

## **Escolhas universitárias no ambiente digital: um estudo comparativo do impacto do eWOM em diferentes níveis de ensino**

**EMANUELE REGINA CHINI**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

**BÁRBARA ADELLE DALAMARIA**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

**LEONARDO CONCEIÇÃO**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

**CASSIANA MARIS LIMA CRUZ**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

**LISIANE CAROLINE RODRIGUES HERMES**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

## **Escolhas universitárias no ambiente digital: um estudo comparativo do impacto do eWOM em diferentes níveis de ensino**

### **RESUMO**

O electronic word of mouth (eWOM) tornou-se uma estratégia relevante na busca por informações no ambiente digital, influenciando o processo de decisão de compra. No entanto, sua eficácia pode variar entre diferentes gerações de consumidores. Este estudo investigou as relações do eWOM com as etapas do processo de escolha de uma universidade, a partir de uma perspectiva comparativa entre alunos da graduação e da pós-graduação. Defende-se a ideia de que o nível de formação influencia a tomada de decisão no ambiente online. A pesquisa, de abordagem qualitativa, utilizou entrevistas individuais como técnica de coleta de dados. Os resultados revelam diferenças significativas entre os grupos: estudantes de graduação demonstram maior receptividade ao eWOM, valorizando opiniões online sobre ensino, estrutura e qualidade de vida estudantil, enquanto os de pós-graduação priorizam fontes institucionais e experiências próprias, demonstrando menor sensibilidade a avaliações de terceiros. A análise do conteúdo reforça que tais distinções podem estar associadas a fatores geracionais e à maturidade profissional, oferecendo subsídios valiosos para práticas de marketing mais segmentadas no contexto das Instituições de Ensino Superior. O estudo contribui para o avanço das teorias sobre eWOM, comportamento do consumidor e percepção de valor de marca.

**Palavras-chave:** electronic word-of-mouth; instituições de ensino superior; processo de decisão de compra.

## **Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Decision-Making Process of Choosing a University: a comparative study between undergraduate and postgraduate classes**

### **ABSTRACT**

Electronic word of mouth (eWOM) has become a communication strategy in the search for information to purchase products. However, this practice may not apply to all generations of consumers. The objective of this study was to investigate the relationships between eWOM and the stages of the process of choosing a university from a comparative perspective between undergraduate and postgraduate students. The research defends the thesis that the level of higher education influences the purchasing decision process in the online environment. It addresses eWOM theories related to consumption processes, proposing to review marketing practices by adapting them to purchasing decision processes. The qualitative method and data collection were used through individual interviews. The results contribute to the advancement of theories about the applicability of eWOM in the purchasing decision process and the perception of brand value. Content analysis highlights a discrepancy between information search practices and the purchasing decision process between participants at undergraduate and postgraduate levels, providing valuable insights for marketing actions at higher education institutions.

**Keywords:** electronic word-of-mouth; higher education institutions; purchase decision process.

## **INTRODUÇÃO**

Estudos relacionados ao ambiente digital ampliam-se à medida que novas inquietações emergem do comportamento do consumidor, das organizações e da comunidade acadêmica. O *electronic word of mouth (eWOM)* tornou-se informação relevante (Chan & Ngai, 2011), podendo minimizar riscos nas decisões dos consumidores para adquirir produtos e serviços (Voyer & Ranaweera, 2015). O conceito do eWOM é definido através da declaração realizada pelo indivíduo sobre um produto ou serviço, este sendo compartilhado para outros membros no ambiente online (Hennig-Thurau et al., 2004).

O interesse e a importância de estudos empíricos em Instituições de Ensino Superior (IES) fundamenta-se porque são organizações prestadoras de serviços, sendo a dimensão da intangibilidade o princípio norteador. Os estudos sobre eWOM revelam que tornou-se uma estratégia de comunicação na busca por informações sobre essa modalidade de organização (Le et al., 2019). Septianto e Chiew (2018) enfatizam que quando a experiência é positiva, pode aumentar a confiança dos consumidores, porque o valor das dimensões da marca e a credibilidade das IES são reforçados, conforme evidências apresentadas por Carvalho, Brandão e Pinto (2020).

Embora a temática sobre o eWOM tenha aumentado nos últimos anos (Andrade & Ramos, 2017; Mishra et al., 2018; Ferst et al., 2020; Fortes & Santos, 2020; Gondim & Araújo, 2020), lacunas na literatura ratificam a necessidade de compreender como o eWOM está relacionado especificamente ao contexto das IES (Carvalho et al., 2020), tornado oportuno a investigação de como o eWOM poderá estar relacionado aos processos de decisão de escolha de uma IES (Galan, Lawley & Clement, 2015; Teixeira, Andrade & Martins, 2018; Sulthana & Vasantha, 2019; Sagynbekova et al., 2021).

A condução dessa pesquisa está ancorada no objetivo de investigar as relações do eWOM com o processo de decisão de escolha de uma universidade. O estudo propõe qualificar a literatura sobre o eWOM, além de promover sugestões para o desenvolvimento de estratégias de comunicação e melhorar o envolvimento com *prospects* de uma IES através do ambiente online (Carvalho et al., 2020; Nguyen, 2021).

