o foco na análise do conhecimento “*from*” (do) cliente (Bidgoli *et al.*, 2021).

Utilizando também a técnica da entrevista para coletar o conhecimento “*from*” Heikka (2020), analisou nas respostas, como eram construídos os relacionamentos cliente/empresa, para captar as percepções dos clientes sobre como as atividades e ações realizadas no dia a dia da empresa, davam apoio a esta construção (Heikka, 2020). Os resultados obtidos, demonstraram que a construção do conhecimento “*from*”, advém da análise dele e do conhecimento “*about*” realizada pela empresa e que eles, contribuem diretamente para a obtenção de vantagem competitiva. Para codificar e analisar os conhecimentos coletados, a autora utilizou o software NVivo, que permite a análise textual de relatos verbais coletados nas entrevistas e sua transcrição (Heikka, 2020).

Em outro artigo, Xuelian *et al.* (2015) desenvolveram uma ferramenta para classificar e processar os conhecimentos dos clientes sob a ótica da *CKM*, explorando as principais categorias de conhecimento (*from*, *about* e *for*) clientes. Para isto, os autores entrevistaram 23 funcionários de uma rede hoteleira e da análise das entrevistas, conseguiram extrair propostas de melhorias no desempenho da gestão do conhecimento. O principal resultado obtido neste procedimento, foi a ideia de criar um espaço para os colaboradores publicarem conhecimentos uteis, os encontrarem e usarem no dia a dia (Xuelian *et al.*, 2015).

Em seu estudo, Zhan *et al.* (2019), propuseram uma abordagem sistêmica visando integrar a gestão do conhecimento do cliente com técnicas de mineração de dados, com o propósito de projetar e implementar produtos inovadores. Foram focados neste estudo, os conhecimentos, “*from*” e “*about*”. Como resultado desta abordagem, eles forneceram aos gestores um método sistemático e eficaz para extração destes conhecimentos, possibilitando a identificação das preferências dos clientes e a criação de produtos personalizados. Para tanto, foram aplicados 167 questionários aos clientes, constatando que os conhecimentos extraídos pela mineração de dados, trouxeram ideias até então não percebidas, para desenvolver produtos inovadores e soluções estratégicas para o marketing da empresa (Zhan *et al.*, 2019).

Com o propósito idêntico, porém usando questionários, Alawni *et al.* (2019), investigaram a relação entre comunicação, conhecimento do cliente e sua lealdade em seguradoras da Arábia Saudita. Foram consultados 399 clientes e suas respostas analisadas por meio da Modelagem de Equações Estruturais (*PSL- SEM*), buscando entender a relação entre variáveis independentes e dependentes criadas no estudo. Dentre os principais resultados se constatou que o conhecimento do cliente tem efeito positivo e significativo na lealdade dele.

Já o artigo de Al-Busaid, (2013), investigou o alinhamento de ferramentas de *CKM* com as estratégias de negócios das empresas, demonstrando que a transferência de conhecimento do cliente e uso de ferramentas, são essenciais na melhoria dos serviços prestados. Neste sentido, foram analisados os três tipos de conhecimento (*from*, *for* e *about*). Neste estudo, foram distribuídos 39 questionários entre os gerentes. Coletando 30 questionários com respostas. Nas respostas obtidas,

ficou constatado que as empresas devem priorizar e adquirir mais conhecimentos dos clientes principalmente de forma presencial e não apenas virtual.

Esta forma de coleta, permite que as empresas entendam e adquiram conhecimentos mais detalhados dos clientes. Além disso, ele propõe um maior uso de ferramentas de TI para armazenar conhecimentos dos clientes, pois, possibilitam uma análise melhor destes conhecimentos, permitindo compreender seus clientes, diferenciando produtos e serviços, conforme as necessidades deles (Al-Busaid, 2013). Em outro estudo Al-Busaid (2013), analisando os três tipos de conhecimentos, avaliou o impacto da aquisição de cada um deles junto a 13 empresas do setor bancário, constatando as suas respectivas importâncias para gestores e para a integração com o desempenho operacional e inovador das empresas do setor bancário.

Com foco nos três tipos de conhecimento do cliente, Taghizadeh *et al.* (2016) analisaram as influências destes, na capacidade de inovação e desempenho no mercado de novos serviços do banco. Para isto, foram distribuídos questionários para as 26 agências do banco. Foram coletadas 253 respostas dos questionários pelos gerentes das agências. As respostas foram analisadas através da modelagem de equações estruturais, identificando a influência dos conhecimentos na capacidade de inovação e no desempenho no mercado dos novos serviços do banco.

Em contexto similar e utilizando questionários, Yasmeen *et al.* (2019), analisou a influência dos três tipos de conhecimento na capacidade de inovação dos bancos paquistaneses. Coletando 319 respostas distribuídas entre colaboradores de diversas instituições bancárias. As respostas foram analisadas estatisticamente através do software SPSS. Foi detectado nas análises, que o conhecimento “*from*” exerce maior influência sobre capacidade de inovação, quando comparado aos demais conhecimentos.

No que diz respeito às outras aplicações, em seu artigo Aghamirian *et al.* (2014), investigaram a relação da *CKM* na obtenção de vantagens competitivas, em empresas do comércio eletrônico através das observações diretas e com a aplicação de questionários. Os resultados obtidos, recomendaram que empresas do setor, transformem seus clientes de meras fontes passivas de conhecimento, para ativos atuantes no desenvolvimento de novos produtos, participando do processo sempre e quando possível. A ideia dos autores, é que empresas sejam capazes de criar produtos/serviços personalizados e alinhados às demandas dos clientes, dotados de

maior qualidade e produzidos no menor tempo possível, alcançando a vantagem competitiva (Aghamirian *et al.*, 2014).

No estudo de Bem e Rossi (2022), foi verificada a aplicabilidade de um *framework* de Gestão do Conhecimento nas bibliotecas universitárias para descrever a experiência dos usuários. Para isto, estes realizaram reuniões quinzenais com servidores de todos os setores da biblioteca, propondo ao fim ações para equacionar problemas de captura e/ou aquisição do conhecimento do cliente nelas. Dentre as propostas, cita-se o maior uso de ferramentas de mineração de dados e a criação de taxonomias para melhor análise dos conhecimentos. Em seu artigo, Kakhki *et al.* (2021), aplicaram Método Delphi junto a gestores de bibliotecas, criando 67 indicadores para analisar processos da *CKM* nas bibliotecas.

Para coleta dos conhecimentos '*from*', Khelladi *et al.* (2021) utilizaram o método da investigação narrativa complementar e técnica do incidente crítico. Com isto, obtiveram 51 relatos narrativos de clientes de plataformas de mercados multifacetados, que foram transcritos e analisados, permitindo a identificação das categorias de incidentes vividos pelos clientes nas plataformas e desenvolver estratégias para saná-las. O estudo revelou, ainda, quais categorias de conhecimento são mais ocultos pelos clientes e as razões para isto acontecer.

Se percebe, que nos estudos em sua maioria, é destacado a importância da *CKM* nas empresas privadas, visando o aumento de competitividade e inovação. Quanto a aplicação da *CKM* diretamente no setor de ensino, não foi encontrado na literatura estudos que abordem esta vinculação, nem mesmo no que diz respeito à sistemas de gerenciamento de atividades acadêmicas - SIGAA.

Por fim, fica ressaltado que a maioria dos estudos, não coletam apenas um tipo de conhecimento, mas, em média, dois deles (*from* e *about*), visando obter o conhecimento "*for*". No Apêndice A, apresenta as análises sintéticas e os resultados obtidos na revisão integrativa e sistemática da literatura, realizada com os 20 artigos selecionados acerca da *CKM*, dos conhecimentos dos clientes, dos processos e ferramentas utilizadas.

### 2.2.1. O aluno (cliente) no contexto do IFS

No âmbito da *CKM*, o cliente é o elemento central do processo (Ma, Qi, 2009) e decisivo para o sucesso ou fracasso das empresas (Aho, Uden, 2013), devendo elas entenderem suas necessidades (Taherparvar *et al.*, 2014) e identificar dificuldades nos relacionamentos deles com as empresas (Gomes *et al.*, 2015).

Neste sentido, Sirkemaa (2010), defende que empresas devem desenvolver suas “capacidades de absorção” relacionadas aos desafios de compreender seu cliente, para compartilhar informações e os conhecimentos deles com toda a empresa, integrando tudo que for obtido ao processo de criação de produtos/serviços (Sirkemaa, 2010).

Frente a isto, Gibbert, Leibold e Probst (2002), veem o cliente como uma entidade de conhecimento para as empresas, cocriador de valor e não mais um mero receptor passivo de bens e serviços. Sendo que o principal conhecimento que elas detêm é advindo deles (Garcia-Murillo e Annabi, 2002). Desta maneira, é preciso que elas interajam com eles, no intuito de entender suas necessidades e preferências entregando valor, cada vez mais alinhado às suas necessidades.

Quanto ao IFS, uma Instituição Federal de Ensino, os objetivos a serem alcançados por seus gestores, divergem com os do setor privado, visto que, o foco do IFS não é lucro e vantagem competitiva. Ele tem por missão “Promover a educação profissional, científica, técnica e tecnológica de qualidade através da articulação entre ensino, extensão, pesquisa aplicada e inovação para formação integral dos cidadãos” (IFS, 2022). Assim, como o setor privado, segundo Galvão (2017), o Instituto deve priorizar o atendimento às necessidades de seus alunos e cumprir sua função social para com o país.

Neste cenário, Téboul (1999), salienta que a qualidade do serviço é resultado da união entre a realidade objetiva da prestação de serviço e o universo subjetivo do cliente. Portanto, no IFS, é possível distinguir a existência de dois tipos de clientes, os internos e os externos. Assim, clientes internos são seus gestores e servidores, enquanto externos, seus alunos e comunidade de modo geral.

Segundo Galvão (2017), ao colocar o aluno como principal “cliente” da instituição de ensino, ela sinaliza a sua relevância e redimensiona indicadores de excelência na prestação do serviço. Algo, já mencionado em outro contexto do estudo, pois o aluno é participante ativo na construção de seu próprio conhecimento, mediante aquilo que recebe da instituição. Mesmo demonstrando a importância do aluno para o

IFS e a preocupação em atender suas demandas, nos últimos anos, ficou constatado na análise dos Relatórios de Gestão, exercícios 2022 e 2023, que o Instituto, sofreu cortes e contingenciamentos orçamentários e financeiros, que impediram a plena execução do Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI nestes períodos, inviabilizando as ações gerenciais e administrativas planejadas para cada unidade.

Com a limitação dos recursos, os investimentos para a melhoria dos projetos voltados ao ensino, ficaram prejudicados, pois, cada unidade administrativa tem especificidades e necessidades distintas, de acordo com sua localização geográfica, estrutura administrativa, cursos ofertados e quantidade de alunos matriculados, forçando aos gestores, priorizar somente as ações essenciais ao funcionamento do campus.

Diante dos cortes orçamentários que o setor da educação vem passando, a gestão central do IFS, disponibiliza de forma igualitária à todas as unidades, apenas os recursos para manutenção dos dispositivos informacionais e sistemas operacionais, conforme as disponibilidades orçamentárias liberadas pelo Governo Federal para funcionamento da Instituição. É desta forma, que a instituição tenta ofertar bons serviços, aos estudantes de cada campus (IFS, 2024).

Além das limitações orçamentárias, segundo Almeida (2008), os desafios do serviço público federal, especificamente do setor da educação, estão relacionados aos problemas de acessibilidade, uso e adaptabilidade dos usuários, à sistemas e dispositivos tecnológicos, que visam tornar a gestão organizacional mais efetiva. No entanto, segundo Costa *et al.* (2009), as instituições precisam conhecer as carências e dificuldades informacionais dos usuários, observando os contatos e fatos da vida cotidiana deles. Assim, segundo o autor, será possível compreender a importância de tais informações para eles e permitir a oferta de serviços, tecnologias e dispositivos informacionais mais alinhados e condizentes às necessidades dos clientes.

### **2.3 Mapa da Jornada da Experiência do cliente**

Frente ao exposto, o estudo buscou encontrar na revisão da literatura e nas análises dos artigos, os caminhos, procedimentos e as ferramentas necessárias para identificar e relacionar os procedimentos e direcionamentos que os gestores do IFS, campus São Cristóvão, devem adotar para solucionar ou minimizar os problemas de

acessibilidade e uso do SIGAA por parte dos alunos ingressantes daquela unidade. Para tanto, foi escolhida como ferramenta auxiliar da *CKM* no processo de identificação das carências e dificuldades dos alunos e para fornecer aos gestores do IFS, os conhecimentos e os procedimentos necessários para equacionamento do problema, o Mapa da Jornada da Experiência do Cliente. Uma ferramenta estratégica e facilitadora da *CKM*, que segundo Scussel (2019), passou a ser mais utilizada a partir de 1970, quando a literatura científica volta seu olhar para a satisfação e fidelização dos clientes e as empresas começam a observar as percepções/attitudes deles, frente as experiências vivenciadas.

Neste sentido, Holbrook e Hirschman (1982), concebem a experiência do cliente como uma experiência pessoal, com valor emocional e embasada na interação com produtos/serviços. Assim, na mesma década, estudos de gestão de serviços se tornaram relevantes e passaram a identificar o contexto da experiência do cliente, seus elementos e a jornada do cliente nas empresas (Lemon e Verhoef, 2016). Sendo este, um período decisivo para o crescimento da investigação em serviços, enfatizando desde a qualidade do serviço à experiência que ele entrega, pois a base da experiência, deve estar em compreender os serviços e seus elementos ao longo de toda a jornada do cliente (Sundbo, 2015).

Portanto, segundo Grupta e Vajic (1999), a experiência do cliente reflete o conhecimento do cliente sobre os elementos do contexto experiencial, criado pelos prestadores de serviços e só acontece, na interação entre cliente e elementos das empresas (Mascarenhas *et al.*, 2006). Sendo ela, o resultado dessas interações de valor experiencial (Kranzbuhler *et al.* 2017), que gera no cliente benefícios experienciais (valor) e dá a empresa conhecimento experiencial (Scussel, 2019).

No contexto desta pesquisa, os alunos ingressantes do ensino médio, são os principais atores envolvidos com as experiências de acesso e uso do sistema, pois eles vivenciam a experiência desde o primeiro contato com o IFS, nos contatos posteriores com o IFS e o com o SIGAA, durante e enquanto permanecerem matriculados na instituição (Jain *et al.*, 2017). As experiências destes alunos, foram então registradas no Mapa da Jornada do Cliente, ferramenta gerencial da *Customer Experience – CX*, Experiência do Cliente, em português.

A configuração visual do mapa, permite identificar, registrar e analisar a experiência do cliente. Segundo Barbosa e Vera (2021), a sua aplicação facilita a

identificação dos canais de interação entre cliente/empresa, indica as oportunidades de melhoria no processo e ajuda a entender os pontos de interação do cliente, com base em sua própria visão.

Desta maneira, foi possível identificar as necessidades e objetivos dos discentes ao longo de cada etapa/fase e pontos de contato na jornada, bem como, conhecer suas principais dificuldades, por exemplo. É durante o percurso, segundo Lemon e Verhoef (2016), que o cliente reúne seus conhecimentos e fatores externos, avaliando todos os pontos de contato da jornada. Para tanto, segundo Folstad *et al.* (2013), a empresa deve conhecer todos os seus pontos de contato, ou seja, os momentos de interação e comunicação do cliente com ela.

Segundo os autores, pontos de contato se caracterizam como situações, em que o relacionamento entre cliente/empresa efetivamente acontece, seja de forma física, presencial (em loja, bancada ou outras), através de ligações telefônicas ou no ambiente virtual (*e-mail, chat online e WhatsApp*) (Folstad *et al.*, 2013). Os pontos de contato, segundo Lemon e Verhoef (2016), estão classificados em quatro categorias de propriedade, podendo ser: da marca; do parceiro comercial; do cliente e social/externo.

Das categorias mencionados, somente duas, têm correlação com este estudo, sendo elas: a de propriedade da marca e a do cliente. A primeira (da marca), que são as interações da empresa com os clientes durante a experiência. Logo, são projetadas, gerenciadas e controladas pela empresa (Lemon e Verhoef, 2016).

Já a segunda, de propriedade do cliente, são as ações feitas por ele (cliente) e sob seu controle. Logo, não sofrem influência ou controle da empresa, de parceiros ou outras. São os clientes pensando em suas próprias necessidades e desejos, em todas as fases da experiência, principalmente no pós-consumo, quando o uso individual, passa a ser o centro das atenções (Lemon e Verhoef (2016).

Em síntese, o MJC é a representação gráfica da relação do cliente/empresa, usada para registrar e descrever os principais passos percorridos, antes, durante e após a aquisição e uso do produto/serviço (Vianna; Vianna; Adler; Lucena; Russo, 2012). O Quadro 3, expõe os elementos que devem compor um mapa da jornada de experiência do cliente.

Quadro 3 - Elementos constitutivos de um Mapa da Jornada do Cliente

PERFIL DO USUÁRIO
-------------------

ETAPAS	FASE 1 - ANTES			FASE 2 - 1º CONTATO			FASE 3 – CONTATO CONTÍNUO		
P. CONTATOS									
OBJETIVOS									
DIFICULDADES									
EXPECTATIVAS									
EMOÇÕES									
P. POSITIVOS									
P. NEGATIVOS									
SUGESTÕES E IDEIAS									

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

No esboço, se observa que a jornada pode ser definida por um conjunto de elementos escolhidos pela própria empresa e pelo seu criador, sendo estes, totalmente adaptados e alinhados às necessidades de criação da empresa.

Neste estudo, têm-se os pontos de contato do cliente/aluno com a instituição e o sistema, as etapas, as ações executadas em cada uma delas, os objetivos, a duração de cada etapa, o que faz, como vê e o que sente em cada ponto de contato, ao longo da experiência de uso, apresenta também ideias, oportunidades e sua reação em cada uma destas etapas.

A ideia do Mapa da Jornada da Experiência é demonstrar para a empresa, neste estudo, para os gestores do IFS, o panorama das interações do cliente/aluno com setores, servidores e gestores da instituição, durante um determinado período, todas relacionadas com o acesso e uso do SIGAA. Nas interações, são identificadas dificuldades, barreiras e inconsistências enfrentadas pelos alunos ingressantes em cada ponto de contato. Indicando ao IFS quais medidas e/ou procedimentos deverão serem adotados para sanar ou minimizar impactos negativos na experiência que eles têm com o SIGAA.

## 2.4 Considerações sobre a seção

A seção apresentou a síntese da revisão integrativa da literatura focada na Gestão do Conhecimento do Cliente (*CKM*), expondo seus principais elementos e permitindo ao leitor ter uma visão geral da pesquisa e seu enquadramento no campo da Ciência da Informação. Além da *CKM*, foram explorados temas correlatos, que subsidiaram o desenvolvimento e conclusão da pesquisa.

Sobre a *CKM*, a seção priorizou expor os principais elementos dela, se concentrando em três tipos de conhecimentos e na importância dos processos de coleta e análise dos conhecimentos “*from*” e “*about*” para a geração de conhecimento “*for*” para os gestores do IFS, no sentido que eles promovam melhorias no acesso e uso do SIGAA para os alunos ingressantes, principais clientes desta pesquisa. Foi identificado ainda na seção, os principais meios para a coleta destes conhecimentos na literatura, destacando a relevância neste contexto, das entrevistas e questionários, pois através deles, é possível capturar conhecimentos e fazer com que os clientes externalizem seus conhecimentos para as organizações.

Foram apresentados na seção, conceitos de experiência do cliente, sendo a experiência de uso, classificada como um tipo de conhecimento “*from*” cliente, amplamente aplicado na *CKM*. Também foi abordado o Mapa da Jornada do Cliente, uma ferramenta auxiliar direta da *CKM*, que contribui muito para a compreensão dos clientes, suas necessidades e as etapas vivenciadas com a empresa por meio de seus pontos de contato.

No mais, ficou claro na seção, que sendo o aluno ingressante no IFS o seu principal cliente, é essencial coletar conhecimentos “*from*” e “*about*” deles, visando a criação do conhecimento “*for*” os gestores, no intuito que estes conheçam as suas necessidades, entendam suas preferências e passem a ofertar para eles os serviços alinhados as suas demandas e necessidades.

Frente todas as explicações, alcança-se aqui o primeiro objetivo específico da dissertação, ao identificar elementos da *Customer Knowledge Management – CKM* e *Customer Experience – CX* que auxiliem na coleta, análise e uso dos conhecimentos dos clientes. Na próxima seção, expõem-se os procedimentos metodológicos aplicados, os quais permitiram o desenvolvimento e a respectiva conclusão da dissertação.

### **3. METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA**

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa tem importância fundamental no campo das ciências sociais, porque proporciona a obtenção de soluções para problemas coletivos, através da utilização de métodos. Para Gil (2008), método é o caminho a ser percorrido para se alcançar os objetivos traçados. Já método científico, é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir o conhecimento.

São assertivas, corroboradas por Marconi e Lakatos (2017), ao definirem métodos como um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem alcançar um dado objetivo, por meio de um caminho a seguir. Assim, a pesquisa científica é suportada por métodos que a ajudam a percorrer um caminho e alcançar seu objetivo. Desta forma, a definição e a seleção deles, permitem a classificação da pesquisa.

#### **3.1 Classificação da Pesquisa**

Quanto à natureza, esta pesquisa se classifica como aplicada, por elaborar um produto editorial (Cartilha Informativa) embasada em preceitos teóricos que permitem gerar soluções ao mundo real (IFS, campus São Cristóvão). Frente a isto, Marconi e Lakatos (2017), salientam que pesquisas aplicadas, se caracterizam por seu interesse prático, no qual os resultados obtidos são aplicados na solução de problemas.

No que diz respeito ao objetivo, a pesquisa se enquadra como descritiva ao observar, analisar, registrar e fazer correlações entre aspectos que envolvem um determinado problema (Dencker, 2000). Neste estudo, o problema pesquisado são as dificuldades de acesso e uso do SIGAA pelos alunos ingressantes do ensino médio da instituição. Neste sentido, a análise do Mapa da Jornada da Experiência permitiu identificar as dificuldades e sugerir paralelamente medidas e procedimentos que poderão ser adotados pelos gestores do IFS, no sentido de solucionar ou minimizar o problema. No mais, Gil (2008), reitera que este tipo de pesquisa, descreve características de determinada população ou fenômeno estabelecendo relações entre variáveis.

Quanto à forma de abordagem, ela se enquadrou como quanti-qualitativa. A partir do momento que foram avaliados dados numéricos extraídos dos relatórios de gestão do IFS (IFS, 2022/2023) e do sistema SIGAA, ela tem a abordagem quantitativa. Apresenta seu aspecto qualitativo, ao obter respostas muito particulares sobre um dado objeto ou fenômeno, obtidos por elucidações mais analíticas e descritivas (Oliveira, 2020).

Nesta pesquisa, isto é confirmado mediante aplicação de entrevistas semiestruturadas com alunos ingressantes das primeiras séries do ensino médio do IFS. Tanto a entrevista, como a coleta dos dados dos alunos no SIGAA foram previamente autorizadas, seguindo os trâmites legais devidos à cada procedimento. A entrevista, seguiu um roteiro previamente estabelecido e as perguntas foram predeterminadas (Marconi e Lakatos, 2002). Vale ressaltar, que este projeto de pesquisa, foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética da UFS, conforme exposto no Anexo D. Ademais, a abordagem qualitativa do estudo, foi reforçada com o emprego de pesquisa bibliográfica, revisão sistemática da literatura, análise documental e análise temática.

Quanto a estratégia metodológica, a pesquisa foi classificada como um estudo de caso, aplicado ao IFS, campus São Cristóvão, tendo em vista que buscou conhecer de perto a realidade organizacional da instituição federal de ensino e a maneira como está interage com os alunos ingressantes no ensino médio. Respalda ainda a escolha desta estratégia metodológica, porque o estudo de caso, segundo Martins (2008), é aplicado para avaliar ou descrever situações dinâmicas em que o elemento humano está presente. É uma estratégia metodológica, válida em situações tendo questões a serem respondidas são do tipo “como” e “por quê?” , cujo foco são fenômenos complexos e contemporâneos, dentro do contexto da realidade (Yin, 2001).

### **3.2 Etapas realizadas na pesquisa**

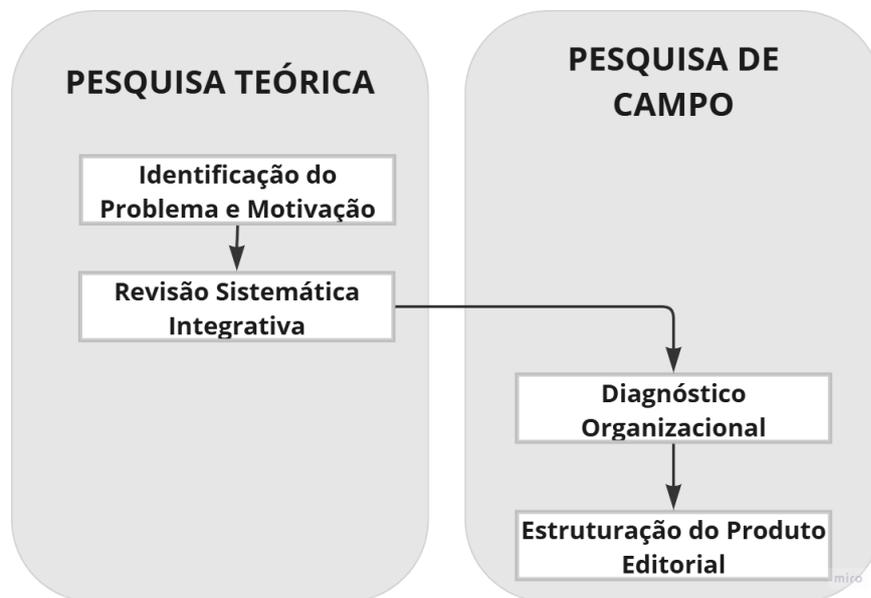
Para seu desenvolvimento, a pesquisa foi dividida em 02 etapas (teórica e campo) conforme demonstrado na Figura 4. A primeira etapa (teórica), fundamenta-se nas análises realizadas na revisão da literatura, pelas informações obtidas na pesquisa documental, feita nos relatórios de gestão do IFS (2022 e 2023) e pelo

levantamento dos dados sociodemográficos dos alunos, extraídos do SIGAA, mediante autorização. Na segunda etapa, as ações foram realizadas *in loco*, no IFS, campus São Cristóvão, com a coleta dos conhecimentos dos alunos, feita através de entrevistas com os alunos ingressantes.

Na execução da primeira ação da etapa teórica do estudo, “**Identificação do Problema e Motivação**”, foi decidido que o início do processo fosse feito a pesquisa bibliográfica, envolvendo as análises de artigos científicos sobre *Customer Knowledge Management – CKM*, Sistemas Integrados de Gestão – SIGs, Experiência do Cliente (*CX*) e Mapa da Jornada do Cliente – *MJC*. A leitura e a análise destes artigos, fundamentaram as bases teóricas, que motivaram a realização da pesquisa, a identificação do problema e a escolha do produto a ser criado, para sanar ou minimizar as carências e dificuldade de acesso e uso do SIGAA, pelos alunos ingressantes no ensino médio do IFS, campus São Cristóvão, objeto de estudo da pesquisa.

Ressalta-se que os artigos selecionados na pesquisa bibliográfica, foram extraídos das bases de dados *BRAPCI*, *Science Direct*, *Scielo*, *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar*, sendo utilizados como critério de buscas as combinações dos termos *CKM*, *SIG's*, *CX* e *MJC*.

Figura 4 - Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Os resultados obtidos nesta ação, permitiram o desenvolvimento da segunda ação da etapa teórica, a “**Revisão Sistemática Integrativa**” estruturada nas buscas, coleta e seleção de estudos nas citadas bases de dados.

No processo da revisão sistemática integrativa da literatura, foram adotados os termos de busca “*CKM*”, “*Customer Knowledge Management*” e “*Customer knowledge*”, por se tratar de um tema, em que boa parte da literatura, se encontra em língua inglesa, embora, fossem consideradas as traduções para o português, todos pesquisados nos campos “*Title, Abstracts e Keywords*” nas bases internacionais e nacionais. Quanto ao critério para escolha das bases pesquisadas, este se deu por adesão à temática do estudo. Foi adotado para as buscas sobre a *CKM*, um recorte temporal compreendendo os últimos 10 anos, excetuando os artigos de autores clássicos e outros, a depender do tema pesquisado.

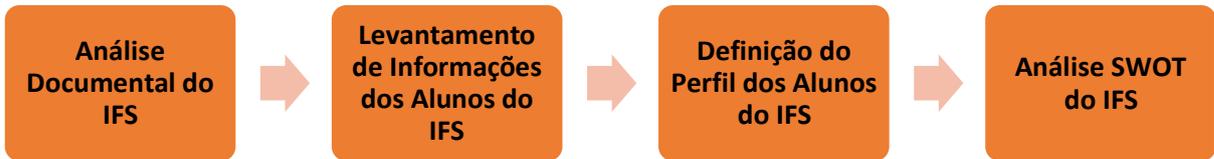
Com as buscas, foram encontrados nas bases, 86 artigos. Dos artigos identificados, foram excluídos 56, por não estarem disponibilizados na íntegra para leitura. Assim, o portfólio foi reduzido para 36 estudos. Foram lidos os 36 resumos destes artigos e verificado o alinhamento e a adequação dos conteúdos, ao objetivo principal da revisão sistemática e da pesquisa. Dos 36 resumos lidos, foram excluídos 16 em função de que, os conteúdos destes resumos, demonstravam que os objetivos daquele texto, não eram correlatos ao desta pesquisa. Por fim, o portfólio dos artigos selecionados para o embasamento da pesquisa, ficou com os 20 artigos que mantinha alguma relação com a temática pesquisada

Diante disto, os 20 artigos foram lidos na íntegra e identificados, qual tipo de conhecimento dos clientes eram explorados, quais processos e ferramentas foram utilizados para a coleta, para a análise, no armazenamento, na aplicação e no compartilhamento destes conhecimentos. Assim, a conclusão desta segunda parte das ações da pesquisa teórica, consolidou a primeira parte da seção 2 do estudo, finalizando aqui a etapa teórica da pesquisa.

