

Os Benefícios e Desafios do Electronic Word of Mouth (eWOM) em Instituições de Ensino Superior

LEONARDO CONCEIÇÃO

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

CASSIANA MARIS LIMA CRUZ

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

JANINE FLEITH DE MEDEIROS

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos a Universidade de Passo Fundo - RS por toda assistência e amparo durante o desenvolvimento da presente pesquisa.

Os Benefícios e Desafios do Electronic Word of Mouth (eWOM) em Instituições de Ensino Superior

1 INTRODUÇÃO

A ascensão do eWOM foi possível em razão da mudança do paradigma comunicacional atrelado aos conceitos de web 2.0, em que canais unidirecionais passaram a ser bidirecionais, além de trocas de informações entre os usuários conectados as plataformas online, atrelando o papel de co-criação ao usuário consumidor (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; LARSON; WATSON, 2011). Desta forma, ao estabelecer relações no ambiente online em que os usuários compartilham experiências, dicas, opiniões, constituiu-se o eWOM (HSUEH; CHEN, 2010), que tem suas características atrelada a qualquer declaração sobre determinada experiência positiva ou negativa sobre um serviço ou produto de uma organização perante as plataformas online (HASANJANZADEH; IAHAD, 2013; HENNIG-THURAU et al., 2004).

Além disso, os usuários ao comentar sobre determinado produto ou serviço expõem a organização a uma publicidade através destas interações (CHEUNG; THADANI, 2010), em que a intensidade do relacionamento, afinidade, confiança e influência são os principais fatores estabelecidos com engajamento do consumidor com o eWOM perante as mídias sociais (CHU; KIM, 2011). Frente a essas interações existem duas possibilidades de análise do eWOM, o eWOM gerado pelos usuários e o gerado pelas organizações sendo que, grande parte dos achados sobre eWOM possuem enfoque na visão dos usuários e atuando como variável mediadora entre lealdade, satisfação, relacionamento social e customer based brand equity (CBBE) (CHEUNG; LEE, 2012; SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018).

Assim, o advento das mídias sociais reformulou as interações entre cliente e empresa e tornaram o eWOM uma das principais fontes de informações da internet (ABUBAKAR; ILKAN, 2016), citando como exemplos os fóruns de discussão, sites de boicote, notícias. (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Diante disso, os estudos sobre eWOM na última década cresceram em áreas como o turismo (CHEN; LAW, 2016), sociologia (MISHRA et al., 2018), psicologia (FU; JU; HSU, 2015), marketing (YUSUF; BUSALIM, 2018) ciências da computação (NADARAJAN; BOJEI; KHALID, 2017), com diversos enfoques de pesquisas, como por exemplo: eWOM positivo (SIJORIA, MUKHERJEE; DATTA, 2018), negativo (NADARAJAN; BOJEI; KHALID, 2017), motivações e influência no comportamento de consumo do consumidor (FORTES; SANTOS, 2020).

Entretanto, apesar da gama de pesquisas recentes sobre a temática eWOM, estudos sobre seus efeitos, tornam-se relevantes e carecendo de maiores compreensões e suportes empíricos e teóricos sobre este fenômeno (ROSARIO; VALCK; SOTGIU, 2020) e dentre as áreas que requerem mais esclarecimentos estão as instituições de ensino superior (IES) (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020).

Frente ao exposto, o problema de pesquisa deste estudo constituiu-se em: Como estão os avanços dos estudos sobre eWOM em IES nos últimos 5 anos? Para tanto, o objetivo geral se constituiu em: Analisar os benefícios e desafios do eWOM nas IES nos últimos 5 anos. Para tanto, foram elaborados os seguintes objetivos específicos: (i) identificar a ocorrência de pesquisas envolvendo a temática eWOM em IES nos últimos 5 anos; (ii) sistematizar as discussões dos resultados encontrados e (iii) propor possibilidades de estudos futuros sobre a temática eWOM em IES.

Assim, a presente pesquisa realizou uma busca nas bases científicas, buscando identificar a ocorrência de pesquisas na área de eWOM e mídias sociais relacionadas as instituições de ensino superior nos últimos 5 anos. Na sequência, os dados foram sistematizados e discutidos analisando os benefícios e desafios do eWOM para as IES.

Considerando que outras investigações que demonstram que futuros egressos de IES

buscam dados e informações sobre as IES nas mídias sociais (PERUTA; SHIELDS, 2018; TENG; KHONG; CHONG, 2015), sendo que as IES limitam-se a notificações *push*, perdendo oportunidades de fortalecer e combater a propagação de mensagens de cunho negativo referente a marca (PRINGLE; FRITZ, 2019). O estudo possui importância e relevância pois os alunos e *prospects* passaram a buscar as informações referentes as IES nas plataformas de mídias sociais (GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015), ampliando o valor da marca no contexto das IES (MOURAD; MESHREKI; SAROFIM, 2020) e sua reputação (KHOSHTARIA; DATUASHVILI; MATIN, 2020).

O estudo justifica-se também, pois egressos em potencial utilizam tais plataformas na busca por informações e ao mesmo tempo buscam informações relacionadas a comentários de seus amigos usuários online e especialistas no assunto (HAYES; RUSCHMAN; WALKER, 2009; TENG; KHONG; CHONG, 2015). Assim o estudo pretendeu contribuir com pesquisas sobre o eWOM com foco em IES, em relação a elucidar possibilidades e perspectivas de estudos futuros sobre o eWOM focados nas IES bem como os desafios e benefícios para IES atrelados ao desenvolvimento do eWOM em relação a prospecção de alunos, valor da marca e melhor aproveitamento e engajamento frente a potenciais e já alunos das instituições.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.2 Electronic word of mouth (eWOM) e Instituições de Ensino Superior (IES)

O conceito atrelado ao eWOM é antecedido pelos estudos permeados através do tema world of mouth (WOM), possuindo sua origem no campo da psicologia e comportamento do consumidor com estudos focados na comunicação interpessoal apropriados a área de marketing (VÁZQUEZ-CASIELLES; SUÁREZ-ÁLVARES; RÍO-LANZA, 2013). Além disso, diferentemente do WOM, o eWOM possui maior alcance que a utilização do WOM, maior fluxo de informações e interações, devido a acessibilidade e alcance das mídias sociais, além de possuir atemporalidade (BAEK et al., 2017).