A partir de constructos teóricos e da sistematização da revisão da literatura foi possível estabelecer relações entre conceitos, *gaps* e realizar duas proposições norteadoras da discussão: (i) O eWOM relaciona-se às etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES por alunos de graduação; (ii) O eWOM relaciona-se às etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES por alunos de pós-graduação.

O eWOM nas etapas de busca da informação e avaliação de alternativas pré-compra pode influenciar tanto de maneira positiva (satisfação) quanto de maneira negativa (insatisfação) ligadas às experiências relacionada a etapa de consumo (Kuo & Nakhata, 2019) e sendo utilizado nas fases de pré-compra relacionadas a busca de informações e conselhos sobre produtos (Bartosik-Purgat, 2018). Neste sentido a seguinte proposição foi construída:

**Proposição 1:** Com base na dissertação de Leonardo Conceição (2022), o eWOM relaciona-se às etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES) por alunos de graduação.

No contexto de alunos da pós-graduação a situação é complexa. Ao comparar alunos de graduação com alunos de pós-graduação, Nguyen et al. (2021) constataram que a percepção dos alunos de graduação com relação ao valor de marca de uma IES são mais fortemente influenciados pelo eWOM. Assim sendo, o eWOM tem potencial para influenciar o futuro ingresso destes estudantes em programas de pós-graduação da IES.

**Proposição 2:** O eWOM relaciona-se às etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES por alunos de pós-graduação.

Recorreu-se ao método qualitativo, utilizando a entrevista individual semi estruturada para coletar os dados. Os principais avanços teóricos que emergem dos resultados estão relacionados à definição do valor de marca de uma IES percebido pelos consumidores, além da influência do eWOM no processo de decisão de compra de participantes a nível de graduação e pós-graduação. Este estudo promove evidências que sustentam novas formas de interações com futuros consumidores de diferentes faixas etárias que levarão ao processo decisório de compra.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra refere-se à maneira como os indivíduos organizam eventos e influências para tomar suas decisões de consumo (Blackwell, Miniard e Engel, 2005). Dentre os diversos modelos presentes na literatura, destaca-se o modelo de Engel, Blackwell e Miniard, considerado um dos mais completos e abrangentes.

Esse modelo é composto por sete etapas principais:

1. Reconhecimento da necessidade: Surge quando o consumidor percebe uma diferença entre seu estado atual e o desejado, motivado por estímulos internos (necessidades fisiológicas ou psicológicas) ou externos (desejos sociais ou culturais).
2. Busca de informações: O consumidor recorre a informações internas (experiências anteriores) e externas (mídia, amigos, grupos de referência) para embasar sua decisão.
3. Avaliação de alternativas: O indivíduo compara as opções disponíveis, considerando atributos como preço, qualidade e marca, visando selecionar a alternativa que melhor atenda às suas necessidades.
4. Decisão de compra: A compra pode ser planejada (produto e marca definidos), parcialmente planejada (produto definido, marca escolhida no local) ou não planejada (decisão por impulso).
5. Consumo: Envolve o uso do produto ou serviço, considerando o momento, local e forma, o que impactará na satisfação do consumidor.
6. Avaliação pós-consumo: O consumidor avalia se o produto atendeu às suas expectativas, podendo gerar satisfação, insatisfação ou neutralidade, influenciando decisões futuras.
7. Descarte: Relaciona-se à forma como o consumidor se desfaz do produto, podendo ocorrer por meio de descarte direto, reciclagem, doação, revenda ou troca.

Além dessas etapas, o modelo inclui três grupos de variáveis que influenciam todo o processo: diferenças individuais: valores, personalidade, motivações, demografia e atitudes. Influências ambientais: classe social, cultura, e influência de grupos de referência. Processos psicológicos: processamento de informações, aprendizagem e mudanças de atitude e comportamento.

### Electronic Word of Mouth (eWOM)

O eWOM, ou boca-a-boca eletrônico, diz respeito a qualquer conteúdo online acerca de determinada instituição feito por clientes potenciais, atuais, ou antigos. Tal conteúdo pode ser

positivo ou negativo e futuros clientes buscam por essas informações a fim de analisar a opinião de outros consumidores sobre os produtos e serviços da instituição, não se restringindo apenas ao que a própria instituição divulga online (Sijoria et al., 2019).

O eWOM tem potencial para impactar significativamente o desempenho da empresa no que diz respeito às relações com os clientes, afinal, a opinião de outros clientes é mais considerada do que a publicidade feita pela própria empresa (Yap et al., 2013).

Ferramentas digitais atuais, como as redes sociais, modificaram a maneira como as pessoas compartilham e buscam informações (Lee et al., 2020). Entretanto, estudos concentrados nos setores de ensino superior e na relevância do eWOM no processo de decisão de escolha de seus serviços ainda podem ser amplamente estudados (Messner, 2020).

## **Instituições de Ensino Superior**

A intangibilidade das IES, justamente por fazerem parte do setor de serviços, tornou complexa a definição tangível do valor de marca percebido pelos consumidores (Lomer et al., 2018). O setor de ensino superior modificou suas abordagens de marketing e passou a encarar os alunos de forma mais acentuada como clientes das IES (Guilbault, 2018).