No tocante à etapa da pesquisa de campo (prática), parte decisiva do estudo, ela foi iniciada com o “Diagnóstico Organizacional”, um processo, segundo Hoffman (2015), de reflexão e interpretação das realidades interna e externa das empresas. A autora salienta, ainda, que o diagnóstico organizacional serve, também, para mostrar as inadequações na estrutura e funcionalidades das empresas. Assim,

a Figura 5, apresenta os passos executados para chegar ao diagnóstico organizacional do IFS.

Figura 5 - Passos para o Diagnóstico Organizacional



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Vale ressaltar, que nesta etapa da pesquisa foram utilizadas algumas técnicas de coleta de dados, sendo que, no primeiro passo do diagnóstico organizacional, a técnica envolvida foi a análise documental, utilizando para este fim, os dois últimos Relatórios de Gestão do IFS - Exercícios 2022/2023 (IFS, 2023/2024), por serem estes relatórios, os dois últimos documentos públicos gerenciais do IFS, disponíveis para análise. Estes documentos, fornecem um conjunto detalhado de informações sobre todas as atividades gerenciais, administrativas, financeiras, acadêmicas e institucionais do IFS naqueles anos.

Com base nas informações contidas nos relatórios, foi executada a Análise Documental, que se assemelha no âmbito da pesquisa científica, à pesquisa bibliográfica, porém, segundo Gil (2008), existe uma diferença, na investigação documental, a coleta de informações é feita em fontes primárias, enquanto a pesquisa bibliográfica, utiliza fontes secundárias.

Na coleta de dados e informações sociodemográficas dos alunos ingressantes, foi utilizado o levantamento de dados. Técnica auxiliar para a análise quantitativa das características de uma população em observação (Motta e Leonel, 2011). Assim, mediante a autorização da gestão do campus (Anexo C), foram extraídos do SIGAA, dados e informações dos ingressantes, referentes ao período de 2022 a 2024, obtendo o perfil sociodemográfico destes alunos.

A partir da definição do perfil sociodemográfico dos alunos ingressantes, de conhecer as suas características pessoais, faixa etária, etnia, renda familiar, escola e município de origem, o estudo obteve os elementos categorizados na CKM, como conhecimentos “*about*” (sobre) os alunos. Com a coleta destes conhecimentos, se iniciou o processo da identificação das carências e dificuldades dos discentes, quanto

ao acesso e uso do SIGAA, categorizado na *CKM*, como conhecimento “*from*” (do) aluno.

O último passo para a obtenção do Diagnóstico Organizacional, foi a construção da “Matriz *SWOT*”, considerada por Mccreadie (2008), uma ferramenta estratégica para análise de ambientes organizacionais, dispondo um conjunto de informações bases que auxiliam os gestores a estruturar o Planejamento Estratégico e a Gestão Organizacional das empresas. A estrutura clássica da matriz *SWOT* segue de maneira invariável o esquema exposto na Figura 6. Quanto as informações inseridas para estruturar a matriz, foram extraídas dos Relatórios de Gestão do IFS, dos exercícios de 2022 e 2023, no que diz respeito aos pontos fortes e fraquezas, as ameaças e oportunidades no contexto geral da organização IFS, visto que, os relatórios refletem as experiências organizacionais vivenciadas em cada unidade do IFS.

Figura 6 - Elementos da Matriz *SWOT*

<b>SWOT</b>	<b>AJUDA</b> (Na conquista de objetivos)	<b>ATRAPALHA</b> (Na conquista de objetivos)
<b>AMBIENTE INTERNO</b> (Atributos da organização)	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b> (Atributos do ambiente)	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>

Fonte: Daychoum (2013).

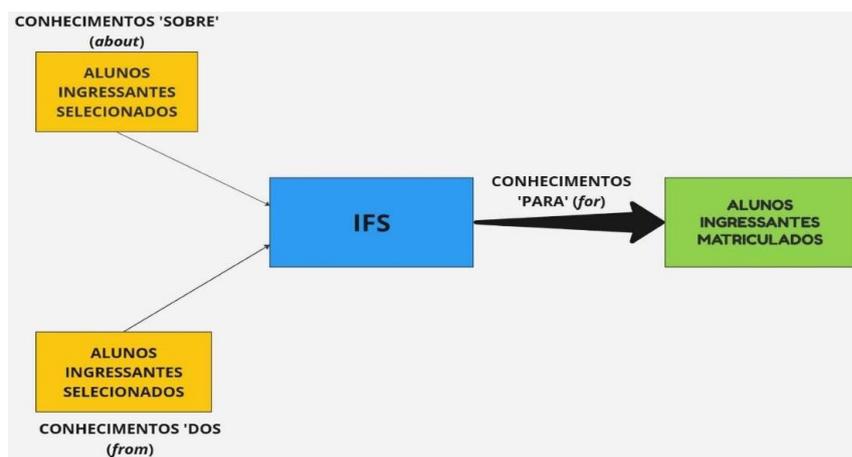
A denominação *SWOT*, se refere ao acrônimo das letras iniciais das palavras no idioma inglês: *Strengths* (forças); *Weaknesses* (fraquezas); *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Silva *et. al.* (2011), salientam que por meio desta análise, os gestores obtêm uma visão clara e objetiva dos elementos internos da empresa (Forças e Fraquezas) e do ambiente externo (Oportunidades e Ameaças).

Sendo as forças e fraquezas, variáveis internas que podem ser controladas pela empresa, onde a primeira traz benefícios a ela, enquanto a segunda causa desconforto e instabilidade (Oliveira, 2004). Já as oportunidades, são variáveis externas à empresa, não controladas por ela, que podem trazer inúmeros benefícios aos colaboradores. As ameaças, são variáveis externas, não controladas pela empresa, que dependem da concorrência, estando sempre em sentido contrário à missão dela (Oliveira, 2004).

Como já citado, a construção da matriz *SWOT* deste estudo, teve como base a análise dos conhecimentos extraídos dos Relatórios de Gestão do IFS (exercícios 2022 e 2023) e o levantamento de dados dos ingressantes feito no SIGAA. Além destes elementos, foi aproveitado também para este embasamento, o *know-how* e a experiência do autor deste estudo, servidor da instituição há mais de 30 anos, lotado na Coordenação de Registro Escolar, do campus São Cristóvão. Os resultados obtidos com a análise da matriz *SWOT*, estão expostos na Seção 4 do estudo. Através do diagnóstico organizacional e com as respostas da análise da matriz *SWOT*, foi possível identificar os fatores que evidenciaram a necessidade da elaboração do produto editorial, objetivo da pesquisa.

Ao término do diagnóstico e da estruturação da Matriz *SWOT*, foi elaborada a proposta de intervenção no IFS, campus São Cristóvão, com a elaboração do produto editorial (Cartilha Informativa), apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI), no Exame de Qualificação da Dissertação. Após exame e aprovação da proposta de intervenção no campus São Cristóvão, se iniciou a segunda e conclusiva etapa do Diagnóstico Organizacional, voltada à coleta e análise do conhecimento (*'from'*) dos clientes (alunos ingressantes). Assim, transpondo os conhecimentos dos clientes e suas categorias, para o contexto do objeto de estudo, o IFS campus São Cristóvão, a Figura 7 apresenta o fluxo do conhecimento obtido (*about*) sobre; o conhecimento em fase de coleta (*from*) 'do' e o conhecimento a ser identificado e compartilhado (*for*) 'para'.

Figura 7 - Fluxo do conhecimento dos alunos/clientes



Fonte: Elaborada pelos autores (2023).

Para que este fluxo ocorresse, a meta do estudo passou a ser a coleta dos conhecimentos “*from*” dos alunos ingressantes das primeiras séries do ensino médio, selecionados no processo seletivo. Desta forma, foi estruturado um roteiro para entrevista semiestruturada, com perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas, buscaram coletar conhecimento “*from*”, enquanto as perguntas “fechadas” confirmavam os conhecimentos “*about*”, obtidos através do levantamento de dados.

A população da pesquisa, foram alunos ingressantes nas primeiras séries do ensino médio do ano de 2024, com matrículas ativas, distribuídas nos 04 cursos ofertados. Isto totalizou 132 discentes. Deste total, 33 cursam Agroindústria, 52 Agropecuária, 12 Aquicultura e 35 Manutenção e Suporte em Informática. A coleta de respostas foi feita por amostragem não probabilística e por acessibilidade. Ou seja, a população foi questionada quanto à intenção em participar da entrevista e em caso positivo, ela foi feita, em contrário, buscava-se novo discente.

Para realização das entrevistas, o projeto de pesquisa, contendo o roteiro para a entrevista (Apêndice B), o Termo de Assentimento Livre e Esclarecido – TALE (Apêndice C) e o Termo de Autorização para Uso de Entrevista (Apêndice D) foram encaminhados e submetidos ao Comitê de Ética - CEP/UFS. No dia 06 de outubro de 2024, foram aprovados (Anexo D), conforme Resoluções n.º 466/2012 e 510/2016 do CNS/MS. Com isto, os dois termos de consentimento, foram entregues aos 132 alunos menores de idade, para que o pai/mãe ou responsável legal assinassem, autorizando a participação deles na pesquisa.

Dos 132 termos entregues obteve-se retorno de 21 deles assinados pelos responsáveis legais dos alunos autorizando suas participações na pesquisa. O roteiro para entrevista contém 32 questões objetivas abertas e fechadas, distribuídas conforme contextos que delinearão os pontos de contatos existentes no percurso da jornada da experiência do aluno. Sendo 07 questões para análise do contexto socioeconômico; 05 questões para o momento antes do 1º contato com o SIGAA; 04 questões para o 1º contato e 16 questões para o contato contínuo com o sistema ao longo dos seis primeiros meses de curso. As datas e horários para a aplicação das entrevistas, foram antecipadamente agendadas com a gerência de ensino do campus e com os coordenadores dos cursos envolvidos. Foram aplicadas de forma individual, nos meses de outubro e novembro de 2024.

Cada entrevista durou em média 15 minutos, sendo todas gravadas e transcritas no transcritor *online TurboScribe* ([www.turboscribe.ai](http://www.turboscribe.ai)). As respostas foram organizadas, lidas e revisadas. Após coleta e tratamento dos conhecimentos identificados nos relatos, foi feita a análise descritiva destes buscando obter uma visão geral das respostas, aplicando para isso os seis passos do método de Análise de Temática de Braun e Clarke (2006).

Trata-se de um método flexível, que contribui na emergência de temas e categorias frente a análise das respostas, gerando significados essenciais para a pesquisa e suas conclusões (Braun; Clarke, 2006). Os seis passos ou etapas do método são: familiarização com dados; geração de códigos iniciais; reanálise ao nível mais amplo; revisão dos temas; definição e refinamento dos temas e Relato dos resultados (Braun; Clarke, 2006).

Para a execução da pesquisa, foi utilizado o Pacote *Office* da *Microsoft Corporation*, especificamente, a Planilha do Excel para codificar e emergir as categorias de respostas frente os conhecimentos “*from*” e “*about*” analisados. Ainda nesta etapa, embasado nos conhecimentos e informações coletadas, foi esboçado o Mapa da Jornada do Cliente – MJC.

O mapa, foi a ferramenta estratégica, usada para delinear os pontos de contato aos quais, os alunos ingressantes interagem com o IFS, desde o momento da matrícula, sua efetivação, o primeiro acesso ao SIGAA, até o uso contínuo do sistema nas atividades estudantis. Para representar a figura do aluno ingressante do IFS no ensino médio, foi criada nesta etapa, através da inteligência artificial ([www.openai.com](http://www.openai.com)) a persona fictícia do aluno ingressante, idealizada a partir do perfil sociodemográfico do próprio ingressante. A persona criada recebeu a denominação de Anne. Segundo Cooper (2004), embora sejam personagens fictícios, as personas, trazem consigo objetivos, necessidades e padrões de comportamento de usuário real ou potencial de um determinado sistema. Ela auxilia na identificação de quem são os clientes das empresas, possibilitando traçar estratégias adequadas para atender suas demandas.

Na última etapa, “**Estruturação do Produto Editorial**”, esta foi formada pela análise de todo o material coletado no diagnóstico e o coletado nas entrevistas, que permitiram a estruturação do produto editorial, foco desta pesquisa, exposto na Seção 5 deste documento.

### 3.3 Objeto de estudo da pesquisa

O Instituto Federal de Sergipe, é uma autarquia dotada de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar que hoje possui 10 *campi* distribuídos no estado de Sergipe (IFS, 2023). O campus São Cristóvão foi criado em 29 de dezembro de 2008, com a sanção da Lei n.º 11.892, que integrou o Centro de Federal de Educação Tecnológica de Sergipe – CEFET/SE, a Unidade Descentralizada (UNED) do município de Lagarto/SE e a Escola Agrotécnica Federal de São Cristóvão–SE (EAFSC), formando assim o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS (IFS, 2023).

A Figura 8, traz o mapa indicativo da localização geográfica dos dez campus do IFS, dentre eles o São Cristóvão.

Figura 8 - Distribuição geográfica das unidades do IFS em Sergipe



Fonte: PRODIN/IFS (2023).

Em Sergipe, sua atuação é relevante por ser responsável pela articulação da educação básica, profissional e superior, agindo de forma pluricurricular e *multicampi*, promovendo o Desenvolvimento de programas e projetos de ensino, ofertando diversos cursos distribuídos em três níveis (IFS, 2023):

- Nível Médio: Integrado, Técnico subsequente e Concomitante;
- Nível Superior: Tecnologia, Licenciatura e Bacharelado;

- Nível de Pós - Graduação: Cursos de Mestrado Profissional.

Conforme a localização regional, cada campus oferta cursos técnicos profissionalizantes voltados às necessidades daquela região. Em 2023, o IFS ofertou 4.010 vagas para os cursos regulares, sendo matriculados 3.788 discentes neste ano (DGA/IFS, 2023). Já no campus São Cristóvão, no ano de 2023 foram efetivadas 414 matrículas, sendo 159 no ensino médio técnico integrado (SIGAA/IFS, 2023). Desta forma, o IFS fomenta a produção e difusão do conhecimento científico e tecnológico, visando o desenvolvimento social e econômico de Sergipe (IFS, 2023).

Suas atividades estão voltadas ao Ensino, Pesquisa e Extensão para contribuir na criação e aperfeiçoamento tecnológico de processos, produtos e serviços, em parceria com setores produtivos da sociedade local e regional. Visa, ainda, a promoção, produção e difusão de conhecimentos científicos e tecnológicos para o desenvolvimento social e econômico do estado (IFS, 2024).

No ano de 2023 o IFS Sergipe contou com 7.766 matrículas ativas em todos os seus *campi* e destas 838 (10,79%) foram matriculados no IFS São Cristóvão (IFS, 2024). Na sequência, será apresentada a imagem do prédio central do campus São Cristóvão (Figura 9). Este prédio é a única construção que mantém as mesmas características arquitetônicas do momento da sua fundação em 31 de outubro de 1924. Portanto, é uma das estruturas centenárias da Instituição de ensino.

Figura 9 - Prédio Central do IFS, campus São Cristóvão - SE



Fonte: IFS – São Cristóvão (2023).

### 3.4 Considerações sobre a seção

Nesta seção, estão expostas detalhadamente todos os passos executados para a conclusão deste estudo. Neste sentido, todos os procedimentos metodológicos foram direcionados objetivando responder à pergunta de pesquisa: “*Como a Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM) pode ser usada para auxiliar gestores do IFS na melhoria do acesso e uso do SIGAA por seus alunos ingressantes no Ensino Médio Integrado do campus São Cristóvão?*”.

Foram apresentadas, também, as ferramentas metodológicas utilizadas em cada uma das etapas descritas, incluindo a aprovação do projeto junto ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Sergipe, referendando esta pesquisa e sua execução junto à população da amostra. Outro ponto a destacar, refere-se às limitações para a aplicação da entrevista com os discentes nesta etapa. Por se tratar de alunos ingressantes no ensino médio, oriundos do ensino fundamental, toda a população amostra envolvida no estudo, são menores de idade.

Situação que justificou a apresentação e assinatura dos Termos de Assentimento e Consentimento (TALE) e Termo de Autorização para Entrevista solicitados pelo Comitê de Ética. Em função disto, só participaram da entrevista, os alunos que devolveram os termos assinados por seus respectivos representantes legais, não só limitando o quantitativo de alunos para as entrevistas, evidenciando, o desinteresse dos ingressantes pelo sistema SIGAA, devido às carências e dificuldades relatadas por eles nas entrevistas.

Por fim, vale ressaltar que parte dos resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa (teórica), foram apresentados à comunidade científica, na forma de resumo expandido, no XXIII – ENANCIB - Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ciência da Informação, realizado no mês de novembro de 2023, na Universidade Federal de Sergipe – UFS, São Cristóvão – Sergipe.

Já a segunda parte, embasada nos resultados obtidos através da revisão sistemática, com a análise temática e com os relatos das entrevistas dos alunos, serão publicadas em parte, como um capítulo de livro, lançado em comemoração à produção científica do PPGCI-UFS, nos últimos anos, pela Editora EDIFS, do Instituto Federal de Sergipe – IFS, no decorrer do ano de 2025.

## 4. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

### 4.1. Análise *SWOT* do IFS e perfil inicial dos alunos ingressantes

O IFS tem uma estrutura organizacional estabelecida pelo Estatuto e Regimento Geral do IFS, aprovados através das Resoluções n.º 94/2021 e n.º 113/2021. Sua infraestrutura operacional inclui 10 campus, 01 Reitoria, 11 Bibliotecas, 136 Laboratórios, 02 Centros de Saúde Escolar, 02 Diretorias Sistêmicas, 07 Refeitórios e 06 Alojamentos.

Para se manter, ele conta com recursos financeiros oriundos do Governo Federal e repassados pelo Ministério da Educação através da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica — SETEC. No ano de 2023 estes valores totalizaram R\$ 41.849.972,00 (IFS, 2023). A instituição dispõe de outras fontes de captação de recursos que são as receitas próprias e valores repassados de outros órgãos (IFS, 2023).

Seu Modelo de Negócios apresenta todas as informações inerentes às suas atividades contemplando sua força de trabalho, que segundo dados de 2023 conta com 1.159 servidores distribuídos em diversas áreas. Ele está ilustrado pela Figura 10. Todos os recursos do modelo, viabilizam a cadeia de valor dos macroprocessos e seus processos, gerenciais, estratégicos, finais e de suporte que coexistem para o cumprimento da missão Institucional (IFS, 2023).

O IFS-Sergipe, tem por finalidade principal concretizar sua visão, que busca reconhecimento da sociedade pela formação integral dos cidadãos por meio de ações voltadas ao ensino, extensão, pesquisa e inovação. Faz parte desta visão, trabalhar com ética, integridade, compromisso, transparência e respeito, contribuindo diretamente na evolução do cidadão brasileiro, de modo pessoal e profissional, entregando-lhe capacidade técnica ou tecnológica, em sua área de formação (IFS, 2023).

O Instituto Federal de Sergipe - IFS é formado por 12 unidades administrativas. Destas unidades, 10 são campi e 01 Reitoria e 01 unidade de gerenciamento. Em cada campus existe uma Direção-Geral, subordinada à Reitoria, como a Administração Central, e a quem os diretores das unidades, prestam contas das suas ações administrativas.

Figura 10 - Modelo de Negócio IFS/SE - 2023

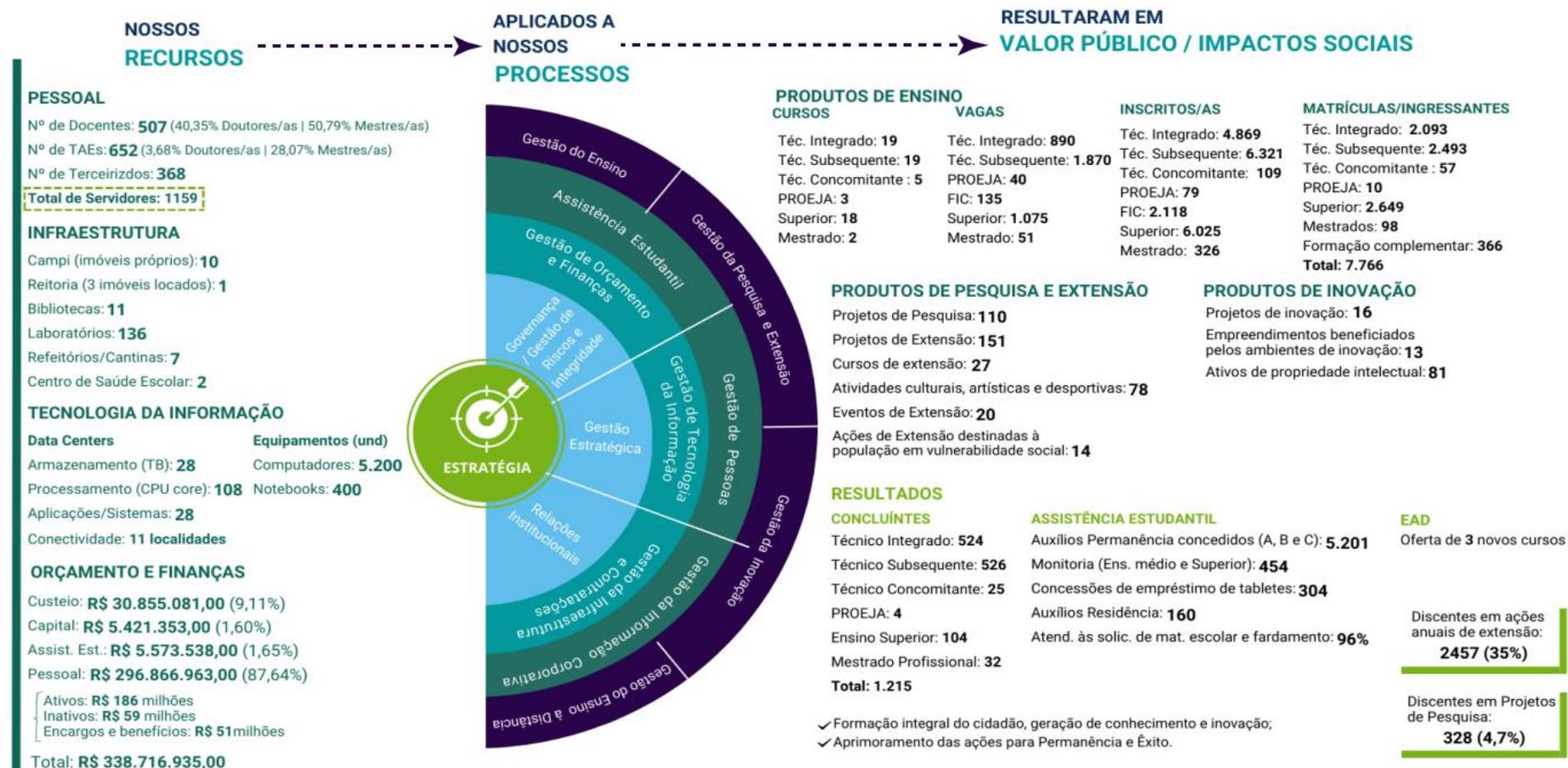


Figura 8: Modelo de negócios IFS 2023. Fonte: PRODIN

Fonte: IFS/SE, 2023.

Quanto ao IFS, campus São Cristóvão, este é o maior dos *campi* em área territorial (868 hectares) e o terceiro em número de alunos com matrículas ativas, recebendo no ano 2023, um total de 414 matrículas (IFS, 2024) distribuídos em seus cursos. Abriga em seu quadro funcional 176 servidores ativos, dos quais 104 (59,09%) são Técnicos Administrativos e 72 (40,91%) são docentes (IFS, 2024).

Com relação aos cursos de formação, ele oferece, ao nível de ensino médio técnico integrado, os cursos de Agropecuária, Informática, Agroindústria e Aquicultura. No nível superior os cursos de Agroecologia, Alimentos e Licenciatura em Biologia (IFS, 2024). Vale ressaltar que os cursos técnicos integrados profissionalizantes foram responsáveis em 2023 por 38,40% das matrículas do campus, atendendo principalmente a comunidade estudantil com renda familiar inferior a 01 salário-mínimo por pessoa. (IFS, 2024).

Quanto à análise dos elementos internos do IFS, ela foi embasada nas informações extraídas dos Relatórios de Gestão – 2022 e 2023, no que diz respeito às forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, no contexto geral do IFS, mas, considerando especificamente àqueles elementos mais correlatos ao campus São Cristóvão.

Como forças institucionais, foi observado nos relatórios, os esforços que os gestores empregam para tornar o corpo técnico e docente mais qualificado e comprometido, disponibilizando, para isto, uma Infraestrutura física adequada aos objetivos institucionais de cada unidade. Para as comunidades estudantis, são disponibilizadas vagas para o ensino médio-técnico, subsequente e superior, mantendo uma boa imagem e reputação frente a esta, com a oferta de cursos em níveis e modalidades diversas, de forma gratuita e com qualidade (IFS, 2023).

Com incentivos voltados à inovação tecnológica, todas as unidades do IFS, disponibilizam às comunidades acadêmica e administrativa, tecnologias modernas, novos dispositivos digitais e sistemas gerencias atuais, objetivando um melhor desenvolvimento nas atividades de ensino e administrativas. Dentre os avanços tecnológicos ofertados nas unidades estão: a rede de internet, sistemas integrados, computadores, tablets e aplicativos (IFS, 2023).

Quanto às fraquezas institucionais, pode-se listar a comunicação interna ineficiente e capacidade dissociada das atividades laborais que recaem em um baixo nível de integração entre as unidades do IFS Sergipe e os setores de cada um deles (IFS, 2023). Foi observado também na análise, que nos Relatórios de Gestão, que o

IFS admite ter uma cultura de planejamento incipiente, bem como a subutiliza os sistemas de informação gerenciais. Os Relatórios de Gestão, apontam ainda que o IFS possui corpo técnico insuficiente, tendo em vista que o número de servidores egressos é maior que os ingressos, em função do grande número de redistribuições e aposentadorias, aumentando a alta taxa de evasão de colaboradores (IFS, 2023).

No que diz respeito a área de ensino, ficou evidenciado que o IFS e as unidades, possuem um corpo técnico qualificado e comprometido com a educação. Entretanto, as fraquezas apontadas nos relatórios, contribuem diretamente para a evasão escolar. Assim, de modo geral se observa que forças e fraquezas apontadas nos relatórios estão diretamente relacionadas às ameaças existentes no ambiente externo do IFS, discutidas na sequência.

Quanto aos aspectos externos ao IFS, eles se concentram nas oportunidades e ameaças, conforme apontado na análise da matriz SWOT. Ao analisar os relatórios de gestão, se percebe que tanto as oportunidades, quanto ameaças estão distribuídas em classes de fatores tecnológicos, ambientais, sociais, econômicos, legais e políticos. Estas ameaças, influenciam o desempenho organizacional do IFS, de modo geral. Como oportunidades, foi apontada a maior disponibilidade de cursos online para capacitar o quadro funcional, incluindo nisso, tanto terceirizados, como servidores (técnicos e docentes). O relatório aponta também, que no ano de 2023, foram ofertados internamente, 128 cursos de capacitação, perfazendo um total de 747 capacitações ao longo do período.

É apontada também como oportunidade, a maior interatividade entre alunos e comunidade, promovidas pelo IFS, por meio das suas mídias sociais. Neste sentido, é citado nos Relatórios que a instituição entrega à comunidade acadêmica, variados meios de comunicação, entre os quais, telefones e ramais, e-mails dos setores e das unidades, o Portal do IFS na *web*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, Boletim de Serviços, Fala.Br e outros (IFS, 2023).

Além disso, a PROPEX - Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão, do IFS, executa uma política de acompanhamento de egressos dos cursos de formação profissional e superior, promovendo os “Encontros de Egressos do IFS”. Eventos, em que são discutidos os problemas e dificuldades da carreira, enfrentados por ex-alunos no mercado de trabalho, bem como, as melhorias sugeridas por eles para os cursos concluídos na instituição.

Os relatórios ressaltam ainda, como oportunidades as parcerias que o Instituto realiza com outras instituições e empresas do estado. Estas parcerias, visam criar vínculos instituição/empresas no intuito de ofertar estágios aos alunos concluintes e empregos aos egressos. Estas ações, são intermediadas pelo Núcleo de Apoio ao Estágio — NAE, vinculado à Diretoria de Assuntos Estudantis — DIAE do instituto.

No que se refere às ameaças, os Relatórios de Gestão do IFS - 2022 e 2023, apontam como principais, as restrições orçamentárias e o contingenciamento de recursos, aos quais o IFS e outros órgãos vinculados ao Ministério da Educação, passaram e vem passando, impedindo o desenvolvimento normal das atividades fins da instituição, no dia a dia (IFS, 2023). Além destas, as outras ameaças destacadas nos documentos, dizem respeito ao desinteresse de parte da comunidade estudantil, quanto ao ensino técnico profissionalizante, bem como, os impactos sociais provenientes da crise econômica que o país vem enfrentando nos últimos anos.

Outra ameaça constatada nos relatórios, é a baixa qualidade do ensino fundamental dos alunos ingressantes, oriundos de escolas públicas, além da deficiência nos serviços de transporte e segurança para eles e a comunidade local. No caso específico de São Cristóvão, isto ocorre, porque não há linha regular de transporte coletivo, que sirva a região do campus.

No tocante à análise dos dados e informações coletadas dos discentes, ela foi feita mediante autorização (Anexo C), no banco de dados do sistema SIGAA dos alunos ingressantes do triênio 2022/2023/2024, ação que permitiu estruturar o perfil do aluno ingressante, conforme exposto na Tabela 1.

Na análise dos resultados, foi detectado que 56,9% são do gênero feminino e 43,10% masculino, apresentando uma paridade de gênero. Foi observado que a maioria da amostra (86,72%) alunos são provenientes de escolas públicas e pouco mais da metade (55,88%) são do município de Aracaju. Quanto à faixa etária, a maioria dos estudantes (78,15%) tem menos de 19 anos e mais da metade (55,24%) declararam uma renda familiar de até R\$ 1.412,00 (ano base 2023).

Foi constatado, ainda, que a maioria dos ingressantes vem de escolas públicas estaduais ou municipais, revelando o motivo de nenhum deles conhecer o sistema de informações gerenciais de acompanhamento escolar como o SIGAA, haja visto que nestas escolas, ainda não são adotados sistemas gerenciais de ensino, conforme os relatos dos alunos nas entrevistas.

