

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A influência do meio digital na jornada de
decisão do cliente para a escolha de instituto de
ensino superior**

BRUNA DJAMILA DE ALMEIDA GOMES

OUTUBRO – 2020

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**A influência do meio digital na jornada de
decisão do cliente para a escolha de instituto de
ensino superior**

BRUNA DJAMILA DE ALMEIDA GOMES

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS
FERNANDES DOS SANTOS**

OUTUBRO – 2020

Agradecimentos

Esta dissertação foi desenvolvida com o apoio de diversas pessoas, às quais tenho que agradecer por estarem presentes ao longo deste percurso.

À Professora Susana Santos, que me orientou, agradeço pela confiança que depositou em mim, pela atenção e motivação dedicada. A Professora foi fundamental para a realização deste estudo e também para o meu desempenho.

Aos meus pais, não há palavras que cheguem para agradecer o suporte que me deram ao longo de toda a minha vida, facultaram-me todas as oportunidades e ensinaram-me a aproveitá-las, daí estar a terminar este grau académico. Dedico esta dissertação a vocês, sabendo que estão orgulhosos.

Quero também agradecer ao meu irmão, por todo o apoio e presença, bem como respeitar o meu espaço ao longo deste período de tempo, mantendo a harmonia e calma para que eu conseguisse desenvolver o estudo.

Aos meus amigos, amigas e namorado, que sempre foram os meus companheiros em todas as batalhas, obrigada por nunca me deixarem mal, é um privilégio estar rodeada de pessoas como vocês.

A todos os professores que tive contacto ao longo do meu percurso académico, este é um agradecimento especial pela transmissão de conhecimentos e paciência. Espero que saibam que valorizo bastante a vossa profissão.

Aos participantes do estudo que foram bastante acessíveis e fundamentais para a execução da investigação.

Dedico também esta dissertação aos meus avós, mesmo já não estando presentes, sei que ficariam orgulhosos da neta.

Por último, um enorme obrigada a todos os que me influenciaram ao longo da vida, para que conseguisse alcançar este objetivo.

Resumo

O meio digital tem vindo a alterar o comportamento dos consumidores e das empresas, existindo novos pontos de interação entre ambos. Os pontos de interação digitais trouxeram novos desafios às organizações, sendo necessário o estudo da influência que estes têm na jornada de decisão dos clientes. Nesta investigação, estuda-se esta jornada no ensino superior, que é um setor importante para a sociedade, mas pouco explorado na literatura existente.

Deste modo, a investigação realizada pretende responder a duas questões de investigação: “Qual é a jornada do cliente para a escolha de institutos de ensino superior?” e “Qual a influência do meio digital na jornada do cliente na escolha de institutos de ensino superior?”. Foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1) levantamento dos pontos de contacto da jornada do cliente; 2) análise da perspectiva dos alunos das táticas de marketing utilizadas nas instituições de ensino superior; 3) compreensão da influência do meio digital na escolha dos estudantes.

O estudo foi abordado com uma filosofia interpretivista, através de um raciocínio abduutivo. A escolha metodológica define-se como qualitativa de natureza exploratória, tendo sido realizadas presencialmente 12 entrevistas individuais semiestruturadas, a alunos do 1º ano de licenciatura do ano letivo 2019/2020.

Foram estudados dois episódios da jornada, sendo estes antes da tomada de decisão e a tomada de decisão. Dos resultados obtidos após o tratamento de dados, realizado com apoio do *software* MAXQDA2020, destacam-se como maiores influenciadores na decisão o passa-a-palavra feito por familiares/amigos e o meio digital.

A nível académico, o estudo permitiu aumentar o conhecimento da jornada de decisão real do cliente no contexto do ensino superior, identificando lacunas nas táticas de marketing dos institutos e a perceção dos estudantes sobre o meio digital. A nível empresarial proporcionou informações relevantes para os profissionais de marketing destas organizações adaptarem as suas táticas e investimentos.

Palavras-Chave: Jornada de decisão; Pontos de contacto na jornada do cliente; Institutos de Ensino Superior; Marketing digital; Marketing Educacional; Meio digital.

Abstract

The digital environment has been changing the behavior of consumers and companies, with new points of interaction between the two. The digital interaction points brought new challenges to the organizations, being necessary the study of the influence that they have in the customers' decision journey. In this investigation, this journey in higher education is studied, which is an important sector for society, but little explored in the existing literature.

In this way, the research carried out aims to answer two research questions: "What is the client's journey to choose higher education institutes?" and "What is the influence of the digital environment on the client's journey in choosing higher education institutes?". The following specific objectives were outlined: 1) identify the contact points of the client's journey; 2) analyze the students' perspective of marketing tactics used in higher education institutions; 3) understand the influence of the digital environment in the choice of students.

The study was approached with an interpretive philosophy, through an abductive reasoning. The methodological choice is defined as qualitative of an exploratory nature, with 12 semi-structured individual interviews having been conducted in person, for students in the 1st year of the academic year 2019/2020.

Two episodes of the journey were studied, these being before the decision making and decision making. From the results obtained after the data processing, carried out with the support of the MAXQDA2020 software, stand out as the greatest influencers in the decision the word-of-mouth of family/friends and the digital environment.

At the academic level, the study allowed to increase knowledge of the client's real decision-making journey in the context of higher education, identifying gaps in the institutes' marketing tactics and the student's perception of the digital environment. At the business level it provided relevant information for the marketing professionals of these organizations to adapt their tactics and investments.

Key words: Decision journey; Customer journey touchpoints; Higher Education Institutes; Digital marketing; Educational Marketing; Digital environment.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de Tabelas	viii
Índice de Figuras	ix
1. Introdução	1
1.1. Roteiro de investigação.....	2
2. Revisão de literatura	3
2.1. Jornada do Cliente	3
2.2. Pontos de contacto e a sua importância para o mapeamento da jornada do cliente...5	
2.3. Impacto do digital na <i>customer journey</i>	7
2.4. Marketing no ensino superior e a influência do digital.....	9
3. Metodologia	13
3.1. Tipo de estudo.....	13
3.2. Amostra.....	13
3.3. Recolha de dados	14
3.4. Tratamento de dados	15
3.5. Critérios de Qualidade	16
3.6. Caracterização da Amostra	17
4. Análise e discussão de resultados	18
4.1. Pontos de contacto e a sua importância para o mapeamento da jornada do cliente. 18	
4.1.1. Análise antes da tomada de decisão.....	18
4.1.2. Análise da tomada de decisão	20
4.1.3. Análise das comparações e da procura pelo passa-a-palavra.....	21
4.1.4. Análise da perspectiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha.....	21

4.2.	Perspetiva dos alunos das táticas de marketing utilizadas.....	23
4.2.1.	Análise da perspetiva dos alunos de ações de marketing que os institutos de ensino superior utilizam	23
4.3.	Influência do meio digital na jornada	25
4.3.1.	Análise da utilização do meio digital.....	25
4.3.2.	Análise da influência do meio digital na jornada.....	25
5.	Conclusões e recomendações.....	27
5.1.	Conclusões	27
5.2.	Contributos académicos e empresariais.....	28
5.3.	Limitações do estudo	29
5.4.	Sugestões de investigação futura	30
	Lista de Referências.....	31
	Anexos	36
	Anexo 1 – Guião da entrevista.....	36
	Anexo 2 – Tabela das frequências dos códigos	38
	Anexo 3 – Tabela de codificações das entrevistas.....	39
	Anexo 4 – Figura das frequências das subcategorias da categoria partilha de experiência no meio digital (e-WOM)	42

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 - Comparação entre jornada do cliente e modelo de tomada de decisão	5
Tabela 3.1 - Caracterização da amostra	18
Tabela 4.1 - Verbatim – Pontos de contacto antes da tomada de decisão	19
Tabela 4.2 - Verbatim – Pontos de contacto depois da tomada de decisão	20
Tabela 4.3 - Verbatim – o que fizeram após ouvirem falar no instituto	21
Tabela 4.4 - Verbatim – perspectiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superior	23
Tabela 4.5. Verbatim - perspectiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superiora	24
Tabela 4.6 - Verbatim – fatores a ter em conta para a escolha de um instituto de ensino superior.	24
Tabela 4.7. Verbatim - utilização do meio digital	25
Tabela 4.8. Verbatim - influência do meio digital	25
Tabela 4.9 - Verbatim – importância da partilha de experiência no meio digital.....	26

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Modelo tradicional do processo de tomada de decisão.....	7
Figura 2.2 - Novo modelo do processo de tomada de decisão	8
Figura 3.1 - Aplicação da técnica sequencial de incidentes na investigação de pontos de contacto.....	15
Figura 4.8 - Nuvem de palavras da “perspetiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superior”	21
Figura 4.9 - Nuvem de palavras da “perspetiva dos alunos de ações de marketing que os institutos de ensino superior utilizam”	23

1. Introdução

Desde que surgiu o meio digital que este tem vindo a alterar os comportamentos dos consumidores e das empresas, potenciando novas possíveis interações entre uma organização e um cliente que se tornaram fatores chave para a decisão de compra. Estes pontos de interação digital são, de momento, um dos grandes focos das empresas, sendo que é necessário compreendê-los e analisar de que forma estes influenciam o processo da tomada de decisão (Van Bommel, Edelman & Ungerman, 2014). O levantamento destes pontos reflete a jornada do cliente, que tem sido um modelo bastante debatido por diversos autores e, ainda, aplicado com inúmeros objetivos para diferentes contextos (e.g., Addis, 2016; Crosier e Hanford, 2012). No entanto, esta é uma temática que parece não ter uma definição concreta, considerando-se como um método de investigação dinâmico e que se adapta às necessidades do estudo. Ao longo da revisão de literatura é possível confirmar que uma das lacunas na literatura é a falta de desenvolvimento do levantamento dos pontos de contacto para os mapas de jornada de clientes em contextos diferentes e, com isto, perceber as vantagens que pode fornecer a organizações de diferentes setores (Følstad & Kvale, 2018).

O presente estudo foca-se na aplicação deste modelo no ensino superior. Este setor revela ser importante para o desenvolvimento social e económico de um país, sendo que falamos da transmissão de conhecimentos e qualificações que permitem formar profissionais em diversas áreas. O ensino superior português, conforme a DGES (2020b), “integra o ensino universitário e o ensino politécnico e é ministrado em instituições público privadas.” Segundo a DGES (2020a), o ensino superior português é constituído por 107 instituições de ensino superior, sendo que 71 são privadas, 34 públicas e 2 público militar e policial. Em Portugal, o número de alunos a matricular-se pela primeira vez no ensino superior tem vindo a aumentar. De acordo com os dados do PORDATA (2019), no ano de 2019, o número de alunos a matricularem-se pela primeira vez foi de 126.345 mil e, no ano de 2020, segundo os dados do PORDATA (2020), o número de alunos a matricular-se pela primeira vez no ensino superior foi de 133.322 mil. É possível observar em ambos os anos um valor superior comparativamente aos três anos anteriores. É relevante referir que os alunos do ensino superior no presente poderão ser no futuro pessoas com cargos de responsabilidade que poderão definir o nível de competitividade de um país, tornando este setor decisivo para o futuro de um país (Gomes, 2016; Paixão, 2009). Segundo Ferreira (2019), o ensino superior cria capital humano e a taxa de desemprego de pessoas com o nível de escolaridade de ensino superior é, por norma, inferior às taxas de desemprego das pessoas com outros níveis de escolaridade. Ainda, a formação superior tem outros impactos na sociedade, tais como, a redução de crime, o aumento da responsabilidade civil e a melhoria da saúde pública. É possível verificar pelos dados do INE (2020) que, no 1º trimestre de 2020, a taxa de desemprego mais baixa refletia-se entre quem tem o nível de escolaridade básico-1º ciclo, e, de seguida, quem

tem o nível de escolaridade superior. No entanto, estes dados poderão estar relacionados com o contexto mundial da pandemia COVID-19.

Apesar da importância do ensino superior mencionada, a nível de investigação parece existir uma falta de atenção na realização de estudos e análise sobre o comportamento dos alunos quanto à sua jornada de decisão. Assim, este estudo tem como objetivos gerais o levantamento dos pontos de contacto ao longo da jornada do cliente e análise da influência que o meio digital tem na escolha do instituto. Neste sentido, foram propostas duas questões de investigação, sendo a primeira “Qual é a jornada do cliente para a escolha de institutos de ensino superior?” e a segunda “Qual a influência do meio digital na jornada do cliente na escolha de institutos de ensino superior?”. Para conseguir alcançar os objetivos gerais e responder às questões de investigação, foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1) levantamento dos pontos de contacto da jornada do cliente; 2) análise da perspectiva dos alunos das táticas de marketing utilizadas nas instituições de ensino superior; e 3) compreensão da influência do meio digital na escolha dos estudantes.