Dentre os estudos que permeiam o eWOM, Hennig-Thurau et al. (2004) fornecem uma visão sobre a variedade de motivações distintas para a realização do eWOM bem como o impacto sobre o comportamento eWOM. Entre as teorias que enfatizam a temática eWOM, destaca-se o customer based brand equity (CBBE) de Keller (1993), que afirmam que o consumidor está familiarizado com a marca definindo associações favoráveis, fortes e exclusivas na memória em relação a marca. O estudo realizado por Sijoria, Mukherjee e Datta (2018) salienta que o eWOM positivo e seus antecedentes influenciam o CBBE.

Fu, Ju e Hsu (2015) ampliam o entendimento do eWOM no campo da psicologia social, através das teorias de comportamento planejado e teoria da justiça, separando os conceitos de eWOM negativo e positivo por meio de uma pesquisa de experiência. Os resultados revelaram que as intenções em se envolver com eWOM positivo ou negativo são distintas. Os resultados elucidam que os consumidores com engajamento com eWOM positivo são impulsionados através de fatores atitudinais e subjacentes enquanto que consumidores que se envolvem com eWOM negativo são mais motivados pela pressão social. Diante disso, variáveis como a identidade social, também possuem relações ao eWOM, pois a medida que a identidade social aumenta ou melhora do usuário perante as plataformas, maior é a utilização, pois acarreta em uma identidade social positiva (RAMÍREZ-CORREA et al., 2015).

A ascensão do eWOM foi possível em razão da mudança do paradigma comunicacional atrelado aos conceitos de web 2.0, em que canais unidirecionais passaram a ser bidirecionais, além de trocas de informações entre os usuários conectados as plataformas online (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Ademais, as mídias sociais mudando as métricas e interações tradicionais entre cliente e organização, sendo acrescentado o relacionamento em que o cliente atua também com o papel de co-criação (LARSON; WATSON, 2011).

Desta forma, ao estabelecer relações no ambiente online em que os usuários compartilham experiências, dicas, opiniões, constitui-se o eWOM (HSUEH; CHEN, 2010), que tem suas características atrelada a qualquer declaração sobre determinada experiência positiva ou negativa sobre um serviço ou produto de uma organização perante as plataformas online (HENNIG-THURAU et al., 2004). Em que o eWOM positivo relacionado as IES, identifica-se através de quatro fatores de motivações, que são o auto-aprimoramento institucional, recompensas, aspectos emocionais relacionados a conexões e altruísmo acadêmico positivo, em que este último visa o compartilhamento com outros usuários com intuito de auxiliar os outros (HASANJANZADEH; IAHAD, 2013).

Além disso, os usuários ao comentar sobre determinado produto ou serviço expõem a organização a uma publicidade através destas interações, em que a intensidade do relacionamento, afinidade, confiança e influência são os principais fatores estabelecidos com engajamento do consumidor com o eWOM perante as mídias sociais (CHU; KIM, 2011). Frente a essas interações existem duas possibilidades de análise do eWOM, o eWOM gerado pelos usuários e o gerado pelas organizações, em que a grande parte dos achados sobre eWOM possuem enfoque na visão dos usuários (CHEUNG; LEE, 2012). Ademais, o eWOM atua como variável mediadora entre a satisfação e CBBE, lealdade e CBBE, e relacionamento social e CBBE, em que o consumidor satisfeito pode aumentar o CBBE divulgando a marca através das mídias sociais (SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018).

O eWOM é constituído de declarações e motivações positivas e negativas (HENNIG-THURAU et al., 2004), com enfoque em: (i) valência como predador de eWOM positivo e negativo; (ii) credibilidade; (iii) informação; (iv) relacionamento social; e (v) suscetibilidade a informações (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020).

Referente as motivações de eWOM positivo estão atreladas a: (i) confiança (CHU; KIM, 2011); (ii) altruísmo (YAP; SOETARTO; SWEENEY, 2013), que visam prevenir consumidores de experiências ruins; (iii) autoimagem e autoeficácia (LEE; KIM; KIM, 2012); (iv) envolvimento com o produto (WOLNY; MUELLER, 2013).

E em relação as declarações negativas possuindo motivações atreladas a: (i) vigância (MUNZEL; KUNZ, 2014); (ii) reputação (CHEUNG; LEE, 2012) e (iii) reciprocidade (CHANG; CHUANG, 2011). O eWOM positivo auxilia as organizações a redução de custos de publicidade e alavancar as vendas (KUDESHIA; KUMAR, 2017) e o eWOM exercido de maneira negativa prejudica a imagem da organização (WILKINS; HUJSMAN, 2015).

Frente ao exposto anterior, no que tange ao usuário e escolha de um serviço educacional, com alto grau de riscos percebidos e envolvimento, estudos como de Teng, Khong e Chong (2015) e Wilkins e Hujzman (2015) elucidam a busca dos indivíduos por auxílio para tomada de decisões em uma perspectiva eWOM.

O eWOM possibilita a redução de incertezas frente a bens de experiências onde não se possui conhecimento prévio ao consumo de determinada aquisição (PARK; LEE, 2009). Ademais, o eWOM possui impactos frente a credibilidade, valor da marca e gera influência na intenção de compra do consumidor (PARK; JEON, 2018). Diante dessas ponderações, e referente que a escolha de uma IES envolve grande envolvimento por parte do potencial aluno, a mídia social é de grande valia para os potenciais alunos ao buscar uma IES e na intenção de ingressar na instituição (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020; GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015; KUDESHIA; KUMAR, 2017).

Desta forma, a prática do eWOM amplia o leque de informações e permite o acesso e alcance a qualquer usuário das plataformas online bem como divulgar suas experiências com determinado produto ou serviço (ARENAS-GAITAN; RONDAN-CATALUNA; RAMÍREZ CORREA, 2013), impactando de forma positiva ou negativa na marca da organização. O que vai ao encontro e relaciona-se com outras investigações que fazem nota de que futuros egressos de IES buscam dados e informações sobre as IES nas mídias sociais (TENG; KHONG;

CHONG, 2015) bem como incluir o conteúdo gerado pelo usuário é outro fator que contribui para o engajamento do aluno com sua universidade e compor seu conteúdo de melhor forma, com a finalidade de aumentar seu alcance, prospecção e retenção de alunos (PERUTA; SHIELDS, 2018).