Tabela 1 - Perfil inicial dos alunos ingressantes

<b>Nº DE MATRICULADOS</b>		<b>467</b>
<b>Gênero</b>	Masculino	43,10%
	Feminino	56,9%
<b>Escola de Origem</b>	Pública	86,72%
	Privada	13,28
<b>Município de Origem</b>	Aracaju	55,88%
	Itaporanga	8,56%
	São Cristóvão	3,21%
	Barra dos Coqueiros	0,66%
	N. S. do Socorro	1,28%
	Maruim	0,65%
	Outros	29,76%
<b>Faixa Etária</b>	Até 19 anos	78,15%
	>19 anos	21,85%
<b>Renda Familiar</b>	<= 1 Salário	55,24%
	>= 1 Salário	0,86%
	Não declarada	43,9%

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

Ademais, se observa também, que a baixa renda familiar dos ingressantes favorece ao aumento das dificuldades de acesso à internet e as novas tecnologias digitais, evidenciando a existência entre os ingressantes, do analfabetismo digital funcional. Neste sentido, Costa *et al.* (2024) salientam que o analfabetismo digital funcional, se caracteriza quando uma pessoa tem domínio da tecnologia para um determinado fim (comunicar) e não é capaz de usar seus recursos em outra atividade ou usa de modo limitado.

Em síntese, para os autores não basta somente colocar o indivíduo na frente do computador ou de outro dispositivo digital, é preciso capacitá-lo para usar os meios digitais na educação, trabalho e entretenimento (Costa *et al.*, 2024). Assim, apesar de apresentar no relatório de gestão, significativos recursos na área da Tecnologia da Informação e Comunicação — TIC, não foi constatado nos relatórios, mudanças no portfólio de investimentos em projetos e serviços de TIC da instituição. Outro aspecto analisado, foi a ausência de investimentos em treinamentos voltados à capacitação para o uso dos diversos dispositivos e sistemas de informação disponibilizados à comunidade acadêmica.

Na sequência, outro aspecto constatado é que a taxa de evasão escolar no IFS foi de 19,38% no ano de 2022 (IFS. 2023). Um número inferior aos obtidos pelas escolas estaduais de Sergipe, que alcançaram o número de 31%, segundo dados da Secretaria de Educação do estado de Sergipe – SEED (SEED, 2023). Mesmo, a instituição participando dos programas de auxílios financeiros estudantis ofertados

pelo Governo Federal (PRAAE, Pé de Meia e outros), a evasão escolar no campus é significativa (18,67%, IFS, 2023). Característica está que se espera ser minimizada frente o conjunto de sugestões propostas no produto criado nesta dissertação.

São situações como estas, que reforçam a necessidade de criação do produto editorial que identifique e personalize os alunos ingressantes, de tal maneira, que os gestores do campus, conheçam as suas reais necessidades e dificuldades, contribuindo também, para a redução do analfabetismo digital funcional detectado. Diante dos fatos analisados, foi estruturada a Matriz *SWOT* (Quadro 4) e através da análise foi obtido um entendimento maior da realidade institucional.

Na análise da matriz *SWOT* (Quadro 4), foi constatado que o IFS apresenta uma comunicação interna ineficiente (Fraqueza 1, Matriz *SWOT*), fator agravante para as dificuldades destes alunos, incrementando a evasão escolar, pois dificulta a ambientação deles à nova realidade estudantil. Atrelado a isto, é importante frisar a obrigatoriedade do aluno em usar o SIGAA, visto que, ele é o sistema adotado pela instituição, para o acompanhamento e desenvolvimento das atividades estudantis. Nele são efetuadas a renovação de matrícula, a atualização cadastral, o acompanhamento das notas, frequência, a emissão de documentos e as demais ações pedagógicas.

Pela análise dos elementos da matriz *SWOT*, extraídos dos relatórios de gestão ficou constatado que o corpo técnico do IFS é tido como insuficiente (fraqueza 4, da Matriz), fator que auxilia a existência das dificuldades dos alunos e favorece sobremaneira à subutilização dos sistemas informacionais da Instituição (Fraqueza 5, Matriz *SWOT*). esta situação agrava-se no período pandêmico da COVID-19, em que todas as ações pedagógicas e administrativas foram realizadas de maneira remota (ambiente virtual, online). Assim, neste período, todos foram afetados, contudo, as dificuldades dos alunos ingressantes foram potencializadas em virtude dos fatores socioeconômicos, geográficos, tecnológicos e escolares já identificados em seus perfis. Além da baixa qualidade do ensino fundamental, recebida por eles em suas escolas de origem, conforme já sinalizado nos Relatórios de Gestão analisados (Ameaça 4 da Matriz *SWOT*).

Entretanto, no campo das ameaças, a análise da matriz, apontou outros aspectos negativos relevantes, como o desinteresse dos alunos pelo ensino técnico (Ameaça 5, Matriz *SWOT*). Este desinteresse, impacta tanto no baixo rendimento escolar, como também, no aumento da evasão escolar (7 - fraquezas).

Quadro 4 - Matriz SWOT do IFS/SE

A M B I E N T E I N T E R N O	FORÇAS	FRAQUEZAS
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Corpo técnico qualificado e comprometido.</li> <li>2. Infraestrutura física adequada.</li> <li>3. Oferta de cursos em diversos níveis e modalidades.</li> <li>4. Ampla oferta de vagas.</li> <li>5. Ensino técnico gratuito e de qualidade.</li> <li>6. Uso contínuo das novas tecnologias para atividades administrativas e educacionais.</li> </ol>
A M B I E N T E E X T E R N O	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cursos online para capacitar servidores.</li> <li>2. Maior interatividade com alunos e comunidade via mídias sociais.</li> <li>3. Execução de política de acompanhamento de egressos.</li> <li>4. Parcerias com instituições e empresas de estágios e empregos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 Restrições orçamentárias</li> <li>2. Altos custos para aquisição de novas tecnologias.</li> <li>3. Intempéries climáticas.</li> <li>4. Baixa qualidade do ensino básico dos ingressantes.</li> <li>5. Desinteresse dos alunos pelo ensino técnico.</li> <li>6. Deficiência na oferta de serviços de transporte e segurança pública para os alunos e servidores.</li> <li>7. Efeitos sociais negativos da crise econômica entre jovens.</li> </ol>

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

Foi observado nos relatórios, que o IFS priorizou o uso de novas tecnologias, visando aprimorar a qualidade dos serviços administrativos e educacionais (Força 6). Em contrapartida, consta nos relatórios, que uma das fraquezas neles apontadas é a subutilização dos sistemas informacionais (Fraqueza 5, Matriz SWOT), ratificando assim, as dificuldades dos novos alunos do ensino médio integrado, para acessar e utilizar os recursos do sistema SIGAA.

Estes fatos reforçam a importância da pesquisa e do seu produto, pois não basta ao IFS, entregar à comunidade acadêmica e ao corpo técnico administrativo, diversas ferramentas tecnológicas (sistemas, plataformas, aplicativos, *hardware* e *software*). É necessário, antes de tudo, capacitar a todos, especialmente, os alunos ingressantes do ensino médio técnico. Este processo, segundo Costa *et al.* (2024) se denomina letramento digital e está relacionado a capacidade do indivíduo de utilizar a

tecnologia, para avaliar, criar e comunicar informações que exigem competências cognitivas e técnicas.

Desta forma, se percebe a preocupação da gestão com a contínua evolução tecnológica, porém, a análise dos fatores internos da instituição, indica que a partir de uma nova avaliação gerencial, é possível redirecionar os processos organizacionais, com ações e projetos específicos à cada unidade administrativa para o enfrentamento das dificuldades pontuais relatadas.

O estudo não identificou apenas a necessidade de capacitar a comunidade estudantil ingressante, alvo do estudo, identificou ainda, que é preciso eliminar os ruídos comunicacionais, listados nos Relatórios de Gestão (2022 e 2023) e analisados na Matriz *SWOT* (fraquezas 1, comunicação interna ineficiente e fraqueza 2, baixo nível de integração), no tocante aos discentes ingressantes, para entender suas carências e deficiências, visto que, não são preparados para a nova realidade estudantil.

Em síntese, entregar ferramentas tecnológicas (sistemas, plataformas, aplicativo, *hardware* e *software*) à comunidade acadêmica não deve ser a única alternativa dos gestores do IFS. Ficou evidenciada a necessidade de suprir os usuários e capacitar novos alunos com conhecimentos sobre sistemas, principalmente o SIGAA. Somente com treinamento, capacitação e monitoramento dos ingressantes será possível eliminar ou minimizar dificuldades deles e promover integração e interação de todos às novas tecnologias, especialmente as que estão adentrando ao processo de conectividade.

Assim, uma das formas de obter direcionamento para este fim foi idealizar um mapa do caminho (jornada) que os alunos ingressantes percorrem desde o contato inicial com o IFS e com o SIGAA. Sendo registrado a cada contato a etapa e a fase da jornada, de modo que gestores possam conhecer, entender e promover melhorias no processo de interação/integração aluno/IFS.

No “Mapa da Jornada da Experiência”, estão registradas detalhadamente, todas as informações sobre os contatos. Ele é uma representação gráfica do processo de interação dos ingressantes com o IFS e com o sistema SIGAA, registrando as experiências, vivências, sentimentos, dificuldades e anseios, classificados no âmbito da *CKM*, como conhecimentos (*from*) dos clientes (alunos).

Em sua composição, o mapa detalha, além das etapas, fases e pontos de contato, os objetivos, dificuldades, expectativas, emoções, pontos positivos e

negativos. Apresenta também ideias e sugestões para cada ponto de interação dos alunos com o SIGAA, sejam estes seus setores, servidores, docentes e dispositivos eletrônicos do IFS. No decorrer dela são também identificadas carências, necessidades e dificuldades dos alunos, conforme relatos obtidos com as entrevistas. Dito isto, tem-se que o Mapa da Jornada faz parte da Cartilha Informativa estruturada juntamente com a descrição da Persona criada para os alunos ingressantes do campus. Assim, o produto estruturado enquadra-se no Artigo 4º, item III, da Instrução Normativa n.º 03/2024/PPGCI/UFS (UFS, 2024), definido como **Produto de Editoração**.

A próxima subseção apresenta a análise comparativa entre o perfil criado inicialmente, com base na análise do banco de dados do SIGAA (2021/2022/2023) e o perfil criado mediante análise das entrevistas.

#### 4.2 Análise comparativa dos perfis sociodemográficos dos alunos

O Quadro 5 traz a análise comparativa do cenário sociodemográfico dos alunos ingressantes obtidos com as entrevistas frente o perfil analisado pelo banco de dados do SIGAA.

Quadro 5 - Comparativo entre perfis dos alunos: inicial e entrevistados

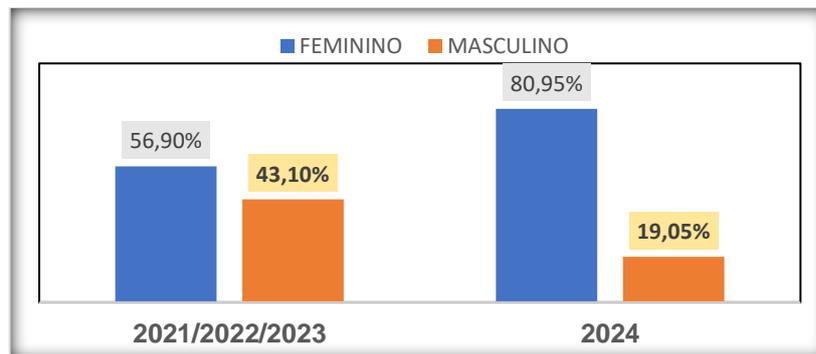
ALUNOS INGR. MATRIC. 2021/2022/2023		ALUNOS INGR. MATRIC. ENTREV. 2024	
467		021	
<b>GÊNEROS</b>			
MASCULINO 2021/22/23	FEMININO 2021/22/23	MASCULINO 2024	FEMININO 2024
43,10%	56,90%	19,05%	80,95%
<b>ESCOLAS DE ORIGEM</b>			
PÚBLICA 2021/22/23	PRIVADA 2021/22/23	PÚBLICA 2024	PRIVADA 2024
86,72%	13,28%	95,24%	4,76%
<b>MUNICÍPIOS DE ORIGEM 2021/22/23</b>		<b>MUNICÍPIOS DE ORIGEM 2024</b>	
Aracaju	55,88%	Aracaju	4,76%
Barra dos Coqueiros	0,66%	Barra dos Coqueiros	14,28%
Itaporanga D'Ajuda	8,56%	Itaporanga D'Ajuda	19,05%
Laranjeiras	0,00%	Laranjeiras	19,05%
Maruim	0,65%	Maruim	0,00%
N. S. do Socorro	1,28%	N. S. do Socorro	4,76%
Rio Real/BA	0,00%	Rio Real/BA	9,52%
São Cristóvão	3,21%	São Cristóvão	19,05%
Outros	26,76%	Outros	9,53%
<b>FAIXA ETÁRIA 2021/22/23</b>		<b>FAIXA ETÁRIA 2024</b>	
ATÉ 19 ANOS	>19 ANOS	ATÉ 17 ANOS	>17 ANOS
78,15%	21,85%	95,24%	4,76%
<b>RENDA FAMILIAR</b>			
<b>2021/22/23</b>		<b>2024</b>	

<= 1 Salário	<= 1 Salário
55,24%	4,76%
>= 1 Salário	>= 1 Salário
0,86%	14,28%
Não declarada	Não declarada
43,9%	80,96%

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Do Quadro 5 nota-se que as diferenças percentuais encontradas entre os dois perfis se mantiveram equivalentes, excetuando características em que a COVID-19 afetou. Assim, constata-se a manutenção da predominância do gênero feminino nas duas análises, conforme detalhamento no Gráfico 1, sendo fator determinante na definição do gênero da persona criada.

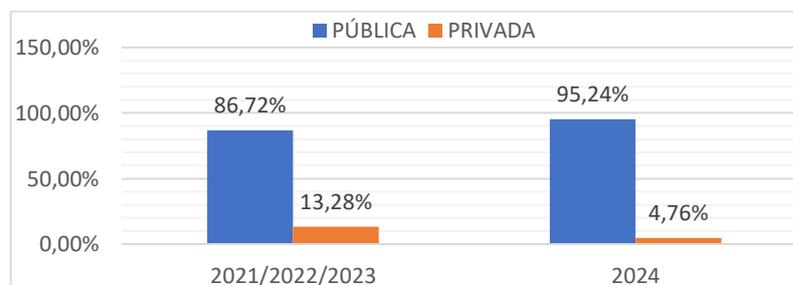
Gráfico 1 - Percentual de gênero



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Quanto à procedência dos ingressantes, o Gráfico 2 demonstra como nas duas situações analisadas, existe a predominância de alunos oriundos de escolas públicas, quando comparado às escolas privadas.

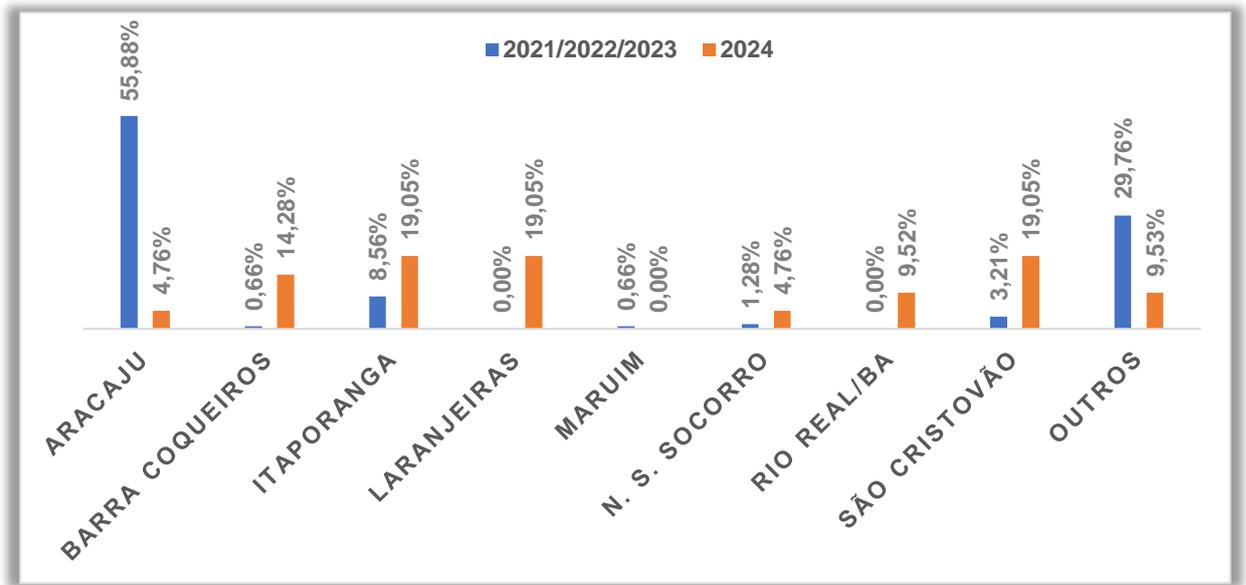
Gráfico 2 - Escolas de origem



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Tal constatação, se deve pela maioria dos discentes ingressantes matriculados ser de baixa renda familiar. Quanto aos municípios de origem, nota-se que do ano de 2021 ao ano de 2023 a maioria da amostra pertencia ao município de Aracaju com 55,88% das matrículas (Gráfico 3).

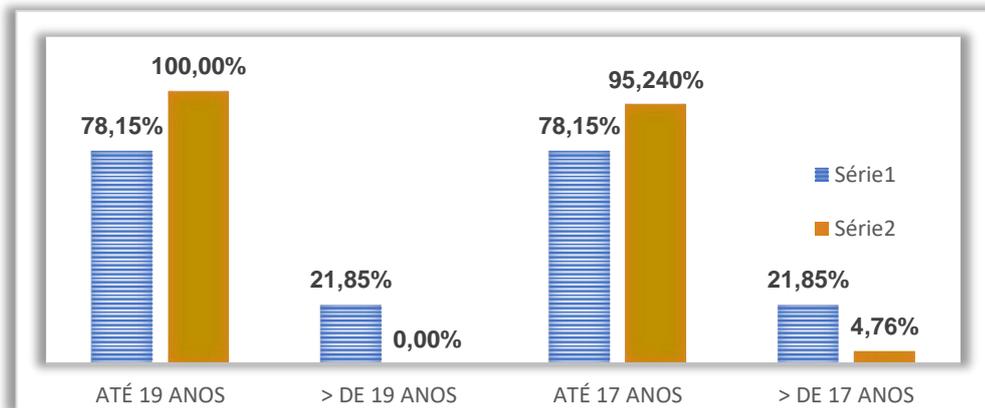
Gráfico 3 - Distribuições por municípios de origem



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com relação à faixa etária, o perfil criado pela análise do triênio 2021/22/23 (banco de dados do SIGAA) teve apenas 21,85% da amostra com idade acima dos 19 anos (Gráfico 4). Diferente do segundo perfil em que todos os alunos entrevistados eram menores.

Gráfico 4 - Distribuição por faixa etária



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com relação à renda familiar *per capita* no triênio 2021/22/23, ela foi menor ou igual a um salário-mínimo (55,24%), confirmando o indicativo de que mais da metade dos alunos de São Cristóvão são de baixa renda, conforme demonstrado no Gráfico 5.

Gráfico 5 - Distribuição por renda familiar



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Quanto ao alto percentual de renda familiar não declarada (43,90%), isto ocorreu em função da pandemia, pois o processo de matrícula era efetivado remotamente, sendo obrigatória comprovar renda familiar somente alunos cotistas. No novo perfil a situação se repete, constatando-se que 80,96% dos alunos não declararam renda pois esta não é obrigatória. Porém, a renda média se mantém baixa e não ultrapassa um salário-mínimo em 19,04% da amostra. Resultado equivalente aos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/panorama>) para o ano de 2023 em que a renda familiar *per capita* foi em média de R\$ 1.218,00.

#### 4.3 Análise dos conhecimentos “from” e “about” coletados nas entrevistas

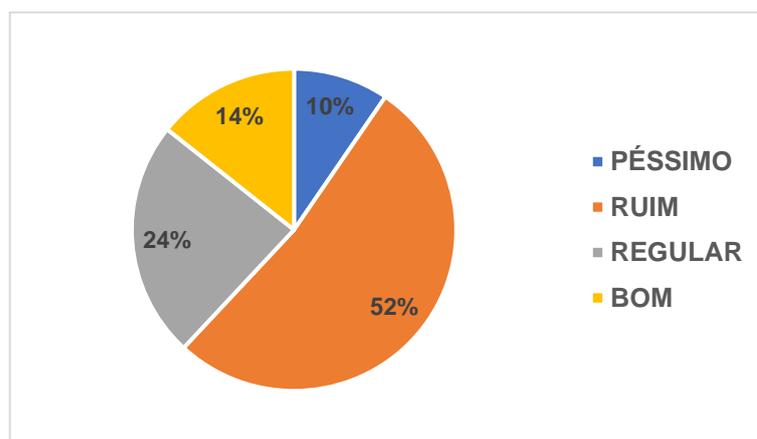
De modo similar a análise comparativa anterior, apresenta-se aqui os resultados obtidos da análise dos relatos dados nas entrevistas frente as dificuldades enfrentadas para uso do SIGAA. Sendo estes resultados expostos em ordem cronológica das etapas e fases da jornada da experiência observando a sequência dos pontos de contatos com o IFS ou com o SIGAA. Dito isto, se iniciou com a fase “Antes do 1º contato com o SIGAA”, seguida pelo “1º contato com o SIGAA” e finalizada com o “Uso contínuo do SIGAA”.

Assim, as análises dos conhecimentos coletados dos alunos reuniram informações que respaldaram tanto, a alteração do tipo de produto criado (de Guia, para Cartilha), bem como, o direcionamento na aplicação do produto. De início direcionado aos alunos ingressantes, agora, voltado aos gestores do IFS, campus São

Cristóvão. Estas alterações foram necessárias, porque com a análise das respostas dos entrevistados, foi constatado que as carências e as dificuldades apontadas pelos ingressantes, devem ser repassadas aos gestores do campus, visto que, cabe a eles analisarem, avaliarem e apresentarem soluções a estas demandas. Tal constatação, aponta os gestores do campus São Cristóvão como destinatários do produto e dos resultados obtidos e não mais os alunos ingressantes, como previsto anteriormente.

Como os empecilhos relatados pelos ingressantes são pontuais e se relacionam as dificuldades com o acesso e uso do SIGAA, visto que, 100% deles afirmam desconhecer e nunca terem tido qualquer tipo de contato com o sistema. Além disto, outro aspecto que chama a atenção é que 62% dos respondentes classificaram como 'ruim' ou 'péssimo' seu nível de conhecimento em informática no momento da matrícula (Gráfico 6). O que indica a existência do analfabetismo digital funcional entre os ingressantes, ocorrendo isto quando o usuário consegue usar dispositivos tecnológicos somente para se comunicar e não para outras finalidades (Costa *et al.*, 2024).

Gráfico 6 - Nível de conhecimento em informática



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A greve dos servidores da educação no início do ano letivo de 2024 foi outro evento incomum que potencializou as dificuldades dos alunos. Agravando e ampliando a dimensão do problema, tornando as carências informacionais bem mais visíveis.

Na primeira fase da jornada ocorre o contato inicial com o IFS (CRE) e depois com SIGAA. Na Coordenação de Registro Escolar – CRE, os responsáveis legais vão presencialmente para entregar a documentação exigida no edital e efetivar a matrícula institucional. Após a entrega da documentação e conferida, é efetivada a

matrícula do ingressante. Nesta fase buscou-se saber se o aluno recebeu algum documento que o auxiliasse no acesso do SIGAA após a matrícula no IFS, sendo constatado que 90,47% alegam terem recebido na CRE/IFS (coordenação do IFS) um tutorial contendo instruções de como fazer o primeiro acesso ao SIGAA.

Contudo, eles relataram que só conseguiram efetivar o cadastro inicial nos primeiros dias de aula no campus. Isto ocorre pois o primeiro acesso para cadastro no SIGAA, obrigatoriamente, só é possível em computador ou notebook. Entretanto, esta informação não consta no tutorial e fica mais grave pelo fato dos estudantes buscarem inicialmente acessar o SIGAA por smartphones em suas casas, já que não dispõem de notebook ou computador. O que dificultou e impossibilitou a efetivação do primeiro acesso e contato com o sistema SIGAA.

Nesta fase foram identificados os pontos de contato do discente com o IFS e depois com o SIGAA. Sendo estes representados pelo contato inicial com a CRE para entrega da documentação, recebimento do tutorial supracitado e sua primeira tentativa de cadastro no sistema via celular. Fica evidenciado que o primeiro contato com o SIGAA deveria acontecer em casa e com as instruções do tutorial. Porém, dos 21 entrevistados apenas 02 relataram ter conseguido efetivar o primeiro acesso em casa antes do início das aulas.

Em adição, o Quadro 6 expõe de forma sintética outras informações e conhecimentos *'from'* e *'about'*.

Quadro 6 - Outros conhecimentos extraídos na fase 'Antes do 1º contato'

<b>ANTES DO 1º CONTATO COM O SIGAA</b>			
<b>01 QUEM FEZ SUA MATRÍCULA NO IFS CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO?</b>			
MÃE	PAI	RESP. LEGAL	.-
017	004	.-	.-
<b>02 JÁ CONHECIA O SIGAA ANTES DA MATRÍCULA NO IFS?</b>			
NÃO	SIM	.-	.-
021	.-	.-	.-
<b>03 NO ATO DA MATRÍCULA RECEBEU ALGUMA ORIENTAÇÃO PARA SE CADASTRAR NO SIGAA?</b>			
NÃO	SIM	.-	.-
002	019	.-	.-
<b>04 ALÉM DAS INSTRUÇÕES INICIAIS, RECEBEU ALGUM TREINAMENTO OU ORIENTAÇÃO PARA O ACESSO INICIAL DO SIGAA? QUEM DEU?</b>			
NÃO	SIM	CRE/COAE	PROFESSOR
014	007	005	002
<b>05 COMO VOCÊ CONSIDERA SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO DE INFORMÁTICA NO MOMENTO DA MATRÍCULA NO IFS?</b>			
BOM	RUIM	REGULAR	PÉSSIMO
003	011	005	002

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em relação ao perfil sociodemográfico, o Quadro 7 ilustra alguns dos principais resultados obtidos.

Quadro 7 - Perfil sociodemográfico dos respondentes

<b>QUESTÕES DO CONTEXTO SOCIOECONÔMICO</b>				
<b>01 COMO FICOU SABENDO DOS CURSOS OFERTADOS NO IFS, CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO?</b>				
EDITAL (PAG. DO IFS)	REDES SOCIAIS	MÍDIAS TV/RÁDIO	COLEGAS/FAMILIARES	DIVULGAÇÃO PRESENCIAL NAS ESCOLAS/VISITA AO CAMPUS
001	003	003	016	005
<b>02 QUAL CURSO ESTÁ MATRICULADO?</b>				
AGROPEC.	AGROIND.	AQUICULT.	MANUT. SUP. INFORMAT.	.-
010	005	003	003	.-
<b>03 COMO AVALIA SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO INFORMÁTICA?</b>				
BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	.-
004	007	003	007	.-
<b>04 QUAL GÊNERO SE IDENTIFICA?</b>				
FEMININO	MASCULINO	OUTRO	PREFERE NÃO RESPONDER	.-
017	004	.-	.-	.-
<b>05 QUAL SUA ESCOLA DE ORIGEM?</b>				
PÚBLICA	ESTADUAL	MUNICIPAL	PRIVADA	.-
020	001	019	001	.-
<b>06 RESIDE EM QUAL MUNICÍPIO?</b>				
ITAPORANGA/LARANJEIRAS	SÃO CRISTÓVÃO	BARRA COQUEIROS	RIO REAL/BA	OUTROS
004/004	004	003	002	004
<b>07 QUAL A SUA IDADE?</b>				
QUINZE	DEZESSEIS	DEZESSETE	DEZOITO	.-
011	007	002	001 (rept)	.-

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Os resultados obtidos do novo perfil condizem com o primeiro feito, fato que permitiu definir o gênero da persona criada para representar os alunos ingressantes no decorrer da jornada de experiência ao SIGAA. Sendo escolhido o gênero feminino por ser predominante nos dois perfis criados. A persona recebeu o pseudônimo de ‘Anne’ e sua imagem foi criada por Inteligência Artificial – IA ([www.openai.com](http://www.openai.com)).

Após matrícula na CRE, o aluno deveria estar ‘apto’ a acessar, pela primeira vez, o SIGAA e fazer seu (*login* e senha), contudo, ela descobre que seu primeiro acesso passou a ser também uma das inúmeras dificuldades a ser vivenciada

na jornada. Como o primeiro acesso só é possível por computador/notebook, a maioria dos alunos permanecem sem acesso ao sistema por desconhecerem esta informação, ficando assim impossibilitado de acessar e utilizar o SIGAA.

Quando questionados sobre como costumam acessar internet e SIGAA, 66.67% deles afirmam fazer por celular enquanto 33,33% usam outros dispositivos. Esta situação, por sua vez, confirma o exposto anteriormente quando apenas 02 alunos relatam terem conseguido realizar seu primeiro acesso ao SIGAA em casa, ou seja, dispõe de computadores ou notebook para acessar.

Quanto à segunda fase da jornada, ou seja, “1º contato com o SIGAA”, a síntese das respostas é exposta no Quadro 8.