Ao nível da teoria do marketing, é necessário referir que a literatura atual sobre a jornada do cliente não tem grande foco no setor da educação. Desta forma, o presente estudo aplica este modelo no processo de escolha de um instituto de ensino superior, por forma a compreender mais aprofundadamente a relevância que o meio digital tem neste contexto, acrescentando novas informações para a literatura no contexto do marketing educacional, e permitir também uma nova abordagem deste modelo num contexto distinto.

Ao nível da prática do marketing, a presente investigação demonstra ser relevante pois permite aos gestores e profissionais de marketing que trabalham nestas instituições adaptar as suas estratégias com o propósito de alcançar os objetivos definidos a nível empresarial, incluindo um posicionamento competitivo e atrativo no mercado. Também permite às instituições terem uma perceção mais aprofundada das jornadas reais dos potenciais clientes. Por último, permitirá compreender qual o impacto do meio digital na jornada e possivelmente adaptar as táticas adotadas à real jornada de decisão do estudante, de forma a conseguirem alcançar de forma eficaz e eficiente mais clientes, resultando na melhoria de toda a experiência do cliente e no aumento do número de inscrições.

1.1. Roteiro de investigação

A presente investigação divide-se em cinco partes, iniciando-se pela introdução, onde se apresenta o enquadramento e objetivo do estudo, as questões de investigação e a relevância do estudo. Seguidamente, será apresentada a revisão de literatura, que aborda todos os conceitos utilizados nesta investigação e analisa a literatura existente sobre os mesmos, bem como a forma como estes se relacionam. A terceira parte refere-se à metodologia, onde é explicado todo o

research design e a descrição da recolha de dados. De seguida, referente à quarta parte da investigação, é realizada a análise e discussão dos resultados. Por fim, na quinta e última parte, as conclusões, as implicações para a gestão, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras são apresentadas.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo é apresentado o enquadramento teórico do tema do trabalho de investigação e a relação dos tópicos, nomeadamente a jornada do cliente (*customer journey*), o impacto do meio digital na mesma e o marketing no ensino superior.

2.1. Jornada do Cliente

A jornada do cliente (*customer journey*) é um conceito que tem sido bastante debatido e adotado por diversos autores, principalmente na prática da gestão e design de serviços. Lemon e Verhoef (2016) referem que o estudo da jornada do cliente surgiu com a necessidade de uma maior compreensão da experiência do cliente, pois as organizações estavam muito focadas nas métricas relativas ao valor que os clientes têm para as mesmas, em vez de se focarem em criar valor para o cliente. Porque atualmente verifica-se uma interação crescente dos clientes através de diversos pontos de contacto (*touchpoints*) e canais, o que resulta num processo mais complexo (Lemon & Verhoef, 2016), estudar, por isso, a experiência do cliente tem tido uma atenção exponencial por parte das organizações.

Segundo Edelman e Singer (2015), as organizações, durante um longo período de tempo, têm reagido aos clientes com a intenção de prever os seus passos seguintes e a sua posição enquanto consumidores no decorrer da jornada. No entanto, com as mudanças em inovações tecnológicas, processos e estruturas organizacionais, aperceberam-se que é necessário encontrar um equilíbrio na criação de valor para a marca e para os clientes, sendo que as organizações que tomarem uma posição de maior liderança ao longo da jornada conseguirão moldar os caminhos que os clientes podem percorrer (Edelman & Singer, 2015).

A experiência do cliente teve um papel importante no desenvolvimento da jornada do cliente, uma vez que os dois conceitos estão relacionados entre si. Segundo Følstad e Kvale (2018), a experiência do cliente é a resposta cognitiva, afetiva, emocional, social e física que um cliente tem perante uma organização. A compreensão destas respostas poderá ser uma vantagem competitiva chave no sector dos serviços, propondo que a compreensão da jornada do cliente e dos seus canais facilita a construção de uma melhor experiência do cliente (Følstad & Kvale, 2018). De acordo com Edelman e Singer (2015), a jornada do cliente é uma parte central para a construção de uma experiência do cliente, revelando-se tão importante como o próprio produto ou serviço para a vantagem competitiva.

Segundo Clark (2013), a jornada do cliente pode ser definida como a narração de cada interação entre o cliente e a marca, produto ou serviço, compreendendo o impacto que estas têm na experiência do cliente. Følstad e Kvale (2018) referem que a jornada do cliente é bastante valiosa para a comunicação e fortalecimento do relacionamento com os clientes, assim como para a inovação de serviços nos mercados de consumidores. Segundo os autores, o comportamento e as experiências dos clientes são analisados e estruturados em etapas, resultando em um processo integrado e de forma a entender o cliente, conseguindo alcançar uma alteração e melhoria dos processos. Estes mesmos autores descrevem a jornada de decisão como “uma série de pontos de contato, envolvendo todas as atividades e eventos relacionados com a entrega do serviço da perspectiva do cliente” (Følstad & Kvale, 2018, p. 197), incluindo todas as atividades e eventos.

Segundo Lemon e Verhoef (2016), a análise da jornada de decisão do cliente tem sido abordada segundo três perspectivas na literatura de marketing, sendo a primeira a análise da jornada do cliente (ou mapeamento), a segunda a compreensão dos multicanais para o design da experiência do cliente e, a terceira, a influência dos canais emergentes de dispositivos móveis (*mobile*). Para os autores, a análise da jornada do cliente foca-se em compreender como os clientes interagem com os pontos de contacto passando pelas seguintes fases: consideração, pesquisa, compra, pós-compra, consumo, relacionamento e recompra. O seu objetivo é analisar e descrever toda a jornada através das opções e escolhas em cada ponto de contacto.

Por outro lado, Nenonen, Rasila, Junnonen e Kärnä (2008) descrevem a jornada do cliente como um ciclo da interação de relação entre o cliente e a organização, dando relevância ao que a organização faz o cliente passar tendo em conta os seus desejos e necessidades. Referem ainda que esta pode ser a transição de um não cliente para um cliente leal e duradouro. Os autores mencionam que a jornada pode ser resumida como um método para conceptualizar e estruturar as experiências das pessoas, tendo em consideração os modelos de comportamento do consumidor, o fluxo de interação e possíveis pontos de contacto, combinando perfis com cenários, e o fluxo do utilizador refletido através de padrões, processos, considerações, caminhos e experiências que as pessoas têm ao longo do seu quotidiano.

Hamilton e Price (2019) afirmam que os consumidores realizam diversas jornadas ao longo da vida, com grandes ou pequenos objetivos, e deparam-se com oportunidades, obstáculos e desafios. Os autores consideram que a jornada é uma metáfora que pode ser aplicada à vida e às imensas experiências humanas concretas e abstratas, destacando a importância das organizações mapearem a jornada do cliente, definindo-a como o processo, as etapas e os pontos de contato que o cliente atravessa com uma organização e salientando a importância que este mapeamento tem para a melhoria da experiência do cliente.

Como é possível verificar, existem diversos termos que estão associados à jornada do cliente, sendo que é necessário compreender alguns dos modelos que foram a base para o seu

desenvolvimento. Segundo Wolny e Charoensuksai (2014), para a compreensão do comportamento de compra e o envolvimento com diferentes pontos de contacto, é necessário diferenciar de forma clara os conceitos de jornada de cliente e o processo de tomada de decisão. A Tabela 2.1, apresenta a comparação destes modelos de forma a simplificar as suas diferenças.

Tabela 2.1 - Comparação entre jornada do cliente e modelo de tomada de decisão

Jornada do Cliente	Modelo de tomada de decisão
Envolve todos os pontos de contato e canais com os quais os clientes se envolvem em uma jornada de compras	Estágios hierárquicos que os clientes passam para chegar a uma decisão de compra
Estrutura não linear	Estrutura linear
Reflete impulsos cognitivos, emocionais e comportamentais	Reflete os impulsos cognitivos

Fonte: Wolny e Charoensuksai (2014, p. 319)

Como a jornada do cliente está bastante associada à gestão de serviços, é relevante definir o método de *blueprinting*. Este é utilizado para a gestão e *design* de serviços de forma a entender o papel do cliente, sendo que a grande diferença está no facto de este modelo ter um foco dividido entre a perspetiva do cliente, os problemas da organização e a própria infraestrutura de serviços implícitos (Følstad & Kvale, 2018). De acordo com Bitner, Ostrom e Morgan (2008), os serviços têm uma característica distintiva que é a natureza do processo. Ao contrário dos bens físicos, os serviços são dinâmicos e desenrolam-se ao longo de um período de tempo através de diversos eventos e etapas. O *blueprinting* de serviços representa todo o processo de negócio e que pode ser utilizado para ter uma visão geral e detalhada dos processos ou subprocessos. A análise do mesmo pode resultar na criação de novos serviços, desenvolvimento e melhoria destes, facilitação da comunicação e soluções para os clientes. Bitner et al. (2008) referem ainda que existem cinco componentes para um plano típico de serviços, sendo estes as ações do cliente, as ações dos funcionários de contacto visíveis e as ações dos funcionários de contacto invisíveis, o apoio a processos e as evidências físicas.

2.2. Pontos de contacto e a sua importância para o mapeamento da jornada do cliente

Crosier e Handford (2012) definem o mapa da jornada do cliente como uma ferramenta de investigação que surgiu com a preocupação das organizações serem orientadas para os clientes, sendo que o mapa permite identificar todas as interações entre a organização e o cliente, tendo como vantagem uma perspetiva mais real e abrangente da experiência dos clientes.

O mapeamento da jornada é a fase em que o mapa é construído, podendo ser considerada uma fase da investigação, onde é necessário percorrer a jornada real do cliente e preencher o mapa (Følstad & Kvale, 2018). Estes dois termos estão, por isso, associados a visualizações que devem demonstrar ser flexíveis e adaptáveis às necessidades do investigador, como referem os autores Følstad e Kvale (2018) que fizeram uma análise aprofundada das diversas utilizações do mapa e aperceberam-se que podem conter diversos tipos de informações, tais como, as emoções, as necessidades, os requisitos e os pontos de dor (*painpoints*) dos clientes. No entanto, os mapas tipicamente não incluem todas as informações acima mencionadas. Os mesmos autores referem que o conteúdo é selecionado consoante as preferências específicas dos investigadores e os mapas são sempre baseados num conjunto variado de fontes de dados, uma vez que estes são recolhidos de diversos clientes, através de entrevistas ou por observação.

Ao abordar o mapeamento da jornada do cliente, e para o propósito deste estudo, é importante explicar alguns termos comuns utilizados, tais como os pontos de contacto (*touchpoints*), os pontos de dor e as secções.

Følstad e Kvale (2018) verificaram que, nos artigos revistos, os pontos de contacto são, de uma forma geral, descritos como a sequência ou conjunto de interações entre o cliente e a organização. Os autores afirmam que alguns mapas incluem, ainda, as entradas e saídas dos clientes. Segundo Andrews e Eade (2013), os pontos de dor, por outro lado, são a identificação dos problemas experienciados pelo cliente ao longo da jornada.

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

Quanto às secções, estas são segmentadas com diferentes características, espelhando as atividades dos clientes ou a estrutura geral do serviço. Segundo Følstad e Kvale (2018), são mencionadas por diversos autores como etapas, estágios, secções ou fases, podendo existir uma divisão temporal, como, por exemplo, a pré-fase, a fase principal e a pós-fase. Este mapeamento das interações entre o cliente e uma organização, permite às empresas examinarem a experiência geral do cliente e desenvolver novas abordagens com foco na melhoria e na remoção dos pontos de dor (Lemon & Verhoef, 2016).

2.3. Impacto do digital na *customer journey*

Segundo Van Bommel et al. (2014), os clientes têm inúmeras opções *online* e *offline* para pesquisar e alcançar novos produtos e serviços, uma vez que, em toda a jornada do cliente, todos os pontos de contacto são uma experiência para o consumidor e uma oportunidade para o envolver. Em particular, os pontos de contacto digitais têm crescido exponencialmente e as empresas precisam de maximizar os seus canais digitais, tomando decisões estratégicas que as guiem pelo melhor caminho criando valor para os clientes.

Devido a este crescimento tecnológico, várias alterações no tradicional modelo de tomada de decisão têm sido verificadas, especialmente a análise do momento zero da verdade (*zero moment of truth, ZMOT*), que é visto como:

“A primeira exposição do utilizador para aceder a um produto ou serviço, através de diversas redes de meios de comunicação. O momento de tomada de decisão que acontece cem milhões de vezes ao dia em *smarthphones*, computadores e qualquer outro dispositivo. É definido pelo momento em que o marketing acontece, onde as informações aparecem e as escolhas são feitas.” (Wolny e Charoensuksai, 2014, p. 317-318).