Em relação da perspectiva da organização sobre ao melhor desenvolvimento de sua marca, Pringle e Fritz (2019) salientam que as IES se limitam a notificações *push*, sugerindo que as universidades estão perdendo oportunidades de fortalecer sua marca e combater a propagação de mensagens negativas.

Portanto, as mídias sociais possibilitam a propagação do eWOM referente às IES, pois egressos em potencial utilizam tais plataformas na busca por informações e ao mesmo tempo buscam uma variedade de informações relacionadas a comentários de seus amigos usuários da rede e especialistas no tema (HAYES; RUSCHMAN; WALKER, 2009; TENG; KHONG; CHONG, 2015).

3 MÉTODO

Para responder a problemática proposta nessa pesquisa que buscou analisar os avanços dos estudos na área do eWOM em instituições de ensino superior foi realizada uma investigação qualitativa a partir da revisão sistemática da literatura, que fundamenta-se em objetivo de procedimentos e revisões (HALLINGER, 2013). A revisão sistemática constitui-se por meio de uma pesquisa planejada e estruturada de publicações de cunho acadêmico (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003) e a metodologia para a revisão dos estudos consiste em duas etapas que são a seleção e análise dos estudos.

Diante da seleção dos estudos que integraram a pesquisa, definiu-se como critérios a busca de artigos relacionados ao tema da pesquisa, sendo utilizado as bases de dados Scopus e Web of Science. Justifica-se a escolha dessas duas bases, porque possuem reconhecimento internacional e nacional e grande utilização em pesquisas relacionadas a temática investigada. Assim, foram definidas as Key-words: eWOM and University; eWOM and Higher Education; eWOM and Higher Education Institutions.

Foram adotados dois filtros para o processo de busca que resultou em 124 documentos na primeira busca. O primeiro filtro considerou as áreas relacionadas com o escopo da pesquisa, que foram definidas em: negócios, gestão, comunicação e educação; ano e qualis internacionais e nacionais A1 a B2 e determinando também o período de trabalhos publicados nos últimos cinco anos (2018 a 2021), com a finalidade de selecionar e compreender os avanços dos estudos na área e exclusões de artigos duplicados, está etapa compreendeu-se durante os meses de março e abril de 2021.

O segundo filtro foi aplicado através da leitura de títulos e resumos para a seleção e exclusão dos estudos que não se enquadraram em estudos empíricos na área do eWOM e Instituições de Ensino Superior. E referente a última etapa foi realizada a leitura completa dos artigos, diante desta trajetória, assim chegou-se a 7 artigos identificados como relevantes. Referente a análise elaborou-se a organização dos dados através da identificação dos objetivos, abordagem teórica, método utilizado e resultados conforme a apresentação e discussão dos resultados relatados no tópico subsequente ao método. A organização da revisão da literatura pode ser identificada no quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Sistematização dos estudos

Filtros	Descrição	Número de Artigos
Coleta de Base de dados	Scopus	59
	Web of Science	65

Filtro 1	Área, qualis entre A1 a B2 e anos de 2018 a 2021 e exclusão de artigos duplicados	13
Filtro 2	Leitura de título e resumos	8
Filtro 3	Seleção, leitura completa e sistematização	7

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Quanto aos periódicos analisados, constatou-se que os 7 artigos investigados são procedentes de diversas fontes, conforme esboça o quadro 2. O Journal of Marketing for Higher Education possui duas publicações no ano de 2020 seguido dos demais periódicos com uma publicação respectivamente. A seguir é exposto no quadro 2 os demais periódicos apresentados bem como a quantidade e ano de publicação.

Quadro 2 – Identificação dos periódicos dos artigos selecionados

PERÍODICO	QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES	ANO
Journal of Consumer Marketing	1	2019
Journal of Marketing Management	1	2020
International Journal of Educational Management	1	2020
International Journal of Business Innovation and Research	1	2020
Journal of Marketing for Higher Education	2	2020 – 2020
Journal of Public Affairs	1	2021
TOTAL	7	

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Justifica-se a escolha pelo objeto de estudo porque as Instituições de Ensino Superior (IES) são caracterizadas como prestadores de serviços educacionais por consequência possuem competitividade entre si, necessitando a prática de adoção de estratégias para se diferenciar de suas concorrentes (TEMIZER; TURKYLMAZ, 2012).

Constituem-se como IES no Brasil, todas as instituições públicas ou privadas de ensino classificadas pela lei nº 9.394/96 e demais decretos que a complementam juntamente com o decreto 3860/2001, que as regulamentam. As IES são classificadas pelo Ministério da Educação (MEC) em dois tipos: (I) Instituições universitárias (universidades, universidades especializadas e centros universitários) e (II) Instituições não universitárias (CEFETs e CETs, faculdades Integradas, faculdades isoladas e institutos superiores de educação) (MONDINI; DOMINGUES, 2005).

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na sequência são apresentados os estudos sobre electronic word of mouth em instituições de ensino superior, conforme achados nas bases de dados citadas no método dessa pesquisa.

Lee, Ng e Bogomolova (2020) investigaram o impacto da identificação da marca universitária e eWOM do comportamento no bem-estar psicológico dos alunos, por meio de uma análise de grupo entre usuários ativos e passivos de mídia social. O objetivo do estudo foi examinar a relação entre o comportamento das avaliações online positivas para a universidade e bem-estar dos alunos e o impacto do comportamento eWOM sobre bem-estar psicológico dos alunos entre os ativos (que compartilham informações) e passivos (aqueles que apenas leem