Quadro 8 - - Outros conhecimentos extraídos na fase ‘1º contato’

<b>QUESTÕES DO 1º CONTATO COM O SIGAA</b>				
<b>01 QUANDO FOI O SEU 1º CONTATO COM O SIGAA? JÁ CONHECIA O SISTEMA?</b>				
NÃO CONHECIA	CONHECEU NO IFS	CONHECEU EM CASA	FAZENDO O CADASTRO	
021	009	002	010	
<b>02 COMO FOI SEU 1º CONTATO COM O SIGAA?</b>				
TENTANDO FAZER O CADASTRO NO IFS		TENTANDO FAZER O CADASTRO EM CASA		
011		010		
<b>03 QUAIS DIFICULDADES TEVE NO 1º CONTATO COM O SIGAA?</b>				
CRIAR LOGIN/SENHA	INSERIR DADOS/FOTO	NENHUMA	OUTRAS	
009	002	005	005	
<b>04 SE TEVE DIFICULDADES, COMO SUPEROU? QUEM AJUDOU?</b>				
COLEGA/FAMILIAR	PROFESSOR	CRE/COAE	BIBLIOTECA	NÃO SOLICITOU
008	002	002	001	008

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Até a primeira etapa da pesquisa (teórica), as necessidades e carências dos alunos eram perceptíveis, mas não estavam identificadas, externadas ou registradas. Mas nas entrevistas, com os relatos dos alunos sobre o primeiro contato, alguns aspectos ganham contornos e passam a serem externados. Das dificuldades relatadas, entre as mais citadas estão “Criar login e senha (cadastrar)” e “Inserir dados/foto (atualizar e-mail, por foto na carteira de estudante)”. Questionados sobre o porquê disto, o respondente AGP18 relata “[...] porque meu problema é não saber lidar com aquilo (SIGAA) [...]”. Já o entrevistado AGP07 relatou que “[...] na minha antiga escola não tinha essas coisas também”

Isto posto, foi questionado como eles conseguiram superar as dificuldades iniciais para acessar o SIGAA e deles 38,09% relataram ter recebido ajuda de colegas

ou familiares; um grupo não solicitou auxílio; 9,52% foram auxiliados pela CRE ou pela COAE – Coordenadoria de Assistência Estudantil; outros 9,52% foram auxiliados por professores e apenas 01 discente recebeu ajuda do técnico administrativo da biblioteca. Diante deste cenário, constata-se existir na maioria dos ingressantes um sentimento de dúvida e insegurança, gerados pelo desconhecimento do sistema SIGAA e principalmente pelo analfabetismo digital funcional, já identificado.

No tocante às questões referentes à última fase da jornada da experiência da Anne, o 'contato contínuo com o SIGAA' (1º semestre do curso), o Quadro 9 traz os principais resultados obtidos.

Quadro 9 - Outros conhecimentos extraídos na fase 'contato contínuo'

<b>QUESTÕES DO CONTATO CONTÍNUO COM O SIGAA (Primeiros seis meses do curso)</b>				
<b>01 COMO COSTUMA ACESSAR O SIGAA?</b>				
CELULAR	DESKTOP	NOTEBOOK	TABLET	COMPUT. BIBLIOTECA
021	001	005	-.-	001
<b>02 NO INÍCIO DO CURSO, COMO ESTAVA SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO NO SIGAA?</b>				
PÉSSIMO	RUIM	REGULAR	BOM	-.-
007	008	005	001	-.-
<b>03 HOJE COMO ESTÁ SEU NÍVEL DE CONHECIMENTO EM SIGAA?</b>				
BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	-.-
006	010	005	-.-	-.-
<b>04 NO DIA-A-DIA QUAIS SERVIÇOS DO SIGAA MAIS UTILIZA?</b>				
VER NOTAS E FALTAS	VER AS ATIVIDADES	HORÁRIO/HISTÓRICO	TODOS	ACESSA O IFS DIGITAL
012	005	005	003	002
<b>05 QUAIS DIFICULDADES ENCONTRA NESTES SERVIÇOS?</b>				
ACESSO/INTERNET	SEM ACESSO	ACESSAR PELO IFS DIGITAL	NENHUMA	-.-
001	002	002	016	-.-
<b>06 NO DIA-A-DIA QUAIS SERVIÇOS DO SIGAA MENOS UTILIZA?</b>				
CALENDÁRIO ACADÊMICO/HORÁRIO	AS ATIVIDADES	CARTEIRA DIGITAL/CHAT	NÃO SOUBE APONTAR	ACESSAR O IFS DIGITAL
002	002	007	007	003
<b>07 QUAIS DIFICULDADES ENFRENTA NESTES SERVIÇOS?</b>				
ACESSAR/INSERIR DADOS	NENHUMA	USAR GOOGLE SALA DE AULA	ACESSAR IFS DIGITAL	NÃO SOUBE DEFINIR
007	008	002	003	001
<b>08 VOCÊ USA OS RECURSOS DA TURMA VIRTUAL? SE SIM PARA QUÊ?</b>				
SIM	NÃO	NAS ATIVIDADES	USAR GOOGLE SALA DE AULA	SEM ACESSO
017	005	017	006	002
<b>09 CONSIDERA FÁCIL ENCONTRAR O QUE BUSCA NO SIGAA?</b>				
SIM	NÃO	ALGUMAS SIM, OUTRAS NÃO	NÃO TEM ACESSO	-.-
008	003	010	001	-.-
<b>10 O QUE MAIS TE INCOMODA NO SIGAA?</b>				

DEMORA CARREGAR	NADA	TAMANHO DA LETRA (FONTE)/CAMPO VISUAL PEQUENO	FAZER O LOGIN	TER QUE ALTERAR MODO DE ACESSO
004	006	010	006	003
<b>11 O QUE VOCÊ ACHA DA INTERFACE (ÁREA DE INTERAÇÃO) DO SIGAA?</b>				
BOA	COMPLEXA	RUIM	REGULAR	--
016	001	001	003	--
<b>12 O QUE VOCÊ MUDARIA NO SIGAA PARA TORNÁ-LO MELHOR?</b>				
NADA	TAMANHO DA LETRA (FONTE)	RETIRAR AVISOS ANTES DO LOGIN/USAR BIOMETRIA	MANTER UM SÓ AMBIENTE DE USO	NOTIFICAR ATIVIDADES LANÇADAS NO SIGAA
006	008	004	002	002
<b>13 QUANDO TEM PROBLEMA COM O SIGAA, A QUEM RECORRE?</b>				
COLEGAS VETERANOS	CRE	PROFESSORES	COAE	BIBLIOTECA
010	009	008	007	001
<b>14 VOCÊ COSTUMA RECORRER A SETORES DO IFS PARA AJUDÁ-LO NO SIGAA?</b>				
SIM	NÃO	CRE/COAE	BIBLIOTECA	PROFESSORES
019	002	007	001	002
<b>15 QUAL TIPO DE AJUDA VOCÊ SOLICITA USUALMENTE?</b>				
NENHUMA	FAZER LOGIN	ENCONTRAR/ ATUALIZAR DADOS NO SISTEMA	EMIÇÃO DE DOCS. NO SISTEMA	FAZER O CADASTRO NO PRAAE
008	005	006	002	001
<b>16 VOCÊ CONSEGUE INTERAGIR COM OS PROFESSORES ATRAVÉS DO SIGAA?</b>				
SIM	NÃO	CONFUNDE SIGAA COM GOOGLE SALA DE AULA	NÃO CONSEGUE VISUALIZAR	USA O GOOGLE SALA DE AULA
014	007	004	001	008

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A entrevista para esta etapa da jornada foram mais incisivas e extraíram com precisão informações, conhecimentos e sentimentos dos ingressantes, necessários à identificação e confirmação das carências e dificuldades específicas deles. Da análise constata-se o baixo nível de conhecimento em informática e em sistemas apontando como fraquezas individuais, seus desejos, inclusive as expectativas e inseguranças deles relacionados ao acesso e uso do sistema, dos demais dispositivos e da sua nova realidade estudantil.

Diante do cenário, as dúvidas antes percebidas estão listadas e identificadas. Ficou constatado que a existência de mais de uma plataforma digital para o atendimento dos ingressantes aumenta as dúvidas, incoerências, inconsistências e inseguranças. O fato de o IFS ofertar além do SIGAA, outra plataforma digital para demandas das atividades estudantis (Google Sala de Aula),

implica em mais dúvidas dos discentes quanto a qual plataforma digital deve usar, por exemplo.

Isto ocorre, não só devido ao pouco conhecimento em sistemas, mas pela sua inabilidade em usar novas tecnologias digitais. Vale salientar que o IFS disponibiliza para os alunos 03 ferramentas digitais cujas funcionalidades são semelhantes. Um destes dispositivos é o aplicativo “IFS Digital”, criado pelo IFS em 2017. O qual permite que estudantes consultem notas, frequência, horário e local das aulas, além acessar à carteira estudantil (<https://ifsdigital.ifs.edu.br/>). A segunda ferramenta é o Google Sala de Aula, uma plataforma que os auxilia na realização das atividades estudantis, desenvolvimento de projetos, acompanhamento das aulas, funções existentes no SIGAA (<http://www.ifs.edu.br/>).

Assim, fica evidenciado que as carências e dificuldades relatadas na última fase da jornada tendem a permanecer ou aumentar. Isto porque fica comprovado com as respostas o alto grau de dúvidas, insegurança, inconsistências e incoerências. Para confirmar esta tendência, questionou-se sobre o uso da turma virtual do SIGAA, notando que 80,95% dos entrevistados afirmam utilizá-la e 19,05% não. Do total de respondentes, 66,66% afirmam interagir com professores via SIGAA e 33,34% não. Naqueles que interagem com seus professores, notou-se que 04 deles (28,57%) confundem o SIGAA com o Google Sala de Aula, reiterando a complicação do uso de várias ferramentas tecnológicas contribui diretamente para a confusão dos alunos.

A cerca de quais serviços do SIGAA mais utilizam, tem-se predominância da visualização de notas e faltas, acompanhar atividades encaminhadas pelos docentes, ver horário das aulas e histórico escolar. Quanto aos serviços menos utilizados destaca-se o calendário acadêmico, horário escolar, carteira de identificação estudantil digital e o chat. A quantidade de serviços disponíveis nas plataformas é outro ponto que causa dúvidas entre os alunos, pois ficou evidente nas falas deles que estavam se referindo a um dado serviço do SIGAA, porém mencionavam outra plataforma para isto, deixando a confusão sobre o uso destas (Google Sala de Aula, IFS Digital e o *Pergamum*). Por exemplo, discente AGP12 quando questionado sobre qual serviço do SIGAA mais utilizava responde “[...] todos! Um pouco de cada. Tem vezes que eu uso muito na biblioteca. Para pegar livros.”. Já o AGP08 relata “[...] Uso! Eu uso mais o IFS Digital”.

Destes relatos fica claro o nível de desconhecimento e incertezas já que AGP12 afirma usar SIGAA para tudo inclusive para pegar livros na biblioteca.

Contudo, este serviço não faz parte do SIGAA e sim do sistema *Pergamum*. Já AGP08 traz um relato mais comum entre os alunos, pois acessam os serviços do aplicativo IFS Digital ciente de estarem usando o SIGAA. Outra situação preocupante é quanto ao baixo uso da turma virtual do SIGAA, dado que discente AGP14 afirma “[...] não! Teve um professor que passou um formulário para responder no SIGAA. Eu não consegui acessar. Uso o Google sala de aula. No SIGAA, quase nada”, corroborando com o baixo uso deste serviço.

#### **4.4. Considerações sobre a seção**

O término desta seção, foi primordial para o desfecho do estudo, tendo em vista que ela engloba todas as análises efetuadas no decorrer da pesquisa, considerando os aspectos anteriores ao Exame de Qualificação e àqueles relativos à Defesa desta Dissertação. A seção apresentou detalhes acerca do objeto de estudo, diagnosticou as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, além de identificar e listar as carências, dificuldades e os conhecimentos dos alunos. Através das análises realizadas, tanto em âmbito organizacional, como no coletivo, foi possível extrair um conjunto de informações e conhecimentos, que subsidiaram a construção da próxima seção deste documento, ou seja, a elaboração do Produto Editorial.

Vale destacar ainda, que foi nesta etapa da pesquisa, que os pesquisadores, mediante a avaliação do objeto de pesquisa, realizada no diagnóstico organizacional, pela análise da matriz *SWOT*, decidiram mudar o tipo de produto a ser entregue pela pesquisa. Ressalta-se, porém, que continuou sendo um produto editorial, alterando somente o formato (De Guia para Cartilha). A mudança do formato e do direcionamento do produto foi precisa, porque no atual contexto analisado, é mais interessante que os gestores do campus conheçam seus clientes (alunos ingressantes). Quem são, como são, de onde eles vêm e quais seus propósitos e anseios, na jornada a ser percorrida. O produto exibirá, quais tipos de contato os alunos mantiveram desde a primeira interação com a Instituição, com o sistema acadêmico e no transcorrer da sua passagem pelo campus.

As necessidades e anseios, revelados pelas respostas das entrevistas, com questões que abordaram carências e dificuldades vivenciadas pelos ingressantes, no acesso e uso do sistema SIGAA. A seção demonstrou, ainda, que apesar do SIGAA ser uma ferramenta tecnológica valiosa para o IFS, visto que entrega

serviços educacionais de qualidade à comunidade acadêmica, ele é também, para os ingressantes, um instrumento de frustração, insegurança e dúvidas.

Isto posto, se conclui que a seção, alcançou os objetivos específicos propostos pela pesquisa, como:

- Obtenção dos conhecimentos “*from*” e “*about*” clientes (discentes ingressantes);
- Estruturar perfil dos discentes ingressantes;
- Definir e embasar o produto editorial.

Assim, na próxima seção constará os elementos estruturantes do produto gerado pela pesquisa, como será apresentado e entregue aos gestores do campus São Cristóvão.

## 5. PRODUTO EDITORIAL PROPOSTO

O Produto Editorial criado, tem na sua composição elementos extraídos do resultado da pesquisa, assim especificados: Descrição detalhada do objeto de estudo; a persona do aluno ingressante no IFS (Figura 11); o mapa da jornada de experiência da persona Anne (Figura 18), além de ideias, sugestões e propostas fundamentadas nos relatos dos alunos entrevistados. Quanto à persona Anne, se trata de uma imagem fictícia produzida por inteligência artificial (<https://openai.com>), a partir dos dados sociodemográficos e das características comuns encontradas neste grupo de alunos, através da coleta de dados no SIGAA (autorizada, Anexo A) e nos relatos das entrevistas presenciais (autorizadas pelos responsáveis) realizadas no campus São Cristóvão, após aprovação do projeto pelo Comitê de Ética da UFS (Anexo D) do estudo.

Com a conclusão da pesquisa e a defesa da dissertação, o produto será editado em separado, no formato de Cartilha Informativa intitulada “**Anne, IFS e o SIGAA: Desafios de uma experiência em construção**” presente no Apêndice E. O produto editado será apresentado e entregue à Direção-Geral do Campus São Cristóvão e aos demais gestores da área de ensino, em data previamente marcada. No momento que antecede à entrega, será feita uma breve apresentação a respeito da motivação e inspiração para o projeto, que desencadeou na elaboração do produto entregue.

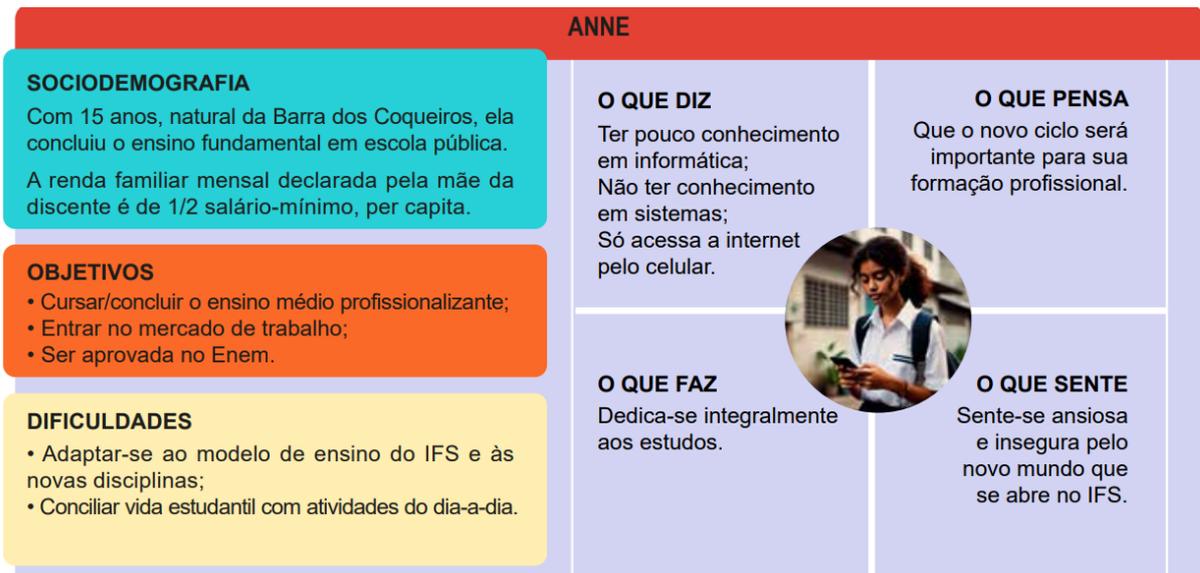
A Cartilha foi estruturada conforme a experiência vivenciada por Anne na jornada. Ela apresenta, simboliza e sintetiza os passos dos alunos ingressantes no ensino médio técnico do campus, oriundos do ensino fundamental em escolas públicas, sorteados em processo seletivo e que a partir daquele momento iniciam uma nova e desconhecida jornada de experiência de acesso e uso ao sistema acadêmico (SIGAA) utilizado no IFS. A jornada é graficamente representada por um mapa, que a divide em etapas e fases e traz outros elementos da jornada (Figura 18).

A primeira fase da jornada, se refere ao período inicial da experiência, denominada “antes do 1º contato”. Representa o momento que antecede à matrícula da aluna. Momento em que ela, acompanhada pelo responsável legal, comparece ao campus, para efetivar o cadastro institucional na Coordenação de Registro Escolar (CRE). Coordenação, onde acontece o primeiro contato da discente com o IFS, campus São Cristóvão.

Na segunda fase, se esboça uma efetiva ação do contato da aluna ingressante com o sistema SIGAA. Já a terceira e última fase do mapa, se refere ao contato com o sistema SIGAA, de modo contínuo e ao longo do primeiro semestre letivo de cursos do ensino médio técnico do IFS.

Na coluna das etapas do Mapa, são registradas as ações comuns à todas as fases, porém, específicas a cada ponto de contato com o qual a persona Anne interage. Assim, o Mapa identifica tanto os pontos de contato efetivos, bem como, os objetivos de Anne em cada um deles, as dificuldades, a expectativa e os sentimentos/emoções expressados em cada contexto.

Figura 11 - A Persona Anne



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

O Mapa expõe também informações que refletem o olhar do autor, para aquele cenário, expondo conforme os relatos dos entrevistados, quais os pontos positivos e negativos levantados, bem como as ideias, opiniões e sugestões dos alunos, com o intuito de que os gestores do campus as conheçam, as avaliem e viabilizem sua implementação, para tornar a experiência de acesso e uso do SIGAA e dos demais dispositivos, possíveis não somente para os alunos ingressantes, mas para toda comunidade acadêmica do campus São Cristóvão.

Na sequência, a Figura 12 apresenta o Mapa da Jornada de Experiência da persona Anne e as subseções posteriores, detalham cada uma das fases e etapas do mapa. Vale ressaltar, que segundo Bradley *et al.* (2021), a finalidade do mapa da

jornada de experiência, é explicitar a experiência que a aluna vivencia, por meio de uma representação gráfica das interações dela com os pontos de contato, visando encontrar as respostas que venham melhorar sua interação.

### **5.1 Fase 1 - Antes do 1º contato com o SIGAA**

A fase inicial da jornada, é caracterizada pela inexistência ou irrelevante contato com o SIGAA, pois nela, o foco é a efetivação da matrícula da Anne na Coordenação de Registro Escolar – CRE. Nessa Coordenação, o(a) responsável legal da discente, entrega a documentação requerida no edital, tendo em vista, que por serem menores de idade, os ingressantes não podem assinar o comprovante de matrícula.

Após conferência e aprovação da documentação, a matrícula é efetivada. Na sequência, Anne recebe seu comprovante da matrícula e um tutorial impresso contendo orientações para executar seu primeiro acesso ao SIGAA em casa, cadastrando o *login* e senha, antes do início das aulas. Nesta etapa, os pontos de contato de Anne foi a Coordenação do IFS (CRE) e o tutorial impresso que ela recebeu no ato da matrícula, além do dispositivo eletrônico que disponha em casa para acessar a internet.

Se deve salientar, que o primeiro acesso e cadastro no SIGAA, dificilmente ocorrerá antes do início das aulas. Isto porque, o primeiro acesso acontece para que o discente cadastre o seu *login* e senha no sistema. Porém, este procedimento só é possível executar em computadores ou notebook. Informação esta, que não consta no tutorial entregue aos alunos ingressantes. Contudo, mesmo que estes fossem informados sobre essa obrigatoriedade, a maioria dos ingressantes não conseguiram efetivar o acesso, pois em seus domicílios, só dispõem de aparelho celular para se conectar à internet.

Outro aspecto observado nesta fase, é como Anne e a maioria dos alunos ingressantes são informados sobre os cursos ofertados no IFS, especificamente, no campus São Cristóvão. Os relatos dos entrevistados, apontam que a forma mais comum de terem acesso a este tipo de informação, é através da comunicação boca a boca. Depois da modalidade 'boca a boca', são citadas as visitas de servidores ou representantes do IFS às escolas de ensino fundamental dos municípios circunvizinhos, para divulgação dos cursos ofertados.

Figura 12 - Mapa da Jornada da Persona Anne


**MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DE USO DO SISTEMA SIGAA - IFS, CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO/SE**
**USUÁRIA: ANNE ROSE SILVA**
**IDADE: 15 ANOS**
**MUNICÍPIO: BARRA DOS COQUEIROS/SE**
**SÉRIE/CURSO: 1º ANO/MÉDIO TÉCNICO INTEGRADO EM AGROINDÚSTRIA**

ETAPAS	FASE 1 - ANTES DO CONTATO			FASE 2 - 1º CONTATO			FASE 3 - CONTATO CONTÍNUO (06 meses iniciais do curso)		
PONTOS DE CONTATOS	CRE	Tutorial impresso	Celular da aluna	CRE	Computador da biblioteca do campus	Celular da aluna	Celular da aluna	Celular da aluna	Celular da aluna
OBJETIVOS DA ALUNA	Entregar documentação Efetivar matrícula	Encontrar orientações para o cadastro inicial	Encontrar orientações para o cadastro inicial	Buscar orientações para o cadastro inicial	Fazer o cadastro inicial no SIGAA	Acessar o SIGAA e suas opções	Acessar atividades escolares	Acessar e usar outras opções do SIGAA	Consultar e emitir documentos digitais
DIFICULDADES		Não entende as instruções do tutorial		Pouco conhecimento em SIGAA	Baixo conhecimento em informática		Identificar qual plataforma está utilizando Interagir com professores pelo SIGAA	Pouco conhecimento em informática e SIGAA	Pouco conhecimento em informática e SIGAA
EXPECTATIVAS	Estar matriculada	Acessar o SIGAA	Descobrir qual o problema	Efetivar o cadastro no SIGAA	Conhecer o sistema, aumentar o conhecimento em SIGAA		Conseguir acessar as atividades das aulas no SIGAA	Conseguir acessar as demais opções do SIGAA	Ampliar conhecimento em informática e SIGAA
EMOÇÕES									
PONTOS POSITIVOS	Matrícula efetivada			Recebe orientação de como acessar o SIGAA	Consegue o primeiro acesso				
PONTOS NEGATIVOS	Checar o nível de conhecimento em informática do ingressante	Informações do tutorial incompletas				Acesso com dúvidas	Pouca interação	Confunde as plataformas	Usabilidade limitada
SUGESTÕES E IDEIAS	Passar orientações precisas aos alunos Checar o nível de conhecimento em informática do ingressante	Refazer o tutorial com informações precisas		Promover mini cursos de SIGAA para alunos	Permitir acesso de servidor ao portal discente	Promover treinamento aos líderes das turmas	Criar mecanismo de suporte aos alunos	Definir plataforma para atividades escolares	Implementar a biometria do aluno para acesso ao SIGAA

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Em seguida, vem os telejornais e as redes sociais, e, por último, o edital do processo seletivo, disponibilizado na página oficial do IFS. Esta constatação, gerou a necessidade de incluir no mapa, como sugestão, que seja feita uma reavaliação dos procedimentos e das práticas utilizadas pelo Instituto, para divulgação dos cursos ofertados nas unidades. Pelos relatos dos alunos do campus São Cristóvão, se percebe que mesmo com o mundo globalizado e de muita conectividade nas redes sociais, a depender do nível socioeconômico dos ingressantes de cada campus, se deve buscar alternativas mais eficientes para divulgar os cursos ofertados naquele campus, para aquela comunidade.

## **5.2. Fase 2 – No 1º contato com o SIGAA**

A segunda fase da jornada inicia com as aulas presenciais da Anne no campus. Como ela não conseguiu fazer o cadastro inicial em casa retorna à CRE para receber as orientações e efetivar o primeiro acesso ao SIGAA. Com as instruções repassadas pela CRE, ela vai à biblioteca e em um dos computadores, auxiliada por servidor da CRE, cadastra finalmente o *login* e senha para acessar o sistema pela primeira vez. Situações como esta explicam porque o mapa da jornada foi estruturado em três contextos: antes do primeiro contato, no primeiro contato e no contato contínuo com o SIGAA. Esta divisão possibilita ao gestor, entender todo o processo de interação da aluna com o IFS e dela com o sistema, ou seja, a experiência na totalidade.

Nesta fase, o analfabetismo digital funcional dos discentes supracitado por Costa *et al.* (2024) fica evidenciado, tanto em função do pouco conhecimento em informática quanto pelo total desconhecimento sobre o sistema. Tais circunstâncias potencializam as dificuldades de adaptação destes ingressantes em seu novo cenário educacional.

Após efetivar o cadastro inicial no sistema na biblioteca, a Anne se sente aliviada. Porém, logo fica evidenciado que além do computador para acessar e usar o SIGAA ela necessitará também do auxílio de colegas veteranos, professores e servidores para melhorar e avançar na sua experiência com o SIGAA. Nesta fase, é visível o desconforto dela as dificuldades vivenciadas tendo em vista, que ela só consegue navegar no sistema com a ajuda de terceiros.

Os empecilhos enfrentados por Anne remetem a uma das ameaças organizacionais apontada na análise da matriz *SWOT* (ameaça 4), relacionada à baixa qualidade do ensino básico recebida por eles nas séries anteriores, aliada à presença do analfabetismo digital funcional. Visto que, segundo Costa *et al.* (2024), eles têm facilidade de se comunicarem por meio de aparelhos eletrônicos, porém, são incapazes de entender outras ferramentas existentes no mundo digital.

As características citadas por Costa *et al.* (2024) são idênticas às encontradas na maioria dos relatos dos entrevistados. Embora todos eles consigam acessar a internet e se comunicarem entre si via aparelhos celulares, a maioria convive com dificuldades para acessar e utilizar o SIGAA e suas opções de serviços e demais ferramentas tecnológicas (plataforma e aplicativo). Problemas de acessibilidade e usabilidade que incomodam Anne e seus colegas desde o início da jornada da experiência com o SIGAA registrada no mapa.

### **5.3 Fase 3 - contato contínuo (06 meses iniciais do curso)**

Nesta fase as carências e dificuldades da Anne e seus colegas causam maiores impactos, especialmente por eles terem vivenciado o período de greve dos servidores federais da educação, iniciado em abril/2024 e finalizado em junho/2024. Sendo isto aqui exposto por ter sido muito citado por praticamente todos os entrevistados, deixando claro que a paralisação aumentou significativamente as dificuldades dos ingressantes, principalmente quanto a adaptação e familiarização deles com o SIGAA.

Em contrapartida, nesta fase foi constatado uma melhora nos conhecimentos em informática e em sistemas quando comparados à primeira fase da jornada. Ficando isto evidente, pois nenhum aluno classificou como “péssimo” o seu nível de conhecimento nestas áreas, diferente do verificado na primeira fase em que mais de 30% indicaram esta classificação. Porém, mesmo com a melhora neste aspecto, a maioria relata nas respostas subjetivas que ainda tem confusões e incoerência quanto ao uso do SIGAA nesta fase. Ficando isto claro com a confusão de quais serviços estão usando para cada uma das plataformas (SIGAA, *Google Classroom* ou IFS Digital), pois 85,71% dos entrevistados responderam que mais utilizam “determinados serviços” do SIGAA, quando, na verdade, são serviços presentes em outras plataformas como Google Sala de Aula ou IFS Digital.

Ficou constatado que Anne e seus colegas não conseguem identificar a plataforma interativa na qual seus professores encaminham tarefas estudantis. Os relatos demonstram que o uso, pelos professores, de duas plataformas para compartilharem atividades estudantis (Google Sala de Aula e o SIGAA) confunde a maioria dos alunos. Isto ocorre por não haver uma padronização por parte dos docentes sobre qual plataforma usar para isto, ou em casos mais graves, quando docentes usam as duas simultaneamente.

Em síntese, o uso simultâneo de plataformas distintas com finalidades semelhantes (execução das atividades estudantis) e a não padronização por parte do IFS de uma só plataforma para isto tornou a jornada da Anne e seus colegas algo complexo e árduo. Além disso, surgem nesta fase da jornada novas dificuldades, pois com o uso contínuo do SIGAA eles necessitam atender as demandas dos professores e responder às atividades estudantis, antes inexistentes.

Dentre as dificuldades mais destacadas lista-se buscar/localizar ou atualizar informações no SIGAA; emitir declarações estudantis e fazer ou atualizar o cadastro para os auxílios estudantis (PRAAE – Programa de Assistência e Acompanhamento ao Educando, Auxílio Moradia e Programa Pé-de-Meia) disponibilizados pelo Governo Federal, aos estudantes com vulnerabilidade social. O que se nota é que nesta etapa final, Anne e seus colegas já deveriam ter um maior conhecimento sobre SIGAA e suas diversas opções de serviços.

No entanto, para suprir as demandas estudantis do dia a dia escolar eles continuam necessitando do auxílio de colegas veteranos, servidores, professores e principalmente dos computadores do campus. Dado que a maioria deles tem como principal meio de acesso à internet em casa e no próprio campus seus smartphones.

Com relação as emoções vivenciadas por Anne e grande parte de seus colegas ficou registrada a constância de confusão e desânimo dada a permanência de dúvidas e inseguranças com o sistema acadêmico do IFS. Concluída a exploração das interações ocorridas nos pontos de contato em cada uma das fases e etapas da jornada da experiência da Anne, a próxima subseção trará sugestões, ideias e propostas extraídas dos relatos e também das observações e experiências na instituição, enquanto servidor do autor desta pesquisa.