Lysik, Kutera e Machura (2014) mencionam que este é o momento em que o consumidor pode já estar ciente das suas necessidades e começa a pesquisar informações sobre determinado produto ou serviço, e que não é tido sempre em conta quando a tomada de decisão do consumidor é analisada. Dado isto, os autores consideram o *ZMOT* como um suplemento ao modelo tradicional do processo de tomada de decisão do consumidor. Lecinski (2011) esclarece que o momento zero da verdade está presente em todos os setores, tais como as áreas de educação e política, dando o exemplo dos eleitores que tomam a sua decisão de voto muito antes de chegar às urnas, na maior parte das vezes no momento zero da verdade. O autor refere que os profissionais de marketing têm um novo momento crítico entre o estímulo e a visualização do produto, como se pode verificar na ilustração comparativa entre o modelo tradicional de tomada de decisão e o novo modelo de tomada de decisão, nas Figuras 2.1 e 2.2.



Figura 2.1 - Modelo tradicional do processo de tomada de decisão

Fonte: Lecinski (2011, p. 16)



Figura 2.2 - Novo modelo do processo de tomada de decisão

Fonte: Lecinski (2011, p.17)

No contexto específico *online*, Anderl, Becker, Wangenheim e Schumann (2014) verificaram que a jornada do cliente *online* está relacionada com todos os pontos de contacto dos canais de marketing digital antes de uma potencial decisão de compra, que levam o cliente ao *website* de uma determinada organização. Estes autores utilizam uma estrutura baseada em gráficos, com a intenção de calcular com precisão os pontos de contacto com mais probabilidades de conversão de um cliente, considerando a sua jornada anterior.

Os pontos de contacto digitais têm, no entanto, influência em toda a jornada de decisão, quer seja *online* ou envolvendo canais de múltiplas naturezas. Por exemplo, Batra e Keller (2016) referem que atualmente a jornada é diferente, mais curta, menos hierárquica e mais complexa, sendo que hoje os clientes não recebem apenas informações de forma passiva, mas pesquisam ativamente por diversos meios. Os profissionais de Marketing têm uma variedade muito maior de possibilidades de comunicação, além dos meios tradicionais que já existiam. No entanto, os consumidores também comunicam uns com os outros e podem ser influenciados por opiniões ou recomendações de outros clientes, sendo que agora, com o meio digital, esta comunicação é mais acessível. Batra e Keller (2016) indicam várias particularidades dos pontos digitais que poderão influenciar as jornadas de decisão atuais, nomeadamente o facto de uma marca ou organização conseguir alcançar um número muito superior de consumidores através de anúncios *online*, podendo utilizar o próprio *website*, *sites* de terceiros, *blogs* e *influencers* para fornecer conteúdo. No entanto, a existência de interações entre os dois tipos de comunicação (*online* e *offline*) é relevante. Alguns dos meios referidos pelos autores como meios digitais mais recentes são os *search ads*, *display ads*, *websites*, *e-mail*, *social media* e *mobile*, meios estes que têm a vantagem de tornar possível rastrear os efeitos de marketing de diversas formas, como o tempo que os clientes gastam numa página, a quantidade de vezes que clicam, o que fazem na página e para onde vão a seguir. Batra e Keller (2016), acrescentam que os meios digitais não devem ser

utilizados de forma isolada, sendo que estes podem não ser eficazes na atração de novos clientes e no posicionamento da marca, dependendo dos segmentos que pretendem abranger. Por exemplo, em determinados setores, a combinação da comunicação *online* e a força de vendas e interações pessoais pode ser mais produtiva.

Devido à exponencial utilização de múltiplos canais na jornada do cliente, Wolny e Charoensuksai (2014) afirmaram que cada cliente segue um caminho diferente, existindo uma necessidade de o mapear e compreender. Para conseguir fazê-lo, é importante compreender outros conceitos relacionados com a tomada de decisão do consumidor, como o passa-a-palavra (*worth of mouth; WOM*) e o passa-a-palavra eletrônico (*electronic worth of mouth; e-WOM*).

Segundo Buttle (1998), o termo passa-a-palavra (*Word of mouth-WOM*) é definido como a comunicação oral entre um recetor e um comunicador que, embora não sendo de origem comercial, pode estar relacionada com uma marca, produto ou serviço. O autor defende que o passa-a-palavra pode ter mais influência no comportamento do consumidor do que outras fontes como, por exemplo, a publicidade. Isto acontece porque os consumidores tendem a ter mais confiança no passa-a-palavra, dado que a mensagem é transmitida de forma neutra e não corroida pelo pagamento de uma organização. Também, o passa-a-palavra pode ser positivo ou negativo, sendo que o negativo revela ser mais impactante no comportamento do consumidor, pois os clientes insatisfeitos contam a sua história o dobro das vezes do que os clientes satisfeitos.

Como já foi abordado, o meio digital trouxe diversas mudanças na tomada de decisão do cliente, sendo a comunicação passa-a-palavra por este meio um exemplo. Segundo Chu, Lien e Cao (2018), o passa-a-palavra eletrônico (*e-WOM*) pode ser definido como qualquer declaração feita por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um determinado assunto que envolve uma organização/marca, que é disponibilizada através da internet para qualquer pessoa. Este facilita então a troca de informações pelos consumidores que pode ocorrer, por exemplo, através de criação de conteúdo, avaliação de um produto *online* ou mesmo uma publicação nas redes sociais. De acordo com Lever, Mulvey e Elliot (2017), o passa-a-palavra eletrônico (*e-WOM*) é um fenómeno que influencia o comportamento dos consumidores, como as suas preferências e intenções de compra. Este está atualmente presente no dia-a-dia da população em geral, estando esta exposta a diversas redes sociais e *websites* em que existe partilha de conteúdo sobre uma determinada organização.

2.4. Marketing no ensino superior e a influência do digital

Segundo Lovelock (1983), a educação é definida como um serviço de transferência de conhecimento, atitudes e comportamentos, facilitando a aquisição de novas capacidades. O autor refere que, como serviço, evidencia atributos distintos dos bens, tais como a intangibilidade (não pode ser identificado pelos sentidos ou testado antes); a inseparabilidade (o serviço é produzido

e consumido ao mesmo tempo, necessitando da presença do aluno para a produção do serviço); a heterogeneidade (os serviços são variáveis, dependendo de quem o executa, como quando e onde; neste caso pode-se ter em atenção às diferenças de percepção da matéria por parte dos alunos e as diferentes formas que os professores podem explicar); a perecibilidade (os serviços não pode ser armazenados, e, neste caso, é necessária a presença em sala de aula, existindo um número de vagas limitado).

Atualmente, as organizações de ensino enfrentam diversos desafios. Beneke (2011) refere que as instituições têm que ter uma boa reputação, fornecer alta qualidade de educação, um número considerável de matrículas, programas acadêmicos contemporâneos, manter a força financeira e ter um posicionamento competitivo no mercado. Adicionalmente, as instituições do ensino superior devem ser geridas como um negócio utilizando estratégias sólidas para comercializar as suas ofertas.

Beneke (2011) considera que o conceito de marketing no ensino superior não é novo, referindo que os objetivos destas instituições se focam em originar trocas voluntárias de valor com o mercado-alvo estudantil e em desenvolver ofertas que vão de encontro com os desejos e necessidades do mesmo. Para que estas instituições alcancem os seus objetivos institucionais, necessitam de analisar, planejar, implementar e controlar os programas articulados. Assim, o autor Beneke (2011) dá como exemplos de formas para atingir estes resultados as táticas específicas de preço, comunicação, distribuição e os programas dos cursos desenvolvidos.

As táticas de marketing são referentes a uma parte mais operacional e funcional, concentrando-se nos elementos do *mix* de marketing (4 P's): produto (*product*), preço (*price*), promoção (*promotion*) e distribuição (*placement*) (Varadarajan, 2010). As decisões táticas são tomadas após as decisões estratégicas, e pode-se dizer que são a forma de implementar e operacionalizar toda a estratégia definida, tendo em conta que estas táticas são flexíveis consoante os resultados ao longo do tempo (Varadarajan, 2010). Por outro lado, Enache (2011) sugere que, no âmbito da educação no ensino superior, deve-se adotar o *mix* de marketing para serviços (7 P's), adicionando às táticas de marketing as pessoas, os processos e as evidências físicas. De acordo com o autor, neste contexto de ensino superior, as pessoas são essenciais para atrair alunos e oferecer serviços satisfatórios, e ainda que o corpo docente deve ser de qualidade, identificando este como um ponto-chave para o sucesso de uma instituição de ensino superior, justificando que, desta forma, o instituto oferece produtos educacionais com mais qualidade e uma imagem de prestígio. Os processos são responsáveis pela entrega do serviço, tendo em consideração que, no âmbito educacional, estão envolvidas diversas burocracias. Caso os processos estejam organizados, os clientes irão ficar satisfeitos e a instituição irá também ter um passa-a-palavra positivo (Enache, 2011). Ainda o mesmo autor menciona que as evidências físicas podem ter um papel decisivo na escolha do serviço devido à intangibilidade associada. Estas podem refletir a capacidade dos

serviços que irão ser prestados, dando como exemplo a qualidade das instalações, do campus e dos edifícios.

O marketing digital, em particular, é mencionado como uma ferramenta para a construção de uma marca institucional e para vincular a qualidade de relacionamento com os estudantes. Por exemplo, Clark, Fine e Scheur (2017) afirmaram que as estratégias de marketing nas redes sociais, sendo estas uma forma de utilizar o marketing digital, têm bastantes vantagens para as instituições de ensino superior, principalmente a construção de confiança e comunicação facilitada, indo de encontro com as necessidades dos seus alunos. Os autores sugerem que os mesmos devem investir recursos em comunicações nas redes sociais e incentivar os seus alunos a seguir pelo menos três páginas da instituição, justificando-se que, desta forma, irá existir um maior envolvimento entre a organização e o cliente.

De acordo com Kannan e Li (2016), o marketing digital é um termo abrangente que descreve o uso de tecnologias digitais na perspectiva de marketing, ou seja, é o processo de utilização das tecnologias que as organizações utilizam para interagir com clientes ou outras partes interessadas de forma a agregar valor a todas estas partes. Ainda, permite às organizações comunicar, promovendo as suas marcas, produtos ou serviços, criando relações de proximidade e potenciando as suas vendas. Kannan e Li (2016) afirmam que este é um processo adaptado que cria valor de novas formas em novos ambientes, neste caso digitais, introduzindo novas experiências e interação entre os clientes.

A utilização do marketing digital pode ter vários objetivos e resultados, que são aplicáveis ao ensino superior. Batra e Keller (2016) referem alguns exemplos, tais como: 1) criar consciência e certificar que a marca é relevante para despertar a atenção nos momentos e lugares certos; 2) a partilha de informação especializada que transmite os benefícios e atributos do produto ou serviço; 3) construir uma base de confiança com os clientes, pois estes estão cada vez mais cientes e céticos; 4) provocar emoções aumentando o valor da marca ou organização através de benefícios emocionais, sociais e simbólicos; 5) o comportamento de recompra e defesa da marca ou organização, sendo esta mais relevante para serviços, pois não conseguem transmitir evidências tangíveis, uma vez que a comunicação pode influenciar e motivar este fenómeno.

Segundo Howard (2013), as inovações tecnológicas tornaram a educação mais flexível e dinâmica nos seus métodos. No entanto, não foi só a forma de como as pessoas estudam que se alterou, mas também a forma como os potenciais alunos pesquisam, encontram e optam por uma instituição, sendo que, para alcançar mais alunos, as instituições devem manter uma presença *online* constante, e não só na altura das inscrições. A mesma autora refere que, baseando-se em dados analíticos da Google, nove em cada dez alunos utilizaram a internet para pesquisar instituições de ensino superior, tornando-se visível que a jornada de decisão da educação está cada vez mais interligada com o meio digital, o que salienta a importância de ter um *website*

institucional apelativo e intuitivo pois 77% dos candidatos primeiro visitam o *website* dois meses e duas semanas antes de tomar a decisão.

Howard (2013) menciona também que a educação é uma decisão complexa, ponderada e não linear, e que as instituições devem então procurar envolver os potenciais estudantes através dos canais mais adequados, dando um exemplo empírico de uma universidade que fez uma análise a momentos específicos da jornada de decisão dos alunos e apercebeu-se que estes realizam as pesquisas essencialmente através de dispositivos móveis (*mobile*), o que resultou numa melhoria da versão do seu *website* neste canal. Através destas informações, e também de dados internos da Google, a autora incentiva as instituições de ensino a aprimorar os seus *websites* para dispositivos móveis com conteúdo personificado e a usufruir das novas tecnologias de marketing digital que possibilitam um maior alcance de utilizadores. Embora apresentando dados relevantes quando à influência do digital, Howard (2013) não analisou especificamente a jornada de decisão real e completa dos estudantes.