informações) dos usuários de mídias sociais. O estudo foi norteado por três teorias fundamentais: (i) teoria da autoafirmação (STEELE, 1988); (ii) teoria da identidade social (TAJFEL, 1982); e (iii) teoria da identificação (BALAJI; ROY; SADEQUE, 2016). A pesquisa de caráter quantitativo constitui-se de sete hipóteses e foi aplicada a estudantes do último ano da graduação de tempo integral em uma instituição de Hong Kong contemplando uma amostra de 176 universitários. O impacto da identificação da marca universitária no bem-estar psicológico dos alunos foi medido baseado na identidade organizacional e teorias de identidade social. As hipóteses que formularam a estrutura conceitual, possuem quatro focos: (i) identidade de marca universitária (ii) comportamento eWOM positivo, (iii) satisfação com a vida universitária e (iv) bem-estar psicológico dos alunos. Os resultados obtidos elucidam que as seis primeiras hipóteses são suportadas e que o modelo teórico proposto pelos autores conseguiu prever o comportamento eWOM dos alunos e bem-estar psicológico. As descobertas fornecem um forte suporte para as relações propostas entre a universidade, identificação da marca, comportamento positivo do eWOM dos alunos e bem-estar psicológico, especificamente aos usuários ativos de mídia social. A identificação da marca da universidade está significativamente associada a comportamento eWOM e bem-estar psicológico dos alunos. Alunos que tem maior engajamento com a sua universidade tendem a ter melhor bem-estar psicológico, se engajados com um comportamento eWOM positivo para com a IES, em que usuários ativos de mídias sociais que escrevem comentários on-line positivos sobre suas respectivas universidades parecem ter melhor bem-estar psicológico do que usuários passivos. Assim, segundo os autores, a IES ao construírem uma forte identidade de marca universitária e alunos que frequentemente trocam mensagens sobre a sua IES em plataformas de mídias sociais, tendem a ter uma melhor saúde psicológica do que usuários passivos de mídia social.

Embora, os construtos de Lee, Lee e Quilliam (2019), não foquem no eWOM em IES diretamente, os autores pesquisaram o tema, através de uma amostra constituída por alunos de IES. Os pesquisadores investigam o eWOM através da motivação e frequência de envolvimento em diferentes tipos de compartilhamento através das percepções dos alunos/consumidores americanos e coreanos de duas IES para compartilhar conteúdo gerado pelos profissionais de marketing na plataforma de mídia social facebook e como esses motivos estão relacionados à frequência de vários tipos de atividades de compartilhamento e à frequência de compartilhamento de vários tipos de conteúdo gerados pelos profissionais de marketing. Para analisar os resultados foi realizada uma regressão linear múltipla junto a amostra valida de 131 respondentes. Os resultados demonstraram que os consumidores americanos e coreanos compartilham conteúdo de marketing gerados pelos profissionais de marketing tendo por referência os motivos de gostar/ajudar a marca, apresentação/interação social, recompensas econômicas e entretenimento. Além dessas quatro motivações, os consumidores coreanos também, propagam com as outras pessoas os conteúdos gerados pelos profissionais de marketing para auxiliar e oferecer informações úteis sobre produtos, serviços e suas impressões sobre determinada marca.

Perera, Nayak e Van Nguyen (2020) abordam o eWOM em instituições de ensino superior em países emergentes, com o objetivo de investigar a relação estrutural entre normas subjetivas, eWOM, credibilidade da marca percebida e valor da marca estabelecendo comparações transculturais entre Sri Lanka e Vietnã, através da teoria Consumer-Based Brand Equity (KELLER, 1993). Os autores se utilizaram também, dos preceitos da teoria da sinalização, em que argumentam que a interação dos alunos com o eWOM para compartilhar informações de marcas das IES e a pressão social que recebem da comunidade, cria um impacto significativo nas IES em relação a credibilidade da marca e redução das incertezas e aumento do valor da marca institucional. Recorrendo a modelagem de equações estruturais, junto a amostra 768 alunos, foi possível identificar que as normas subjetivas, credibilidade eWOM e marca percebida, foram significantes relacionadas ao valor da marca. A credibilidade percebida

foi considerada o mediador variável. Além disso, descobriu-se que a localização moderou a relação entre a credibilidade percebida da marca e valor da marca, destacando que os alunos vietnamitas confiam mais na percepção da credibilidade da marca em relação a criação/valor da marca do que suas contrapartes do Sri Lanka.

Guiados pela teoria da interação parasocial proposta por Horton e Wohl (1956), Meyliana et al. (2020), abordam o eWOM nas IES. O objetivo central do estudo foi entender se a teoria da interação parasocial pode ser aplicada para construir uma relação entre as IES e os futuros alunos, a fim de incentivá-los a matricular-se em uma universidade e compartilhar informações por meio do eWOM. Através da elaboração de dez hipóteses (em que uma foi refutada) e usando equação estrutural de mínimos quadrados parciais de modelagem, os autores avaliaram 311 respondentes estudantes de uma IES da Indonésia. Os resultados elucidam que a interação parasocial tem um impacto positivo e significativo na intenção dos futuros alunos de se matricularem nas IES e encorajar o compartilhamento de informações por meio do eWOM. Frente a esses resultados a teoria de interação parasocial foi confirmada e pode ser utilizada para as mídias sociais, no que tange o contexto das IES e serviços educacionais.

Carvalho, Brandão e Pinto (2020), abordam o eWOM nas IES com o propósito de buscar suprir a lacuna de comparação de estudos sobre o impacto do eWOM positivo e negativo, examinando a relação entre positivo e negativo gerado pela IES versus gerado pelo usuário eWOM e valor da marca universitária. O estudo é norteado pela abordagem de Mourad, Meshreki e Sarofim (2020), sendo formuladas duas perguntas problemas: (I) Como o eWOM positivo versus negativo influencia o valor da marca de uma IES?; e (II) Como o eWOM gerado pela empresa versus o gerado pelo usuário influencia o valor da marca de uma IES? A pesquisa é de caráter qualitativo e contou com entrevistas de profundidade para uma amostra de 18 alunos de IES, recorrendo a análise de conteúdo para a interpretação e análise dos dados. Os resultados encontrados mostram que o eWOM positivo influencia positivamente o valor da marca, enquanto o eWOM negativo tem uma menor influência no valor da marca de uma IES e que o eWOM gerado pela instituição foi percebido pelos alunos do estudo como mais confiável do que o eWOM gerado pelo usuário e assim possuindo credibilidade equivalente ou até mais do que o eWOM gerado pelo usuário que afeta na criação e alavancagem do valor da marca das IES.