Comparado a outros serviços o ensino superior é um setor de serviço complexo fortemente influenciado pela incerteza de qualidade e assimetria informacional (Chen, 2017). Neste cenário de alta concorrência e incertezas a credibilidade de uma IES se tornou um ativo vital para sua permanência no mercado. A credibilidade percebida pelos futuros consumidores é um dos principais elementos que sinalizam a qualidade e os possíveis benefícios advindos do consumo deste serviço (McLaughlin et al., 2018).

A pandemia de Covid-19 exigiu que as IES adotassem novas estratégias de marketing para alavancar seu valor de marca. Os clientes das IES vêm se mostrando cada vez mais suscetíveis ao eWOM positivo com relação ao valor da marca, ao apego emocional e ao engajamento em redes sociais (Brandão & Ramos, 2023).

## **Electronic Word of Mouth (eWOM) em Instituições de Ensino Superior**

O eWOM permite que os *prospects* avaliem o corpo docente da IES (Li & Wang, 2013), ao identificar a valência das informações para as suas tomadas de decisões e posterior seleção do curso. Nessa busca por informações, os autores Snežana et al. (2021) enfatizam que durante a escolaridade, os estudantes têm mais confiança no site oficial da IES do que nas mídias sociais, sinalizando a necessidade de criar uma estratégia de marketing digital que promova a diferenciação em relação a concorrência no ambiente online, melhorando a imagem percebida do corpo docente e da própria IES.

Segundo Nguyen et al. (2021), o efeito indireto do envolvimento da mídia social na intenção de inscrição por meio de atividades de busca de eWOM e a imagem de marca percebida, indicam que a percepção dos futuros alunos de graduação quanto a IES é fortemente influenciada por suas atividades de busca de eWOM nas mídias sociais. A influência direta da imagem de marca percebida na intenção de matrícula é mais forte para os futuros alunos de pós-graduação. Desse modo, nas mesmas condições moderadoras, sites sociais populares e amplamente utilizados são mais capazes de gerar uma resposta positiva dos alunos do que sites não populares (Asim & Rasul, 2020).

Sagynbekova et al. (2021) ao abordarem o eWOM nas IES com o objetivo de investigar o seu papel mediador na relação entre comunicação de mídia social e valor de marca da IES, descobriram que o eWOM mediu parcialmente o efeito da comunicação nas mídias sociais sobre o valor da marca no ensino superior. Isso sugere que a percepção dos alunos em relação ao eWOM de uma IES informa sua lealdade ou engajamento com a marca e que uma marca

com presença online visível, tanto gerada pelo usuário quanto pela instituição, impulsiona as atividades eWOM das pessoas gerando maior conhecimento da marca, sentimentos positivos e engajamento.

Carvalho et al. (2020), relataram que o eWOM positivo influencia o valor da marca, enquanto o eWOM negativo tem uma menor influência no valor da marca de uma IES. Na sequência do estudo, destacam que o eWOM gerado pela instituição é percebido pelos alunos como mais confiável do que o eWOM gerado pelo usuário, possuindo credibilidade equivalente ao eWOM gerado pelo usuário o que afeta a criação e alavancagem do valor da marca das IES. Contudo, devido à velocidade de propagação do eWOM, mais estudos são necessários para compreender os seus efeitos entre as dimensões que o permeiam, bem como, afetam na avaliação e processo de decisão de escolha (Kudeshia & Kumar, 2017).

O eWOM influencia os alunos e estes, dependem das revisões online para realizarem decisões para a escolha da universidade, sendo a imagem um importante indicador na hora da escolha do *prospect* (Benó, 2018). Potenciais alunos consideram cinco dimensões: reputação, perspectiva de carreira, aprendizagem, administração e vida do estudante (Le et al., 2019).

Quanto às etapas do processo de decisão de compra, o eWOM torna-se um dos fatores influenciadores na escolha de uma IES. As IES precisam focada nas etapas que o *prospects* percorre na sua tomada de decisão, principalmente na avaliação de alternativas pré-compra, pois o eWOM poderá moldar o comportamento durante as etapas do processo (Carvalho et al., 2020; Towers & Towers, 2020; Ahmad & Laroche, 2015).

## MÉTODO

Para compreender como se estabelecem as relações do eWOM com o processo de decisão de escolha de uma universidade a partir de uma perspectiva comparativa, foi desenvolvido um estudo exploratório de abordagem qualitativa. Estudos qualitativos possibilitam a construção e a exploração de características de cada indivíduo (Bauer & Gaskell, 2017). Em relação ao procedimento técnico, foi adotado o estudo de caso, que visa a investigação de maneira empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um determinado cotidiano da população (Yin, 2016).

Para a coleta de dados foi utilizada a entrevista individual semiestruturada (abordagem direta para obter informações) (Flick, 2008). A entrevista individual semiestruturada de abordagem direta, auxiliou a explicitar como o eWOM influencia as etapas do processo de decisão de compra na escolha de uma universidade. Esta técnica possibilita a categorização dos elementos a serem questionados e aprofundar de forma flexível às indagações do entrevistador aos participantes (Malhotra, 1993; Stake, 2016; Medeiros et al., 2017; Ferreira et al., 2019).