Para melhor compreensão de como a jornada do cliente pode ter resultados valiosos para as organizações, incluindo as instituições de ensino, são apresentados dois exemplos empíricos, em contextos distintos, que conseguiram utilizar este modelo de forma eficaz. Por exemplo, Crosier e Handford (2012) fizeram um estudo utilizando a jornada do cliente para melhorar o acesso de bens e serviços a pessoas cegas e com visão parcial. Os autores aperceberam-se que esta ferramenta ainda não tinha sido utilizada para instituições de caridade. O estudo conseguiu fornecer diversos *insights* sobre o quotidiano dos seus clientes, conseguindo lançar uma campanha com sucesso, sensibilizando os comerciantes e prestadores de serviços a compreenderem as dificuldades que estes clientes poderão ter ao longo de todos os pontos de contacto. Addis (2016), por outro lado, utilizou a jornada do cliente para compreender a experiência dos clientes em livrarias, diferenciando as livrarias independentes e as livrarias em cadeia, sendo que observou disparidades bastante relevantes na atitude do consumidor perante estas duas vertentes, onde averiguou que as livrarias independentes têm consumidores que procuram uma ligação mais aprofundada e um ambiente mais familiar, enquanto que os consumidores de uma livraria em cadeia são mais independentes e mais desligados da relação com o colaborador. A autora fez algumas descobertas neste setor, tal como o facto de os clientes terem uma reação positiva a experiências personalizadas, integradas e sociais, valorizando a cocriação de valores e melhorando a experiência do cliente.

Apesar do sucesso da aplicação deste modelo em diversas áreas, poucos estudos analisando a jornada de decisão foram realizados na área da educação superior. Neste sentido, o presente trabalho pretende aprofundar o conhecimento da jornada do cliente neste contexto, iniciado por Howard (2013), ao identificar os pontos de contacto com que os estudantes efetivamente contactam e ao avaliar qual a influência do meio digital nas suas escolhas.

3. Metodologia

Neste capítulo apresenta-se e descreve-se o *research design* e justificam-se as opções metodológicas adotadas para este trabalho de investigação. Também é explicado o tipo de dados que foram ser recolhidos e são discutidos critérios de qualidade.

3.1. Tipo de estudo

De acordo com os objetivos definidos e a natureza do presente estudo, este é abordado com uma filosofia interpretivista, com o intuito da compreensão das diferenças entre os seres humanos e os seus pontos de vista, tendo por base a fenomenologia e o interacionismo simbólico (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Adicionalmente, um processo abduutivo é assumido. Segundo Saunders et al. (2009), este é definido pela combinação da dedução e indução, em que a investigação se fundamenta pela interação entre a literatura e os dados para a exploração aprofundada de um fenómeno.

O estudo baseia-se numa pesquisa exploratória, revelando-se como um meio eficaz para perceber o que está a ocorrer e fazer questões sobre um determinado fenómeno, com o objetivo de procurar novas ideias e alcançar um entendimento mais vasto e real. Este propósito é flexível e adaptável, no entanto não anula a necessidade de uma linha de orientação para a investigação, ou seja, inicialmente esta pesquisa tem uma origem mais ampla e, ao longo do tempo, o foco da pesquisa vai-se delineando (Saunders et al. 2009).

A análise será realizada com base na perspectiva do cliente e a escolha metodológica compreende-se por ser qualitativa mono-método sendo utilizada uma só técnica de recolha de dados qualitativa. O horizonte temporal do estudo caracteriza-se como *cross-seccional*, pois é realizado dentro de um intervalo de tempo pré-definido (Saunders et al. 2009).

3.2. Amostra

A população é constituída por alunos do 1º ano de licenciatura de diversos cursos e instituições, e a técnica de amostragem utilizada é não probabilística, por conveniência. A técnica de amostragem não probabilística por conveniência é utilizada neste estudo pois a amostra não foi selecionada por procedimentos probabilísticos, mas sim pela facilidade de obter resultados para a amostra (Saunders et al., 2009). Para o recrutamento dos indivíduos que constituem a amostra deste estudo, foram utilizados contactos do círculo próximo de amigos, família e conhecidos, bem como as redes sociais através de um anúncio a requisitar estudantes do 1º ano de licenciatura para o efeito.

Com relação aos critérios de seleção, a amostra é caracterizada por indivíduos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, que frequentem o 1º ano de licenciatura, visto que estes têm uma memória mais recente da sua jornada de decisão na escolha de um instituto de

ensino superior. Segundo Saunders et al. (2009), o tamanho de uma amostra não probabilística por conveniência em que o estudo é realizado através de entrevistas semiestruturadas pode ter um intervalo entre cinco a 25 entrevistas. Tendo em consideração a revisão de literatura e o intervalo proposto pelos autores, para o presente estudo considera-se realizar 12 entrevistas semiestruturadas.

3.3. Recolha de dados

Segundo Temkin (2010), a jornada do cliente pode ser construída através de uma metodologia qualitativa, com o design de personas, através de dezenas de sessões de entrevistas com narrativas que descrevem atitudes, objetivos, comportamentos, preferências e implicações. O mesmo autor refere que se pode recorrer a imagens, áudios ou mesmo vídeos, para revelar como e o porquê da tomada de decisão.

O processo de recolha de dados desta investigação foi baseado em entrevistas semiestruturadas individuais (cara-a-cara) e padronizadas (Saunders et al., 2009). As entrevistas semiestruturadas permitem explorar de forma mais flexível as respostas dos entrevistados, o que vai de encontro com a epistemologia interpretivista deste estudo (Saunders et al., 2009). Estas organizam-se através de uma lista de tópicos, no entanto, é possível adaptar a estrutura consoante o decorrer da conversa com o entrevistado, sendo possível omitir algumas perguntas ou até acrescentar perguntas (Saunders et al., 2009).

As entrevistas foram realizadas através da técnica sequencial de incidentes, orientadas para o processo de recolha de incidentes compreendidos pelos clientes ao longo da jornada de decisão. Esta técnica permite que o estudo seja focado em um fenómeno específico, sendo que o presente estudo tem como objetivo perceber como é feita a escolha do instituto de ensino superior e o que influencia a mesma (Stein & Ramaseshan, 2016). A técnica sequencial de incidentes permite aprofundar a temática pois é apelado aos entrevistados que descrevam e avaliem os eventos que se recordam, de modo a ser possível contar a história visualizando a jornada, passando por todos os episódios da mesma. Por cada episódio é possível identificar os pontos de contacto, o que vai de encontro com o intuito da investigação. Segundo Stein e Ramaseshan (2016), desta forma é possível capturar a jornada de decisão real do cliente, de forma orgânica e por etapas da experiência. Na presente investigação pretende-se estudar dois episódios específicos, como é possível verificar na figura 3.1: o 1º episódio é antes da tomada de decisão, ou seja, quando o indivíduo pensou em entrar no ensino superior, procurando e avaliando informação e o 2º episódio é a tomada de decisão englobando a escolha do instituto. Esta técnica tem como suporte o guião de entrevista realizado, que foi desenvolvido com base na revisão de literatura e nos objetivos da investigação. O mesmo permite percorrer estes dois episódios específicos e reconstruir a jornada dos participantes através do levantamento dos pontos de contacto. O guião (anexo 1) é constituído

por 19 perguntas, distribuídas por cinco partes: a primeira parte referente à validação dos requisitos de perfil, onde são feitas questões de exclusão para que o perfil vá de encontro ao objetivo do estudo; a segunda parte é onde são feitas questões relacionadas com os episódios que se pretende estudar e se traça o caminho que foi percorrido através dos pontos de contacto e da história contada pelo entrevistado; a terceira parte tem como objetivo analisar a perspectiva dos estudantes quanto às táticas de marketing que são utilizadas pelos institutos de ensino superior e quais estes acham ser as mais importantes para a escolha do instituto; a quarta parte do guião analisa o impacto que o meio digital teve na jornada dos entrevistados; e a quinta parte preenche o perfil sociodemográfico dos entrevistados. Para a validação do guião, foi realizado um pré-teste a quatro indivíduos, onde foi possível verificar que o guião estava claro e que preenchia os requisitos pretendidos para o estudo em questão (anexo 1).

Para a realização das entrevistas foram seleccionados 12 indivíduos que ingressaram no 1º ano de licenciatura no ano letivo de 2019/2020. As entrevistas ocorreram presencialmente em ambiente informal, mas calmo, de forma a conseguir captar o áudio das mesmas, autorizado pelos participantes. As entrevistas iniciaram no dia 7 de Julho e terminaram a 18 de Julho de 2020. Foram realizadas em português e tiveram uma duração média de 30 minutos.

Jornada de decisão do cliente para a escolha de instituto de ensino superior

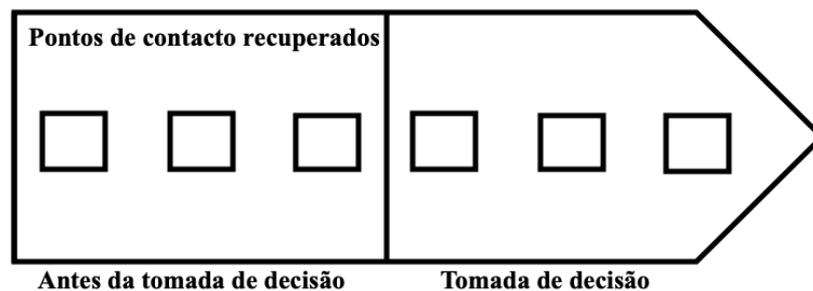


Figura 3.1 - Aplicação da técnica sequencial de incidentes na investigação de pontos de contacto

Fonte: Adaptado de Stein e Ramaseshan (2016, p.9)

3.4. Tratamento de dados

Depois da recolha de dados estar concluída, foram realizadas as transcrições de todas as entrevistas com a identificação dos respetivos participantes, utilizando como suporte o áudio gravado de cada uma. Todos os dados foram tratados de forma anónima e confidencial, como está descrito também na parte introdutória do guião da entrevista (anexo 1). Após a conclusão das transcrições, estas foram revistas para confirmação dos dados, procedendo-se a uma organização e preparação do material.

Os dados foram analisados recorrendo à análise de conteúdo. A análise qualitativa de conteúdo é realizada através de diversas etapas, em que dos dados recolhidos resultam categorias (Zhang & Wildemuth, 2009). Segundo os autores existem três etapas essenciais, a primeira etapa é transformar os dados recolhidos em formato de áudio em texto, onde são transcritas de forma literal todas as verbalizações feitas pelos entrevistados. De seguida, é definida a unidade de análise e inicia-se a etapa de codificação, que consiste em criar categorias que estão relacionadas com as perguntas e, subcategorias que se caracterizam como um conjunto de códigos para cada categoria e estão associados com as respostas adquiridas. Por último, a etapa de inferência e interpretação, nesta etapa é realizada uma análise comparativa entre o material recolhido e as categorias existentes, de forma a atingir interpretações semelhantes, originando no tratamento de resultados de forma crítica e ponderada (Zhang & Wildemuth, 2009). A análise foi realizada com assistência do computador utilizando o software MAXQDA2020, onde foi possível importar o conteúdo transcrito. Segundo Zhang e Wildemuth (2009), a análise assistida por computador auxilia o investigador a organizar e gerir os dados, e permite visualizar as relações entre categorias, tornando-se numa forma mais eficiente de tratar os dados. Após o processo de codificação, este foi avaliado e revisto, o que resultou em alterações nos indicadores, de forma a que os resultados fossem os mais próximos da realidade, como se pode verificar na lista de codificações final (anexo 3).

3.5. Critérios de Qualidade

De acordo com Guba (1981), para um estudo qualitativo atingir alguma qualidade, é necessário ter em conta quatro critérios principais, sendo estes a credibilidade, a transferibilidade, a confiabilidade e a confirmabilidade. Todos os métodos de pesquisa têm limitações associadas, sendo necessário validar os critérios de qualidade referidos. Por exemplo, segundo Guba (1981), a credibilidade pode ser preservada através de diversos métodos, como uma observação persistente e uma pesquisa de literatura vasta. A transferibilidade reconhece limitações ao nível das generalizações, pois os fenómenos sociais estão associados a um contexto, então deve-se fazer afirmações descritivas, detalhando o contexto do fenómeno a estudar. A confiabilidade está relacionada com a estabilidade dos dados devido às realidades diferentes estudadas e às possíveis mudanças de instrumentos de investigação, sendo que, neste caso, para ser possível auditar este critério, as entrevistas foram feitas de forma padronizada e semiestruturada, e todos os pontos acrescentados no decorrer das mesmas foram anotados e interpretados. Por último, o critério da confirmabilidade, que está associado ao nível de confiança do estudo, pode ser auditada através da triangulação de dados, com o cruzamento de diversos autores e perspetivas, existindo dados que suportem as interpretações e os métodos adotados. No entanto, na presente investigação este critério é garantido pelo nível de confiança dos resultados de pesquisa que se baseiam na

confirmação com os participantes, garantindo que a recolha de dados está efetivamente correta (Guba, 1981).