Ferreira et al. (2020) analisam o eWOM nas IES apresentando dois estudos, seguindo um formato exploratório sequencial de métodos mistos, através do paradigma transformativo (KHOO-LATTIMORE; MURA; YUNG, 2019; MERTENS, 2007). O primeiro estudo de caráter exploratório, buscou conhecer as opiniões dos alunos do ensino superior sobre experiências com tecnologias digitais e sobre qual deve ser o futuro do ensino e da aprendizagem, servindo como ponto de partida para o desenvolvimento de formulação de um estudo confirmatório, sendo a amostra constituída de alunos de dois países distintos: Portugal e Espanha. Os resultados demonstraram que os alunos usam constantemente seus dispositivos eletrônicos para se manter informados e atualizados. O segundo estudo teve como foco analisar os efeitos do eWOM e das dimensões da aprendizagem por meio de uma abordagem quantitativa. O estudo utilizou o Fuzzy Set QCA (Qualitative Comparative Analysis) que se caracteriza por uma classe de objetos com graus de associações amparada nos constructos de Zadeh (1965). Os resultados indicaram que existe influência do eWOM no desempenho de aprendizagem, preocupação com a simpatia, interação aluno/instrutor e capacidade de resposta, e ainda, que as diferenças culturais, podem ser um fator que explique as diferenças entre os achados dos dois países que caracterizam a amostra investigada, em que os estudantes portugueses de acordo com os achados dos autores são mais coletivistas em contraste com os estudantes espanhóis.

Sagynbekova et al. (2021) abordam o eWOM nas IES com o objetivo de investigar o papel mediador do eWOM na relação entre comunicação de mídia social e valor de marca de

uma IES. Para tanto, os autores adotaram uma abordagem quantitativa sendo proposto um modelo conceitual através de cinco hipóteses, baseado em estudos de Schivinski e Dabrowski (2014), Yoo e Donthu (2001) e Goyette et al. (2010) e a análises dos dados sendo realizada através de uma análise fatorial confirmatória, o estudo contou com uma amostra de 317 participantes da Eastern Mediterranean University North do Chipre, por ser considerada a melhor IES e mais bem ranqueada da ilha. Os resultados mostraram que o eWOM mediu parcialmente no que tange o efeito da comunicação nas mídias sociais sobre o valor da marca no ensino superior. Além disso, os achados na pesquisa realizada sugerem que a percepção dos alunos em relação ao eWOM de uma IES informa sua lealdade ou engajamento com a marca da instituição e que uma marca com presença online visível, tanto gerada pelo usuário quanto pela instituição, impulsiona as atividades eWOM das pessoas que, por sua vez, geram maior conhecimento da marca, sentimentos positivos e engajamento com a mesma.

4.1 Discussão dos benefícios e desafios do eWOM nas IES

Diante das análises realizadas dos artigos na seção anterior é possível observar que as pesquisas realizadas buscam ampliar o conhecimento sobre os conceitos que permeiam o eWOM e relacionados às IES. Em relação ao debate teórico observam-se variados modelos teóricos como base das pesquisas como a teoria da autoafirmação (STEELE, 1988), a teoria da identidade social (TAJFEL, 1982), teoria da identificação (BALAJI; ROY; SADEQUE, 2016), teoria da interação parasocial (HORTON; WOHL, 1956), Consumer-Based Brand Equity (CBBE) (KELLER, 1993) e Brand equity (BE) (AAKER, 1991), relacionando o eWOM com as IES e por consequência a melhor constituição da marca de cada IES. Desta forma, o presente estudo identifica e acrescenta constructos assim como o estudo de Donthu et al. (2021), em relação aos tópicos de pesquisa do eWOM referente a fidelidade à marca, conteúdo gerado pelo usuário, qualidade de serviços e marketing de serviços. Os resultados obtidos estão constituídos em utilizar o eWOM nas dimensões de bem-estar psicológico do aluno, valor e credibilidade da marca da IES. Diante disso, o quadro 3 sintetiza os benefícios e desafios do eWOM em IES.

Quadro 3 – Benefícios e desafios do ewom nas instituições de ensino superior

	Benefícios	Desafios	Referencia
eWOM nas IES	Bem-estar psicológico do aluno	Identificação da Marca Universitária, Comportamento positivo do eWOM e Satisfação com a vida universitária	Lee, Peggy ML Ng e Svetlana Bogomolova (2020)
	Auxiliar na divulgação da marca	Gostar/ajudar a marca, apresentação/interação social, recompensas econômicas e entretenimento.	Lee, Lee e Quilliam (2019)
	Credibilidade da marca percebida Valor da marca, (Imagem social, desempenho e afeto) Valor Agregado Imagem Social Desempenho e Apego	Normas subjetivas, eWOM, credibilidade da marca percebida, localização	Perera, Nayak e Van Nguyen (2020)
	Prospecção de futuros alunos e engajamento dos alunos na realização do eWOM	Interação Percebida; Abertura da IES; Conhecimento adquirido pela comunicação com	Meyliana et al. (2020)

		IES; Interação Parasocial; Satisfação;	
	Conexão Brand Equity e eWOM. Sendo o eWOM gerado pela instituição mais confiável do que pelo usuário.	Imagem, Associações, qualidade percebida e lealdade Prestígio e reputação da universidade	Carvalho, Brandão e Pinto (2020)
	Compreender a influência das inovações digitais nas IESs. Possibilitar avaliação positiva de eWOM	Dimensões de desempenho de aprendizagem, capacidade de preocupação, interação aluno-instrutor e capacidade de resposta.	Ferreira et al. (2020)
	Valor de marca da IES	Comunicação gerada pela IES e pelo usuário; eWOM com papel mediador	Sagynbekova et al. (2021)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Assim sendo, o presente estudo corrobora com pesquisas anteriores de Babić Rosario et al. (2016) em que profissionais de marketing devem monitorar o eWOM bem como incluir em suas decisões estratégicas para alcance de suas metas, além de estender as compreensões de achados anteriores de You, Ya e Vadakkepatt (2015) que focam o eWOM na elasticidade e volume em valência, o que amplia oportunidades de estudos sobre eWOM em outras dimensões.