Os sujeitos participantes da pesquisa foram os alunos que já ingressaram em uma instituição de ensino superior, no norte do estado do Rio Grande do Sul/ Brasil, em cursos de graduação e pós-graduação conforme as áreas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), totalizando 22 alunos participantes, sendo 11 alunos de graduação e 11 alunos de pós-graduação. A escolha da IES e dos sujeitos participantes, atenderam os critérios de conveniência e intencionalidade (Cooper & Schindler, 2011).

**Quadro 1** – Participantes da pesquisa (Graduação).

Área do conhecimento	Curso de Graduação	Semestre	Nome Fictício
Ciências Agrárias	Medicina Veterinária	Quinto	Participante 1
Ciências Agrárias	Medicina Veterinária	Nono	Participante 2

Ciências Biológicas	Biologia (Bacharel)	Sétimo	Participante 3
Ciências Biológicas	Biologia (Licenciatura)	Oitavo	Participante 4
Ciências da Saúde	Medicina	Terceiro	Participante 5
Ciências Exatas e da Terra	Ciências da Computação	Terceiro	Participante 6
Engenharias	Engenharia Civil	Sétimo	Participante 7
Ciências Humanas	Filosofia	Quinto	Participante 8
Ciências Sociais Aplicadas	Administração	Quinto	Participante 9
Ciências Sociais Aplicadas	Publicidade e Propaganda	Terceiro	Participante 10
Linguística, Letras e Artes	Artes Visuais	Sétimo	Participante 11

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

A seguir, são apresentados os participantes dos cursos de pós-graduação, bem como, suas áreas do conhecimento durante o período de graduação e seus respectivos cursos. O semestre neste caso refere-se ao semestre atual do momento da entrevista do programa de pós-graduação.

**Quadro 2 – Participantes da pesquisa (Pós-Graduação).**

Área do conhecimento	Curso de Graduação	Curso de Pós-Graduação	Semestre	Nome Fictício
Ciências da Saúde	Enfermagem	Administração	Segundo	Participante 12
Ciências Sociais Aplicadas	Administração	Administração	Terceiro	Participante 13
Ciências Sociais Aplicadas	Contabilidade	Administração	Segundo	Participante 14
Ciências Sociais Aplicada	Turismo	Administração	Primeiro	Participante 15
Ciências Sociais Aplicada	Administração	Administração	Segundo	Participante 16
Ciências Sociais Aplicadas	Administração	Administração	Primeiro	Participante 17
Ciências da Saúde	Psicologia	Administração	Primeiro	Participante 18
Ciências Humanas	Jornalismo	Administração	Primeiro	Participante 19
Ciências Agrárias	Medicina Veterinária	Administração	Primeiro	Participante 20

Engenharias	Engenharia Civil	Administração	Segundo	Participante 21
Ciências Agrárias	Medicina Veterinária	Administração	Primeiro	Participante 22

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

O instrumento de pesquisa foi verificado por um especialista da área com o objetivo de analisar a clareza, confiabilidade, pertinência e relevância das perguntas. A técnica de coleta de dados foi aplicada individualmente através da plataforma Google.meet com duração média de 30 minutos com cada participante.

A análise dos dados seguiu os preceitos da análise de conteúdo (Bardin, 2011), sendo realizada a pré-análise: transcrição das entrevistas; organização do material e sistematização das entrevistas; exploração do material; codificação e categorização definidas com base nas teorias exploradas e, por fim, tratamento e interpretação dos resultados.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

##### 4.1 eWOM e as etapas do processo de decisão de escolha

Em relação às etapas do processo de decisão de compra, optou-se pelo modelo de processo decisório de compra encontrado em Blackwell, Miniard e Engel (2005). O modelo é constituído de sete etapas. Contudo, a presente pesquisa investigou quatro etapas, que são: busca da informação; avaliação de alternativas pré-compra; compra; e consumo.

##### 4.1.1 Busca de Informação

Na etapa de busca de informação, foram analisadas as respostas dos participantes que relataram sobre a utilização do ambiente online para auxiliar na tomada de decisão. Os participantes do **nível de graduação** enfatizaram que o ambiente online auxiliou na busca de mais informações para maior segurança na escolha: *“...eu busquei quando soube que ia para lá, para ter certeza, quando eu tava escolhendo, porque estava indecisa. [...] vi alguns vídeos no youtube, procurei no insta, no face, acho que é muito importante essa divulgação. [...]”* (Participante 5).

*“...olhando os comentários principalmente do meu curso, pessoal comentando [...] eu acho que o pessoal também fez alguns vídeos falando sobre a, sobre o curso eu acho que tudo isso ajudou também, na questão da escolha...e daí quando eu fiz o vestibular depois me colocaram num grupo e acho que também ler as mensagens dos outros vestibulandos também ajudou [...]”* (Participante 10). Os participantes 9 e 11 relatam que o ambiente online também auxiliou nas buscas de informações sobre a universidade através de comentários dos alunos já egressos da IES e, também, informações como por exemplo, como são acolhidos os prospects, infraestrutura, ensino, metodologia de ensino, professores.