São sugestões, ideias e propostas que poderão auxiliar os gestores na criação de mecanismos, procedimentos e treinamentos para melhorar e viabilizar o acesso e uso do SIGAA pelos alunos ingressantes. Elas ainda contribuirão com os

dirigentes do campus São Cristóvão, na implementação soluções práticas e objetivas, extraídas das experiências vivenciadas e dos conhecimentos dos clientes, seja ele aluno ou servidor. Assim, a Instituição poderá encontrar uma nova maneira de promover a eficácia, eficiência e excelência nos serviços ofertados à comunidade acadêmica do campus São Cristóvão e das demais unidades da Instituição.

#### **5.4 Melhorias propostas pelo produto**

Para uma melhor compreensão e visualização dos pontos analisados, as melhorias propostas nesta subseção, estão distribuídas conforme as etapas e fases do mapa da jornada da persona Anne.

##### **5.4.1 Melhorias propostas para antes do 1º contato**

Conforme o observado na análise anterior sobre as carências e dificuldades desta fase, a forma mais usual que os ingressantes relataram sobre como ficaram sabendo sobre os cursos ofertados pelo IFS, campus São Cristóvão, foi através da comunicação informal, denominada de “boca a boca”. Fato que não invalida as outras formas de divulgação dos cursos, apenas acende um alerta e reforça a necessidade de reavaliar os processos de disseminação e divulgação dos processos seletivos do IFS, considerando o perfil específico das comunidades alvos de cada campus. Como já constatado, o público-alvo do campus São Cristóvão demonstra ter carências informacionais e dificuldades com acesso e uso das novas tecnologias e dispositivos eletrônicos.

Os relatos comprovaram a necessidade de os gestores do IFS, especificamente, campus São Cristóvão, reverem, reavaliarem e inovarem os meios e processos de divulgação dos cursos ofertados no campus, considerando que dos 21 alunos entrevistados, apenas 1, visitou a página oficial do IFS para se informar sobre o edital do processo seletivo para os cursos ofertados. Desta forma, ciente que a clientela dos cursos do ensino médio integrado do IFS, campus São Cristóvão, são os alunos advindos do ensino fundamental, menores de idade e oriundos em sua maioria de escolas públicas municipais ou estaduais, será preciso, por exemplo, considerar, priorizar e potencializar as sugestões e ideias coletadas dos ingressantes em seus relatos, para melhorar os processos de divulgação dos cursos ofertados pelo

campus, tais como promover, aumentar ou incrementar as visitas de representantes da instituição às escolas de ensino fundamental nas cidades circunvizinhas ao campus, antes e durante o período das inscrições previstos no edital do processo seletivo.

Outro aspecto que ficou evidenciado nos relatos deles, é que no momento da matrícula (cadastro institucional), o aluno ou seu responsável legal recebe na CRE, um tutorial impresso com orientações para efetivar o primeiro acesso (cadastrar *login* e senha) no SIGAA, antes do início das aulas, em casa. Dentro do contexto desta experiência, dificilmente o aluno ingressante conseguirá efetivar o cadastro, porque no tutorial impresso entregue ao estudante, não consta uma informação crucial para a conclusão do processo de cadastro inicial: só é possível fazer o primeiro acesso ao sistema SIGAA, em um computador ou notebook. Nos relatos dos alunos entrevistados, a maioria não possui em sua residência, estes aparelhos eletrônicos, impossibilitando-o de efetivar o primeiro acesso em casa. Como sugestão, é preciso refazer o tutorial, inserindo nele informações complementares e fundamentais, à efetivação do primeiro acesso e cadastrar o *login* e a senha do sistema, em casa.

Nos relatos das entrevistas, foi observado também a possibilidade da CRE, no ato da matrícula, checar com o aluno e registrar na ficha cadastral do ingressante, qual seu nível de conhecimento em informática e em sistema acadêmico. Tal informação, ajudará aos gestores na criação de eficientes mecanismos de suporte aos ingressantes, bem como, promover os treinamentos básicos e específicos em informática e sistemas, dentro da semana do acolhimento aos ingressantes, tendo em vista que nos relatos, a maioria deles declararam ter o nível de conhecimento em informática 'péssimo' ou 'ruim'.

#### 5.4.2 – Melhorias para o 1º contato

Na fase do 1º contato, surgem novas dificuldades para Anne e seus colegas ingressantes e as já existentes são potencializadas. Neste momento, um emaranhado de dúvidas permeia suas mentes no que diz respeito ao SIGAA. Nos relatos analisados, Anne e seus colegas, sentem o peso das dificuldades vivenciadas por eles, devido ao desconhecimento do sistema e suas funcionalidades, pelo fraco conhecimento em informática, aliado aos problemas de adaptabilidade ao modelo de ensino da Instituição.

Pelos aspectos expostos, as propostas emergentes desta fase, estão voltadas às carências informacionais deles, que é sem dúvida, o maior empecilho para que ela e seus colegas possam verdadeiramente iniciar suas novas descobertas. Para isso, os gestores, com base nas informações coletadas na matrícula, promovam os minicursos básicos de informática e de sistemas, para os ingressantes que demandem mais atenção. Esta sugestão ganha mais importância quando um entrevistado relata sobre o tipo de auxílio que recebe para acessar o sistema declarando que *“Sim, eles deram um papel lá. Só que não com tantas instruções assim. Então eu acho que eles deveriam, tipo, dar mais explicações pessoalmente”*.

Além dos minicursos, algumas ações gerenciais poderão melhorar o atendimento de suporte aos ingressantes, uma delas é liberar o acesso de servidores da área de ensino ao Portal do Aluno, para que estes possam visualizar a tela do SIGAA da mesma forma que o aluno visualiza e assim melhor auxiliá-los na solução dos problemas relatados, obtendo as informações básicas para a estruturação dos minicursos propostos. Na hipótese de não poder treinar todos os ingressantes do ensino médio, treinar apenas os líderes das turmas ou selecionar um aluno de cada turma, para receber o treinamento e ser o ponto de conexão dos alunos, com o setor de suporte do IFS ao sistema SIGAA.

Outra situação que se destaca nesta fase, diz respeito à forma como a maioria dos ingressantes acessam a internet no campus. Como citado nos relatos, a maioria deles utilizam os aparelhos celulares para acessar o SIGAA. Porém, em seus relatos, alegam que além das dificuldades citadas, a rede wi-fi do campus é instável e a qualidade dos seus aparelhos celulares comprometem ainda mais a acessibilidade e o uso do sistema. Como sugestão, o estudo propõe a melhora e ampliação da rede de wi-fi do campus, bem como, seja criado a Central de Apoio ao Discente Ingressante, disponibilizando, nela, computadores para que os mesmos tenham acesso ao sistema.

#### 5.4.3 – Melhorias para o contato contínuo

Para a última fase da jornada, as propostas são um somatório de tudo que já foi discutido até aqui. No entanto, se nota que as maiores dificuldades agora direcionam-se não mais para o acesso ao sistema em si, mas sim, quanto a sua

interface e seus módulos no uso diário. Dentre as melhorias propostas para o SIGAA relatadas pelos ingressantes estão:

- implementar biometria digital para acesso (aparelho celular);
- aumentar tamanho da fonte das letras nas opções de serviços (celular);
- diminuir quantidade de informações por tela (todos os aparelhos);
- tornar sistema autoexplicativo (todos os aparelhos);
- aprimorar versão do sistema para dispositivo móvel;
- retirar avisos antes do acesso ao sistema (todos os aparelhos).

Estas sugestões, ideias e propostas foram extraídas dos relatos dos alunos entrevistados, nas quais se percebe a diversidade das opiniões entre eles. Ficou evidenciado nas fases, que a principal dificuldade de Anne e seus colegas ingressantes, é a falta de informação e de conhecimentos, sejam eles, de sistema acadêmico ou de informática. Visando suprir ou minimizar estas carências informacionais, se propõe incorporar ao processo de acolhimento aos discentes ingressantes treinamentos, equipe de suporte e apoio no acesso, uso e operacionalização do SIGAA e dos demais dispositivos eletrônicos para estes alunos.

Se reforça, a necessidade da padronização por parte do IFS, juntamente com o corpo docente, da adoção de plataforma única para envio e recebimento das demandas estudantis. Este procedimento, deverá extinguir ou reduzir a maioria das dúvidas e insegurança dos ingressantes e alunos, sobre a plataforma na qual os docentes encaminham suas demandas, mantendo o fluxo das atividades em uma única plataforma (SIGAA ou Google Sala de Aula). Assim, será possível atender, por exemplo, ao pedido feito pelo entrevistado AGI04, ao sugerir que o sistema acadêmico *“[...] podia ser assim, um aplicativo que tudo que o professor passasse coubesse ali, naquele aplicativo. Não precisava que você baixasse outro. Resolvesse tudo por ali”*.

## 5.5 Sobre o produto editorial e sua entrega

O produto editorial resultante da pesquisa é a cartilha informativa intitulada: **“Anne, IFS e o SIGAA: Desafios de uma experiência em construção”** Trata-se de um produto informativo destinado aos gestores do IFS, campus São Cristóvão, que tem o Mapa da Jornada do Aluno como peça estruturante. Neste mapa, foram identificados pontos de contato dos discentes com a instituição, suas carências e

dificuldades de acesso e uso do SIGAA. Sendo todos estes conhecimentos extraídos de relatos dos próprios alunos ingressantes.

Os quais, em sua maioria, são oriundos de escolas públicas municipais do ensino fundamental, que além de não conhecerem o SIGAA ainda demonstram ter pouco ou nenhum conhecimento em informática, elementos que reiteram suas dificuldades de acesso e uso dele e de outros dispositivos digitais. A cartilha traz ainda a Persona deste ingressante, representado pela menina “Anne”, que ilustra principais características sociodemográficas bem como todos os seus anseios, dificuldades e expectativas.

Assim, surgiu a persona representativa do perfil destes alunos, para estruturar a partir dela, o mapa da jornada do aluno ingressante, identificando nele, em cada fase e etapa, os pontos de contatos da persona com a instituição, suas carências, dificuldades e os anseios dela e dos ingressantes. Além disso, o mapa apresenta sugestões e ideias inovadoras aos gestores do campus, para o aprimoramento do acesso e uso do sistema SIGAA e dos outros mecanismos digitais ofertados à comunidade estudantil. O produto informativo criado, deverá ser entregue à Direção-Geral do Campus São Cristóvão, em data a ser definida, precedida de uma reunião com os demais gestores da área de ensino do campus, onde a cartilha será apresentada e entregue.

## **5.6 Considerações sobre a seção**

Ao finalizar esta seção, a pesquisa alcançou o objetivo principal almejado, ou seja, a criação do produto editorial contendo informações e conhecimentos sobre as carências e dificuldades dos alunos ingressantes no campus São Cristóvão, que poderão auxiliar os gestores do IFS, na criação de mecanismos e procedimentos que melhorem as experiências de acesso e uso vivenciadas por eles nos cursos do ensino médio integrado da instituição. Desta forma, o conjunto dos conhecimentos dos alunos (clientes) coletados e analisados nesta pesquisa, foram reunidos e concatenados em um só instrumento de gerenciamento; o mapa da experiência.

Nele estão identificadas e registradas as dificuldades, carências, anseios e as expectativas relatadas pelos discentes, no decorrer das interações com o IFS e nos pontos de contato com o SIGAA. O principal sistema de gerenciamento das atividades acadêmicas dentro do ambiente institucional. Vale ressaltar, que mesmo

sendo um estudo voltada ao sistema SIGAA, instrumento prioritário para o uso contínuo dos alunos, foram abordados também outros dispositivos: outra plataforma e um aplicativo digital, pois ambos corroboram para as dificuldades vivenciadas pelos discentes.

Dentre os instrumentos, está o Google Sala de Aula, outra plataforma em que alguns docentes do campus também utilizam para encaminhar atividades estudantis. Além da plataforma, existe também o aplicativo IFS Digital, criado pela instituição para fornecer informações da vida estudantil dos alunos, extraídas do próprio SIGAA, muito citado também nas entrevistas.

Nos cenários analisado nesta e nas seções anteriores, observa-se que a gestão do IFS, oferece uma boa estrutura de tecnológica, bons e modernos dispositivos eletrônicos, que acabam sendo subutilizados pelos alunos ingressantes do ensino médio integrado, em função do despreparado e desconhecimento destes alunos, sobre informática e sistema acadêmico. Tal situação, possibilita à gestão do IFS, campus São Cristóvão, ofertar mecanismos de suporte e de capacitação e habilitação destes usuários. O produto entregue por esta pesquisa, identifica as carências e dificuldades destes ingressantes, sugerindo aos gestores, caminhos a serem trilhados na jornada.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final deste estudo, constata-se o alcance de seu objetivo e consequente resposta à pergunta de pesquisa ora proposta. Além disto, esta pesquisa avança no campo da Gestão do Conhecimento, mais especificamente, no campo da Gestão do Conhecimento do Cliente – *CKM*, ao demonstrar seu uso para identificar conhecimentos dos clientes essenciais a melhoria dos serviços prestados pelo IFS.

E, principalmente, a importância que ela traz para alinhar, de modo direto, as necessidades e desejos dos clientes àquilo que é ofertado pelas empresas, no caso em questão, o IFS. Já que o ponto crucial de contribuição desta pesquisa, reside no fato dela destacar para a gestão da instituição pontos até então não visualizados por todos.

Um deles e crucial a esta conclusão é no fato do IFS disponibilizar para seus alunos diversas plataformas para uso educacional, como o SIGAA, Google Sala de Aula e o IFS Digital. Ou seja, comprova-se aqui o que muito se fala na teoria da inovação nas empresas, que o mais importante não é usar tecnologias nas empresas e adaptar seus serviços a estas. E sim o contrário, ou seja, conhecer primeiro aquilo que seus clientes desejam e só depois definir quais tecnologias podem ser acopladas ao sistema.

Isto fica claro com o fato de o IFS usar múltiplas plataformas, sendo que o discente, se quer tem algum ou nenhum tipo de conhecimento em informática. E já nos primeiros dias de contato com a nova realidade educacional, é lançado sobre eles um arsenal tecnológico que tem como foco principal facilitar a sua vida acadêmica.

Contudo, o que se nota é o contrário, mais dificuldade, confusão e medo do novo que se abre diante de seus olhos. Ou seja, os problemas enfrentados por Anne e seus colegas de sala estão muito aquém do uso do SIGAA (foco deste estudo), mas sim, de uma urgente e necessária reflexão, por parte dos gestores do IFS, acerca daquilo que estão entregando a seus ingressantes.

Isto, por sua vez, comprova o que a Gestão do Conhecimento do Cliente preconiza em suas diretrizes e preceitos conceituais: que tudo deve começar pelo conhecimento do cliente, ou seja, saber quem ele é, o que pensa, o que sente, o que deseja. Para só a partir disto, selecionar e adaptar às suas realidades as tecnologias que melhor se adequem a eles. E não o contrário, como é o que se vê na realidade aqui analisada, frisando isto ser uma falha estrutural, não do IFS, campus São Cristóvão, mas sim, de toda uma rede de ensino federal.

Com relação a trabalhos futuros, esta pesquisa propõe uma análise das demais plataformas educacionais usadas no IFS para se identificar, pontualmente, quais são as principais dificuldades enfrentadas pelos alunos em cada uma delas. Ademais, explorar também os alunos das séries subsequentes do ensino médio, ou seja, segundo e terceiro ano, para comprovar, se as dificuldades aqui listadas prevalecem no IFS, ou foram sanadas, de algum modo. Assim como estender esta pesquisa para os cursos superiores do IFS, visando constatar se as carências e dificuldades persistem em alunos que já detém maior conhecimento informacional, por exemplo.

## REFERÊNCIAS

- ADRUTDIN, Khairul, Firdaus; GADAR, Kamisan; RAHIM, Nur, Syafiquah, A; HASIM, Muhammad, Assyraf. Educação ao cliente em bancos na Malásia. **Jornal de Resenhas Críticas**. v. 1. ed. 8. jun. 2020. p. 127-131. Disponível em: DOI:<http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.08.26> Acesso em: 25 mai. 2023.
- AHO, Anne-Maria; UDEN, Lorna. Conhecimento do cliente na criação de valor para o processo de engenharia de software. *In: 7ª Conferência Internacional sobre Gestão do Conhecimento em Organizações: Serviços e Computação em Nuvem. Anais...* Springer/USA. jul. 2013. p. 141-152. Disponível em: [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-30867-3\\_13](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-30867-3_13) Acesso em 10 abr. 2024.
- ALAWNI, Mohammed, Saad; YUSOFF, Rushami, Zien; AL-SWIDI, Abdullah, Kaid; AL-MATARI, Ebrahim, Mohammed. A relação entre comunicação, conhecimento do cliente e fidelização do cliente em empresas da indústria de seguros da Arábia Saudita. **Revista Mediterrânea de Ciências Sociais**. v. 6. n. 1. Roma, Itália. jan. 2015. p. 318-324. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n1p318> Acesso em: 18 mai. 2023.
- AGHAMIRIAN, Bahman; DORRI, Behrouz; AGHAMIRIAN, Babak. Aplicação da gestão do conhecimento do cliente para obter vantagem competitiva da organização no comércio eletrônico. **Revista de Pesquisa Teórica e Aplicada em Comércio Eletrônico**. v. 10. n. 1. jan. 2015. p. 63-78. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762015000100006> Acesso em: 06 jun. 2023.
- AL-BUSAIDI, Kamla, Ali. Alinhar as ferramentas de gestão do conhecimento do cliente com a estratégia de negócio. *In: Internacional Jornal de Gerenciamento Eletrônico do Relacionamento com o Cliente*. Al Khod/Omã. v. 7. n. 2. set. 2013. p. 117-134. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2013.056510> Acesso em: 01 out. 2023.
- AL-BUSAIDI, Kamla, Ali. Capacitando as organizações por meio do conhecimento do conhecimento do cliente. Aquisição: uma investigação piloto. *Anais... Illinois, Chicago. Nineteenth Americas Conference on Information Systems*. ago. 2013. Disponível em: <https://api.core.ac.uk/oai/oai:aisel.aisnet.org:amcis2013-1199> Acesso em: 14 jun. 2023.
- ALMEIDA, Maria Elizabeth, Bianconcini de. Tecnologias na Educação: dos caminhos trilhados aos atuais desafios. *In: Boletim de Educação Matemática*. v. 21, n. 29. set. 2008. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Rio Claro/SP. p. 99-129. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2912/291221870006.pdf> Acesso em: 15 jul. 2023.
- ALVES, João Bosco Mota da. **Teoria Geral dos Sistemas**: em busca da interdisciplinariedade. Instituto Stella. 2012. Florianópolis/SC. 179 p.

ARACAJU - Sergipe. Secretaria Municipal de Educação – SEMED. 2023. Disponível em: [www.a.aracaju.se.gov.br/educacao](http://www.a.aracaju.se.gov.br/educacao) Acesso em: 28 out. 2023.

ARAÚJO, Carlos, Alberto, Avila. **O que é Ciência da Informação?** Belo Horizonte: ed. KMA. 2018. 126 p. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/> Acesso em 26 ago. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 4291-11**. Orientações sobre usabilidade. 1998. Disponível em: <https://abnt.org.br/normalizacao/normas-publicadas/> Acesso em 15 de set. 2023.

BARBOSA, Caldas, Ana Paula; VERA, R. Alves Luciana. Mapeamento do Consumidor de uma Marca Baiana de Varejo de Moda. *In: IX Encontro de Marketing da ANPAD-EMA. Anais...* Salvador/BA. Evento On-line. mai. 2021. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/a01a0380ca3c61428c26a231f0e49a09.pdf> Acesso em: 03 abr. 2024.

BEM, Roberta, Moraes, de; ROSSI, Tatiana. Estratégias para retenção do conhecimento do cliente (usuários): aplicação do *framework* CB@BU. **Conhecimento em Ação**. v. 7. n. 1. Rio de Janeiro. jan/jun. 2022. p. 168-186. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/50072> Acesso em: 02 jul. 2023.

BIDGOLI, Seyed, Danial; OWLIA, Mohammed Saleh; ISAAI, Mohammed Taghi. O impacto do conhecimento do cliente no desempenho organizacional: uma abordagem de dinâmica de sistemas. **Revista Kybernetes**. v. 52 n. 4. dez. 2021. p. 1463-1486. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/K-01-2021-0084> Acesso em: 01 ago. 2023.

BRADLEY, Callum; OLIVEIRA, Luis; BIRRELL, Stewart; CAIM, Rebeca. Uma nova perspectiva sobre personas e mapas de jornada do cliente: Propondo UX sistêmico. **Revista Internacional de Estudos Humano-computador**. v. 148. n. 102583. Abril. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102583> Acesso em: 15 jul. 2024.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victória. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative-Research-In-Psychology*. v. 3. n. 2. jan. 2006. p. 77-101. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>. Acesso em: 21 maio 2024.

BRASIL. Lei n.º 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília/DF. 30 dez. 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2008/Lei/L11892.htm). Acesso em: 08 mar. 2023.

BUCHNOWSKA, Dorota. Modelos de gestão do conhecimento do cliente: Avaliação e proposta. *In: Wrycza, S. (orgs). Pesquisa em Análise e Design de Sistemas: Modelos e Métodos*. SIGSAND/PLAIS. Notas de aula sobre processamento de

informações de negócios. Berlim, Heidelberg/. Ed. Springer, v. 93. set. 2011. p. 25-38. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-25676-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-25676-9_3) Acesso em: 25 out. 2023.

BUEREN, Adrian; SCHIERHOLZ, Ragnar; KOLBE, Lutz; BRENNER, Walter. Melhoria do desempenho da gestão de relacionamento com o cliente com a gestão do conhecimento. 2004. In: BUCHNOWSKA, Dorota. Modelos de gestão do conhecimento do cliente: Avaliação e proposta. Wrycza, S. (orgs). **Pesquisa em Análise e Design de Sistemas: Modelos e Métodos**. SIGSAND/PLAIS. 2011. Notas de aula sobre processamento de informações de negócios. Berlim, Heidelberg. ed. Springer. v. 93. p. 33. Disponível em: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-25676-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-642-25676-9_3) Acesso em: 25 out. 2023.

CAUTELA, Alciney Lourenço; POLLONI, Enrico Giulio Franco. Sistemas de informação na administração de empresas. São Paulo: Atlas, 1996. In: **Administração de Sistemas de Informação**. v. 1. Rio de Janeiro. Fundação CECIERJ. 2009. 186 p. Disponível em: <https://canal.cecierj.edu.br/012016/48f9811be97600b2e56e0d1154140c18.pdf> Acesso em: 18 set. 2023.

COMEAU, Patrícia; PAQUIN, Maryse; LEMAY-PERREAU, Rebeca. (2021). Music 4 Cancer: Appreciation of an underground music festival and its philanthropic purpose among festival goers. **Loisir et Société / Society and Leisure**, 44(3), 345–359. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07053436.2021.1999085> Acesso em: 19 maio. 2024.

COOPER, Alan. The inmates are running the asylum. Sams Publishing, 2004. In: STURMER, Adriana et al. Comunicação Estratégica: Públicos de Interesse e Persona Organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, Caçador, SC, Brasil, p. 25-43, jun. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>. Acesso em: 08 de out. 2024.

COSTA, Janmes Wilker Mendes; BRITO, Cleudeni, Milhomem; SILVA, Glyciane Vieira; OLIVEIRA, Ricardo Furtado; SANTOS, Sidicleia Soares. Nativos Digitais, Alfabetização e Letramento: Percepções sobre letramento e analfabetismo digital em uma classe de educação básica. **Revista Amor Mundi**, v. 5 2 ed. p. 39–46. fev. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.46550/amormundi.v5i2.397> Acesso em: 16 abr. 2024.

COSTA, Luciana Ferreira da; SILVA, Alan Curcino da; RAMALHO, Francisca Arruda. (Re) visitando os estudos de usuário: entre a tradição e o alternativo. **DataGramZero**. v. 10, n. 4, ago. 2009. Disponível em: <https://cip.brapci.inf.br/download/45404> Acesso em: 11 out. 2023.

CNS — Conselho Nacional de Saúde. **Resolução 510** de 07 de abril de 2016. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/normativas-conep> Acesso em: 15 de nov. de 2023.

CRESPO, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. 18. ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 224 p. 2002. Disponível em: <https://www.academia.edu/15104473> Acesso em: 20 out. 2023.

CRUZ, Tadeu. **Sistemas de Informações Gerenciais: Tecnologias da Informação e a empresa do século XXI**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2007. *In: Tecnologia da informação*. 2. Ed. – Florianópolis: Publicações do IF-SC. Livro Digital. 2011. 86 p. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/206391> Acesso em: 23 jul. 2023.

DAVENPORT, Thomas H.; PRUSAK, Laurence. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: 1998. *In: STRAUHS, Faimara, do R.; PIETROVSKI, Eliane F.; SANTOS, Gilson, D.; CARVALHO Hélio de G.; PIMENTA, Rosângela, B. e PENTEADO, Rosângela, S. Gestão do Conhecimento nas Organizações*. Curitiba. Ed. Aymarã Educação. 2012. 128 p. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2064/1/gestaoconhecimentoorganizacoes.pdf> Acesso em: 22 set. 2023.

DAYCHOUM, Merhi. 40 ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. 6ª Ed., São Paulo: Brasport Livros e Multimídia Ltda, 2016, 38 p. *In: OLIVEIRA, Ana Carla, Cássia; PINTO, Lana Natalina; TORRICELLI, Telma Alice. Marketing Digital como ferramenta para alavancar as vendas em uma confecção no interior de Minas Gerais. XX Congresso Virtual de Administração – 2023 - Convibra* ([www.convibra.org](http://www.convibra.org)). FAQ - Minas Gerais. p. 1-18. 2022. Acesso em: 23 de jul. de 2024.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. Métodos e técnicas de pesquisa em turismo. 4. ed. São Paulo: Ed. Futura, 2000. 286 p. *In: ALMEIDA, Maria Matilde N. de. A Pesquisa Científica*. Ifbaiano. Catu/BA. 2020. 31 p. Disponível em: <https://ifbaiano.edu.br/portal/poseducacaocatuu/wp-content/uploads/sites/42/2020/03/A-pesquisa-cient%C3%ADfica.pdf> Acesso em: 15 set. 2023.

FERREIRA, Taiane, Barbosa. **As Tecnologias Digitais em Curso Superior de Tecnologia de um Instituto Federal**. 2013. Dissertação para obtenção de título Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia. Salvador/BA. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/14709/1> Acesso em: 10 ago. 2023.

FOLSTAD Asbjorn; KVALE Knut; HALVORSRUD, Ragnhild. Medidas da Jornada do Cliente-Pesquisa de Ponta e Melhores Práticas. **SINTEF Rapport A24488**, 28 p. SINTEF, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11250/2390670> Acesso em: 06 abr. 2024.

GALLIANO, A. Guilherme. (Livro Digitalizado por Norman Jhotz). **O método científico: teoria e prática**. São Paulo. Ed. Mosaico. 1979. 200 p. Disponível em: <https://www.academia.edu/33439043/> Acesso em: 17 set. 2023.

GALVAO, Laila Lidiane da Costa. **Avaliação da Qualidade dos Serviços Educacionais na perspectiva da comunidade acadêmica de um Instituto Federal: o emprego da escala Servqual**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Goiás. Cidade de Goiás. 2017 105 p. Disponível em: [https://ppggo.sistemasph.com.br/images/documentos/dissertacoes/2015/laila\\_lidiane\\_da\\_costa\\_galvao.pdf](https://ppggo.sistemasph.com.br/images/documentos/dissertacoes/2015/laila_lidiane_da_costa_galvao.pdf) Acesso em: 23 out. 2023.

GARCIA-MURILLO, Martha; ANNABI, Hala. Customer knowledge management. **Journal of the Operational Research Society**. v. 53, n. 8. p. 875-884. 2022. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jors.2601365>. Acesso em: 04 abr. 2024.

GEBERT, Henning; GEIB, Malte; KOLBE, Lutz; RIEMPP, Gerold. Rumo a Gestão do conhecimento do cliente: Integrando conceitos de gestão de relacionamento com cliente e de gestão do conhecimento. Anais... 2.<sup>a</sup> **Conferência Internacional sobre negócios eletrônicos (ICEB)**. Taipei/Taiwan. out. 2002. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/iceb2002> Acesso em: 03 nov. 2023.

GIBBERT, Michael; LEIBOLD, Marius; PROBST, Gilbert. Cinco estilos de cliente, gestão do conhecimento e quão inteligente as empresas os usam para criar valor. **Revista Europeia de Gestão**. v. 20. n. 5. p. 459-469. 2002 Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00101-9](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00101-9) Acesso em: 29 out. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p. Disponível em: <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc-3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 24 set. 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo. Atlas, 2002. 175 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2739013/mod\\_resource/content/1/gil.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2739013/mod_resource/content/1/gil.pdf) Acesso em: 08 nov. 2023.

GOMES, K. Roberto; LASSO, L. Ana; RADOS, J. V. Gregório; LAPOLLI, M. Edis. A gestão do conhecimento do cliente em apoio à gestão de processos de serviços. **Revista Espacios**. 2015. v. 36. n. 11. Abr. 2015. p. 2. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n11/15361102.html> Acesso em: 15 out. 2023.

GUPTA, Sudheer e VAJIC, Mirjana. A natureza contextual e dialética das experiências. In: **Desenvolvimento de novos serviços: Criando experiências memoráveis**. FITZSIMMONS, James. A. e FITZSIMMONS, Mona, J. (orgs). ed. Thousand Oaks. v. 15. 2 ed. 2000. p. 33-51. Disponível em: <https://doi.org/10.4135/9781452205564> Acesso em: 01 abr. 2024.

HOFFMAN, Wanda. Aparecida. M. Gestão da Informação e Inteligência Competitiva: uma abordagem estratégica das Organizações Públicas e Privadas. In: **Inteligência**

**organizacional.** Marta Lúgia Pomim Valentim, Anays Más--Basnuevo (orgs.). Marília: Oficina Universitária; São Paulo. Cultura Acadêmica. 2015. 386 p. Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/home/publicacoes/inteligencia-organizacional\\_e-book.pdf](https://www.marilia.unesp.br/home/publicacoes/inteligencia-organizacional_e-book.pdf) Acesso em: 14 out. 2023.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth. C. Os aspectos experienciais do consumo: fantasias, sentimentos e diversão do consumidor. 1982. *In*: SCUSSEL, Fernanda B. Cardoso. **Revista Comportamento do Consumidor**. n. 3. v. 2. 2019. p. 57-69. Disponível em: [https://periodicos-ufpe-br.translate.google.com/revistas/index.php/cbr/article/download/241195/34607?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=pt&x\\_tr\\_hl=pt-BR&x\\_tr\\_pto=sc](https://periodicos-ufpe-br.translate.google.com/revistas/index.php/cbr/article/download/241195/34607?x_tr_sl=en&x_tr_tl=pt&x_tr_hl=pt-BR&x_tr_pto=sc) Acesso em: 23 de mar. 2024.

HEIKKA, Eija-Liisa. Construção do conhecimento do cliente em relacionamentos com clientes com uso intensivo de conhecimento. **Knowledge and Process Management**, Oulu/FI, v. 27, n. 4, p. 251-261, dez./2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/kpm.1650> Acesso em: 12 out. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE. **Portaria nº 1.009/2020**. Dispõe sobre a adoção do funcionamento de forma remota devido à Pandemia da COVID-19. 26 de março de 2020. Aracaju, 2020. Disponível em: [www.ifs.edu.br](http://www.ifs.edu.br). Acesso em: 31 de dez. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE. **Relatório de Gestão 2022**. Aracaju, 2023. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/transparencia-e-prestacao-de-contas/relatorios-de-gestao.html> Acesso em: 01 set. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE. **Resolução nº 94/2021/CS/IFS**. Dispõe sobre o Estatuto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. Aracaju, 2021. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/orgaos-colegiados/conselho-superior.html> Acesso em: 20 mai. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SERGIPE. **Resolução nº 113/2021/CS/IFS**. Dispõe sobre o Regimento Geral do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. Aracaju, 2021. Disponível em: <http://www.ifs.edu.br/orgaos-colegiados/conselho-superior.html> Acesso em: 20 mai. 2024.

JAIN, Rajnish, AAGJA, Jayesh. e BAGDARE, Shilpa. Experiência do cliente – Uma agenda de revisão e pesquisa. 2017. *In*: SCUSSEL, Fernanda B. Cardoso. A experiência do consumidor é a próxima melhor opção? Reflexões a partir de uma revisão sistemática e proposição de agenda de pesquisa. **Revista Comportamento do Consumidor**. n. 3. v. 2. p. 57-69. 2019. Disponível em: [https://periodicos-ufpe-br.translate.google.com/revistas/index.php/cbr/article/download/241195/34607?x\\_tr\\_sl=en&x\\_tr\\_tl=pt&x\\_tr\\_hl=pt-BR&x\\_tr\\_pto=sc](https://periodicos-ufpe-br.translate.google.com/revistas/index.php/cbr/article/download/241195/34607?x_tr_sl=en&x_tr_tl=pt&x_tr_hl=pt-BR&x_tr_pto=sc) Acesso em: 23 mar. 2024.

JORGE, Carlos, Francisco, Bitencourt. As organizações complexas na perspectiva da informação, conhecimento e inteligência. **International Journal of Knowledge and Management**. Florianópolis-SC, v. 11, n. 29, p. 182-207. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/265007.11.29-6> Acesso em: 15 ago. 2023.

JORGE, Carlos, Francisco, Bitencourt; VALENTIM, Marta, Ligia, Pomim; SUTTON, J. D. Michael. Redes de conhecimento como estratégia de inovação na industrial alimentícia: um estudo de caso na Danilla Foods. **Informação & Sociedade**. v. 30, n. 2, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2020v30n2.52248> Acesso em: 28 set. 2023.

KAKHKI, Mojtaba, Kaffashan; ASL, Nargess, Malakooti; PARIROKH, Mehri. Avaliação da gestão do conhecimento do cliente em bibliotecas acadêmicas: Projeto e validação de uma lista de verificação. **Jornal de Biblioteconomia Acadêmica**. v. 47, n. 6, dez. 202. p. 1-11. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.acalib.2021.102459> Acesso em: 03 set. 2023.

KALBACH, Jim. Mapeamento de Experiências. Um Guia para Criar Valor por Meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas. 1ª Edição. Rio de Janeiro. Alta Books Editora. 2022. 448 p.

KALBACH, Jim. Mapeamento de Experiências. Um Guia para Criar Valor por Meio de Jornadas, Blueprints e Diagramas. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Alta Books Editora. 384 p. 2019. *In*: BARBOSA, Caldas, Ana Paula; VERA, R. Alves Luciana. Mapeamento do Consumidor de uma Marca Baiana de Varejo de Moda. *In*: IX Encontro de Marketing da ANPAD-EMA. Anais... Evento On-line. Salvador/BA. mai. 2021. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/a01a0380ca3c61428c26a231f0e49a09.pdf> Acesso em: 03 de abr. 2024.

KHELLADI, Insaf; CASTELLANO, Sylvaine B; HOBEIKA, Janine; PERANO, Mirko; RUTAMBUKA, David. Comportamento da ocultação do conhecimento do cliente em plataformas multilaterais de serviços. **Jornal de Pesquisa Empresarial**. v. 140, p. 482-490. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.11.017> Acesso em: 30 set.2023.

KHOSRAVI, Arash; HUSSIN, Razak, Che, Ab. Fatores antecedentes da gestão do conhecimento cliente: uma revisão sistemática da literatura. **The Journal of Corporate Transformation** v. 25. ed. 1. Jan/Mar. 2018. p. 12-30. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/kpm.1557> Acesso em: 09 out. 2023.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação**: uma abordagem teórico-prática dialogada. Ed. 1. Curitiba-PR. Intersaberes. 2014. *In*: RODRIGUES, Tatiane. Daby. F. F.; OLIVEIRA, Guilherme. S. de.; SANTOS, Josely A. As Pesquisas Qualitativas e Quantitativas na Educação. **Revista Prisma**. v. 2 n. 1. dez. 2021. p. 154-174. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/download/49/41> Acesso em: 23 set. 2023.

KOTHARI, Anita., RUDMAN, Debbie., DOBBINS, Maureen., ROUSE, Michael., SIBBALD, Shannon., & EDWARDS, Nancy. 2012. O uso de conhecimento tácito e explícito na saúde pública: **A qualitative study. Implementation Science**. v. 7, p. 20-31. Disponível em: <https://doi.org/10.1186/1748-5908-7-20> Acesso em: 10 mar. 2024.

KRANZBUHLER, Anne-Madeleine; KLEIJNEN, Mirella; MORGAN, Robert; TEERLING, Marije. 2017. A natureza multinível da pesquisa sobre a experiência do cliente: uma revisão integrativa e uma agenda de pesquisa. **Jornal Internacional de Avaliações de Gestão**. v. 20. 2 ed. 2018. p. 433-456. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12140> Acesso em: 06 de abr. 2024.

LABES, Emerson Moisés. **Questionário: do planejamento à aplicação na pesquisa**. Chapecó: Ed. Grifos, 1998. In: ALMEIDA, Maria Matilde N. de. **A Pesquisa Científica**. Ifbaiano. Catu/BA. 2020. 31 p. Disponível em: <https://ifbaiano.edu.br/portal/poseducacaocatu/wp-content/uploads/sites/42/2020/03/a-pesquisa-cient%c3%adfica.pdf> Acesso em: 11 fev. 2024.

LAUDON, C. Kenneth; LAUDON, P. Jane. **Sistemas de Informações Gerenciais**. Revisor técnico: Belmiro do Nascimento João; (Tradução: Célia Taniwaki). São Paulo-SP. Ed. Pearson Education do Brasil. 2014. 485 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/44235191/Sistemas\\_de\\_Informa%C3%A7%C3%A3o\\_Gerenciais\\_11a\\_Edi%C3%A7%C3%A3o\\_Kenneth\\_Jane\\_Laudon\\_1](https://www.academia.edu/44235191/Sistemas_de_Informa%C3%A7%C3%A3o_Gerenciais_11a_Edi%C3%A7%C3%A3o_Kenneth_Jane_Laudon_1) Acesso em: 04 nov. 2023.

LEMON, Katherine N; VERHOEF, Peter C. Compreender a experiência do cliente ao longo de toda jornada. **Jornal de Marketing**. v. 80. n. 06 p. 69-96. Nov. 2016 Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> Acesso em: 28 mar. 2024.

LEMOS II, Dalton Luiz. **Tecnologia da informação**. 2. ed. – Florianópolis: Publicações do IF-SC, 2011. 86 p. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/206391> Acesso em: 23 jul. 2023.

MA, Zhenzhong; QI, Liyun. Rumo a um modelo integrado de gestão do conhecimento do cliente uma abordagem baseada em processos. International Conference on Management and Service Science. **Anais [...]** Pequim. China. Set. 2009. p. 1-4. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1109/ICMSS.2009.5305115> Acesso em: 14 out. 2023.

MARCONI, Marina. Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. Atlas. São Paulo/SP. 2002. Disponível em: [https://accademia.edu/40930750/marina\\_de\\_andrade\\_marconi\\_eva\\_maria\\_laikatos](https://accademia.edu/40930750/marina_de_andrade_marconi_eva_maria_laikatos) Acesso em 15 abr. 2024.

MARCONI, Marina. Andrade de; LAKATOS, Eva. Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em:

[https://edisciplinas.uso.br/pluginfile.php/7237618/mod\\_resource/content/1/marinamar\\_coni.eva.lakatos\\_fundamentos](https://edisciplinas.uso.br/pluginfile.php/7237618/mod_resource/content/1/marinamar_coni.eva.lakatos_fundamentos) Acesso em: 20 fev. 2024.

MARTINS, Gilberto, Andrade. Estudo de Caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP**, v. 2, n. 2, p. 8 - 18 jan./abr. 2008 Disponível em: <https://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34702> Acesso em: 05 jun. 2024.

MASCARENHAS, Oswald A.; KESAVAN, Carneiro; BERNACCHI, Michael. 2006. Fidelização duradoura do cliente: uma abordagem de experiência total do cliente. **Jornal de Marketing do Consumidor**. v. 23. 7 ed. p. 397-405. Dez. 2006. Disponível em: DOI: [10.1108/07363760610712939](https://doi.org/10.1108/07363760610712939) Acesso em: 04 abr. 2024.

MCCREADIE, Karen. **A arte da Guerra SUN TZU**: uma interpretação em 52 ideias brilhantes. 1. ed. São Paulo/SP: Globo, 2008. *In*: VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais [...]** out. 2011. Disponível em: <http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf> Acesso em: 07 set. 2023.

MEYER, Christopher; SCHWAGER André. Entendendo a experiência do cliente. **Revista Revisão de Negócios de Harvard**. 2007. fevereiro; n. 85. ed. 2. p. 116-157. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17345685/> Acesso em: 12 abr. 2024.

MIAKE, Alessandro Henrique Souza de. CARVALHO, Rodrigo Baroni de.; PINTO, Marcelo Rezende de.; GRAEM, Alexandre Reis. Customer Knowledge Management (CKM): Model Proposal and Evaluation in a Large Model Proposal Brazilian Higher Education Private Group. **Brazilian Business Review**, v. 15, n. 2, p. 135-151. Dez. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.3> Acesso em 28 jun. 2023.

MIAKE, Alessandro Henrique Souza de. CARVALHO, Rodrigo Baroni de.; PINTO, Marcelo Rezende de. Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM): Interfaces e Sinergias entre a Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM) e as Ferramentas de Gestão do Conhecimento. **Anais... XVII SEMEAD - Seminários em Administração**. São Paulo. out. 2014. p. 1-17. Disponível em: <https://sistemas.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhospdf/369.pdf> Acesso em 28 jun. 2023.

MOTTA, Medeiros, Alexandre de; LEONEL, Vilson. **Ciência e Pesquisa**. livro, 3 ed. Palhoça/SC. UnisulVirtual, 2011. 224 p. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/21774> Acesso em: 22 jul. 2023.

MUNIZ, Emerson Cleister Lima; DANDOLINI, Gertrudes Aparecida; BIZ, Alexandre Augusto. *A customer knowledge management framework*. **Journal of Information & Knowledge Management**. v. 20. n. 3. jun. 2021. p. 96-125. Disponível em: <https://doi.org/10.1142/S0219649221500283> Acesso em: 21 set. 2023.

MUNIZ, Emerson Cleister Lima. **Gestão do Conhecimento do Cliente e Destinos Turísticos Inteligentes**: um framework para a gestão inteligente da experiência turística - SMARTUR. 2020. Tese (Doutorado) Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. out. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216392> Acesso em 20 out. 2023.

NAMBIART, Bindu, K; RAMANATHAN, Hareesh, N; RANA, Sudhir; PRASHAR, Sanjeev. Qualidade de serviço percebida e Satisfação do Cliente: Uma falta link no setor bancário indiano. **Sage Journals**. v. 23. n. 1. mar. 2019. p. 44-55. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0972262918821228> Acesso em: 01 mai. 2023.

NEVES, Karine. **Diagnóstico Organizacional da Empresa Ok Automation Ltda**. 2014. Dissertação (Bacharelado em Administração). Faculdade Capivari, Capivari de Baixo, Santa Catarina. jun. 2014. Disponível em: [https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca\\_repositorio/640c2c36ae9dfc79e8101f1cc2750c06.pdf](https://www.fucap.edu.br/dashboard/biblioteca_repositorio/640c2c36ae9dfc79e8101f1cc2750c06.pdf) Acesso em: 09 jun. 2023.

NOGUEIRA, Cleber Suckow. **Planejamento estratégico**. São Paulo/SP. Editora Pearson. 1 ed. 2015. 128 p. Disponível em: <https://www.bvirtual.com.br/NossoAcervo/Publicacao/22110> Acesso em: 13 ago. 2023.

NORTON David W., PINE II, Joseph B. Usando a jornada do cliente para testar e refinar o modelo de negócios. **Jornal Estratégia e Liderança**. v. 41 n. 2. Mar. 2013, p. 12-17. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/10878571311318196> Acesso em: 25 mar. 2024

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistema, Organizações e Métodos**: uma abordagem gerencial. 16ª edição. Ed. Atlas. São Paulo/SP. 2006. 489 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/35607785/Kupdf\\_com\\_oliveira\\_djalma\\_de\\_pinho\\_reboucas\\_de\\_sistema\\_organizacoes\\_e\\_metodos\\_ocr](https://www.academia.edu/35607785/Kupdf_com_oliveira_djalma_de_pinho_reboucas_de_sistema_organizacoes_e_metodos_ocr) Acesso em: 26 set. 2023.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: Conceitos, Metodologias e Práticas. 23ª ed. São Paulo. Editora Atlas. 2007. 342 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/43950754/planejamento\\_estrat%c3%89gico\\_conceitos\\_metodologia\\_pr%c3%81ticas?auto=download](https://www.academia.edu/43950754/planejamento_estrat%c3%89gico_conceitos_metodologia_pr%c3%81ticas?auto=download) Acesso em: 30 abr. 2024.

OLIVEIRA, Guilherme. S.; CUNHA, Ana. M. O.; CORDEIRO, Euzane. M.; SAAD, Núbia. S. Grupo Focal: uma técnica de coleta de dados numa investigação qualitativa? *In: Cadernos da Fucamp*. UNIFUCAMP. Monte Carmelo/MG. v. 19, n. 41, p. 1-13. out. 2020. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2208> Acesso em: 02 nov. de 2023.

OLIVEIRA, Otávio Junior; FERREIRA, Euriane Cristina. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 3, n. 3, p. 133. jul/set. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15675/gepros.v3i3.473> Acesso em: 18 mar. 2024.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz de. **Metodologia científica aplicada ao direito**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning. 2002. 288 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1620081/mod\\_resource/content/1/Apostila%20da%20metodologia%20de%20pesquisa.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1620081/mod_resource/content/1/Apostila%20da%20metodologia%20de%20pesquisa.pdf) Acesso me: 11 mar. 2024.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. Criação do Conhecimento na Empresa. 1997. *In*: BRITO, Lydia, Maria, Pinto. Gestão do Conhecimento – instrumento de apropriação pelo capital do saber do trabalhador. **Cadernos da Educação\FaE/PPGE/UFPe\**. Pelotas-RS, jan/jun. 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.15210/caduc.v0i30.1767> Acesso em: 23 Ago. 2023.

PALMER, Adrian. Gestão da experiência do cliente: uma revisão crítica de uma ideia emergente. **Jornal de Marketing de Serviços**. v. 24. 3. ed. mai. 2010. p. 196-208. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011040604> Acesso em 14 abr. 2024.

PEREIRA, Rivadavia. S. **Estatística e Suas Aplicações**, Porto Alegre. Ed. Grafosul. 1979. 658 p.

POCHARAPOL, Srisamran; RACTHAM, Vathanophas, Vichita. Criação de conhecimento centrada no cliente para Gestão de Relacionamento com o Cliente. **The Journal of Applied Business Research**. v. 30, n. 2. jan/abr. 2014 p. 397-402. Disponível em: <https://doi.org/10.19030/jabr.v30i2.8410> Acesso em: 14 set. 2023.

ROCHA NETO, Aluizio, Ferreira da; LIMA, Gleydson. A. F. Turma virtual do SIGAA como ferramenta de apoio ao ensino. III WTI IFES, Belém-PA, 2009. *In*: SILVA, Laila, G. Viana. **Práticas docentes no SIGAA à luz dos letramentos digitais**. 2021. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Federal de Sergipe – UFS. São Cristóvão/SE. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/14902> Acesso em: 20 set. 2023.

ROLLINS, Minna, J., HALINEN, Aino: Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. **Anais...** Havai/EUA. 38ª Conferência Internacional do Havaí sobre Ciências do Sistema. jan. 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1109/HICSS.2005.180> Acesso em: 01 set. 2023

ROWLEY, Jennifer. Eight questions for customer knowledge management in e-business. **Journal of Knowledge Management**. v. 5. n. 4. dez. 2002. p. 268-280. Disponível em: DOI: [10.1108/13673270210450441](https://doi.org/10.1108/13673270210450441) Acesso em: 11 out. 2023.

SARACEVIC, Tefko. Ciência da informação: origem, evolução e relações. *Perspectivas em Ciência da informação*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1. jan/jun. 1996. p. 41-62. Disponível em:

<https://ppggoc.eci.ufmg.br/downloads/bibliografia/Saracevic1996.pdf> Acesso em: 22 ago. 2023.

SANTANA, Gabrielly C. Luna de; CASTRO, Helen, Lopes de; FARIAS, Manuela, Mania, Albuquerque; FERREIRA, Ryan, G. Rodrigues; SILVA, Rayanne, M. P. Gomes da. Analfabetismo Digital. **Caderno Discente**. v. 8. n. 1. Faculdade ESUDA. 2023. Disponível em: <https://revistas.esuda.edu.br/index.php/Discente/issue/view/50> Acesso em: 24 jul.2024.

SAVIANI, Demerval. O Plano de Desenvolvimento da Educação: análise do projeto do MEC. **Educ. e Soc., Campinas**. vol. 28, n. 100 – Especial. out. 2007. p. 1231-1255. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/7pgYkYztK6ZyPny97zmQvWx/?format=pdf> Acesso em: 25 out. 2023.

SCUSSEL, Fernanda B. Cardoso. A experiência do consumidor é a próxima melhor opção? Reflexões a partir de uma revisão sistemática e proposição de agenda de pesquisa. **Revista Comportamento do Consumidor**. n. 3. v. 2. jul/nov. 2019. p. 57-69. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.51359/2526-7884.2019.241195> Acesso em: 23 mar. 2024.

SCUSSEL Fernanda B. Cardoso; PETROLL., Martin De La Martiniere. Uma estrutura conceitual para explicar o processo de experiência de consumo: construindo teoria a partir de uma revisão sistemática. **Anais...** Curitiba/PR. XIII Encontro da ANPAD. jun. 2018.

SERGIPE. Secretaria Estadual da Educação e Cultura – SEED. 2023. **Portal da Educação**. Disponível em: [www.seed.se.gov.br/noticias/](http://www.seed.se.gov.br/noticias/) Acesso em: 28 out. 2023.

SILVA, Helena; JAMBEIRO. Othon; LIMA, Jussara; BRANDÃO, Marco Antônio. Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania. **Ciência da Informação**. Brasília. v. 34. n. 1. jan. 2005. p. 57-69. Disponível em: <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2019.241195> Acesso em: 11 ago. 2023.

SILVA, Andréia Aparecida. et. al. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica – um Estudo de Caso em uma Escola de Idioma de São Paulo. In: VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais...** Resende/RJ. out. 2011. Disponível em: <http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf> Acesso em: 07 set. 2023.

SILVA, Laila, G. Viana. **Práticas docentes no Sigaa à luz dos letramentos digitais**. Dissertação (Mestrado em Educação). 2021. Universidade Federal de Sergipe – UFS. São Cristóvão/SE. 182 p. Disponível em: <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/14902> Acesso em: 20 set. 2023.

SIRKEMAA, Seppo, Johan. Compartilhamento de informações e conhecimento: envolvendo clientes no desenvolvimento de serviços. In: GOMES, K. Roberto; LASSO, L. Ana; RADOS, J. V. Gregório; LAPOLLI, M. Edis. A gestão do

conhecimento do cliente em apoio à gestão de processos de serviços. **Revista Espacios**. 2015. v. 36. n. 11. abr. 2015. p. 2. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a15v36n11/15361102.html> Acesso em: 15 out. 2023.

SKINNER, Christopher. A Jornada completa do cliente: evitando barreiras tecnológicas e de negócios para medir o valor total da mídia. **Série Estratégia de Negócios**. v. 11. n. 4. jul. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/17515631011063758> Acesso em: 22 mar. 2024.

SOUZA, Márcio Vieira de; GIGLIO, Kamil. **Mídias Digitais, Redes Sociais e Educação em Rede: experiências na pesquisa e extensão universitária**. São Paulo. Blucher. 2015. Disponível em: DOI 10.5151/9788580391282-04 Acesso em: 19 set. 2023.

SOUZA, Maria Naires Alves de; MONTEIRO, André Jalles. Os docentes da Universidade Federal do Ceará e a utilização de alguns dos recursos do sistema integrado de gestão de atividades acadêmica (SIGAA). **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**. Rio de Janeiro. v. 23. n. 88. jul/set. 2015. p. 611-630. Disponível em <https://goo.gl/CsLmk4> Acesso em: 28 out. 2023.

SUNDBO, Jon. Da qualidade do serviço à experiência e vice e versa? **Jornal Internacional de Ciências da Qualidade e Serviços**. v. 7. ed. 1. p. 107-119. Mar. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0009> Acesso em: 25 mar. 2024.

TARAPANOFF, Kira.; SUAIDEN, Emir; OLIVEIRA, Cecília. Leite. Funções sociais e oportunidades para profissionais da informação. DataGramZero – Revista de Ciência da Informação, v. 3, n. 5, out. 2002. *In*: Inclusão digital e educação para competência informacional: uma questão de ética e cidadania. **Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 1, p. 28-36, jan. /abr. 2005**. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000100004> Acesso em: 14 ago. 2023.

TAGHIZADEH. Khadijeh, Seydedeh; RAHMAN, Abidur Syed; HOSSAIN, Mosharref, Md. Conhecimento do cliente, para o cliente ou sobre o cliente: o que mais desencadeia a capacidade de inovação? **Revista de Gestão do Conhecimento**. v. 22. n. 1. jan. 2018. p. 162-182. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2016-0548> Acesso em: 10 de set. 2023.

TAHERPARVAR, Nastaran; ESMAEILPOUR, Reza; DOSTAR, Mohammad. Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. **Journal of knowledge management**, v. 18, n. 3. mai. 2014. p. 591-610. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0446> Acesso em: 10 set. 2023.

TREJO, Juan. Mejia.; SÁNCHEZ Gutiérrez, José.; MALDONADO Guzman, **Gonçalo**. The customer knowledge management and innovation. 2016. *In*: MUNIZ, Emerson Cleister Lima. **Gestão do Conhecimento do Cliente e Destinos Turísticos**

**Inteligentes: um framework para a gestão inteligente da experiência turística – SMARTUR.** 2020. Tese – Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216392> Acesso em: 20 out. 2023.

UFRN – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **Resolução nº 061/2018-CONSAD.** Disciplina o relacionamento entre a UFRN e os interessados no licenciamento e transferência dos Sistemas Integrados de Gestão – SIG-UFRN bem como sua manutenção, evolução e sustentabilidade financeira. Natal/RN: 2018. Disponível em: <https://www.ufrn.br/busca-geral?s=Resolu%C3%A7%C3%A3o%20COSAD> Acesso em: 10 de ago. 2023.

VALENTE, Armando José. Pesquisa, comunicação e aprendizagem com o computador. Série “Pedagogia de Projetos e Integração de Mídias” - Programa Salto para o Futuro, setembro, 2003. Disponível em: [Pesquisa, comunicao e aprendizagem com o computador \(ihmc.us\)](http://www.ihmc.us) Acesso em: 10 ago. 2023.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. Informação, conhecimento e inteligência organizacional. Marília/SP. **e-book.** ed. FUNDEPE. jan. 2006. 282 p. Disponível em: <https://doi.org/10.36311/2006.978-85-98176-08-6> Acesso em: 10 jul. 2023.

VALENTIM, Marta, Ligia, Pomim. (Org.). **Gestão da informação e do conhecimento no âmbito da Ciência da Informação.** São Paulo: Polis; Cultura Acadêmica, 2008. 272 p. *In:* Processos de compartilhamento e socialização do conhecimento em ambientes empresariais. **Cl. Inf.** v. 45 n. 3. set /dez. 2018. p. 97-109. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/4050/3570> Acesso em: 10 ago. 2023.

VIANNA, Cleverson, T. **Sistemas de informação no contexto da inovação, dos sistemas, da informação e dos processos gerenciais.** Florianópolis: Publicações do IFSC, 2016. 108 p.

VIANNA Maurício; VIANNA Ysmar; ADLER Isabel K.; LUCENA Brenda; RUSSO Beatriz. **Design thinking: inovação em negócios.** Rio de Janeiro/RJ. MJV Press. 1 ed. jan. 2012. 162 p. Disponível em: [https://www.academia.edu/8586731/Inova%C3%A7%C3%A3o\\_em\\_neg%C3%B3cios\\_Design\\_Thinking](https://www.academia.edu/8586731/Inova%C3%A7%C3%A3o_em_neg%C3%B3cios_Design_Thinking) Acesso em: 12 mar. 2024.

VYGOTSKY, Lev. A formação social da mente. 6ª ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2007. *In:* **As Tecnologias Digitais em Curso Superior de Tecnologia de um Instituto Federal,** 2013. Dissertação para obtenção de título Mestre em Estudos Interdisciplinares sobre a Universidade, do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia, 2013. Dissertação mestrado. Universidade Federal da Bahia, Salvador- BA. 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/14709/1> Acesso em: 10 ago. 2023.

WILHEIM, Stefan; GUELDEBERG, Stefan. Gestão do conhecimento do cliente: estado da arte e direções de pesquisa futuras. **International Journal of Knowledge Management Studies**. v. 5 n. 3-4. mar/abr. 2014. p. 265-284. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2014.067220> Acesso em: 30 set. 2023

YASMEEN, Humaira; WANG, Ying; ZAMEER, Hashim; WAHEED, Abdul. Capacidade de inovação dos serviços baseada no conhecimento dos clientes. **Jornal Gestão de Sistemas Humanos**. v. 38. n. 01. fev. 2019. p. 29-41. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.3233/HSM-180388> Acesso: 10 jun. 2023.

YIN, Robert K. – Estudo de Caso – Planejamento e Métodos. 2. Ed. São Paulo: Bookman, 2001. *In*: MARTINS, Gilberto, Andrade. Estudo de Caso: Uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **RCO – Revista de Contabilidade e Organizações – FEARP/USP**, v. 2, n. 2, p. 8 - 18 jan./abr. 2008 Disponível em: <https://doi.org/10.11606/rco.v2i2.34702> Acesso em: 05 jun. 2024.

XUELIAN, Liu; CHAKPITAK, Nopasit; YODMONGKOL Pitipong. Um novo modelo de análise de conhecimento do cliente em duas dimensões. 2015. **Ciência Social Asiática**. v. 11. n. 16. jun. 2015. p. 257-274. jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n16p257> Em: 15 de out. 2023.

ZANJANI, S. Mehdi; ROUZBEHANI, Roshanak. e DABBAGH, Housein. Propondo um modelo conceitual para gestão do conhecimento do cliente: um estudo das ferramentas CKM em pontocom britânicas. 2008. *In*: **Internacional Jornal de Gerenciamento Eletrônico do Relacionamento com o Cliente**. Al Khod/Omã. v. 7. n. 2. Set. 2013. p. 117-134. Disponível em: <https://zenodo.org/record/1076608/files/11070.pdf> Acesso em: 01 out. 2023.

ZEMBIK, Marta. Mídias sociais como fonte de conhecimento para clientes e empresas. **Jornal Online de Gestão do Conhecimento Aplicado**, Katowice/PI, v. 2, n. 2, p. 132-148, jan./2014. Disponível em: [https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2014/volume2\\_2/OJAKM\\_Volume2\\_2pp132-148.pdf](https://www.iiakm.org/ojakm/articles/2014/volume2_2/OJAKM_Volume2_2pp132-148.pdf) Acesso em: 17 out. 2023.

ZHAN, Yuanzhu; TAN, Kim, Hua; HUO, Baofeng. Unindo o conhecimento do cliente ao desenvolvimento de produtos inovadores: uma abordagem de mineração de dados. **Revista Internacional de Pesquisa de Produção**. v. 57. ed. 20. jan. 2019. p. 1-27. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1566662> Acesso em: 08 set. 2023.

## **APÊNDICE A – SÍNTESE DA REVISÃO INTEGRATIVA**

Esta síntese foi elaborada após realização dos fichamentos dos 20 (vinte) artigos selecionados sobre *Customer Knowledge Management — CKM* para identificar neles o conteúdo que se relacionasse com objetivo deste estudo. Para esta revisão foram consultadas bases de pesquisa nacionais e internacionais por tratar-se de um tema não muito explorado na literatura brasileira. Sendo assim a maioria dos estudos elencados foram provenientes de bases internacionais.