A identificação da marca universitária, comportamento positivo do eWOM e satisfação com a vida universitária do estudo proposto por Lee, Ng e Bogomolova (2020), as descobertas perante o estudo que os alunos são suscetíveis de identificar com a sua universidade e, como resultado, desenvolver fortes relações com sua imagem, vão ao encontro dos estudos realizados por Cohen e Sherman (2014) e Toma e Hancock (2013) confirmando as suposições da teoria da auto-confirmação de Steele (1988). Assim os alunos que começam a compartilhar a identidade de sua universidade juntamente com a satisfação direcionados a um comportamento de eWOM positivo, como condicionantes ao bem-estar psicológico do aluno, em que alunos que atuam de forma ativa nas mídias sociais tendem a possuir melhor bem-estar psicológico do que usuários passivos.

Gostar/ajudar a marca, apresentação/interação social, recompensas econômicas e entretenimento observados no estudo de Lee, Lee e Quilliam (2019), identificaram as dimensões condicionantes a de propagar o eWOM. Os fatores de gostar de ajudar outro usuário, interação social, recompensas econômicas e entretenimento, avançam e trazem contribuições teóricas sobre gostar/ajudar a marca propostos em Hennig-Thurau et al. (2004), para atividades de interações (SMOCK et al., 2011), recompensas econômicas atreladas a benefícios como descontos em produtos e entretenimento como forma de entreter amigos nas mídias sociais (CHU'S, 2011), além de buscar auxiliar outros indivíduos compartilhando informações como expressa o estudo de Hollenbaugh (2011).

Quanto as normas subjetivas, credibilidade da marca percebida os autores Perera, Nayak e Van Nguyen (2020) através do modelo proposto, enfatizam as normas subjetivas (SRINIVASAN, 2015) juntamente com o eWOM em que a credibilidade de marca percebida atua como papel mediador do eWOM e normas subjetivas com o valor da marca, está sendo constituída pela imagem social, performance e a teoria do attachment (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995) que define o apego ou ligação de um consumidor a marca. Além disso, outro efeito considerado foi a localização que impacta com moderador na relação entre credibilidade da marca percebida e valor da marca. Os resultados encontrados apoiam o estudo realizado por

Mourad, Meshreki e Sarofim (2020), que a credibilidade se torna uma dimensão mediadora e impulsadora do valor da marca das IES fornecendo insights sobre as normas subjetivas, eWOM e credibilidade da marca percebida na composição do valor da marca como aponta Sobaih et al. (2016) e vislumbrar que países emergentes, tais métodos são amplamente difundidos e influenciando a percepção dos alunos em relação a marca das IES.

Interação percebida, abertura da IES, conhecimento adquirido pela comunicação com IES, interação parasocial, satisfação, são evidenciadas na pesquisa de Meyliana et al. (2020). Frente aos resultados obtidos, a pesquisa está em acordo com as contribuições encontradas de Alshibly (2015) e Labrecque (2014) ao identificar que a interatividade e a interação percebidas têm efeitos na interação parossocial e a satisfação.

Imagem, associações, qualidade percebida e lealdade, prestígio e reputação da universidade, são abordados por Carvalho, Brandão e Pinto (2020) que tratam o eWOM na IES com as dimensões de eWOM positivo e negativo. Os resultados contradizem estudos anteriores como de Pringle e Fritz (2019) ao identificar através da amostra específica, que o eWOM gerado pela organização é mais confiável do que o eWOM gerado pelo usuário. Os resultados da amostra específica também contradizem a influência direta do eWOM gerado pelo usuário na dimensão da marca de Schivinski e Dabrowski (2015).

Dimensões de desempenho de aprendizagem, capacidade de preocupação, interação aluno-instrutor e capacidade de resposta, tem ênfase nos estudos de Ferreira et al. (2020), identificam tais dimensões como condições necessárias na avaliação positiva do eWOM, além de poder prospectar os sentimentos dos alunos, condições de interação, valorização e orgulho de fazer parte da IES e como consequência a disseminação do eWOM positivo. Os resultados vão ao encontro dos achados em pesquisas anteriores como de Edwards et al. (2007)

Comunicação gerada pela IES e pelo usuário, eWOM com papel mediador, foram o destaque da pesquisa de Sagynbekova et al. (2021), o eWOM desempenhando um papel como mediador entre a comunicação gerada pela instituição/usuário e valor de marca da IES. Os resultados destas dimensões são concomitantes e sugerem que a percepção dos alunos diante do eWOM de uma IES informa sua lealdade e engajamento com a marca IES além de ampliar as compreensões sobre a influência das mídias sociais e o conhecimento do marketing nas IES (OGUNMOKUN; TIMUR, 2019).

Portanto, os benefícios apresentados na sistematização das discussões, são resultantes do gerenciamento dos desafios expostos anteriormente. E que potencializam a melhor utilização das comunicações nas mídias sociais, valor da marca, relações com os alunos e futuros alunos bem como impactando na propagação do eWOM em relação as IES e ampliando as compreensões sobre as dimensões do eWOM para além dos antecedentes e influência da perspectiva cliente e características do eWOM elucidados por Chen e Law (2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar os benefícios e desafios do eWOM nas instituições de ensino superior bem como sistematizar as discussões e possíveis perspectivas futuras de estudos na presente temática.

Através da revisão sistemática da literatura foi possível identificar e revisitar estudos envolvendo o eletrônico word of mouth nas instituições de ensino superior. Diante disso, identificou-se as contribuições teóricas ao tema, da mesma forma que foi possível ampliar as discussões e evoluções frente a temática emergente, e num segmento pouco explorado por pesquisadores (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020) e demonstrar que o eWOM possui papel importante nas IES, pois os alunos fortemente identificados com a marca universitária são mais propensos a espalhar opiniões positivas sobre a IES via eWOM (LEE, NG E BOGOMOLOVA, 2020).