Com relação aos alunos a **nível de pós-graduação**, o conteúdo das respostas analisadas demonstra que a utilização do ambiente online para busca de informações não considerou a opinião de terceiros, mas sim, informações objetivas oferecidas no site da instituição: *“Olha, eu não busquei opinião nenhuma pois já conheço a instituição a muito tempo, inclusive já havia cursado na universidade em outra oportunidade. O que procurei foi a grade curricular do mestrado, quais eram as linhas de pesquisas”* (Participante 18).

*“Na época que ingressei havia poucos cursos disponíveis. Então se escolhia por acessibilidade. Não foi por pesquisa, foram opções que tinha acesso. Posteriormente, vim para a cidade porque era o meu objetivo. Meu pai é formado aqui e eu gostaria de dar segmento na história” (Participante 20).* Com relação à opinião de terceiros no ambiente online, os participantes 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, e 22 declararam que não procuraram tais opiniões e optaram por conversar com conhecidos que já estão dentro da IES, levar em consideração as informações que já sabiam sobre a reputação da instituição, ou questionar diretamente a Coordenadoria do curso.

#### **4.1.2 Avaliação de Alternativas Pré-Compra**

Em relação à etapa de avaliação de alternativas pré-compra, os participantes do estudo a **nível de graduação** destacaram a marca, formação, qualidade dos professores e ensino, estrutura, bolsas de auxílio e ambiente da IES. Os participantes 5, 9 e 10 relataram que a opinião de terceiros gerou confiança para a escolha e as falas de egressos das IES auxiliaram no processo decisório. Essas contribuições vêm ao encontro do estudo de Li e Wang (2013) que identificam a importância e a relevância da opinião de alunos e ex-alunos na decisão de *prospects*: *“...eu acredito que tenham sido os professores [...] e a estrutura do campus, da faculdade em si...acredito que a opinião dos outros é muito importante...” (Participante 9).*

Já os alunos a **nível de pós-graduação**, declararam que a avaliação e opinião de terceiros não afetou sua escolha. Eles optaram por analisar aspectos como a qualidade do corpo docente e as futuras oportunidades de mercado que o curso oferece: *“Analisei muito o cenário. As opiniões dos alunos não foram muito relevantes na minha tomada de decisão [...] o quadro de professores e estrutura foram decisivos para minha decisão” (Participante 22).* *“Não houve interação online, acabei conversando diretamente com a Coordenadora do curso e do núcleo e a atenção que ela me deu foi essencial para minha tomada de decisão” (Participante 16).*

#### **4.1.3 Compra**

Referente à etapa compra, percebe-se que o ambiente online e o eWOM se fazem presentes para os participantes a **nível de graduação** na composição das escolhas. Os participantes salientaram a importância do eWOM e sua influência nas decisões de *prospects*: *“...elas fizeram eu ter um norte para qual faculdade iria me inscrever e investir. [...] ...eu acredito que me auxiliou muito, porque estava muito em dúvida de qual faculdade fazer...” (Participante 9); “...os comentários auxiliaram de forma positiva para escolher a universidade.” (Participante 1).*

Ademais, os participantes salientam em suas contribuições a importância do eWOM bem como sua influência nas decisões de *prospects*, deste modo, os dados empíricos fortaleceram e estimularam na tomada de decisão: *“A na hora de dar uma pesquisada sempre acaba vendo alguma coisa que outra, geralmente os comentários são positivos, tem a própria avaliação do google, quando tu entra quando pesquisa a [...] está lá umas quatro estrelas se não me engano, tão é, claro que influencia, eu acho que não tivesse esse boca boca online falando bem, não teria tanto aluno na universidade, acaba influenciando de uma forma ou outra um comentário que a gente vê [...]” (Participante 2).* Os participantes 10, 11 relatam que o eWOM auxiliou também de maneira positiva, assim como os participantes 1 e 5.

Para os participantes a **nível de pós-graduação** as opiniões no ambiente online não tiveram efeito decisivo sobre a escolha da IES: *“... eu já estava inclinado a entrar na IES mesmo sem opiniões de terceiros” (Participante 13).* *“O ambiente online não influenciou porque não tinha tanta abrangência naquela época” (Participante 20).*

*“Não levo em consideração” (Participante 15). “Não li muitos comentários online, mais pessoalmente” (Participante 19). “...sempre fui uma pessoa muito pé no chão. Então observo mas tomo a decisão por mim mesmo” (Participante 22).*

#### **4.1.4 Consumo**

Os participantes do estudo a **nível de graduação** reforçam as contribuições de Kuo e Nakhata (2019) que salientam que uma experiência positiva pode acarretar em emissão de opiniões positivas no ambiente online sobre os serviços ofertado: *“...presencial muito bom, presencial muito bom [...] no geral assim, coordenação, enfim com o curso, é bem acessível quando tu precisa...que é uma instituição muito boa, que acolhe muito bem [...] ela pensa no aluno, pensa em propor mudanças, enfim e que a coordenação é uma coordenação acessível, a do meu curso é muito acessível [...]” (Participante 4).*

*“...superando bastante as expectativas o modo como tá o currículo também acho que tá bem mais dinâmico, menos chato também, eu acho que tá permitindo com que a gente explore realmente a questão da criatividade com uma coisa importante, pelo menos no nosso curso” (Participante 10).* Deste modo, os participantes relatam sobre suas experiências em que de maneira geral todos os participantes evidenciam uma experiência positiva em relação a IES.