Saunders et al. (2009), por exemplo, menciona que é necessária especial atenção quanto à confiabilidade, que está relacionada com diversas formas que podem ocorrer de enviesamento por parte do entrevistador e também do entrevistado. Como exemplos de enviesamento podemos ter a perceção criada do entrevistador pelo entrevistado, o tempo consumindo da entrevista que pode colocar em causa as respostas do entrevistado, ou até mesmo diferenças culturais entre ambos. Os autores acrescentam que a validade da entrevista também é um critério importante, sendo possível ter um elevado nível de validade se a condução da entrevista for cuidada, esclarecendo questões que possam surgir, utilizar uma linguagem simples e clara e permitir que haja um debate sobre os tópicos com diferentes pontos de vista, garantindo que foi possível ter acesso à experiência real do entrevistado.

3.6. Caracterização da Amostra

A amostra foi selecionada com o requisito de ser alunos de 1º ano de licenciatura, sendo que foram recrutados um total de 17 pessoas, mas apenas 12 demonstraram disponibilidade em participar na investigação, sendo que a taxa de resposta foi de 70,6%. Dos 12 que aceitaram participar, todos cumpriram os requisitos, tendo sido realizadas 12 entrevistas completas, pelo que a amostra da presente investigação é composta por 12 indivíduos (tabela 3.1.). Destes entrevistados, 10 são do sexo feminino e dois são do sexo masculino. Os respondentes têm idades compreendidas entre os 18 e os 23 anos. Todos os participantes são do 1º ano de licenciatura do ano letivo 2019/2020, seis estudam em institutos de ensino superior privados e os restantes seis estudam em institutos de ensino superior públicos em cursos distintos.

Em termos demográficos, todos os participantes têm como local de residência a região de Lisboa e Vale do Tejo, e estudam em institutos dentro dessa região (tabela 3.1.). Com relação ao perfil de utilização do meio digital que foi utilizado como requisito para a entrevista (anexo 1), pode-se afirmar que todos os entrevistados utilizam ou utilizaram o meio digital para pesquisar institutos de ensino superior.

Tabela 3.1 - Caracterização da amostra

	Idade	Género	Local de Residência	Curso	Instituto de Ensino Superior	
ENTREVISTAS	1	20	F	Miratejo	Direito	Universidade Autónoma de Lisboa
	2	19	F	Miratejo	Gestão de Marketing	IPAM, Lisboa
	3	18	F	Corroios	Relações Internacionais	Instituto Superior de Ciências Sociais e políticas, UL
	4	23	F	Lisboa	Direito	Universidade Autónoma de Lisboa
	5	19	F	Setúbal	Publicidade e Marketing	Escola de Comunicação Social
	6	20	F	Barreiro	Direito	Universidade Autónoma de Lisboa
	7	19	F	Almada	História	Universidade Nova de Lisboa
	8	18	F	Almada	Educação básica	Escola Superior de Educação de Lisboa
	9	18	M	Almada	Comunicação social e cultural	Universidade Católica de Lisboa
	10	19	F	Almada	Ciência política e relações internacionais	Universidade Católica de Lisboa
	11	18	M	Almada	Gestão industrial e logística	ISCTE
	12	19	F	Almada	Gestão	ISCTE

Legenda: F – Feminino; M - Masculino

Fonte: Elaboração Própria

4. Análise e discussão de resultados

O presente capítulo dedica-se à análise dos dados recolhidos das entrevistas, assim como à discussão dos resultados com base nos conceitos desenvolvidos na revisão da literatura.

4.1. Pontos de contacto e a sua importância para o mapeamento da jornada do cliente

4.1.1. Análise antes da tomada de decisão

Para dar início ao levantamento dos pontos de contacto da jornada dos entrevistados, foram feitas questões relativas aos acontecimentos antes da tomada de decisão, sendo que a primeira se focou no primeiro passo que foi tomado quando pensaram em ingressar no ensino superior. É possível observar no anexo 2. que, para alguns entrevistados, o primeiro passo foi essencialmente ir ao *website* da DGES (Direção-Geral do Ensino Superior) e voluntariamente pesquisar nos *websites* de diversos institutos (frequência: quatro). Pode-se averiguar que os estudantes também visitaram o *website* da *Yorninspiringfuture* (frequência: três), que é um projeto desenvolvido para fazer a ligação entre os alunos do ensino secundário com o ensino superior, consistindo em palestras realizadas em algumas escolas, tendo como suporte um *website*. A análise está de acordo com os autores Wolny e Charoensuksai (2014), que referem que o modelo da tomada de decisão se alterou devido às evoluções tecnológicas, isto porque, antes do primeiro momento da verdade, agora temos o momento zero da verdade, que está relacionado com a primeira exposição do cliente para aceder ao serviço através de diversas redes de meios de comunicação. Neste caso, os

websites dos institutos e o *website* da DGES foram o momento zero da verdade da maioria dos entrevistados.

De seguida foi pedido aos entrevistados para se lembrarem dos pontos de contacto com institutos de ensino superior antes da tomada de decisão (anexo 2). Os anúncios *online* (frequência: oito) revelam ter uma presença marcante antes da tomada de decisão, o que demonstra que os estudantes involuntariamente tiveram contacto com diversos institutos no meio digital, o que valida Batra e Keller (2016) que referem que é possível alcançar um número elevado de consumidores através de anúncios *online*. No entanto, os familiares e amigos têm a mesma frequência que os anúncios *online*. Diversos entrevistados mencionam que o passa-a-palavra dos familiares e amigos, como o relato das suas experiências, tiveram impacto no conhecimento de institutos de ensino superior, consoante Buttle (1998) refere. Este valor elevado do passa-a-palavra pode sugerir que este poderá ter uma influência eminente ao longo da jornada. Como o autor indica, o passa-a-palavra tende a ser mais eficaz do que outras fontes, como, a publicidade. Ainda assim, os anúncios *online* têm igual frequência, o que poderá indicar que o passa-a-palavra é tão importante quanto a publicidade, o que contradiz o autor. Mas, se unirmos a influência do passa-a-palavra dos professores, vamos ter um total de 12 referências ao passa-a-palavra nesta categoria e, nesta ótica, o passa-a-palavra demonstra que poderá ter mais influência que os anúncios *online*. Os entrevistados também tiveram o conhecimento de um número considerável de institutos de ensino superior na Futurália (frequência: seis), que consiste numa feira de institutos de ensino superior que é visitada por alunos do ensino secundário ou básico. Ainda assim, grande parte considera que este evento não foi realizado na altura em que estavam já a considerar entrar no ensino superior ou não sentiram grande esclarecimento por parte dos institutos no evento devido à imensa afluência de pessoas, como é possível verificar no comentário da tabela 4.1, entrevista 12.

Por outro lado, os dias abertos foram mencionados com uma frequência de cinco (anexo 2) como uma forma de ter um esclarecimento mais específico sobre algumas questões. Inclusivamente, alguns alunos referem que foram a dias abertos com a sua escola secundária para conhecer alguns institutos (tabela 4.1., entrevista 10).

Tabela 4.1 - Verbatim – Pontos de contacto antes da tomada de decisão

Verbatim, entrevista 12:	<i>“Eu fui à futurália, mas sinto que fui muito cedo. Foi no 9ºano, não conhecia nada e não sabia de todo o que queria.”</i>
Verbatim, entrevista 10:	<i>“(…)fez uma iniciativa que é as “cimeiras da democracia” como se fosse um parlamento europeu e é o open day desse curso associado a esse projeto e eu fui pela minha escola, e sinto que isso influenciou-me um bocado.”</i>

4.1.2. Análise da tomada de decisão

Ao analisarmos quais foram os pontos de contacto aquando a tomada de decisão, averigua-se, observando o anexo 2, que o meio digital continuou a ter uma presença significativa na jornada, tendo uma frequência de nove, sendo que os entrevistados foram ao *website* do instituto em questão e estiveram mais atentos a atualizações no mesmo (tabela 4.2., entrevista 3). Ainda assim, é possível verificar que, embora o meio digital tenha bastante relevância, muitos decidiram ir também presencialmente para esclarecimentos e com a necessidade de conhecer as instalações (frequência: sete). Esta interação entre os dois tipos de comunicação (*online e offline*) é referida por Batra e Keller (2016), como uma forma produtiva e eficaz para o posicionamento da marca. Também é importante referir que a praxe das instituições muitas vezes acaba por ser um ponto de interação entre a organização e os alunos. Na tabela 4.2., entrevista 8, pode-se confirmar que a comunidade de praxe pode ter um papel importante na receção dos estudantes.

Tabela 4.2 - Verbatim – Pontos de contacto depois da tomada de decisão

Verbatim, entrevista 3:	<i>“Eu tentei pesquisar pela internet e estive muito mais atenta ao website”</i>
Verbatim, entrevista 8	<i>“Fui inscrever-me pessoalmente na universidade e estava lá a comunidade praxante e foram eles que me ajudaram e me apresentaram a universidade. Esta foi a interação que tive.”</i>

Quando foram questionados quanto à primeira vez que ouviram falar do instituto em que ingressaram (anexo 2), destacou-se o passa-a-palavra feito por familiares ou amigos com uma frequência de quatro, o que indica que este tem uma influência significativa na escolha do instituto de ensino superior. Tal como é sugerido por Buttle (1998), os consumidores tendem a ter mais confiança no passa-a-palavra, considerando que é uma mensagem neutra. Também, o passa-a-palavra por professores (frequência: dois), a pesquisa voluntária (frequência: dois) e o projeto *yorninspiringfuture* (frequência: dois), se destacam como pontos de contacto influentes no conhecimento de institutos de ensino superior.

Para compreender melhor a jornada, foi questionado aos entrevistados o que fizeram após ouvirem falar sobre o instituto em que acabaram por ingressar. Como é possível observar no anexo 2, a maioria refere que foi pesquisar ao *website* do respetivo instituto (frequência: sete), como verificado na literatura. Segundo Batra e Keller (2016), atualmente os clientes não recebem apenas informação de forma passiva, mas pesquisam ativamente especialmente recorrendo aos meios digitais. O foco da pesquisa com uma frequência de quatro foi os rankings, a localização, os programas, cursos e planos de estudo. Por outro lado, alguns estudantes também tiveram interesse em pesquisar nas redes sociais, principalmente no *instagram*, como se pode verificar pelo comentário da tabela 4.3.

Tabela 4.3 - Verbatim – o que fizeram após ouvirem falar no instituto

Verbatim, entrevista 5:	<i>“(...)pesquisei as redes sociais essencialmente o instagram.”</i>
--------------------------------	--

4.1.3. Análise das comparações e da procura pelo passa-a-palavra

Em termos comparativos entre institutos, verifica-se no anexo 2, que os entrevistados tiveram como foco compreender os diferentes programas, cursos e planos de estudo que cada instituto oferecia (frequência: cinco). Outro ponto comparativo que se destaca são os rankings com uma frequência de quatro, sendo que estes dois pontos comparativos foram os mais relevantes para os estudantes em questão. Ainda assim, é pertinente referir que a localização, os testemunhos de alumnis/alunos e a reputação apresentam uma frequência de três o que demonstra que estas subcategorias são também grandes pontos de comparação para a decisão do instituto em que ingressaram. Estas comparações feitas pelos estudantes encaixam-se nos desafios que Beneke (2011) refere que os institutos de educação têm pela frente, sendo que é essencial para estas instituições terem um posicionamento competitivo.

Relativamente à procura de opiniões reais (passa-a-palavra), como já foi possível verificar nas análises anteriores, os familiares e amigos destacam-se. No anexo 2, observamos uma frequência de seis, com os estudantes a relatar que as experiências destas pessoas mais próximas acabam por influenciar a sua decisão, conforme o que já foi mencionado por Buttle (1998). Identicamente pode-se afirmar que existe procura pelo testemunho de alumnis/alunos das instituições (frequência: cinco).

4.1.4. Análise da perspectiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha

Ao longo da jornada, foram descritas dificuldades que muitos dos estudantes sentiram para tomar a decisão, que podem ser definidos como os pontos de dor (Andrews & Eade, 2013). Foi então requisitada a perspectiva que estes têm do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superior. Muitos dos participantes não tiveram contacto com representantes de cursos ou institutos nas suas escolas de ensino secundário, pelo que esta ação foi a mais destacada como o que deveria ser providenciado, de acordo com a figura 4.8.



