

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Leonardo Conceição

**AS RELAÇÕES DO ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) NAS EMOÇÕES  
DE CONSUMO E NO PROCESSO DECISÓRIO DA ESCOLHA DE UMA  
UNIVERSIDADE**

Passo Fundo  
2022

**Leonardo Conceição**

**AS RELAÇÕES DO ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) NAS EMOÇÕES  
DE CONSUMO E NO PROCESSO DECISÓRIO DA ESCOLHA DE UMA  
UNIVERSIDADE**

Projeto de dissertação apresentado como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo.

Orientadora: Dra. Cassiana Maris Lima Cruz

Passo Fundo  
2022

CIP – Catalogação na Publicação

---

C744r Conceição, Leonardo

As relações do *electronic word of mouth (eWOM)* nas emoções de consumo e no processo decisório da escolha de uma universidade [recurso eletrônico] / Leonardo Conceição. – 2022.

1.130 KB ; PDF.

Orientadora: Profa. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz.  
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Passo Fundo, 2022.

1. Comportamento do consumidor. 2. Universidades e faculdades. 3. Emoções. 4. *Electronic word of mouth (eWOM)*. 5. Processo decisório. I. Cruz, Cassiana Maris Lima, orientadora. II. Título.

CDU: 658.012.4

---

Catalogação: Bibliotecária Jucelei Rodrigues Domingues - CRB 10/1569

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família e a todos os que me desejam o bem por todo o carinho, apoio e compreensão durante esta trajetória e, sobretudo, nos momentos de maior dificuldade, em que os privei da minha dedicação e carinho.

Aos meu pais, Joel e Denize, pelo apoio, incentivo e por sempre estarem presentes nos momentos em que mais precisei.

À minha orientadora Doutora Cassiana Maris Lima Cruz, pela sua disponibilidade, amizade, sabedoria, inestimável contribuição e ensinamentos durante ao longo da orientação deste estudo.

À Universidade de Passo Fundo, pela oportunidade de ter proporcionado ingressar e cursar o Mestrado em Administração pela qualidade do ensino ministrado e pelos docentes da mesma.

Aos colegas que se tornaram amigos, Ana, Luana e Jean, por toda ajuda, disponibilidade e parceria durante esta trajetória.

Por fim, quero agradecer a todos os meus amigos (as), pelo apoio, ajuda nos momentos difíceis e pela compreensão da minha indisponibilidade da minha parte em lhes dispensar a atenção merecida.

A todos os que, de forma direta ou indireta, tornaram possível esta conquista, o meu mais sincero muito obrigado.

## RESUMO

Essa dissertação investigou a relação do *electronic word of mouth (eWOM)* com as emoções de consumo e com as etapas do processo de decisão de compra no que se refere a escolha de uma universidade. Recorreu-se ao modelo de processo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e para analisar as emoções buscou-se utilizar a escala Consumption Emotions Set (CES) de Richins (1997). Para atingir os objetivos propostos, foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados, utilizando as técnicas de entrevista individual semiestruturada e a técnica projetiva. Em relação a técnica projetiva, esta foi utilizada com o objetivo de explorar as relações entre o eWOM e as emoções descritas na escala CES de Richins (1997) e também nas relações das etapas do processo de decisão de compra com as emoções. A entrevista individual foi utilizada com intuito de investigar a relação do eWOM com as etapas do processo de decisão de compra (busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo) referente a escolha do indivíduo para a compra dos serviços de uma universidade. Assim sendo, os resultados obtidos na presente pesquisa evidenciaram que o eWOM associa-se com as percepções dos participantes em relação as emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997), sendo observado relações em seis fatores considerados positivos: **amor, outros itens, excitação, otimismo, alegria e surpresa** e sete fatores considerados negativos: **raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, vergonha, inveja e solidão**, em que quando as percepções foram positivas geraram mais segurança, confiança e satisfação e quando as percepções foram negativas geraram inseguranças e receios. Em relação a associação das variáveis emocionais no processo de decisão de compra, observa-se a relação em seis fatores considerados positivos: **tranquilidade, contentamento, excitação, otimismo, surpresa e alegria**; e cinco considerados negativos: **preocupação, medo, vergonha, descontentamento e solidão**. Nas entrevistas individuais observou-se a relação do eWOM com o processo de decisão de escolha de uma universidade, estando articulado a outros fatores como por exemplo financeiro e o ensino, que irão compor a decisão dos participantes, dando ênfase na confiabilidade da fonte e sendo preferível as mídias sociais populares. Deste modo, pode-se dizer que o eWOM se relaciona com as emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997) e também as emoções de consumo, associam-se as etapas do processo de compra: busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo, no que tange a escolha de uma universidade, além de possuir relação, também, nas quatro etapas do processo decisório referente a escolha de uma universidade, sendo que as relações positivas geraram confiança e segurança nos participantes da pesquisa e relações negativas geraram desconfiança e insegurança. Dentre as contribuições teóricas o estudo promove novas evidências a teoria cognitiva das emoções de como o eWOM se relaciona com as emoções dos indivíduos e afeta em suas avaliações relacionado a escolha de uma IES. O estudo promove também contribuições práticas aos gerentes de marketing das IES através das contribuições dos participantes. Entre as limitações do estudo destaca-se o momento em que a pesquisa foi realizada no contexto da pandemia de COVID-19, porém sendo significativo, pois possibilitou a análise em um ambiente adverso ao ensino presencial, possibilitando resultados diferenciados para as IES ao mesmo tempo em que reforça e corrobora com estudos já realizados junto ao mesmo objeto de pesquisa.