Todos os participantes a **nível de pós-graduação** se mostram satisfeitos com a experiência de estudar na IES escolhida: *“Está sendo uma experiência positiva, em um curso com professores qualificados, que possibilitam o desenvolvimento do aluno enquanto futuro pesquisador e que atende à demanda do mercado em trabalhar de forma multiprofissional, entendendo as diferentes visões de cada área” (Participante 12).*

Com relação à percepção que os participantes têm da IES no ambiente online, as opiniões foram ligeiramente divergentes: *“...o site é bem intuitivo, ele traz as informações de forma clara, todos os conceitos que precisa, os editais, etc” (Participante 17). “O site é bom, as redes sociais quase não acompanho. Não tenho tempo” (Participante 18). “O site é muito completo, muito acessível, muito organizado, o mais otimizado da região sul. Tudo muito bem explicado, todas as informações detalhadas” (Participante 20). “O site é bom mas é gigantesco, então em alguns momentos a gente acaba se perdendo” (Participante 16). “Acredito que sim, as plataformas são bem estruturadas” (Participante 21).*

Quanto à emissão de opiniões no ambiente online, as considerações também foram divergentes: *“Não costumo emitir opiniões de forma escrita, porém procuro recomendar a instituição de forma verbal aos que questionam sobre a qualidade, ensino, capacitação dos professores” (Participante 12). “Não emito opiniões” (Participante 13). “Não emito minhas opiniões online” (Participante 16). “Não sou uma pessoa que gosta de emitir opiniões online, sou mais do papel e caneta” (Participante 20). “Não faz parte do meu perfil utilizar o ambiente virtual para opiniões, sou uma pessoa mais reservada, não faz parte da minha personalidade” (Participante 22).*

*“Adoro divulgação de fotos, sou ativa nas redes sociais compartilhando fotos” (Participante 15). “Eu faço comentários nas postagens, mas não posto muito” (Participante 17). “Curto e compartilho o que der porque entendo que sempre ajuda as plataformas é a minha forma de colaborar” (Participante 19). “Eu posto, porque acredito que é uma via de mão dupla. É um marketing pessoal e para a instituição” (Participante 21).*

Conforme as falas dos participantes desse estudo, pode-se inferir que o eWOM teve relação com a decisão de escolha da universidade para os participantes a nível de graduação, auxiliando e compondo-a, visto que, trata-se de uma decisão de alto envolvimento, portanto, decisão de alto risco e assim necessita de informações e avaliações positivas para que se possa tomar a melhor decisão (Galan et al., 2015).

Já a influência direta da imagem de marca para além do ambiente online é um fator mais relevante para alunos de pós-graduação. Questões como faixa etária e experiência de vida também podem influenciar no processo de tomada de decisão a nível de pós-graduação. Logo, o eWOM teve impacto praticamente nulo no processo de compra destes participantes.

## 5. DISCUSSÃO

Evidencia-se que o eWOM está presente nas etapas de busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo para os participantes a nível de graduação, gerando impacto nas decisões de compra dos académicos e, também, afetando suas percepções, sendo possível observar manifestações positivas quanto ao serviço adquirido, corroborando com os estudos de Kuo e Nakhata (2019), Carvalho et al. (2020) e Towers e Towers (2020).

O quadro 3 sistematiza a comparação entre os resultados dos participantes da pesquisa, estabelecendo as relações entre o eWOM e as quatro etapas do processo de decisão de compra (Blackwell et al., 2005) a partir da perspectiva de alunos da graduação e da pós-graduação.

**Quadro 3** – Comparação entre as dimensões relacionadas ao eWOM no contexto de alunos da graduação e alunos da pós-graduação.

<b>Dimensões</b>	<b>Alunos da Graduação</b>	<b>Alunos da Pós-Graduação</b>
<b>Etapas do Processo de Decisão de Compra</b>	A relação do eWOM com o processo de decisão de compra	A relação do eWOM com o processo de decisão de compra
<b>Busca da Informação</b>	O eWOM atua construindo pontes, ou seja, indica caminhos de buscas sobre o que, onde e como buscar referente às IES.	As informações coletadas no ambiente online são provenientes do site da instituição. Não levam em consideração opiniões, e sim fatos sobre a estrutura de ensino.
<b>Avaliação de Alternativas Pré-Compra</b>	O eWOM auxilia na construção de uma futura decisão sendo possível gerar segurança e confiança, mas também acarretar em desconfianças e alertas sobre a IES.	Avaliações e opiniões de terceiros não afetaram a escolha. Aspectos como a qualidade do corpo docente, estrutura curricular e possibilidades de crescimento profissional são relevantes.
<b>Compra</b>	O eWOM atua de maneira a compor a decisão dos participantes, torna-se um elemento dentre os demais itens que compõem a decisão de escolha de uma IES. Os indicativos e observações de eWOM positivo sobre a IES geram segurança e confiança na decisão a ser tomada.	O eWOM não tem efeito decisivo na decisão de compra.

<b>Consumo</b>	Quando as expectativas dos participantes são atendidas, os mesmos buscam se engajar e realizar eWOM positivo sobre as IES.	Embora as expectativas positivas tenham sido atendidas, a grande maioria dos participantes não se manifesta em ambiente online.
----------------	--	---

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024).

Verifica-se que o eWOM ratifica e qualifica a decisão nas etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo para participantes da graduação. Sendo preponderante a confiabilidade da fonte e auxiliando na busca de informações, assim como menciona o estudo de Le et al. (2019), utilizando sites sociais populares para o auxílio, que geram resposta positiva dos participantes como destacam Asim e Rasul (2020).

Após as análises, constata-se que apenas uma das proposições foi confirmada: Proposição 1: O eWOM relaciona-se às etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES por alunos de graduação, pois o eWOM exerce influência nas etapas do processo de decisão de escolha auxiliando a compor a decisão.

Já a Proposição 2: O eWOM relaciona-se às etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES por alunos de pós-graduação, não se confirmou, pois o eWOM não teve influência significativa nas decisões e ações dos participantes.

Conforme a sistematização dos resultados, o eWOM auxiliou os participantes da graduação a compreender a IES escolhida levando em consideração aspectos como a confiabilidade, credibilidade da fonte, ensino, estrutura e qualidade de vida dos estudantes. Assim, o estudo reforça os achados da pesquisa de Le et al. (2019) ampliando a compreensão dos fatores preponderantes na adesão do eWOM, como por exemplo, metodologia de ensino, qualidade dos professores, ambiente e infraestrutura.

Tais fatores preponderantes de metodologia de ensino, qualificação do corpo docente e infraestrutura da instituição também foram amplamente considerados pelos participantes a nível de pós-graduação, porém, as opiniões e avaliações de terceiros não são consideradas.

A pesquisa corrobora com o estudo de Galan et al. (2015) ao enfatizar os meios/canais que são utilizados pelos participantes e quanto aos aspectos buscados, que são preponderantes na escolha e quais opiniões se destacam.

O estudo reforça a importância do eWOM para as IES a nível de graduação, pois no ambiente online os participantes buscam informações para a decisão de compra. Já a nível de pós-graduação, o estudo salienta a importância de serem adotadas estratégias que objetivem convergir com as práticas deste grupo de pessoas. Quando satisfeitos, ambos os grupos têm predisposição para realizar eWOM positivo sobre a universidade, o que implica diretamente na imagem da marca, como salientam Sagynbekova et al. (2021).

A partir da análise dos dados, observa-se que a diferença na influência do eWOM entre os dois grupos investigados pode estar relacionada às suas características geracionais. Alunos de graduação, majoritariamente pertencentes à Geração Z e Millennials mais jovens, cresceram imersos em ambientes digitais e demonstram maior familiaridade com plataformas online e redes sociais, conferindo elevada credibilidade a avaliações de terceiros e conteúdos gerados por usuários (Tapscott, 2009; Prensky, 2001). Essa geração valoriza a conectividade, a interatividade e o compartilhamento de experiências digitais, o que os torna mais receptivos ao eWOM (Bolton et al., 2013). Por outro lado, os alunos de pós-graduação, geralmente

pertencentes à Geração Y mais madura ou à Geração X, priorizam fontes institucionais formais, redes de confiança já estabelecidas e experiências próprias no processo decisório (Howe & Strauss, 2000; Williams, Page, Petrosky & Hernandez, 2010). Essa diferença geracional ajuda a explicar por que o eWOM exerce maior influência entre os estudantes de graduação, enquanto tem impacto reduzido nas decisões dos pós-graduandos.

Dessa forma, os resultados do estudo evidenciam que o eWOM representa uma ferramenta estratégica relevante para Instituições de Ensino Superior no contexto da graduação, ao contribuir para a construção da imagem institucional e para a decisão de escolha por parte de um público digitalmente ativo (Cheung & Thadani, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004). No entanto, no contexto da pós-graduação, destaca-se a necessidade de adoção de abordagens comunicacionais mais alinhadas ao perfil desse público, que valoriza informações formais, técnicas e confiáveis (Solomon, 2016). Por fim, reforça-se que, independentemente da etapa acadêmica, a experiência positiva com a instituição pode estimular a geração de eWOM favorável, o que impacta diretamente na reputação da marca universitária (Godes & Mayzlin, 2004; Sagynbekova et al., 2021).

## CONCLUSÕES

Este estudo qualitativo exploratório contribui para o avanço das teorias acerca da aplicabilidade do eWOM no processo de decisão de compra e da percepção do valor de marca. Os resultados evidenciam uma discrepância entre as práticas de busca de informações e processo de decisão de compra entre participantes a nível de graduação e a nível de pós-graduação, fornecendo *insights* valiosos para ações de marketing das instituições de ensino superior.

O processo de escolha é constituído de aspectos emocionais e racionais, pois as interações realizadas através do eWOM nas etapas anteriores à definição da escolha, moldam e conduzem o comportamento durante as demais etapas para os participantes a nível de graduação.