Dito isto, o Quadro Demonstrativo 01, apresenta um resumo particionado do portfólio final da pesquisa usado na elaboração do seu referencial e que sustentam este trabalho.

Quadro Demonstrativo 01 - Análise sintética dos estudos sobre a CKM

<b>Autores</b>	<b>Objetivo</b>	<b>CKM, Conceito.</b>	<b>CK, conceito</b>	<b>Aplicação</b>	<b>Exemplo</b>	<b>Coleta</b>
01. Adrutdin <i>et al.</i> (2020)	Criar caminho estratégico para aumentar o conhecimento do cliente.	No artigo a CKM é relacionada à educação do cliente, visto que, para eles o conhecimento advém do aumento da capacidade de aumentar e manipular a disponibilidade de informações que estão nos ambientes social ou organizacional.	Conhecimento gerado pela organização para suprir carências de informações 'para' os clientes. Destaca o conhecimento 'para' (for) o cliente.	Educar os clientes é visto como criação de valores para os clientes.	Fornecer conhecimento para os clientes de forma eficaz.	Entrevista por questionários. Método de estudo Survey.
02. Aghamirian <i>et al.</i> (2014).	Estudar os fatores que determinam o futuro ou a sobrevivência das organizações, o comércio e eletrônico e o conhecimento dos clientes.	Processo estratégico contínuo e estável, onde as empresas ofertam a seus clientes a oportunidade para que seus clientes deixem de ser receptores passivos.	Conhecimento originado na cognição dos clientes. O artigo destaca os tipos de conhecimento 'do' e o 'sobre'.	São utilizados na interação mútua com os clientes buscando a melhoria contínua.	Conhecimento 'para': informações sobre produtos, mercados e fornecedores. Conhecimento "do": trata de informações sobre produtos, concorrência tendências de mercado.	Estudo de biblioteca e pesquisa de campo.
03. Alawni Saad <i>et al.</i> (2015)	Investigar a relação entre comunicação, conhecimento e lealdade do cliente em Seguradora de Seguro da Arábia.	O artigo retrata CKM como ferramenta de divulgação de conhecimento 'para' o cliente, sobre o cliente e do cliente	O artigo retrata CKM como ferramenta de divulgação de conhecimento 'para' o cliente, sobre o cliente e do cliente	Este conhecimento ('sobre') será aplicado para medir o conhecimento e fidelidade do cliente, além informar, educar, motivar, persuadir e aconselhar os clientes.	Como exemplos cita as informações sobre os produtos, serviços prestados antes, durante e após emissão da apólice de seguro.	Foram aplicados questionários, além da técnica estudo de PLS-SEM (Regressão parcial dos mínimos quadrados).
04. Al-Busaid. K. Ali. 2013 p. 1-11.	Avaliar empiricamente o impacto da aquisição de cada	Mecanismo organizacional para captura e aquisição do conhecimento do	É o conhecimento mais valioso para as organizações focadas no conhecimento do	No texto cita que a aplicação do CK conduz a produtividade,	CK 'para' (for): conhecimentos para satisfazer as	Uso de questionários aplicados.

	tipo de conhecimento do cliente.	cliente. É essencial para estabelecer a memória organizacional.	cliente. (Gebert <i>et al.</i> , 2003) – Tipos de CK conhecimento: ‘para’ (for); ‘sobre’ (about) e ‘do’ (from).	eficácia, eficiência, capacidades de respostas e inovação.	necessidades dos clientes; -CK ‘sobre’ (about): criado com base na análise de dados informações dos clientes; CK ‘do’ (from): conhecimentos dos clientes sobre produtos serviços, fornecedores e mercados.	
05. Al-Busaid. K. Ali. 2013 p. 117-134	Alinhar as ferramentas de gestão do conhecimento do cliente com as estratégias de negócios.	É o Gerenciamento e manutenção de CK nas organizações. É o processo de planejar, organizar, liderar e controlar o conhecimento gerenciável do cliente influenciando no desempenho da Instituição.	É o conhecimento mais valioso para melhorar a satisfação e o relacionamento com o cliente. (Gebert <i>et al.</i> 2003; Gorry e Westbrook, 2013). Cita os 3 tipos de CK: ‘para’, ‘sobre’ e ‘do’.	Com os CK’s é possível examinar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças e permite construir estratégias de negócios eficazes.	CK ‘para’ clientes: produtos da empresa; serviços, ambiente e informações gerais; CK ‘sobre’: são os conhecimentos dos clientes em potenciais e atuais; CK ‘do’ (from): informações relacionadas às empresas e concorrentes.	Foram aplicados questionários.
06. Bem e Rossi. (2022).	Propor modelo conceitual para melhorar os serviços prestados pela unidade de informação.	Não conceitua CKM apenas cita que a gestão do conhecimento traz benefícios ao prover a organização com informações e conhecimento.	O texto cita que CK é um conjunto de processos que permitem a obtenção, representação, tratamento e armazenamento do conhecimento organizacional. Ribeiro Junior e Costa (2013). Foram vistos os 03 tipos de	Os conhecimentos dos clientes quando bem aproveitados, serão revertidos em benefícios para os usuários/clientes através de melhorias e inovações na prestação de serviços de informação.	Conhecimento ‘sobre’: informações factuais sobre clientes. Sexo, idade, escolaridade e outras. Conhecimento ‘dos’ clientes: percepção dos clientes, reações, conhecimentos sobre os produtos e serviços, fornecedores e outros.	Foi aplicado um framework da Gestão do conhecimento para bibliotecas Universitárias denominado GC@BU. Os indicadores trabalhados em reuniões compostas pela

			conhecimento do cliente.		Conhecimento 'para' os clientes: Este tipo de conhecimento é formado pela junção dos conhecimentos anteriores.	comissão formada por servidores da biblioteca
07. Bidgoli <i>et al.</i> 2021	Modelar o impacto do conhecimento do cliente no desempenho da organização com foco no setor de TI.	A CKM é um processo importante para atrair clientes e usar seus conhecimentos e ideias.	O CK tem as informações e os insights (clareza), necessários por meio dos quais a empresa pode estabelecer relacionamentos mais fortes com o cliente. Neste artigo foi aplicado o conhecimento 'do' (from).	Analisar o impacto do CK sobre as medidas de desempenho; Efeitos do CK sobre o desenvolvimento de novos produtos e Fornece um modelo sobre a relação causal entre o conhecimento e o desempenho organizacional.	São exemplos do conhecimento: informações e percepções dos clientes, necessidades dos clientes e desenvolvimento de novos produtos com base nestas informações.	Por meio de Revisão de literatura, entrevistas e a dinâmica de sistemas.
08. Heikka. 2020	Examinar a construção do conhecimento do cliente e como e fornecer percepções sobre a influência que as atividades cotidianas da empresa podem apoiar este objetivo.	Para a autora CKM é uma abordagem organizacional que coleta, compartilha e utiliza o conhecimento do cliente para obter vantagem competitiva.	A autora define o CK como "Ativo essencial para as empresas". Neste artigo foram destacados o conhecimento 'do' e 'sobre'.	Conhecimento 'sobre' cliente: coletado para entender as necessidades e motivações dos clientes; Conhecimento 'do': conhecimento obtido por meio das interações com os clientes.	'sobre': saber se o cliente é do tipo "eventual" ou exigente e constante.  'do': conhecimento externo, percepções, ideais e preferências.	Entrevistas presenciais.
09. Kakhki <i>et al.</i> 2021	Identificar indicadores e instâncias operacionais para a implantação de CKM em bibliotecas acadêmicas	A CKM é um tipo de gestão do conhecimento que se concentra na identificação, organização e uso do CK.	Os autores definem CK como "um valioso recurso de conhecimento." Foram citados os três tipos de CK: 'sobre', 'do', e 'para' clientes.	'sobre': aplicado para identificar os clientes e estabelecer metas efetivas para os mesmos;	'sobre': informações de caráter demográficas, pessoais, psicológicas e comportamentais;	Pesquisa exploratória e utilizou estudo Delphi.

				<p>'do': coletado para conhecer as perspectivas e experiências dos clientes;</p> <p>'para': estratégias utilizadas pela empresa para circular o conhecimento para os clientes.</p>	<p>'do': são as perspectivas e experiências sobre produtos, serviços e mercados;</p> <p>'para': são informações da empresa sobre produtos, serviços, descontos e sobre a própria empresa.</p>	
10. Khelladi <i>et al.</i> (2021).	Investigar os eventos de ocultação de conhecimento nos MSP's.	Os autores conceituam a CKM como ferramenta para gerenciar o conhecimento dos clientes.	No texto, o CK é o conhecimento tácito que está enraizado na mente dos clientes. No artigo aborda o conhecimento 'do' ( <i>from</i> ) cliente.	Como aplicação cita o que os clientes sabem, seus pensamentos, insights e o que viveu.	Experiências, ideais, informações, problemas e necessidades.	Investigação narrativa complementar e a técnica de incidente crítico.
11. Miake <i>et al.</i> (2014)	Propor um modelo de gestão do conhecimento do cliente (CKM) integrado ao processo de relacionamento com o cliente (CRM).	Segundo Salomann <i>et al.</i> , CKM é a sistematização e a gestão do conhecimento capturado nos diversos pontos de interação dos clientes (2005).	Miake, considera o CKM o insumo fundamental para a correta e eficiente gestão do relacionamento com o cliente. Foram expostos os três tipos de conhecimentos do cliente: 'sobre', 'do' e 'para'.	<p>'sobre': informações sobre cadastro e transações dos clientes;</p> <p>'do': são informações obtidas no relacionamento com os clientes;</p> <p>'para': são informações direcionadas da organização para os clientes.</p>	<p>'sobre': dados demográficos, padrões de compra e preferências.</p> <p>'do': reclamações, sugestões, elogios e informações sobre produtos e serviços.</p> <p>'para': informações referentes aos produtos, serviços, canais de vendas e outras.</p>	Revisão de literatura.
12. Muniz <i>et al.</i> (2021)	Identificar as principais contribuições da CKM no processo	A CKM é um processo derivado da gestão do conhecimento e do relacionamento do	No texto, subentende-se que CK é um forte aliado para quem detém e utiliza o	'about' (sobre): utilizado para compreender a	'about' (sobre): nome, contatos, dados demográficos,	Adotou-se uma Revisão Sistemática

	de inovação em organizações.	com o cliente, tendo a CKM como base para aquisição, compartilhamento, uso e implementação destes para diversos fins.	conhecimento na melhoria da organização e para beneficiamento próprio e o coletivo. Trata dos três tipos de conhecimento; 'about', 'from' e 'for'.	motivação dos clientes; 'from' (do): coletado diretamente dos clientes através das interações. 'for' (para): criado pelas empresas e compartilhado com os clientes.	transações e troca de produtos; 'from' (do): ideais, recomendações, tendências, pensamentos e preferências. 'for' (para): informações sobre produtos, serviços, preços e fornecedores, além de outras.	Integrativa de Literatura.
13. Nambiar <i>et al.</i> (2019)	Reconhecer o efeito moderador do conhecimento do cliente na percepção da qualidade e satisfação dos clientes nos serviços prestados pelo setor bancário indiano.	Por estar voltado à CRM, não traz conceito de CKM.	Segundo os autores, CK é a chave para o crescimento de uma organização e a satisfação do cliente é referência para o sucesso desta organização. Aborda de forma clara o conhecimento 'sobre' e 'do' cliente.	O conhecimento do cliente serve como parâmetros para avaliar as questões de inteligência, usabilidade, experiência do cliente, estratégia multicanal e integração dos dados dos clientes, segundo De Garmo & Hurley (2011).	'sobre': coleta de dados referentes aos clientes; 'do': suas necessidades, percepções sobre tangibilidade, empatia e dimensões de confiança nos serviços e na qualidade.	Revisão de Literatura.
14. Srisamran <i>et al.</i> (2014).	Criar conhecimento de forma sustentável centrada no conhecimento do cliente em uma organização. (O autor.)	O artigo não traz conceito de CKM, reforça suas características como uma abordagem organizacional que adquire e gerencia o conhecimento do cliente.	Cita o conceito de Gebert et al. (2003) afirmando que o conhecimento mais valioso para empresa é o conhecimento do cliente. No texto aborda os três tipos de conhecimento. ('sobre', 'do' e 'para') do cliente.	Os autores especificam que gerir os conhecimentos do cliente, melhora a compreensão, o desempenho nos negócios, as respostas às necessidades do cliente em tempo hábil.	'sobre': dados em geral, histórias e requisitos dos clientes. 'do': interações com clientes, anseios, idéias e perspectivas. 'para': conhecimentos sobre os produtos, fornecedores e mercados.	Os autores utilizaram da Revisão de Literatura, aplicação do modelo SECI para criação do conhecimento (Nonaka Ikujiro) e com a abordagem chamada de

						diálogo multifuncional.
15. Taghizadeh <i>et al.</i> (2016)	Examinar a influência das três dimensões da CKM, seus tipos de conhecimento nas capacidades de inovação e desempenho no mercado de novos serviços.	A CKM refere-se à obtenção do conhecimento diretamente do cliente, do compartilhamento e ampliação deste conhecimento.	O artigo traz a seguinte conceito sobre CK: é uma abordagem que enfatiza usar e gerenciar o conhecimento do cliente como a principal fonte de desempenho inovador de uma empresa. Aborda os três fluxos principais de conhecimento: 'sobre', 'do' e para clientes.	"Do": É adquirido do cliente para entender o ambiente externo; 'Sobre': envolve antecedentes, gostos, entender suas necessidades; 'Para': denota conhecimentos sobre produtos, mercados e fornecedores.	'Do': pensamentos e fatos que uma organização obtém de seus clientes; 'Sobre': dados gerais, experiências e suas perspectivas; 'Para': informações repassadas aos clientes para a satisfação de suas dúvidas.	Questionário de perguntas estruturadas e amostragem intencional.
16. Wilhelm e Gueldenberg. (2014).	Discutir o estado de arte da CKM e diferenciá-la das demais existentes.	Segundo Rollins e Halinen 2005, CKM é um processo contínuo de gerar, disseminar e usar o conhecimento do cliente dentro da organização e da organização com seus clientes.	O CK, segundo De Souza e Awazu (2004), representa uma combinação de experiências, valores e know-how do cliente". Foram abordados os três tipos de CK: 'do', 'sobre' e 'para' clientes.	Conhecimento 'do' cliente: foca na perspectiva do conhecimento do cliente; Conhecimento 'sobre': incide também na área de identificação do conhecimento para gerar orientações para o cliente, e Conhecimento 'para': serve como suporte ao cliente durante o período da transação.	"do" cliente é gerador de ideais;  'sobre': conhecimento que incide nas informações pessoais do cliente, sociodemográficas;  'para': reflete em informações de uso dos produtos, serviços e sobre a organização para os clientes.	Revisão de Literatura na base de dados EBSCO.
17. Xuelian <i>et al.</i> (2015)	Desenvolver ferramenta para classificar e	Sobre a CKM os autores colocam que esta é composta a	Sobre o conceito de CK, foi aplicado o de Davenport e Pruzak,	O texto aborda os três tipos de CK	Os exemplos constantes no texto, está incorporado aos	Revisão da literatura;

	processar o conhecimento do cliente na perspectiva da CKM.	partir da gestão e descoberta do conhecimento do cliente.	sendo este, uma mistura fluida de experiências estruturadas, valores, informações contextuais e percepções especializadas que fornecem uma estrutura para avaliar e incorporar experiências e informações.	abaixo citados e exemplificados: 'para': conhecimento que os clientes utilizam para usar produtos, mercados e fornecedores; 'sobre': o conhecimento que é a base da CKM. Coletado através da mineração de dados (nome, identificação e informações de contato); 'do': conhecimento coletado por feedback para apoiar a melhoria contínua. Informações sobre produtos e serviços, fornecedores e mercados.	conceitos dos conhecimentos.	Entrevistas e questionários.
18. Yasmeen <i>et al.</i> (2019)	Objetiva preencher lacuna de pesquisa existente com as diferentes dimensões da CKM.	O artigo traz conceitos de CKM, dentre eles este: CKM consiste em adquirir, desenvolver e manter efetivamente o conhecimento e a experiência que são benéficos tanto para clientes quanto para a organização.	No artigo o CK é um ativo significativo que ocupa a posição mais importante em relação com outros valores dos clientes. Foram abordados os três tipos de CK: 'sobre', 'para' e 'do' cliente.	Conhecimentos: 'sobre': são padrões de consumo do cliente; 'para': o que o cliente recebe da organização; 'do': informações intrínsecas dos clientes.	'sobre': histórico de compras do cliente; 'para': informações de uso de produtos e serviços; 'do': perspectivas, ideais e anseios.	Questionário estruturado com perguntas fechadas.
19. Zembik (2014)	Objetiva apresentar o conhecimento localizado nas mídias, separando-os como 'sobre	No artigo a CKM tem por finalidade localizar, adquirir, analisar e usar o conhecimento,	O artigo traz que o conhecimento é fator de desenvolvimento e fonte de sucesso para as empresas na	"para": representa informações essenciais para satisfação dos clientes;	'para': informações técnicas dos produtos e serviços; 'do': as ideias, feedback e desejos.	Revisão de literatura focada nas mídias sociais.

	clientes', 'de clientes' e 'para' clientes.	segundo diversos autores.	atualidade. Foram abordados os três tipos de CK. "para", 'do' e 'sobre' clientes.	'do': são ideias, pensamentos e opiniões sobre produtos e serviços; 'sobre': diz respeito às necessidades, preferências e motivações dos clientes.	'sobre': preferências, motivações e características pessoais.	
20. Zhan <i>et al.</i> (2019)	Objetiva uma abordagem sistêmica para integrar CKM e técnica mineração de dados.	No artigo a CKM é tida como a gestão de processos que a empresa usa para capturar, armazenar, organizar, acessar e analisar dados relacionados a seus clientes.	O texto retrata que os estudos reconhecem, que a gestão eficaz dos conhecimentos dos clientes, baseiam-se na identificação das preferências e exigências dos clientes (Diversos autores).	Foram abordados os conhecimentos 'sobre' e 'do' cliente.  'sobre': demandas dos clientes, dados pessoais.  'do': preferências e exigências dos clientes.	'do': conhecimento tácito, intrínseco. Gostos, desejos e estilos.  'sobre': nível educacional, renda e situação empregatícia.	Pré-teste com Entrevistas e após, foram aplicados Questionários baseados na web.

Fonte: Elaborado por Murilo Barbosa Santos (2023).

## APÊNDICE B – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO**  
**CONHECIMENTO**

Olá, fazemos parte de um grupo de cientistas! Me chamo Murilo Barbosa Santos, servidor do Instituto Federal de Sergipe, campus São Cristóvão. Estamos aqui para conversar com você e o adulto que te acompanha.

**Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada “Desmitificando o SIGAA: Proposta de um manual à luz da Gestão do Conhecimento do Cliente para melhorar experiências de uso de estudantes do IFS, campus São Cristóvão”.**

**Este documento serve para você saber tudo sobre a pesquisa e o que vai acontecer nela, não se esqueça qualquer dúvida é só perguntar para o pesquisador ou seu responsável.**

Sua contribuição é importante, porém, você não deve participar se não quiser. Você que decidirá se participará ou não. Seus responsáveis também precisarão autorizar! Iremos conversar com ele/a e explicar, vocês dois terão que concordar. Antes de decidir, é importante que você entenda porque esta pesquisa está sendo realizada e como será desenvolvida. Mesmo se você aceitar agora, você pode mudar de ideia a qualquer momento e dizer que não quer mais fazer parte. Em todos esses casos está tudo bem, você não será prejudicado de nenhuma forma. Para participar você nem seus pais não precisam pagar nada.

**Por que a pesquisa está sendo realizada?** Para estruturar um produto editorial (manual ou guia) denominado “Desmistificando o uso do SIGAA”, mediante coleta, tratamento e análise das dificuldades enfrentadas pelos discentes ingressantes das primeiras séries do Ensino Médio do IFS (São Cristóvão), visando assim melhorar sua experiência com o SIGAA enquanto aluno desta instituição.

**Quem pode participar?** Alunos ingressantes das primeiras séries do ensino médio integrado dos cursos do IFS, campus São Cristóvão.

**O que vai acontecer durante a pesquisa?**

Se você quiser participar, nós iremos realizar uma curta entrevista de até 15 minutos com perguntas semiestruturadas sobre a temática do estudo, visando identificar suas principais dificuldades quanto ao uso do SIGAA. Ela será gravada por smartphone e transcrita para texto para análise e estruturação final do produto objetivo desta pesquisa. A atividade acontecerá em anonimato. Após a conclusão dos trabalhos, todos os participantes terão acesso ao resultado da pesquisa e a aplicabilidade do produto final.

**Quais são os riscos ao participar?** É importante que você saiba que esta pesquisa apresenta riscos mínimos a citar apenas o possível desconforto em responder às questões, ter sua voz gravada enquanto é entrevistado e sua disponibilidade de tempo para responder. Porém estes aspectos são minimizados, pela garantia do sigilo, horários marcados de acordo com a sua disponibilidade e pelos benefícios que a pesquisa proporcionará à futuros alunos. Todas as informações coletadas serão cuidadosamente preservadas e adequadamente guardadas em anonimato. E se caso algo venha ocorrer fora da normalidade, você receberá todo cuidado, sem custo.

**Mas não se preocupe! Vamos tomar bastante cuidado.** Pois a entrevista será em local reservado, com privacidade, individualizado. Todas as informações coletadas serão cuidadosamente preservadas e adequadamente guardadas em anonimato.

**Participar desta pesquisa pode ser bom pois** você contribuirá com o desenvolvimento e apoio aos estudos e pesquisas científicas, sendo também um agente de melhorias e na qualidade não só no ensino técnico profissionalizante, bem como, no fortalecimento da estrutura de apoio estudantil e acadêmica do IFS.

### IMPORTANTE

Ninguém vai saber sobre as suas informações e seu nome jamais será divulgado. Somente o pesquisador e/ou equipe de pesquisa saberão da sua identidade e nós prometemos manter tudo em segredo.

Acesso a resultados parciais ou finais da pesquisa: Quando terminar a gente pode te contar o que descobrimos, os resultados dos exames e da pesquisa.

E aí, quer participar? Faça um x na sua opção.

**Sim ( ) Não ( )**

Se você marcou sim, por favor assine aqui:

### Declaração do participante

Eu, \_\_\_\_\_, aceito a participar da pesquisa. Entendi as informações importantes da pesquisa, sei que posso desistir de participar a qualquer momento e que isto não irá causar nenhum outro problema. Autorizo a divulgação dos dados obtidos neste estudo mantendo em sigilo a minha identidade. Os pesquisadores conversaram comigo e tiraram minhas dúvidas.

Assinatura: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

### Acesso à informação

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável Murilo Barbosa Santos, nos telefones 79-99938-0209, celular, no endereço: Av. José Carlos Silva, 4554, bl. 04, apto. 402, B. São Conrado, Aracaju, SE. e e-mail: musantos19@academico.ufs.br. Este estudo foi analisado por um Comitê de Ética em

Pesquisa (CEP) que é um órgão que protege o bem-estar dos participantes de pesquisas. Caso você tenha dúvidas e/ou perguntas sobre seus direitos como participante deste estudo ou se estiver insatisfeito com a maneira como o estudo está sendo realizado, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Universidade Federal de Sergipe, situado na Rua Cláudio Batista, S/N Bairro: Sanatório – Aracaju CEP: 49.060-110 – SE. Contato por e-mail: cep@academico.ufs.br. Telefone: (79) 3194-7208 e horários para contato– Segunda a Sexta-feira das 07:00 as 12:00h.

**Declaração do pesquisador:**

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o assentimento deste participante para a participação neste estudo. Declaro ainda que me comprometo a cumprir todos os termos aqui descritos.

Nome do Pesquisador: Murilo Barbosa Santos

Assinatura: \_\_\_\_\_

Local/data: São Cristóvão. \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

Nome do auxiliar de pesquisa/testemunha: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Local/data: \_\_\_\_\_

Assinatura Datiloscópica (se não alfabetizado)

Presenciei a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e aceite do participante.

Testemunhas (não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome: \_\_\_\_\_;

Assinatura: \_\_\_\_\_

## APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ENTREVISTA

<b>CONTEXTO SOCIOECONÔMICO</b>
<p>Como ficou sabendo dos cursos do IFS, campus São Cristóvão?</p> <p>( ) Edital.( página do IFS) ( ) Redes sociais (Instagram, Facebook, outras).            ( ) TV, escrita ou rádio (Divulgação em mídia) ( ) Por colegas estudantes no IFS</p>
<p>Qual curso está matriculado?</p> <p>( ) Agropecuária ( ) Agroindústria ( ) Suporte e Manutenção em Informática.            ( ) Aquicultura.</p>
<p>Como considera seu nível de conhecimento em informática?</p> <p>( ) Péssimo ( ) Ruim ( ) Regular ( ) Bom</p>
<p>Qual gênero se identifica?</p> <p>( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Outro, Qual? _____ ( ) Prefere não responder</p>
<p>Qual sua escola de origem?</p> <p>( ) Pública ( ) Privada Município: _____</p>
<p>Onde reside hoje?</p> <p>Resp: _____</p>
<p>Qual sua idade?</p> <p>Resp: _____</p>

<b>ANTES DO 1º CONTATO</b>
<p>Você fez sua matrícula ou foi um responsável?</p> <p>Resp: _____</p>
<p>Já conhecia o SIGAA antes de se matricular no IFS?</p> <p>Resp: _____</p>
<p>Após receber comprovante de matrícula, recebeu alguma orientação de como fazer cadastro no SIGAA?</p> <p>Resp: _____</p>
<p>Recebeu alguma instrução/treinamento/orientação para usar o SIGAA? Se sim, qual e onde?</p> <p>Resp: _____</p>
<p>Como classificaria seu nível de conhecimento em informática na sua matrícula no IFS?</p> <p>Resp: _____ Por quê? _____</p>

<b>1º CONTATO</b>
<p>QUANDO foi seu primeiro contato com o SIGAA ou já o conhecia?</p> <p>Resp: _____</p>
<p>COMO foi seu primeiro contato com o SIGAA?</p> <p>Resp: _____</p>

Quais dificuldades teve ao acessar SIGAA pela primeira vez? Resp:_____ Por quê? _____
Se teve dificuldades, COMO conseguiu superá-las? (auxílio de alguém ou setor do IFS) Resp:_____

<b>CONTATO CONTÍNUO (06 primeiros meses de curso)</b>
Como costuma acessar o SIGAA? ( ) Smartphone ( ) Desktop ( ) Notebook ( ) Tablet ( ) Outro _____
NO COMEÇO DO CURSO, como consideraria seu nível de conhecimento no SIGAA? Resp:_____ Por quê? _____
HOJE, Como considera seu nível de conhecimento no SIGAA? Resp:_____ Por quê? _____
No dia a dia, qual serviços do SIGAA MAIS utiliza? Resp:_____ Por quê? _____
Quais dificuldades mais enfrente nesses serviços? Resp:_____ Por quê? _____
No dia a dia, qual serviços do SIGAA MENOS utiliza? Resp:_____ Por quê? _____
Quais dificuldades mais enfrente nesses serviços? Resp:_____ Por quê? _____
Você usa o recurso Turma virtual? Se sim, para que? Resp:_____ Por quê? _____
Considera fácil encontrar o que busca no SIGAA? Resp:_____ Por quê? _____
O que mais te incomoda no SIGAA? Resp:_____ Por quê? _____
O que acha da interface do SIGAA (explicar o que é interface, se necessário)? Resp:_____ Por quê? _____
O que mudaria no SIGAA para tornar ele melhor? Resp:_____ Por quê? _____
Quando tem problema com o SIGAA, a quem recorre? Resp:_____ Por quê? _____
Você recorre aos setores do IFS para ajuda no SIGAA? Resp:_____ Quais? _____ Por quê? _____
Que tipo de ajuda solicita usualmente?

Resp:\_\_\_\_\_ Por quê? \_\_\_\_\_

Consegue interagir com os professores através do SIGAA?

Resp:\_\_\_\_\_ Por quê? \_\_\_\_\_

## APÊNDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ENTREVISTA

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DO**  
**CONHECIMENTO**

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE ENTREVISTA

Eu \_\_\_\_\_, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso do meu depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TALE), AUTORIZO, através do presente termo, o pesquisador Murilo Barbosa Santos, do projeto de pesquisa intitulado “Desmistificando o SIGAA: proposta de um manual à luz da Gestão do Conhecimento do Cliente para melhorar experiências de uso de estudantes do IFS, campus São Cristóvão” a realizar as perguntas que se façam necessárias e gravar minhas resposta na entrevista semiestruturada, através do smartphone sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes. O pesquisador responsável compromete-se em cumprir as Res. 466/2012 e 510/2016 do CNS/MS. Ao mesmo tempo, libero a utilização das respostas da entrevista gravada, para fins científicos e de estudo (dissertação), em favor do pesquisador responsável, acima especificado, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto Nº 3.298/1999, alterado pelo Decreto Nº 5.296/2004).

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com o(a) pesquisador(a) responsável pela pesquisa e a outra com o(a) participante.

São Cristóvão (SE), em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_  
 Entrevistado

\_\_\_\_\_  
 Responsável Legal CPF (Caso o entrevistado seja menor – incapaz)

\_\_\_\_\_  
 Pesquisador responsável pela entrevista

**APÊNDICE E – CARTILHA INFORMATIVA**  
Anne, o IFS e o SIGAA: Desafios de uma experiência em construção



Campus São Cristóvão

**CARTILHA  
INFORMATIVA**

2024

**INSTITUTO FEDERAL  
DE SERGIPE - IFS**

**“Anne, o IFS e o SIGAA:  
Desafios de uma experiência  
em construção”**

**Murilo Barbosa Santos  
Emerson Cleister Lima Muniz**

**CARTILHA INFORMATIVA**  
**“Anne, o IFS e o SIGAA:  
Desafios de uma experiência  
em construção”**

São Cristóvão  
2024

**Dados Internacionais da Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

S237a Santos, Murilo Barbosa.  
Anne, o IFS e o SIGAA [recurso eletrônico] : desafios de uma  
experiência em construção. / Murilo Barbosa Santos. - São  
Cristóvão, SE, 2024.  
29 p. : il. ; color.