Figura 4.1 - Nuvem de palavras da “perspetiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superior”

Os estudantes que tiveram contacto com algo relacionado ao ensino superior nas escolas secundárias, sentiram que a informação foi muito generalizada (tabela 4.4., entrevista 6) e sugerem então, a personalização da informação e do atendimento para ir de encontro com as necessidades de cada um. Adicionalmente, outros estudantes referem que, quando tiveram contacto com institutos de ensino superior antes de tomar a decisão, não se sentiram bem recebidos pelos mesmos. Como se pode verificar também na tabela 4.4., entrevista 2, é relatado que os estudantes se sentiram muito distantes dos institutos e sugerem que estes se deveriam demonstrar, de alguma forma, mais disponíveis e próximos dos estudantes. A perspectiva dos estudantes demonstra que os institutos não adotam de forma eficaz o desenvolvimento de ofertas de marketing que vão de encontro com as suas necessidades, como é sugerido por Beneke (2011). No entanto, este autor descreve as táticas a ser utilizadas abrangendo apenas os 4P's do mix de marketing. Por outro lado, Enache (2011) menciona que no ensino superior deve-se ter em consideração os 7P's, incluindo as pessoas, processos e evidências físicas. Na análise realizada torna-se evidente que os institutos apresentam uma lacuna no desenvolvimento das táticas relacionadas com as pessoas e processos, averiguando que estes sentiram que sentem a falta de proximidade e disponibilidade dos institutos e a personalização da informação e atendimento.

Outro destaque a apurar na figura 4.8. é a sugestão de melhoria das plataformas digitais. Segundo os estudantes, as plataformas disponibilizadas pelos institutos de ensino superior contêm informações complexas e sentem que, por vezes, não são intuitivas, tornando-se mais difícil de encontrar o que é pretendido (tabela 4.4., entrevista 9). A referida despreocupação dos institutos em ter plataformas digitais acessíveis difere do que Howard (2013) menciona necessário às instituições de ensino atualmente terem em consideração. A autora destaca que as instituições devem ter um website apelativo e intuitivo, justificando-se que, segundo dados do Google, nove em cada dez alunos utilizam a internet para pesquisar institutos de ensino superior.

Tabela 4.4 - Verbatim – perspectiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superior

Verbatim, entrevista 2:	<i>“Deviam-se dedicar mais aos alunos e não tentarem despachá-los.”</i>
Verbatim, entrevista 6:	<i>“(…)há muitas universidades que acabam por dar as informações de uma forma muito generalizada e eu acho que devia de ser algo mais personalizado.”</i>
Verbatim, entrevista 9:	<i>“(…)acho que podiam melhorar os seus websites, onde colocariam informações de uma forma mais simples e direta.”</i>

4.2. Perspetiva dos alunos das táticas de marketing utilizadas

4.2.1. Análise da perspetiva dos alunos de ações de marketing que os institutos de ensino superior utilizam

De forma a compreender o que, na perspetiva dos estudantes, são as ações de marketing utilizadas pelos institutos de ensino superior, foi explicado aos entrevistados no que consistiam as táticas de marketing. Através da nuvem de palavras da figura 4.9. pode-se afirmar que os entrevistados referem os anúncios *online* e o preço como destaque. Estes podem ser alocados, respetivamente, no preço e promoção do marketing mix, como define o autor Varadarajan (2010).



Figura 4.2 - Nuvem de palavras da “perspetiva dos alunos de ações de marketing que os institutos de ensino superior utilizam”

De seguida, surge com uma frequência também elevada os testemunhos, o programa, cursos e planos de estudo, bem como “universidade privada” e “universidade pública”. Com relação aos testemunhos, estes estariam na parte de promoção, pelo que os entrevistados aqui referem-se a conteúdo criado para ser promovido pelos institutos, enquanto que o programa, cursos e planos de estudos estão associados ao produto do marketing mix. As palavras “universidade pública” e “universidade privada” surgem pois foi notável que os estudantes têm a perceção de que existe uma grande diferença entre ambas. Estes consideram que as universidades privadas têm um investimento superior em ações de marketing (tabela 4.5).

Tabela 4.5. Verbatim - perspectiva dos alunos do que deveria ser providenciado para facilitar a escolha do instituto de ensino superior

Verbatim, entrevista 3:	<i>“(...)Mais facilmente consigo dizer vários nomes de universidades privadas, por isso, acho que estas investem mais na promoção da sua organização.”</i>
--------------------------------	--

Das ações relatadas pelos entrevistados ao longo de toda a entrevista, foi questionado então qual foi a ação que para estes teria despertado a atenção para o instituto de ensino superior em que ingressaram. Ao analisar o anexo 2 confere-se que os dias abertos, os programas, cursos e planos de estudos foram as respostas com a frequência mais elevada, o que expressa no marketing mix mencionado pelo autor Varajadan (2010). As ações com mais impacto foram, assim, o produto e a promoção do mesmo através dos dias abertos.

Na sequência do entendimento das ações de marketing utilizadas pelos institutos de ensino superior, foi então questionado aos entrevistados o que para eles seriam os fatores fundamentais para a tomada de decisão. Como é possível analisar no anexo 2, os fatores com a frequência mais elevada nas respostas foram a reputação, os programas, cursos e planos de estudo, e as classificações nos rankings. Como se pode verificar na tabela 4.6., entrevistas 12 e 6, os estudantes associam a reputação a questões como ao ambiente vivido na instituição. Esta análise vai de encontro com o que Beneke (2011) alude ao que as instituições necessitam para obter resultados positivos. O autor menciona que ter uma boa reputação, programas acadêmicos contemporâneos e fornecer uma educação de qualidade são algumas das formas para enfrentar os desafios da atualidade.

De seguida, a localização também se revela um fator importante com uma frequência de seis. Os entrevistados têm em consideração os acessos, o tempo dispendido para chegar ao instituto e os custos envolvidos (tabela 4.6.- entrevista 2). Os testemunhos similarmente demonstram ser necessários para a escolha do instituto.

Tabela 4.6 - Verbatim – fatores a ter em conta para a escolha de um instituto de ensino superior

Verbatim, entrevista 2:	<i>“A localização sem dúvida é importante, pois convém que seja perto de casa. No meu caso, se a instituição fosse mais longe, eu tinha que ter mais gastos e demorava sempre mais tempo.”</i>
Verbatim, entrevista 6:	<i>“Reputação de um ambiente seguro entre colegas.”</i>
Verbatim, entrevista 12:	<i>“Reputação, por exemplo. Existem universidades que têm uma reputação de imensa competitividade e de um ambiente pesado entre alunos.”</i>

4.3. Influência do meio digital na jornada

4.3.1. Análise da utilização do meio digital

No que diz respeito à utilização do meio digital por parte dos entrevistados, foi criada uma categoria para conferir que páginas é que estes seguiam (anexo 2), tornando-se possível verificar que a rede social *instagram* dos institutos em que estão ingressados é a principal página que consultaram (frequência: oito). Também as páginas referentes a núcleos dos estudantes apresentam uma frequência de seis, sendo que, a maioria dos estudantes procuram estas páginas, devido ao seu conteúdo mais visual e dinâmico. A página referente à associação de estudantes também se destaca, logo de seguida, com uma frequência de quatro. Os entrevistados referem que o conteúdo destas está mais relacionado com atividades, o que capta a atenção dos estudantes (tabela 4.7.).

Tabela 4.7. Verbatim - utilização do meio digital

Verbatim, entrevista 1:	<i>“(...)seguia apenas a página da associação de estudantes, onde apareciam festas e atividades interessantes.”</i>
--------------------------------	---

Os autores Clarke et al. (2017) dão relevância às estratégias de marketing nas redes sociais utilizadas pelos institutos. Estes sugerem que para ter maior envolvimento entre a organização e o cliente, os estudantes deveriam seguir pelo menos três páginas da instituição. No entanto, pode-se verificar que nem todos os alunos o fazem. Este comportamento poderá surgir devido à forma como o conteúdo é compartilhado nas diferentes redes sociais, sendo que, para os alunos, uns poderão ser mais apelativos que outros.

4.3.2. Análise da influência do meio digital na jornada

Para averiguar a influência do meio digital na jornada, foi analisada a relevância percebida pelos entrevistados sobre o tema. Dos 12 entrevistados, apenas dois referem que o meio digital não foi essencial ou que a sua influência é mediana, referindo que se não existisse o meio digital existiriam outros meios para concretizar a sua jornada da mesma forma (anexo 2). Também é possível verificar estes resultados no anexo 2, em que somente dois entrevistados referem que, sem a existência do meio digital, a jornada iria ser razoavelmente mais difícil (tabela 4.8.).

Tabela 4.8. Verbatim - influência do meio digital

Verbatim, entrevista 9:	<i>“Sinto que o meio digital foi um 50/50 na minha escolha, porque procurei muita informação através de outros meios e, sinto que sem o meio digital iria conseguir ter toda a informação de alguma forma.”</i>
--------------------------------	---

Os outros 10 participantes discordam, referindo que iria ser muito mais difícil. Os resultados obtidos são coerentes com a observação de Howard (2013) que relatou a interligação cada vez

mais visível entre o meio digital e a jornada de decisão para a escolha de um instituto de ensino superior.

Com o objetivo de compreender a importância da criação e partilha de conteúdo, foi criada uma categoria em que os entrevistados foram questionados se consideravam o meio digital importante para a partilha das suas experiências, colocando-se no lugar também dos futuros clientes destas instituições. Dos 12 entrevistados, um refere que não o faria. No entanto, todos os outros entrevistados sentem que se tivessem tido acesso a mais testemunhos no meio digital, isso iria influenciar a sua jornada, como se pode verificar na tabela 4.9., entrevista 6, em que é referido que uma opinião real poderia ajudar futuros estudantes. Similarmente na entrevista 4, mencionase que não tendo pessoas próximas que partilhem as suas experiências, torna-se mais difícil a formação de uma opinião sobre o instituto e, neste caso, existiu a falta de testemunhos no meio digital para a entrevistada. Segundo Chu et. al (2018), o passa-a-palavra eletrónico tem sido um fenómeno crescente e cada vez mais os clientes sentem necessidade de criar conteúdo online relativo a uma organização/marca. No anexo 4, conclui-se que a maioria dos entrevistados estariam predisposto a fazê-lo. Ainda Lever et. al (2017) comprovam o que se observa na tabela 4.9.; e que caso estes estudantes tivessem sido expostos a passa-a-palavra eletrónico este iria influenciar os seus comportamentos, preferências e intenções de compra.

Tabela 4.9 - Verbatim – importância da partilha de experiência no meio digital

Verbatim, entrevista 6:	<i>“Sim, porque acaba por ser uma opinião real que irá ajudar futuros estudantes, caso seja positiva ou negativa, mas mesmo a negativa penso que poderá até despertar a atenção para o instituto melhorar.”</i>
Verbatim, entrevista 4	<i>“Acho que seria importante porque eu, por exemplo, não tinha ninguém conhecido e se tivesse encontrado mais pessoas reais a fazerem comentários ou a partilhar testemunhos iria ajudar-me a tomar a minha decisão.”</i>

Por fim, foi requerido aos entrevistados para classificar numa escala de 1 a 5, sendo que 1 equivale a nada importante e 5 a muito importante, a importância que o meio digital teve nas suas jornadas para a escolha de um instituto de ensino superior. Como se pode visualizar no anexo 2, destaca-se com uma frequência de cinco a classificação de importante, sendo que apenas 4 dos entrevistados consideraram que o meio digital foi muito importante na sua jornada e, com a menor frequência, a classificação de moderado. É pertinente referir que nenhum entrevistado classificou abaixo do moderado, o que sugere que o meio digital de alguma forma impactou as jornadas de todos os entrevistados, sendo coerente com a literatura existente sobre a influência do meio digital na jornada de decisão do cliente para a escolha de um instituto de ensino superior, avançado por Howard (2013).

5. Conclusões e recomendações

5.1. Conclusões

O presente estudo foi realizado com o propósito de responder a duas questões de investigação, de forma a compreender a jornada do cliente para a escolha de institutos de ensino superior e a influência que o meio digital tem na mesma. Neste sentido, foi necessário fazer um levantamento dos pontos de contacto na jornada de decisão do cliente e, analisar a perspectiva dos estudantes quanto às táticas de marketing utilizadas pelos institutos, procurando também identificar a influência do meio digital ao longo da jornada. Para o desenvolvimento da investigação foi realizada uma vasta pesquisa de literatura. Apesar de existirem diversos estudos, poucos analisam a jornada de decisão real e completa na área da educação superior.