Através dos benefícios e desafios do eWOM nas IES, buscou-se constituir as relações

de condicionantes e colaborações entre os componentes que envolvem o eWOM no segmento analisado. Diante dos desafios do eWOM nas IES destacam-se: identificação da marca universitária, comportamento positivo do eWOM e satisfação com a vida universitária; normas subjetivas, credibilidade da marca percebida; gostar/ajudar a marca, apresentação/interação social, recompensas econômicas e entretenimento; interação percebida, abertura da IES, conhecimento adquirido pela comunicação com IES, interação parasocial e satisfação; imagem, associações, qualidade percebida/lealdade, prestígio e reputação da universidade; dimensões de desempenho de aprendizagem, capacidade de preocupação, interação aluno-instrutor e capacidade de resposta; comunicação gerada pela IES e pelo usuário, eWOM com papel mediador. E referente aos benefícios resultam do desenvolvimento assertivo dos desafios expostos anteriormente de forma a potencializar o bem-estar psicológico do aluno, auxiliar na divulgação da marca, credibilidade da marca percebida, valor da marca (imagem social, desempenho e afeto), valor agregado, desempenho e apego; prospecção de futuros alunos e engajamento dos alunos na realização do eWOM, conexão brand equity e eWOM, eWOM gerado pela instituição mais confiável do que pelo usuário, compreender a influência das inovações digitais nas IES e possibilitar avaliação positiva de eWOM por parte dos alunos referente às IES.

Perante a sistematização das discussões dos resultados analisados neste estudo pode-se estabelecer novas possibilidades de pesquisas sobre o eWOM, bem como seu aprimoramento pela comunidade acadêmica interessados na temática e ampliar os entendimentos do eWOM em diferentes IES. Desta forma, é possível auxiliar na compreensão, evolução e gerar novas perspectivas, em que ao mesmo tempo destaca-se através da base de dados exposta na metodologia que estudos do eWOM relacionados às IES no Brasil são escassos até o presente momento.

Desta forma, com a realização desta pesquisa busca-se contribuir ao debate teórico acadêmico bem como propor sugestões à possíveis realizações de estudos futuros perante as seguintes sugestões: (i) aprofundar o entendimento da influência do eWOM nas IES referente a escolha do futuro aluno em relação a IES; (ii) compreender os fatores críticos do eWOM que por sua vez afetam no valor da marca da IES; (iii) desenvolver pesquisas empíricas com objetivo de compreender e identificar benefícios e desafios do eWOM nas IES brasileiras.

Ademais, como limitações do estudo a análise dos benefícios e desafios do eWOM em IES possui poucos estudos nas bases de dados investigadas, a ampliação destas bases pode ampliar novas evidências bem como identificar o eWOM em serviços organizacionais e comparando os estudos achados com as evidências encontradas relacionadas as IES.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: Capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

ABUBAKAR, A. M.; ILKAN, M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: a medical tourism perspective. **J. Destination Mark. Manage.**, v. 5, p. 192-201, 2016. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.12.005.

ALSHIBLY, Haitham Hmoud. Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Management Research**, v. 7, n. 1, p. 17-37, 2015.

ARENAS-GAITAN, J.; RONDAN-CATALUNA, F. J.; RAMÍREZ-CORREA, P. E. Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. **Kybernetes**, v. 42,

n. 8, p. 1149-1165, 2013.

BABIĆ ROSARIO, Ana et al. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 3, p. 297-318, 2016.

BAEK, H. et al. Electronic word-of-mouth, box office revenue and social media. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 22, p. 13-23, 2017.

BALAJI, M.; ROY, S. K.; SADEQUE, S. Antecedents and consequences of university brand identification. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3023-3032, 2016.

BRASIL. Lei nº 9.394, 20 de dezembro de 1996. In: SAVIANI, D. **A nova lei da educação: LDB trajetória, limites e perspectivas**. Campinas: Autores Associados, 1997.

CARVALHO, L.; BRANDÃO, A.; PINTO, L. H. Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1-19, 2020.

CHANG, H. H.; CHUANG, S. S. Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. **Information & management**, v. 48, n. 1, p. 9-18, 2011.

CHEN, Yi-Fan; LAW, Rob. A review of research on electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, v. 17, n. 4, p. 347-372, 2016.

CHEUNG, C. M.; LEE, M. K. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. **Decision support systems**, v. 53, n. 1, p. 218-225, 2012.

CHEUNG, C. M.; THADANI, D. R. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. **Bled eConference**, v. 23, p. 329-345, 2010.

CHU, S. C.; KIM, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

CHU, Shu-Chuan. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. **Journal of interactive advertising**, v. 12, n. 1, p. 30-43, 2011.

COHEN, Geoffrey L.; SHERMAN, David K. The psychology of change: Self-affirmation and social psychological intervention. **Annual review of psychology**, v. 65, p. 333-371, 2014.

DONTHU, Naveen et al. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. **Journal of Business Research**, v. 135, p. 758-773, 2021.

EDWARDS, Chad et al. The influence of computer-mediated word-of-mouth communication on student perceptions of instructors and attitudes toward learning course

content. **Communication Education**, v. 56, n. 3, p. 255-277, 2007.

FERREIRA, B. M. et al. Digital technology and eWOM in the context of higher education: a study from Portugal and Spain. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1-20, 2020.

FORTES, N.; SANTOS, A. A influência do eWOM na intenção de compra online. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E34, p. 408-420, 2020.

FU, J. R.; JU, P. H.; HSU, C. W. Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 6, p. 616-630, 2015.

GALAN, M.; LAWLEY, M.; CLEMENTS, M. Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 25, n. 2, p. 287-312, 2015.

GOYETTE, I. et al. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

HALLINGER, P. A conceptual framework for reviews of research in educational leadership and management. **Journal of Educational Administration**, v. 51, n. 2, p. 126-149, 2013.

HASANJANZADEH, E.; IAHAD, N. A. Motivation factors of Positive eWOM for Universities through Online Social Networks. **Journal Of Information Systems Research and Innovation**, p. 133-139, 2013.

HAYES, T. J.; RUSCHMAN, D.; WALKER, M. M. Social networking as na admission tool: A case study in sucess. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 19, n. 2, p. 109-124, 2009. DOI: 10.1080/08841240903423042.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

HOLLENBAUGH, Erin E. Motives for maintaining personal journal blogs. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 1-2, p. 13-20, 2011.

HORTON, D.; WOHL, R. R. Mass communication and parasocialinteraction; observations on intimacy at a distance. **Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes**, v. 19, p. 215-229, 1956. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.

HSUEH, S. C.; CHEN, J. M. Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 4, p. 283-293, 2010.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KHOO-LATTIMORE, C.; MURA, P.; YUNG, R. The time has come: A systematic literature

review of mixed methods research in tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 22, n. 13, p. 1531-1550, 2019.

KHOSHTARIA, T.; DATUASHVILI, D.; MATIN, A. The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 30, n. 2, p. 239-255, 2020.

KUDESHIA, C.; KUMAR, A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? **Management Research Review**, v. 40, n. 3, 2017.

LABRECQUE, Lauren I. Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 134-148, 2014.

LARSON, K.; WATSON, R. The value of social media: toward measuring social media strategies. In: ICIS, 2011. **Proceedings...** [S.l.: s.n.], 2011.

LASSAR, W.; MITTAL, B.; SHARMA, A. Measuring customer-based brand equity. **Journal of consumer marketing**, v. 12, n. 4, 1995.

LEE, D.; KIM, H. S.; KIM, J. K. The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 3, p. 1054-1062, 2012.

LEE, D.; NG, P. M.; BOGOMOLOVA, S. The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 384-403, 2020.

LEE, M.; LEE, J.; QUILLIAM, E. Motivations for sharing marketer-generated content on social media: a comparison between American and Korean college students. **Journal of Consumer Marketing**, v. 36, n. 1, 2019.

MERTENS, D. M. Transformative paradigm: Mixed methods and social justice. **Journal of mixed methods research**, v. 1, n. 3, p. 212-225, 2007.

MEYLIANA et al. The impact of parasocial interaction toward prospective students' intention to enrol in a university and share information through electronic word-of-mouth. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 21, n. 2, p. 176-197, 2020.

MISHRA, A. et al. Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. **Journal of Business Research**, v. 86, p. 394-405, 2018.

MONDINI, V. E. D.; DOMINGUES, M. J. C. D. S. Entendendo a classificação das IES no Brasil. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 5., 2005, Mar del Plata. **Anais...** Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata, 2005.

MOURAD, M.; MESHREKI, H.; SAROFIM, S. Brand equity in higher education: comparative analysis. **Studies in Higher Education**, v. 45, n. 1, p. 209-231, 2020.

MUNZEL, A.; KUNZ, W. H. Creators, multipliers, and lurkers: who contributes and who

benefits at online review sites. **Journal of Service Management**, v. 25, n. 1, 2014.

NADARAJAN, G.; BOJEI, J.; KHALID, H. The study on negative eWOM and its relationship to consumer's intention to switch Mobile Service Provider. **Procedia Computer Science**, v. 124, p. 388-396, 2017.

OGUNMOKUN, Oluwatobi A.; TIMUR, Seldjan. Effects of the awareness of university's CSR on students' word-of-mouth intentions. In: **Global joint conference on industrial engineering and its application areas**. Springer, Cham, p. 133-147, 2019.

PARK, C.; LEE, T. M. Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. **Journal of Business research**, v. 62, n. 1, p. 61-67, 2009.

PARK, H. H.; JEON, J. O. The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences. **International Marketing Review**, v. 35, n. 3, 2018.

PERERA, C. H.; NAYAK, R.; VAN NGUYEN, L. T. The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. **International Journal of Educational Management**, v. 35, n. 1, 2020.

PERUTA, A.; SHIELDS, A. B. Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 28, n. 2, p. 175-191, 2018.

PRINGLE, J.; FRITZ, S. The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 29, n. 1, p. 19-44, 2019.

RAMÍREZ-CORREA, P. et al. Marketing boca a boca digital no Facebook: Uma Pesquisa descritiva através das equações estruturais. **Revista ESPACIOS**, v. 36, n. 14, 2015.

ROSARIO, A. B.; VALCK, K.; SOTGIU, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 3, p. 422-448, 2020.

SAGYNBEKOVA, S. et al. Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. **Journal of Public Affairs**, v. 21, n. 1, p. e2112, 2021.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation. **GUT FME Working Paper Series A**, n. 4, 2014.

SCHIVINSKI, Bruno; DABROWSKI, Dariusz. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2015.

SIJORIA, C.; MUKHERJEE, S.; DATTA, B. Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 5, 2018.

SMOCK, Andrew D. et al. Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. **Computers in human behavior**, v. 27, n. 6, p. 2322-2329, 2011.

SOBAIH, Abu Elnasr E. et al. To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 296-305, 2016.

- SRINIVASAN, R. Exploring the impact of social norms and online shopping anxiety in the adoption of online apparel shopping by Indian consumers. **Journal of Internet Commerce**, v. 14, n. 2, p. 177-199, 2015.
- STEELE, C. M. The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. **Advances in experimental social psychology**, v. 21, p. 261-302, 1988.
- TAJFEL, H. Social psychology of intergroup relations. **Annual review of psychology**, v. 33, n. 1, p. 1-39, 1982.
- TEMIZER, L.; TURKYILMAZ, A. Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 3802-3806, 2012.
- TENG, S.; KHONG, K. W.; CHONG, A. Y. L. Study abroad information in the new media. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 25, n. 2, p. 263-286, 2015.
- TOMA, Catalina L.; HANCOCK, Jeffrey T. Self-affirmation underlies Facebook use. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 39, n. 3, p. 321-331, 2013.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.
- VÁZQUEZ-CASIELLES, R.; SUÁREZ-ÁLVAREZ, L.; RÍO-LANZA, A. B. The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. **Journal of Advertising Research**, v. 53, n. 1, p. 43-60, 2013.
- WILKINS, S.; HUJSMAN, J. Factors affecting university image formation among prospective higher education students: The case of international branch campuses. **Studies in Higher Education**, v. 40, n. 7, p. 1256-1272, 2015. DOI: 10.1080/03075079.2014.881347.
- WOLNY, J.; MUELLER, C. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of marketing management**, v. 29, n. 5-6, p. 562-583, 2013.
- YAP, K. B.; SOETARTO, B.; SWEENEY, J. C. The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 21, n. 1, p. 66-74, 2013.
- YOO, B.; DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.
- YOU, Ya; VADAKKEPATT, Gautham G.; JOSHI, Amit M. A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 19-39, 2015.
- YUSUF, A. S.; BUSALIM, A. H. Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 4, 2018.
- ZADEH, L. A. Information and control. **Fuzzy sets**, v. 8, n. 3, p. 338-353, 1965.