É possível compreender que a construção do valor de marca por parte de uma IES deve ir além do digital, visto que os participantes a nível de pós-graduação praticamente não consideraram esta dimensão ao avaliar opiniões e percepções de outros.

Dentre as limitações, configura-se a escassez de estudos que investigaram as temáticas eWOM e IES conjuntamente, principalmente no Brasil. Soma-se a isso o fato de que todos os participantes da pesquisa pertencem à mesma turma de pós-graduação, o que pode limitar a diversidade de percepções e experiências, restringindo a generalização dos resultados para outros contextos. A pesquisa promove contribuições à lacuna de conhecimento sobre os estudos envolvendo as duas temáticas. Outra limitação de pesquisa é que este estudo foi realizado entre estudantes da graduação e pós-graduação da mesma IES.

Para estudos futuros, sugere-se: (i) a aplicação da proposta com alunos de outras IES buscando ampliar a compreensão das diferentes formas que eWOM pode associar-se às percepções em relação aos processos de decisão de escolha de uma IES; (ii) a análise da relação do eWOM no processo decisório entre diferentes faixas etárias em contextos culturais e demográficos distintos. Por fim, o estudo contribui para o gerenciamento das transformações digitais, fornecendo *insights* para o planejamento das comunicações de marketing das IES.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2015). How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis. *International*

*Journal of Electronic Commerce*, 20(1), p.p. 76-111.  
<https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1061471>

- Asim, M. M., & Rasul, A. (2020). Networked identities: Exploring the role of social networking to optimize event marketing by higher education institutions in the middle East. *Asia Pacific Media Educator*, 30(2), p.p. 180-199. <https://doi.org/10.1177/1326365X20970422>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. (70<sup>a</sup> ed.). [Content Analysis]. Almedina.
- Bartosik-Purgat, M. (2018). International contexts of social media and e-WoM communication in the customer decision-making process. *Central European Management Journal*, 26(2), p.p. 16-33. <https://doi.org/10.7206/jmba.ce.2450-7814.226>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes Limitada.
- Beno, M. (2018, November). Analysis of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on University Choice by Slovakian Grammar School Students. In *16th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)* (pp. 63-68). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICETA.2018.8572104>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning. ISBN 8522104123.
- Brandão, A., & Ramos, Á. S. (2023). ‘Your comments boost my value!’ – the mediator role of emotional brand attachment between brand equity and social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1-30. <https://doi.org.ez116.periodicos.capes.gov.br/10.1080/08841241.2023.2275749>
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions’ brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), p.p. 261-279. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196>
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), p.p. 488-516. <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chen, Y.-C. (2017). The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 31(7), pp. 973-985.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S. (2011). *Métodos de pesquisa em administração*. (10<sup>a</sup> ed.). [Methods of Research in the Field of Administration]. Bookman.
- Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), p.p. 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- Guilbault, M. (2018). Students as customers in higher education: the (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 295-298.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), p.p. 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), p.p. 310-330. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MRR-07-2015-0161/full/html>
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), p.p. 331-348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Le, T. D., Dobebe, A. R., & Robinson, L. J. (2019). Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 41(1), p.p. 18-34. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2018.1538595>
- Lee, D., Ng, P. M., & Bogomolova, S. (2020). 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*, 36(3-4), p.p. 384-403. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1702082>
- Li, C., & Wang, X. (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in human behavior*, 29(4), p.p. 1350-1357. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.007>
- Lomer, S., Papatsiba, V. & Naidoo, R. (2018). Constructing a national HEbrand for the UK: positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43, pp. 134-153.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (1993). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Mclaughlin, G. W., Mclaughlin, J. S. & Mclaughlin, J. E. (2018). Higher education institutional rankings: evaluating their credibility for branding and marketing. *Competition in Higher Education Branding and Marketing*, Palgrave Macmillan, Cham.
- Messner, W. (2020). Cultural and individual differences in online reviews. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), pp. 1-27.
- Nguyen, L., Lu, V. N., Conduit, J., Tran, T. T. N., & Scholz, B. (2021). Driving enrolment intention through social media engagement: a study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research & Development*, 40(5), p.p. 1040-1055. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1798886>
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), p. 2112. <https://doi.org/10.1002/pa.2112>

- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, p.p. 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.006>
- Sijoria, C., Mukherjee, S. & Datta, B. (2019). Impact of the antecedents of electronic word of mouth on consumer based brand equity: a study on the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28, pp. 1-27.
- Snežana, M., Ksenija, V., & Milorad, V. (2021). Students' perception and attitudes toward faculty image on social networks. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 9(1), p.p. 63-74. <https://doi.org/10.23947/2334-8496-2021-9-1-63-74>
- Towers, A., & Towers, N. (2020). Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era. *Studies in Higher Education*, 45(6), p.p. 1133-1148. <https://doi.org/10.1080/03075079.2018.1545757>
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), p.p. 636-656. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2014-0070>
- Yap, K .B., Soetarto, B. & Sweeney, J.C. (2013). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: the sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), pp. 66-74.
- Yin, R. K. (2016). *Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim. (1ª ed.). [Qualitative Research From Start to Finish].* Penso.