Com a análise dos dados recolhidos é possível observar que os resultados, de uma forma geral, vão de encontro com o que diversos autores referem sobre a influência do meio digital na jornada do cliente, verificando que estamos perante diversas alterações no comportamento do consumidor derivado à evolução tecnológica. De acordo com a primeira questão de investigação: *“Qual é a jornada do cliente para a escolha do instituto de ensino superior?”*, foram estudados dois episódios: antes da tomada de decisão e a tomada de decisão. Quando analisado os pontos de contacto antes da tomada de decisão, verifica-se que, o meio digital está presente na maior parte das fases identificadas, sendo este o primeiro passo realizado na tomada de decisão de entrar no ensino superior, no âmbito da pesquisa, da comparação e identificação de instituições de ensino superior.

Destacam-se como pontos de contacto *online*, os *websites* dos próprios institutos, o *website* da DGES, o *website yorninspiringfuture* e os anúncios *online*. Em contrapartida, evidencia-se o passa-a-palavra de amigos ou familiares, manifestando-se ao longo de toda a jornada, e considerando ter uma influência significativa na tomada de decisão dos estudantes. Quando os estudantes identificaram a primeira vez que ouviram falar do instituto de ensino superior no qual ingressaram, a maioria reconhece a influência do passa-a-palavra, admitindo a relevância de amigos ou familiares. Para além disso, verificou-se uma importância significativa de outros pontos de contacto, como os dias abertos das instituições e a Futurália. Adicionalmente, é relevante aludir que as pesquisas (através do *website*) e comparações feitas pelos estudantes se basearam no programa, cursos, planos de estudos, rankings e localização.

Na tomada de decisão, os alunos nomearam, na maioria, o *website* do instituto como o ponto de contacto digital mais frequentemente utilizado. Por outro lado, também se sobressai como ponto de contacto neste episódio a ida presencial às instituições. Ainda, foi reconhecido por diversos alunos que, quando tomam a decisão, têm como primeira interação a praxe, o que deve despertar a atenção aumentada que os institutos prestam na organização das mesmas.

Também foi realizado o levantamento dos pontos de dor experienciados, inferindo que, na jornada de decisão dos entrevistados, existiu, no geral, a falta de contacto com representantes de cursos ou de institutos nas escolas secundárias, e a carência de personalização de informação/atendimento e de disponibilidade/proximidade. Relativamente a estes incidentes, autores como Beneke (2011) e Enache (2011) mencionam que estes podem ser pontos-chave para a construção de uma imagem positiva. Outro incidente que se distingue é a melhoria das plataformas digitais, sendo que, como já foi referido, o meio digital esteve presente ao longo de toda a jornada. Howard (2013) relata a necessidade de os institutos estarem presentes *online* com plataformas apelativas e intuitivas. Assim, constata-se que existem pontos de melhoria a explorar pelas instituições de ensino superior, de forma a atrair mais alunos e melhorar a experiência dos mesmos.

Adicionalmente, foram analisadas as perspetivas dos estudantes quanto às táticas de marketing utilizadas pelos institutos de ensino superior, que se acentuam no preço, programas, cursos, planos de estudo, anúncios *online*, testemunhos e dias abertos. Também, embora não faça parte do intuito do estudo, é relevante expor que os entrevistados ressaltam uma distinção no investimento de marketing entre “universidades públicas” e “universidades privadas”, assentando que, na perspetiva dos estudantes, as “universidades privadas” têm um investimento superior em marketing. Das ações relatadas, as que mais cativaram os estudantes foram os dias abertos e os programas, cursos e planos de estudo, indicando o desempenho do investimento efetuado. Segundo os resultados do presente estudo, para atrair mais estudantes, as instituições devem ter em conta os rankings, os seus programas, cursos, planos de estudo, a localização das instalações e incluir testemunhos nas suas táticas de marketing.

Por último, no que diz respeito à segunda questão de investigação: “*Qual a influência do meio digital na jornada do cliente na escolha de institutos de ensino superior?*”, a análise e discussão de resultados do estudo permitem concluir que, de forma geral, o meio digital tem uma elevada influência no decorrer da jornada de decisão para a escolha de um instituto de ensino superior. No ponto de vista da maioria dos estudantes, o meio digital foi uma ferramenta importante e essencial no apoio à tomada de decisão, realçando que estariam dispostos a partilhar a suas experiências por esse meio, tornando-se este um passa-a-palavra eletrónico. Em termos de utilização, averigua-se que os estudantes seguem principalmente o *instagram* dos seus institutos de ensino superior ou páginas relativas a núcleos de estudantes.

5.2. Contributos académicos e empresariais

A nível de contributo académico, a presente investigação contribui para o aumento do conhecimento da jornada de decisão real para a escolha de institutos de ensino superior, visto que existe uma escassez de estudos sobre o tema na literatura atual. Mais explicitamente, o estudo

possibilitou o levantamento dos pontos de contacto da jornada dos estudantes, bem como quais os seus pontos de dor. Permitiu, também, identificar as ações de marketing realizadas pelos institutos de ensino superior na ótica do cliente e nomear quais exerceram uma influência notória para a decisão, assim como, quais são os fatores principais para a escolha de um instituto de ensino superior na perspetiva dos mesmos. O estudo possibilitou o levantamento de todos os pontos de contacto da jornada dos estudantes, avançando o conhecimento no domínio do ensino superior cujos estudos anteriores se tinham debruçado maioritariamente sobre pontos de contacto online (e.g., Howard, 2013). Ainda, para além disso, foi possível detalhar incidentes ocorridos no meio *offline*, como o passa-a-palavra.

Em termos práticos de marketing, o levantamento dos pontos de contacto ao longo da jornada do cliente revela aos institutos de ensino superior a jornada real de decisão dos seus clientes, permitindo identificar incidentes que encaminham para prováveis melhorias na experiência do cliente e, obter resultados positivos, como um posicionamento competitivo no mercado. A análise detalhada na ótica dos estudantes das perspetivas das táticas de marketing permite aos profissionais de marketing das instituições compreender quais as táticas que têm obtido mais resultados na atração de clientes e em quais devem investir mais, tais como a gestão das redes sociais ao, por exemplo, adicionar mais testemunhos de alunos ou alumnis e colocar conteúdo mais dinâmico. Também, é possível concluir que os institutos devem publicitar a alunos mais próximos de si, sendo que a localização demonstrou ser muito importante. Adicionalmente, os institutos de ensino superior devem também dar maior destaque à presença nas escolas de ensino secundário, para se darem a conhecer e criar uma relação de maior proximidade com potenciais clientes. Este estudo permitiu apurar que o meio digital está presente ao longo da jornada de potenciais clientes. Porém, foi identificado pelos estudantes que deveria de existir uma melhoria das plataformas digitais, originando um incentivo para os institutos de ensino superior investirem nos seus *websites*, adaptando o conteúdo das suas plataformas, tentando torná-las mais intuitivas e simples. Por último, a investigação engloba resultados que permitem aos institutos de ensino superior adaptarem as suas táticas, atraindo assim mais clientes e alcançando força financeira.

5.3. Limitações do estudo

A presente dissertação reconhece limitações que afetaram o decorrer da investigação e as conclusões retiradas. Como principal limitação, foi identificada a utilização de uma amostra não-probabilística por conveniência, implicando a não generalização dos resultados. Portanto, este não é um estudo representativo. Também, o estudo aplica-se apenas ao setor da educação do ensino superior em Portugal. Seguidamente, evidencia-se que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos do género feminino, limitando a observação de diferenças entre géneros nos resultados. Ainda, é de se referir que embora se tenha procedido ao levantamento e identificação de elementos importantes para o mapeamento da jornada de decisão (e.g., pontos de

contacto e pontos de dor), não foi realizado o mapeamento desta mesma jornada. Também não foi incluída a ótica dos institutos de ensino. Por último, o período de tempo restrito do estudo limitou a dimensão da amostra e, como consequência, a recolha de dados.

5.4. Sugestões de investigação futura

O estudo da jornada de decisão dos clientes, tem-se desenvolvido ao longo dos anos, destacando-se a versatilidade do modelo e os seus diversos resultados que tem em termos académicos e empresariais. Como tal, sugere-se a aplicação do modelo nas várias áreas de negócio. Também, sugere-se um estudo quantitativo deste tema, utilizando amostras recolhidas através de procedimentos probabilísticos, para que seja possível fazer uma generalização das conclusões do estudo para a população. Ainda, sugere-se que seja realizado o estudo aprofundado do marketing das instituições de ensino superior, incluindo a ótica dos institutos e dos estudantes, explorando as lacunas que existem entre a organização e os seus clientes, bem como, realizar um mapeamento da jornada real de decisão dos clientes. Por último sugere-se um estudo com um período de tempo superior para que se consiga ter uma dimensão da amostra superior e, como consequência, mais recolha de dados.

Lista de Referências

- Addis, M. (2016). Understanding the customer journey to create excellent customer experiences in bookshops. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 20–36.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p20>
- Anderl, E., Becker, I., Wangenheim, F. V., Schumann, J. (2014), Mapping the customer journey: A graph-based frame-work for online attribution modeling, working paper.
DOI:10.2139/ssrn.2343077
- Andrews, J., & Eade, E. (2013). Listening to students: customer journey mapping at birmingham city university library and learning resources. *New Review of Academic Librarianship*, 19(2), 161–177. <https://doi.org/10.1080/13614533.2013.800761>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Beneke, J. H. (2011). Marketing the institution to prospective students-a review of brand (reputation) management in Higher Education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29-44.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2018). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49.
- Clark, D. (2013). Using social media to map the consumer journey to the customer experience. Consultado em 20 dez. 2019. Disponível em <https://www.mycustomer.com/experience/engagement/using-social-media-to-map-the-consumer-journey-to-the-customer-experience>

- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: a case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67–76. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>
- DGES. (2020a). Ensino superior em números. Consultado em 6 abr. 2020. Disponível em <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/ensino-superior-em-numeros?plid=37>
- DGES. (2020b). Sistema de ensino superior português. Consultado em 6 abr. 2020. Disponível em <https://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues>
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 1-11.
- Enache, I.-C. (2011). Marketing Higher Education Using the 7 Ps Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 4(1), 23–30.
- Ferreira, E. C. da C. (2019). *A Importância das instituições de ensino superior no desenvolvimento regional em Portugal (Tese de doutoramento, Universidade de Évora, Portugal)*. Consultado em 2 jun. 2020. Disponível em <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/25457>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Gomes, E. (2016). A importância do ensino superior. *Jornal de Negócios*. Consultado em 6 abr. 2020. Disponível em <https://www.jn.pt/opiniao/emidio-gomes/a-importancia-do-ensino-superior-5412264.html>
- Guba, E.G., (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Communication and Technology*, 29(2), 75–91.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>

- Howard, J. (2013). The search for knowledge: how students use digital to choose schools. Think with Google. Consultado em 20 maio 2020. Disponível em https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-PT&as_sdt=0%2C5&q=The+Search+for+Knowledge%3A+How+Students+Use+Digital+to+Choose+Schools&btnG=
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 1–80.
- INE. (2020). Taxa de desemprego (Série 2011 - %) por sexo, grupo etário e nível de escolaridade mais elevado completo; Trimestral. Consultado em 1 de Jun. 2020. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0005599&selTab=tab0
- Lecinski, J. (2011). Winning The Zero Moment Of Truth. Consultado em 5 maio 2020. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=JU4J58bum24C&oi=fnd&pg=PA5&dq=Winning+the+Zero+Moment+of+Truth&ots=yVHdGuOUv3&sig=9S66PzIR86dOk2KBC9PYLaFqyAo&redir_esc=y#v=onepage&q=Winning the Zero Moment of Truth&f=false
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lever, M. W., Mulvey, M. S., & Elliot, S. (2017). From hashtags to shopping bags: measuring the rise of e-WOM through social media and its impact on travelers’ shopping. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally* (pp. 1-6).
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20.
- Łysik, Ł., Kutera, R., & Machura, P. (2014). Zero Moment Of Truth: A New Marketing Challenge In Mobile Consumer Communities. *In Proceedings of the European Conference on Social Media* (pp. 294-304). Consultado em 5 maio 2020. Disponível em [https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=qVQJBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA294&dq=Łysik,+Ł.,+Kutera,+R.,+%26+Machura,+P.+\(2014,+July\).+Zero+moment+of+truth:+a+new+marketing+challenge+in+mobile+consumer+communities.+In+Proceedings+of+the+European+Conference+on+Social+Media+\(pp.+294-304\).&ots=WKkYRe6It1&sig=b2yK2kPcoW7KP3wscffYExuPX54&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=qVQJBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA294&dq=Łysik,+Ł.,+Kutera,+R.,+%26+Machura,+P.+(2014,+July).+Zero+moment+of+truth:+a+new+marketing+challenge+in+mobile+consumer+communities.+In+Proceedings+of+the+European+Conference+on+Social+Media+(pp.+294-304).&ots=WKkYRe6It1&sig=b2yK2kPcoW7KP3wscffYExuPX54&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J. M., & Kärnä, S. (2008). Customer journey-a method to investigate user experience. *Proceedings of the Euro FM Conference Manchester*, 54–63.
- Paixão, T. (2009). Ensino superior – importância e desafios. *Expresso*. Consultado em 6 abr. 2020. Disponível em https://expresso.pt/blogues/bloguet_ciencia/blogue_reuniao_geral_de_alunos/ensino-superior-importancia-e-desafios=f514853
- PORDATA. (2019). Alunos matriculados pela 1.^a vez no ensino superior: total e por sexo. Consultado em 6 abr. 2020. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+pela+1.+vez+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1047>
- PORDATA. (2020). Alunos matriculados pela 1.^o vez no ensino superior: total e por sexo. Consultado em 10 out. 2020. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+pela+1.+vez+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1047>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods For Business Students* (5th ed.). Harlow, New Jersey: Prentice Hall.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Temkin, B. D. (2010). Mapping the customer journey best practices for using an important customer experience tool. *Forrester*. Consultado em 28 fev. 2020. Disponível em http://crowdsynergy.wdfiles.com/local--files/customer-journey-mapping/mapping_customer_journey.pdf
- Van Bommel, E., Edelman, D., & Ungerman, K. (2014). Digitizing the consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. June, 1-8.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0176-7>

Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317–326.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>

Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). Qualitative analysis of content. *Applications of social research methods to questions in information and library science*, 1(2), 1-12. doi: 10.1002/hbm.20661

Anexos

Anexo 1 – Guião da entrevista

Guião de entrevista semiestruturada

A presente entrevista vai ser realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado, em Marketing, pelo Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O presente estudo tem como objetivo compreender a influência que o meio digital tem na jornada de decisão para a escolha de um instituto de ensino superior.