**Palavras-chave:** *Electronic Word-of-Mouth*. Emoções. Instituições de Ensino Superior. Processo de Decisão de Compra.

## ABSTRACT

This dissertation investigated the relationship of electronic word of mouth (eWOM) with consumer emotions and with the stages of the purchase decision process in terms of choosing a university. The purchase decision process model proposed by Blackwell, Miniard and Engel (2005) was used and the Consumption Emotions Set (CES) by Richins (1997) was used to analyze emotions. To achieve the proposed objectives, a data collection instrument was developed, using the semi-structured individual interview techniques and the projective technique. Regarding the projective technique, this was used with the objective of exploring the relationships between the eWOM and the emotions described in the CES scale of Richins (1997) and also in the relationships of the stages of the purchase decision process with the emotions. The individual interview was used in order to investigate the relationship of eWOM in the stages of the purchase decision process (search for information, evaluation of pre purchase, purchase and consumption alternatives) regarding the individual's choice to purchase the services of a university. Therefore, the results obtained in the present research showed that the eWOM is associated with the perceptions of the participants in relation to the consumption emotions identified in the CES scale of Richins (1997), being observed relationships in six factors considered positive: **love, other items, excitement, optimism, joy** and **surprise** and seven factors considered negative: **anger, discontent, worry, sadness, shame, envy** and **loneliness**, in which when perceptions were positive, they generated more security, confidence and satisfaction and when perceptions were negative, they generated insecurities and fears. Regarding the association of emotional variables in the purchase decision process, there is a relationship in six factors considered positive: **tranquility, contentment, excitement, optimism, surprise** and **joy**; and five considered negative: **concern, fear, shame, discontent** and **loneliness**. In the individual interviews, the relationship between eWOM and the decision process of choosing a university was observed, being articulated with other factors such as financial and teaching, which will compose the decision of the participants, emphasizing the reliability of the source and being popular social media preferred. In this way, it can be said that the eWOM is related to the consumption emotions identified in the CES scale of Richins (1997) and also the consumption emotions, associated with the steps of the purchase process: information search, evaluation of alternatives pre-purchase, purchase and consumption, regarding the choice of a university, in addition to having a relationship, also, in the four stages of the decision-making process regarding the choice of a university, and the positive relationships generated trust and security in the research participants and negative relationships generated mistrust and insecurity. Among the theoretical contributions, the study promotes new evidence to the cognitive theory of emotions on how the eWOM relates to the emotions of individuals and affects their evaluations related to the choice of an HEI. The study also promotes practical contributions to the HEI's marketing managers through the contributions of the participants. Among the limitations of the study, the moment when the research was carried out in the context of the COVID-19 pandemic stands out, but it is significant, as it allowed the analysis in an environment adverse to face-to-face teaching, allowing differentiated results for the HEIs at the same time, in which it reinforces and corroborates with studies already carried out with the same research object.

**Keywords:** Electronic Word-of-Mouth. Emotions. Higher Education Institutions. Purchase Decision Process.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelos de processo de decisão de compra .....	20
Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compra do Modelo de Engel, Blackwell e Miniard.....	21
Figura 3 – Etapas do Processo de Decisão de Compra e Variáveis Influenciadoras de Engel, Blackwell e Miniard .....	24
Figura 4 – Modelos utilizados no segmento das IES .....	37
Figura 5 – Escalas de mensurações das emoções do consumidor .....	40
Figura 6 – Modelo conceitual da pesquisa .....	47
Figura 7 – Procedimentos Gerais do Estudo .....	49
Figura 8 – Modelo Teórico da Pesquisa com a sistematização das contribuições encontradas.....	94

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais autores da teoria cognitiva das emoções e suas contribuições .....	18
Quadro 2 – Motivações eWOM .....	26
Quadro 3 – Motivações eWOM do emissor e receptor .....	27
Quadro 4 – Fatores motivadores de eWOM .....	29
Quadro 5 – Estudos do eWOM e emoções .....	30
Quadro 6 – Escala CES de Richins (1997) validada no Brasil por Lobato (2002) .....	41
Quadro 7 – Relação do eWOM com as etapas do processo decisão de compra .....	45
Quadro 8 – Participantes da pesquisa .....	50
Quadro 9 – Autores referência para a construção do instrumento de coleta de dados .....	53
Quadro 10 – Emoções Positivas constituídas na escala CES de Richins (1997) .....	55
Quadro 11 – Emoções Negativas constituídas na escala CES de Richins (1997) .....	56
Quadro 12 – Etapas do processo de decisão de compra investigados na pesquisa .....	56
Quadro 13 – Fatores e descritores positivos evidenciados nos complementos de histórias .....	62
Quadro 14 – Fatores e descritores negativos evidenciados nos complementos de histórias .....	71
Quadro 15 – