

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 perspetiva 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 abdutivo. 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.