O guião foi preparado com base na revisão de literatura, por forma a conseguir uma entrevista capaz de responder aos objetivos pretendidos.

Gostaria de solicitar o seu consentimento para a gravação em formato vídeo/áudio da entrevista, sendo que servirá apenas como registo das respostas dadas, de modo a assegurar uma análise mais completa das mesmas. Os dados obtidos em todas as questões serão tratados de forma exclusiva para esta investigação, de carácter anónimo e confidencial. Peço que seja o mais sincero possível, não havendo respostas certas nem erradas.

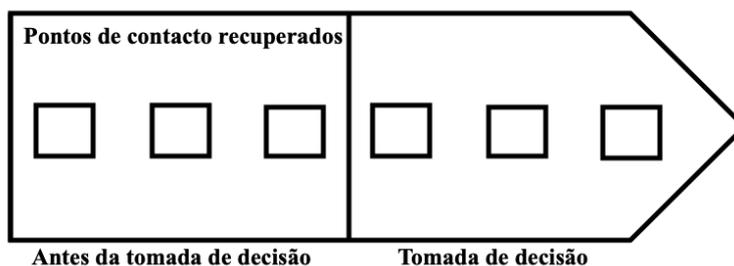
1. Validação dos Requisitos de Perfil

- 1.1. Está no seu primeiro ano de licenciatura?
- 1.2. Utilizou o meio digital para pesquisar o seu instituto de ensino superior?

2. Levantamento de pontos de contacto dos estudantes

- 2.1. Quando começou a pensar em ingressar num instituto de ensino superior, qual foi o seu primeiro “passo”?
- 2.2. Existem diversos **pontos de contacto** *online e offline*. Quais foram os pontos de contacto que teve com institutos de ensino superior antes de escolher aquele em que ingressou? (anúncios na *internet, e-WOM, blogs, influencers, websites*, visita à escola secundária, *open day*, televisão, rádio, revistas, etc)

Jornada de decisão do cliente para a escolha de instituto de ensino superior



- 2.3. Existem diversos **pontos de contacto** *online e offline*. Quais foram os pontos de contacto que teve com institutos de ensino superior quando tomou a decisão? (anúncios na *internet, e-WOM, blogs, influencers, websites*, visita à escola secundária, *open day*, televisão, rádio, revistas, etc)

- 2.4. Quando e como foi a primeira vez que ouviu falar do instituto em que ingressou?
 - 2.5. Após ouvir falar, **pesquisou**? Perguntou a pessoas, pesquisou rankings, localização, redes sociais?
 - 2.6. Chegou a fazer **comparações** com outros institutos? Como?
 - 2.7. Procurou junto de outras pessoas opiniões reais, para o ajudar na sua escolha? (*WOM*)
 - 2.8. Para si o que seria essencial um instituto de ensino superior providenciar aos seus futuros estudantes, para facilitar a escolha?
3. **Análise da Perspetiva dos alunos das táticas de marketing utilizadas:**
- 3.1. Na sua perspetiva, quais são as ações de marketing (em termos de preço, distribuição, promoção, produtos, pessoas, processos, evidências físicas) que os institutos de ensino superior utilizam?
 - 3.2. Na sua opinião, qual destas ações o fez despertar atenção para considerar entrar no instituto em questão?
 - 3.3. Quais acha que são os fatores mais importantes a ter em conta na escolha de um instituto de ensino superior?
4. **Compreender a influência do meio digital na escolha dos estudantes:**
- 4.1. Segue alguma página (redes sociais, *website*, etc) de um instituto de ensino superior?
 - 4.2. Sente que o meio digital foi essencial para o ajudar a ter conhecimento de algum instituto de ensino superior?
 - 4.3. Acha que sem o meio digital iria ser uma escolha mais difícil?
 - 4.4. Considera que o meio digital é importante para partilhar a sua experiência?
 - 4.5. De 1 a 5, quão importante acha que foi todo o meio digital na sua jornada para decidir o instituto de ensino superior?

1	2	3	4	5
Nada importante	Às vezes importante	Moderado	Importante	Muito importante

5. **Perfil Sociodemográfico**

Idade	
Sexo	
Local de Residência	
Curso	
Instituto de Ensino Superior	

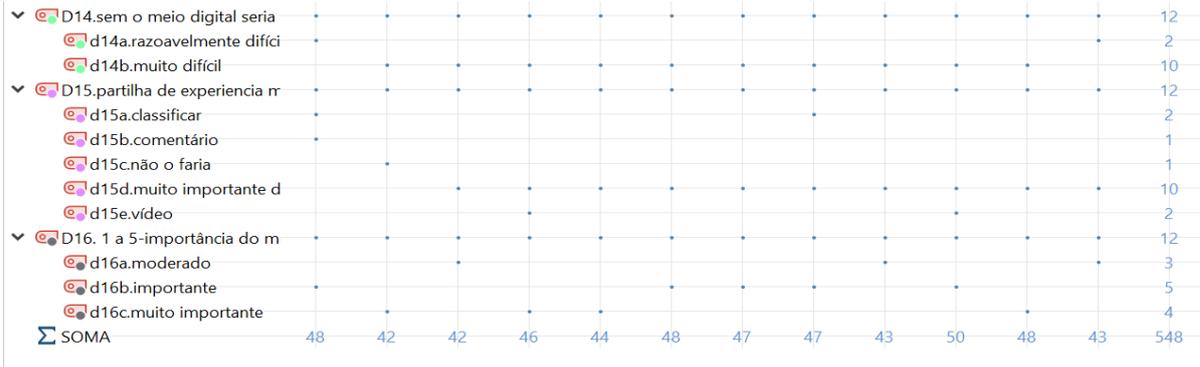
Anexo 2 – Tabela das frequências dos códigos

Códigos	Subcódigos	Frequências	
Primeiro “passo” quando pensou em ingressar no ensino superior”	Futurália	1	
	Yorninspiringfuture	3	
	DGES	4	
	Website	4	
	Alumnis/Alunos(WOM)	1	
	Professores(WOM)	1	
Pontos de contacto antes da tomada de decisão	Yorninspiringfuture	4	
	Dias Abertos	5	
	Pesquisa Voluntária	3	
	Anúncios Offline	2	
	Familiar/Amigos (WOM)	8	
	Anúncios Online	8	
	Futurália	6	
	Professores(WOM)	4	
	Alumnis/Alunos(WOM)	2	
Pontos de contacto depois da tomada de decisão	Anúncios Online	2	
	Praxe	3	
	Whatsapp	1	
	Professores(WOM)	1	
	Familiar/Amigos (WOM)	2	
	Youtube	1	
	Website	9	
	Presencialmente	7	
	Futurália	1	
	Familiar/Amigos (WOM)	4	
Primeira vez que ouviu falar no instituto em que ingressou	Pesquisa Voluntária	2	
	Programa de Televisão	1	
	Yorninspiringfuture	2	
	Professores(WOM)	2	
	Empregabilidade	1	
	Currículo dos Professores	1	
	Horários	1	
O que fizeram após ouvirem falar no instituto	Youtube	1	
	Instagram	2	
	Programas, cursos, planos de estudo	4	
	Críticas Online (e-WOM)	1	
	Website	7	
	Alumnis/Alunos(WOM)	1	
	Localização	4	
	Rankings	4	
	Reputação	3	
	Comparação com outros institutos	Currículo dos Professores	1
Instalações		2	
Alumnis/Alunos(WOM)		3	
Datas de início do ano lectivo		1	
Preços		2	
Empregabilidade		1	
Programas, cursos, planos de estudo		5	
Rankings		4	
Localização		3	
Procurou opiniões (WOM)		Familiar/Amigos	6
		Professores	2
		Alumnis/Alunos	5
Ação que despertou atenção	Futurália	1	
	Familiar/Amigos (WOM)	1	
	Datas de inscrição prolongadas	1	
	Programas, cursos, planos de estudo	2	
	Preço	1	
	Dias Abertos	1	
	Yorninspiringfuture	2	
	Empregabilidade	1	
	Fatores a ter em conta para a escolha de um instituto de ensino superior	Testemunhos	5
		Empregabilidade	3
		Rankings	7
Currículo dos Professores		3	
Preços		2	
Programas, cursos, planos de estudo		7	
Instalações		3	
Reputação		7	
Localização		6	
Seguir páginas no meio digital de IES		Instagram	8
		Facebook	2
	Núcleos	6	
	Associação de Estudantes	4	
	Outros Institutos	3	
O meio digital foi essencial	Foi essencial	10	
	Médio	1	
	Não foi essencial	1	
Sem o meio digital seria mais difícil	Muito difícil	10	
	Razoavelmente difícil	2	
1 a 5 - Importância do meio digital na sua jornada	Muito importante	4	
	Importante	5	
	Moderado	3	
	TOTAL	-	271

Anexo 3 – Tabela de codificações das entrevistas

lista de Códigos	Entre...	SOMA											
▼ D1.1º passo para ingress													12
D1a.professores (WC													1
D1b.alumnis/alunos													1
D1c.website													4
D1d.dges													4
D1e.yorninspiringfut													3
D1f.futurália													1
▼ D2.pontos de contacto													12
D2a.professores(WC													4
D2b.futurália													6
D2c.anúncios online													8
D2d.familiar/amigos													8
D2e.anúncios off-lin													2
D2f.pesquisa volunt													3
D2g.dias abertos													5
D2h.yorninspiringfutu													4
▼ D3.pontos de contacto													12
D3a.presencialmente													7
D3b.website													9
D3c.youtube													1
D3d.familiar/amigos													2
D3e.professor(WOM													1
D3f.whatsApp													1
D3g.praxe													3
D3h.anúncios online													2
D3i.alumnis/alunos													2
▼ D4.primeira vez que ouv													12
D4a.futurália													1
D4b.familiar/amigos													4
D4c.pesquisa volunt													2
D4d.programa de te													1
D4e.yorninspiringfut													2
D4f.professor(WOM													2
▼ D5.após ouvir falar no ir													12
D5a.rankings													4
D5b.localização													4
D5c.alumnis/alunis(V													1
D5d.websites													7
D5e.críticas online(e-													1
D5f.programas, curs													4
D5g.instagram													2
D5h.youtube													1
D5i.horários													1
D5j.currículo dos prc													1
D5k.empregabilidad													1
▼ D6.comparações com o													12
D6a.localização													3
D6b.rankings													4
D6c.programas, curs													5
D6d.empregabilidad													1
D6e.preços													2
D6f.datas de início d													1
D6g.alumnis/alunos													3
D6h.instalações													2
D6i.currículo dos prc													1
D6j.reputação													3

Bruna Gomes A INFLUÊNCIA DO MEIO DIGITAL NA JORNADA DE DECISÃO DO CLIENTE PARA A ESCOLHA DE INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR



Anexo 4 – Figura das frequências das subcategorias da categoria partilha de experiência no meio digital (e-WOM)