ISBN: 978-65-01-37391-1

Orientador: Prof. Dr. Emerson Cleister Lima Muniz.  
Dissertação (mestrado profissional em Gestão da Informação e  
do Conhecimento) – Universidade Federal de Sergipe, Programa  
de Pós-Graduação em Ciência da Informação, 2024.

1. Customer Knowledge Management – CKM. 2. SIGAA. 3.  
Gestão do conhecimento. 4. Mapa da experiência do cliente. 5.  
Instituto Federal de Sergipe – IFS. I. Muniz, Emerson Cleister  
Lima, orient. II. Título.

CDU 005:004 (813.7)  
CDD 004

Ficha elaborada pela Bibliotecária Geocelly Oliveira Gambardella (CRB-5 / 1815)

**REITORA DO IFS**

- Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ruth Salles Gama de Andrade

**PRÓ-REITOR DE ENSINO**

- Prof. Alysson Santos Barreto

**DIRETOR GERAL DO CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO**

- Prof. Dr. Marco Arlindo Amorim M. Neri

**DIRETOR DE ENSINO**

- Prof. Afram Domingos S. Meneses

**GERENTE DE ENSINO**

- Prof. Bruno Sales de Oliveira

**CONTEUDISTA/ELABORAÇÃO**

- Murilo Barbosa Santos

**ORIENTAÇÃO/REVISÃO**

- Emerson Cleister Lima Muniz

*Esta cartilha é o produto final da Dissertação de Mestrado profissional intitulada “Jornada Experiência de uso do Sistema SIGAA pelos alunos ingressantes do Instituto Federal de Sergipe, campus São Cristóvão: Um produto editorial à luz da Gestão do Conhecimento do Cliente”, elaborada pelo Msc. Murilo Barbosa Santos sob orientação do Prof. Dr. Emerson Cleister Lima Muniz do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI) da Universidade Federal de Sergipe - UFS*

Ilustrações e design: Canva (canva.com).

**SUMÁRIO**

- 1 - APRESENTAÇÃO
- 2 - GLOSSÁRIO
- 3 - SOCIODEMOGRAFIA DOS ALUNOS INGRESSANTES DO IFS
- 4 - ANNE E SUAS CARACTERÍSTICAS
- 5 - O MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DA ANNE
- 6 - FASE 1 - “ANTES DO CONTATO”
  - 6.1 - Proposição de Melhorias na Fase 1
- 7 - FASE 2 - “1º CONTATO”
  - 7.1 - Proposição de Melhorias na Fase 2
- 8 - FASE 3 - “CONTATO CONTINUO (06 MESES INICIAIS DO CURSO)”
  - 8.1 - Proposição de Melhorias na Fase 3
- 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS
- 10- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

# 1 APRESENTAÇÃO



A cartilha apresenta um conjunto de sugestões, propostas e ideias para auxiliar gestores do Instituto Federal de Sergipe - IFS, campus São Cristóvão, na busca por melhorias a serem implementadas no acesso e uso do Sistema de Gestão das Atividades Acadêmicas (SIGAA) usado pelos alunos do Ensino Médio Técnico Integrado.

Sua construção baseou-se em constructos teóricos como a “Gestão do Conhecimento do Cliente (Customer Knowledge Management - CKM)” e na “Gestão da Experiência do Cliente (Customer Experience Management - CXM)”. Para isto, conhecimentos dos alunos foram identificados, coletados, analisados e armazenados e destes processos, os conhecimentos contidos nesta cartilha foram estruturados.

Dentre estes conhecimentos, destaca-se a definição de uma Persona que represente o aluno ingressante do Ensino Médio no IFS, chamada “Anne”, uma adolescente com diversos desafios a enfrentar em sua nova jornada acadêmica. Baseada em sua trajetória no IFS, iniciando com sua matrícula na instituição, foi possível construir o Mapa da Jornada da Experiência dela, permitindo assim a compreensão de suas experiências advindas do contato com o IFS e principalmente com o SIGAA.

O Mapa da Jornada da Experiência apresenta um conjunto rico de conhecimentos, que são essenciais para a gestão da instituição discutir e em cima disto, definir melhorias a implementar. A jornada da experiência da Anne abrange 03 principais fases definidas em: “Antes do primeiro contato com o SIGAA”, “O primeiro contato” e se estende até a fase final de “Contato Contínuo ao longos dos seis primeiros meses de curso”.

Para cada uma das três fases, esta cartilha expõe os pontos de contato que a Anne tem com o IFS e/ou SIGAA. E em cada um deles expõe-se principais dificuldades enfrentadas, expectativas dela, emoções sentidas, bem como traz os pontos fortes e fracos identificados e um conjunto de ideias e melhorias para cada um dos pontos.

6

# 2 GLOSSÁRIO



**Gestão do Conhecimento do Cliente**

**Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas**

**Gestão da Experiência do Cliente**

**Persona**

**Mapa da Experiência do Cliente**

7

## GESTÃO DO CONHECIMENTO DO CLIENTE

Em inglês, a Gestão do Conhecimento do Cliente é chamada de “**CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT - CKM**”. Ela é uma ramificação da Gestão do Conhecimento (Knowledge Management - KM) e vista como uma abordagem processual voltada a coleta, análise, disseminação e armazenamento de conhecimentos advindos dos clientes, ou seja, os conhecimentos que estão na mente dos clientes representados por suas experiências, relatos, opiniões e expectativas deles para com a empresa ou seus produtos/serviços/processos. Bem como conhecimentos mais explícitos obtidos por meio de transações diretas entre empresa/cliente como dados sociodemográficos, bancários dentre outros. Da análise destes conhecimentos empresas podem entregar novos conhecimentos aos clientes sobre seus produtos, a própria empresa etc.

8

## SISTEMA INTEGRADO DE GESTÃO DE ATIVIDADES ACADÊMICAS

O Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas é mais conhecido por sua sigla “SIGAA”. Trata-se de um sistema de gestão acadêmica usado em todos os campi dos Institutos Federais de Sergipe do Brasil. Ele conta com um conjunto de módulos e serviços destinados à comunidade acadêmica em geral (alunos, servidores e contratados dos institutos), sendo usado principalmente para diminuir o tempo de operação das atividades acadêmicas por meio de sua automação, reunindo em um único sistema as atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão desenvolvidas por todos as unidades (SOUSA; MONTEIRO, 2015)

9

## GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

A Gestão da Experiência do Cliente, deriva de seu nome original em inglês “CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT - CXM”. Trata-se de uma abordagem de gestão usado por diversas empresas ao redor do mundo com foco principal na gestão das experiências entregues aos clientes e vivenciadas nas interações com as empresas por meio de seus produtos, serviços e processos. A ideia desta gestão é coletar e analisar continuamente as experiências para gerar inovação em seus processos, serviços e produtos, de modo que sejam entregues experiências cada vez melhores aos clientes, agregando diretamente maior valor em suas interações com as empresas. Para isto, ela faz uso de diversas ferramentas e metodologias advindas de diversos campos do conhecimento científico (SCUSSEL, 2019).

10

## PERSONA

A Persona é uma figura fictícia criada para representar um conjunto de clientes de uma dada empresa. No caso desta cartilha, ela representa a análise feita em cima dos alunos ingressantes do IFS. De modo geral, elas permitem às empresas conhecerem melhor seu público-alvo, sendo possível identificar seus objetivos para com a empresa, características sociodemográficas, necessidades e padrões de comportamento, dentre outras informações (COOPER, 2004)

11

## MAPA DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O Mapa da Experiência do Cliente, mais conhecida por sua definição na língua inglesa como **“CUSTOMER JOURNEY MAPPING”** é uma representação gráfica que expõe todas interações vivenciadas por um cinete ou conjunto deles com uma dada empresa, produto ou mesmo serviço.

Estes mapas, além das interações podem trazer diversos conhecimentos sobre o cliente, principalmente aquilo que ele objetiva obter em cada uma das interações com a empresa, chamadas de ponto de contato. Ademais, pode-se inserir emoções sentidas por ele em cada um destes pontos, definir expectativas, dificuldades, pontos de atrito ou de atração dos clientes, dentre outros elementos.

Seu objetivo principal é expor, em uma só estrutura gráfica, os principais elementos que podem afetar, de modo direto ou indireto, a experiência do cliente. Assim, permite que as empresas analisem a experiência como um todo, formada por seus diversos pontos de contato, e consigam fazer com que seus colaboradores saibam os impactos de suas ações ao longo dela.

12

## 3 SOCIODEMOGRAFIA DOS ALUNOS INGRESSANTES DO IFS



FONTE: Elaborado pelos autores.

%

13

### 3 SOCIODEMOGRAFIA DOS ALUNOS INGRESSANTES DO IFS



Maioria dos alunos acessam internet apenas por smartphone

Maioria deles vem de escolas públicas

Gênero feminino é predominante entre os alunos

Renda familiar deles usualmente é inferior ou igual a um salário mínimo

Eles têm pouco ou nenhum conhecimento em informática

Em sua maioria são menores de 18 anos e moram em cidades circunvizinhas ao campus



### 4 ANNE E SUAS CARACTERÍSTICAS

Das análises dos conhecimentos coletados com os alunos e alguns deles expostos nas páginas 13 e 14, a Persona “ANNE” foi criada por auxílio da Inteligência Artificial (IA). Ela representa então o perfil dos alunos ingressantes do IFS.



ANNE			
<b>SOCIODEMOGRAFIA</b>  Com 15 anos, natural da Barra dos Coqueiros, ela concluiu o ensino fundamental em escola pública.  A renda familiar mensal declarada pela mãe da discente é na faixa de 1/2 salário mínimo, per capita.	<b>O QUE DIZ!</b> Ter pouco conhecimento em informática; Não ter conhecimento em sistemas; Só acessa internet pelo celular.	<b>O QUE PENSA!</b> Que o novo ciclo será importantes para sua formação profissional.	<b>OBJETIVOS</b> Cursar/concluir o ensino médio técnico profissionalizante  Entrar no mercado de trabalho.  Ser aprovada no ENEM.
	<b>O QUE FAZ!</b> Dedicar-se integralmente aos estudos.		<b>DIFICULDADES</b> Adaptar-se ao modelo de ensino do IFS e às novas disciplinas; Conciliar vida estudantil com atividades do dia-a-dia
		<b>O QUE SENTE!</b> Sente-se ansiosa e insegurança pelo novo mundo que se abre no IFS.	

# 5 O MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DA ANNE

A jornada da experiência da Anne é composta por 03 fases principais, que possuem seus respectivos pontos de contato. As 03 fases são:

01

FASE 1 - “Antes do contato”

02

FASE 2 - “1º Contato”

03

FASE 3 - “Contato Contínuo (06 meses iniciais do curso)”

16

**MAPA DA JORNADA DA EXPERIÊNCIA DE USO DO SISTEMA SIGAA - IFS, CAMPUS SÃO CRISTÓVÃO/SE**  
 USUÁRIA: ANNE ROSE SILVA  
 IDADE: 15 ANOS  
 MUNICÍPIO: BARRA DOS COQUEIROS/SE  
 SÉRIE/CURSO: 1º ANO/MÉDIO TÉCNICO INTEGRADO EM AGROINDÚSTRIA

ETAPAS	FASE 1 - ANTES DO CONTATO			FASE 2 - 1º CONTATO			FASE 3 - CONTATO CONTÍNUO (06 meses iniciais do curso)		
PONTOS DE CONTATOS	CRE	Tutorial impresso	Celular da aluna	CRE	Computador da biblioteca do campus	Celular da aluna	Celular da aluna	Celular da aluna	Celular da aluna
<b>OBJETIVOS DA ALUNA</b>	Entregar documentação Efetivar matrícula	Encontrar orientações para o cadastro inicial	Encontrar orientações para o cadastro inicial	Buscar orientações para cadastro inicial	Fazer o cadastro inicial no SIGAA	Acessar o SIGAA e suas opções	Acessar atividades escolares	Acessar e usar outras opções do SIGAA	Consultar e emitir documentos digitais
<b>DIFICULDADES</b>		Não entende as instruções do tutorial		Pouco conhecimento em SIGAA	Baixo conhecimento em informática		Identificar qual plataforma está utilizando Interagir com professores pelo SIGAA	Pouco conhecimento em informática e SIGAA	Pouco conhecimento em informática e SIGAA
<b>EXPECTATIVAS</b>	Estar matriculada	Acessar o SIGAA	Descobrir qual o problema	Efetivar o cadastro no SIGAA	Conhecer o sistema, aumentar o conhecimento em SIGAA		Conseguir acessar as atividades das aulas no SIGAA	Conseguir acessar as demais opções do SIGAA	Ampliar conhecimento em informática e SIGAA
<b>EMOÇÕES</b> FELIZ 😄 ALEGRE 😊 NORMAL 😐 CONFUSO 🤔 TRISTE 😞	😊	😐	😞	😐	😊	😐	😐	😐	😐
<b>PONTOS POSITIVOS</b>	Matrícula efetivada			Recebe orientação de como acessar o SIGAA	Consegue o primeiro acesso				
<b>PONTOS NEGATIVOS</b>	Checkar o nível de conhecimento em informática do ingressante	Informações do tutorial incompletas				Acesso com dúvidas	Pouca interação	Confunde as plataformas	Usabilidade limitada
<b>SUGESTÕES E IDEIAS</b>	Passar orientações precisas aos alunos Checkar o nível de conhecimento em informática do ingressante	Refazer o tutorial com informações precisas		Promover mini cursos de SIGAA para alunos	Permitir acesso de servidor ao portal docente	Promover treinamento aos líderes das turmas	Criar mecanismo de suporte aos alunos	Definir plataforma para atividades escolares	Implementar a biometria do aluno para acesso ao SIGAA

17

## 6 FASE 1 - “ANTES DO CONTATO”



Esta fase representa o momento que antecede todo processo de interação da Anne com o IFS e com o SIGAA. Em síntese, nesta fase é o ponto em que inicia-se o relacionamento dela com o campus pois ela passa a conhecer a instituição e a abertura de vagas para cursos do Ensino Médio por meio de amigos e familiares. Logo, Anne vê diante de si a oportunidade de ingressar em um dos cursos ofertados pelo IFS campus São Cristóvão.



Assim, ela inscreve-se, ainda com a ajuda de amigos e familiares, no processo seletivo para o curso de Agroindústria aguardando ser uma das sorteadas nas vagas.



Ao ser sorteada, ela tem seu contato inicial com o IFS para realizar sua matrícula institucional representando seu primeiro ponto de contato (interação) com o IFS. Para isto, ela vai com seus responsáveis legais ao campus, apresenta-se na Coordenação de Registro Escolar - CRE e efetiva seu cadastro institucional

Nesta fase ela não tem interação direta com o SIGAA, pois recebe da CRE um tutorial impresso com orientações para realizar seu primeiro acesso e cadastro nele. Sendo esta ação realizada externamente ao campus São Cristóvão

18

### 6.1 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS NA FASE 1



Identifica-se para esta fase a necessidade de diversificar e melhorar a forma de divulgação dos cursos ofertados no campus, propondo-se ampliar as visitas de representantes do IFS as escolas públicas de ensino fundamental das cidades circunvizinhas do IFS, Campus São Cristóvão



No momento da matrícula, propõe-se questionar o discente sobre seu nível de conhecimento em informática e em sistemas acadêmicos



Propõe-se revisar e editar o Tutorial Instrutivo entregue aos discentes pela CRE acerca do primeiro acesso ao SIGAA. Nele, pode-se incluir mais informações acerca de como acessar, por onde acessar, e os meios pelos quais o IFS pode ajudar o aluno nessa etapa. Assim como é válido registrar, em linguagem simples e de fácil compreensão quais ações são obrigatórias de serem feitas por eles para a real efetivação no SIGAA

19

## 7 FASE 2 - “1º CONTATO”



Aqui, Anne efetiva seu cadastro inicial no SIGAA, mas, descobre informações não passadas a ela na fase anterior ou que não estavam no Tutorial entregue. Ela descobre junto a secretaria do IFS, em seu primeiro dia letivo, que o primeiro acesso ao SIGAA só é feito em computadores. O que justifica o fato dela não ter conseguido fazer isto em casa pois seu único meio de acesso à internet é por smartphone. Descobre ainda que seu pouco conhecimento em informática e nenhum em sistemas acadêmicos se tornaria seu maior entrave para uso do SIGAA. Fazendo com que ela tenha dificuldades não apenas no acesso e uso mas, nas demais atividades estudantis em que o uso do SIGAA é necessário, como interagir com docentes, acessar material de aula etc.

Ela passa a ter diversas dúvidas e incoerências quanto ao uso do SIGAA pois nota que a rede do wi-fi do campus tem muita oscilação e seu principal meio de acesso a internet (smartphone) não será útil nesta empreitada diária. Com isto, ela demanda de ajuda contínua para realizar seus acessos, dependendo dos computadores da biblioteca ou laboratório do campus. Assim como do auxílio de servidores para encontrar aquilo que precisa no sistema. No mais, ela apresenta grande dúvida quanto às plataformas que usa em seu dia a dia, já que o campus usa SIGAA, Google Sala de Aula e o IFS Digital.

20

## 7.1 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS NA FASE 2



Para solucionar ou minimizar o pouco conhecimento da Anne no tocante à informática e sistema, sugere-se aos gestores criar e realizar minicursos de informática e SIGAA para novos alunos dos cursos do Ensino Médio logo na primeira semana letiva, por meio de um Seminário de Acolhimento, por exemplo.



Propõe-se eleger monitores de turma, sendo estes os alunos que mais se destacaram no Seminário de Acolhimento para ser o suporte da turma nas questões de SIGAA e informática, sendo este bonificado com cursos externos ao IFS para melhor aprendizado



Liberar para os servidores administrativos voltados a área de Ensino a visualização no SIGAA do Portal Discente, podendo assim auxiliá-los melhor em suas dificuldades de acesso e uso

21

## 8 FASE 3 - “CONTATO CONTÍNUO”

Aqui, as carências e dificuldades da Anne ainda permanecem existindo e foram, de certo modo, agravadas com a greve dos servidores da educação do Governo F que durou 69 dias. E a amostra analisada para construção desta cartilha teve este impacto muito relatado.

Nesta fase, Anne já consegue acessar SIGAA e suas maiores dificuldades estão concentradas em como navegar nos módulos do sistema e suas muitas opções disponíveis. Assim, ela ainda demanda muita ajuda de seus colegas de turma para conseguir encontrar o que deseja, como materiais de ensino disponibilizados pelos docentes, interagir nos chats e espaços virtuais com eles, e diversas outras atividades acadêmicas.

Um ponto agravante desta fase é a pluralidade de plataformas digitais que o IFS disponibiliza à comunidade discente/docente, ou seja, eles usam atualmente 03 delas: SIGAA, Google Sala de Aula e IFS Digital. Contudo, não há uma padronização, por parte do corpo docente, de qual plataforma usar para cada tipo de atividade acadêmica, ou seja, deixando Anne confusa e perdida, sem saber em qual plataforma está o conteúdo de uma dada disciplina, por exemplo. Isto gera, além das dificuldades já detectadas nas fases anteriores, a sensação de frustração. 22

### 8.1 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS NA FASE 3

Proõe-se aos gestores padronizar a plataforma usada pelo corpo docente para cada tipo de atividade estudantil, pois, no momento, são usadas 02 das 03 plataformas disponibilizadas. Isto é nítido que gera confusão em Anne podendo impactar negativamente em seu desempenho escolar

Sugere-se criar Comissões Permanentes de Apoio e Suporte ao discente ingressante, composta por docentes da área de informática, Técnicos Administrativos e Representantes Discentes

No SIGAA, propõe-se implementar Biometria Digital para acesso ao SIGAA em dispositivo móveis como smartphones

## 8.1 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS NA FASE 3



No SIGAA, propõe-se aumentar tamanho das fontes usadas nos módulos do SIGAA, especialmente pensando no uso destas opções em smartphones



No SIGAA, propõe-se diminuição do número de abas e informações contidas nos módulos do SIGAA e que dificultam a escolha e localização de serviços buscados pelos discentes



Tornar de algum modo o SIGAA um sistema mais autoexplicativo

24

## 8.1 PROPOSIÇÃO DE MELHORIAS NA FASE 3



Aprimorar a versão do SIGAA disponível para smartphones



No SIGAA, excluir os avisos antes do acesso ao sistema em todos os tipo de dispositivos



Tornar de algum modo o SIGAA um sistema mais autoexplicativo

25

## 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS



Esta cartilha demonstra a importância e contribuições práticas que o uso de constructos teóricos como a “Gestão do Conhecimento do Cliente” e a “Gestão da Experiência do Cliente” trazem no alinhamento direto das necessidades e desejos dos discentes e aquilo que é ofertado pelo IFS. Dado que o ponto crucial de contribuição da cartilha foi destacar para a gestão da instituição pontos até então não visualizados por todos.

Um deles e crucial está no fato do IFS disponibilizar diversas plataformas para uso educacional (SIGAA, Google Sala de Aula e IFS Digital). Fato que comprova aquilo que é discutido no campo da Inovação, ou seja, mais importante que usar tecnologias diversas e adaptar os serviços a elas, deve-se fazer o contrário. Logo, conhecer primeiro o que seus clientes desejam e só depois definir quais tecnologias podem ser acopladas ao sistema.

26

## 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS



Isto fica claro ao notar que o IFS usa múltiplas plataformas, sendo que o discente, se quer tem algum ou nenhum tipo de conhecimento em informática. E já nos primeiros dias de contato com a nova realidade educacional, é lançado sobre eles um arsenal tecnológico que tem como foco principal facilitar a sua vida acadêmica.

Contudo, o que se nota é o contrário, mais dificuldade, confusão e medo do novo que se abre diante de seus olhos. Ou seja, os problemas enfrentados por Anne e seus colegas de sala estão muito aquém do uso do SIGAA, mas sim, de uma urgente e necessária reflexão, por parte dos gestores do IFS e Educação Brasileira como um todo, acerca daquilo que estão entregando a seus ingressantes.

27

## 9 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Isto, por sua vez, comprova o que a Gestão do Conhecimento do Cliente preconiza em suas diretrizes e preceitos conceituais: que tudo deve começar pelo conhecimento do cliente, ou seja, saber quem ele é, o que pensa, o que sente, o que deseja.

Para só a partir disto, selecionar e adaptar às suas realidades as tecnologias que melhor se adequem a eles. E não o contrário, como é o que se vê na realidade aqui analisada, frisando isto ser uma falha estrutural, não do IFS, campus São Cristóvão, mas sim, de toda uma rede de Ensino Federal.



28

## 10 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



COOPER, Alan. The inmates are running the asylum. Sams Publishing, 2004. In: STURMER, Adriana et al. Comunicação Estratégica: Públicos de Interesse e Persona Organizacional. **Revista Visão: Gestão Organizacional**. Caçador-SC, Brasil, p. 25-43, jun. 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.33362/visao.v8i1.1728>.

MARCONI, Marina. Andrade de; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 5. ed. Atlas. São Paulo/SP. 2002. Disponível em: [https://accademia.edu/40930750/m\\_arina\\_de\\_andr\\_ad\\_e\\_marconi\\_eva\\_m\\_aria\\_laicatos](https://accademia.edu/40930750/m_arina_de_andr_ad_e_marconi_eva_m_aria_laicatos)

MASCARENHAS, Oswald A.; KESAVAN, Carneiro; BERNACCHI, Michael. Fidelização duradoura do cliente: uma abordagem de experiência total do cliente. **Jornal de Marketing do Consumidor**. v. 23. 7 ed. p. 397-405. Dez. 2006. Disponível em: DOI: 10.1108/07363760610712939

29

## 10 - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



SOUZA, Maria Naires Alves de; MONTEIRO, André Jalles. Os docentes da Universidade Federal do Ceará e a utilização de alguns dos recursos do sistema integrado de gestão de atividades acadêmica (SIGAA). **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**. Rio de Janeiro. v. 23. n. 88. Jul/set. 2015. p. 611-630. Disponível em <https://goo.gl/CsLmk4>

SCUSSEL, Fernanda B. Cardoso. A experiência do consumidor é a próxima melhor opção? Reflexões a partir de uma revisão sistemática e proposição de agenda de pesquisa. **Revista Comportamento do Consumidor**. n. 3. v. 2. jul/nov. 2019. p. 57-69. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.51359/2526-7884.2019.241195>

WILHEIM, Stefan; GUELDEMBERG, Stefan. Gestão do conhecimento do cliente: estado da arte e direções de pesquisa futuras. **International Journal of Knowledge Management Studies**. v. 5 n. 3-4. mar/abr. 2014. p. 265-284. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2014.067220>

## ANEXO A – COMUNICAÇÃO PARA COLETA DE DADOS NO SIGAA

**Coordenadoria de Registro Escolar Campus São Cristóvão** <cre.scr@ifs.edu.br> 20 de março de 2023 às 10:39 Para: "musantos19@gmail.com" <musantos19@gmail.com>

--

Atenciosamente



Coordenadoria de Registro Escolar - Campus São Cristóvão  
Gerência de Ensino/GEN.  
Telefone: 3711-3264-Opção 1  
Instituto Federal de Sergipe/IFS - Campus São Cristóvão  
[www.ifs.edu.br](http://www.ifs.edu.br)

---

**De:** Direcao Sao Cristovao <direcao.scrivovao@ifs.edu.br>

**Enviado:** segunda-feira, 20 de março de 2023 10:21

**Para:** Coordenadoria de Registro Escolar Campus São Cristóvão <cre.scr@ifs.edu.br> **Assunto:** ENC: Carta de Apresentação\_ Murilo Barbosa \_ Projeto de Mestrado

Prezado Coordenador,

Encaminho carta de apresentação de trabalho a ser realizado pelo servidor Murilo Barbosa Santos, autorizando a disponibilização dos materiais requeridos para o desenvolvimento da pesquisa.

Atenciosamente,

Marco Arlindo Amorim Melo Nery  
Diretor Geral  
IFS-Campus São Cristóvão



---

**De:** Emerson Lima <cleister@academico.ufs.br>

**Enviado:** terça-feira, 14 de março de 2023 12:23

**Para:** Direcao Sao Cristovao <direcao.scrivovao@ifs.edu.br>; MURILO BARBOSA SANTOS <musantos19@academico.ufs.br>

**Assunto:** Carta de Apresentação\_ Murilo Barbosa \_ Projeto de Mestrado

Boa tarde.

Cara Direção.

Em anexo segue carta de apresentação sobre projeto de Mestrado em desenvolvimento por meu orientando, Murilo Barbosa, funcionário desta instituição.

Nela, detalhamos as informações necessárias que precisam ser coletadas. Diante disto, solicito análise e, se possível, atendimento.

Murilo é copiado a este e-mail

Desde já agradeço e coloco-me à disposição para eventuais esclarecimentos

--

Emerson Lima

Departamento de Engenharia de Produção

Universidade Federal de Sergipe

---

 Carta\_de\_Apresentacao.pdf

600K

## **ANEXO B - CARTA DE APRESENTAÇÃO PARA COLETA DE DADOS NO SIGAA**

**À Direção Geral do Instituto Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão**  
**Na representação do Marco Arlindo Amorim Melo Nery**

Declaro, para os devidos fins, que Murilo Barbosa Santos, matriculado no Mestrado Profissional em Gestão da Informação e do Conhecimento do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação e do Conhecimento, sob matrícula 202221001457.

Está desenvolvendo sua dissertação de Mestrado intitulada “Sistemas Midiáticos do IFS: como melhor utilizá-los?”, sob minha orientação.

Assim, necessita coletar dados demográficos de alunos ingressantes nas primeiras séries do ensino médio técnico da instituição. Informações estes presentes no Sistema Acadêmico - SIGAA, especialmente no módulo médio-técnico de “consulta gerais de discentes”.

Informo ainda que os dados não são individuais, de modo a não expor informações íntimas dos discentes da instituição. Mas sim, dados gerais, para que seja possível criar um panorama geral do perfil dos ingressantes. Salientando que a coleta não se restringe apenas aos discentes do ano 2023, mas também de outros anos, se necessário.

Dentre os dados a coletar, lista-se alunos por curso, faixa etária, renda familiar, gênero, etnia, escola de origem (ensino fundamental), dentre outras.

Sem mais. São Cristóvão, 10 de março de 2023.

 Documento assinado digitalmente  
EMERSON CLEISTER LIMA MUNIZ  
Data: 11/03/2023 13:11:15-0300  
Verifique em <https://verificador.itl.br>

---

**Emerson Cleister Lima Muniz**

**Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do**

Avenida Marechal Rondon, S/N – Jardim Rosa Elze – São Cristóvão/SE – 49100-000. Cidade Universitária  
“Prof. José Aloísio de Campos”

---



## ANEXO D – APROVAÇÃO DO PROJETO PELO COMITÊ DE ÉTICA DA UFS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
SERGIPE (UFS)

Comunicação do Parecer: 7.128.272

Ausência	TGLE_PREENCHIDO_UFS_FINALIZAD O.pdf	12/07/2024 18:35:58	MURILO BARBOZA SANTOS	Acesso
Projeto Detalhado / Brochure Investigador	TEXTO_AJ_PLAT_BR.pdf	12/07/2024 19:33:18	MURILO BARBOZA SANTOS	Acesso
Folha de Rosto	FOLHA_DE_ROSTO_PLAT_BR.pdf	12/07/2024 19:28:12	MURILO BARBOZA SANTOS	Acesso
Outros	CRONOGRAMA_E_ORCAMENTO_DA_ PESQUISA.pdf	12/07/2024 11:53:43	MURILO BARBOZA SANTOS	Acesso
Outros	ROTEIRO_PARA_ENTREVISTA_SEMI ESTRUTURADA.pdf	12/07/2024 11:10:17	MURILO BARBOZA SANTOS	Acesso
Declaração de concordância	TERMO_DE_ANUENCIA_UFS.pdf	12/07/2024 11:08:48	MURILO BARBOZA SANTOS	Acesso

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

ARACAJU, 08 de Outubro de 2024

Assinado por:  
ROBELIUS DE BORTOLI  
(Coordenador(a))

Endereço: Rua Cláudio Belletta s/n. Sãoatório 2, Prédio do Centro de Pesquisas Bionômicas - HU  
Bairro: Sãoatório CEP: 49.080-110  
UF: SE Município: ARACAJU  
Telefone: (79)3194-7296 E-mail: oep@aradentico.ufs.br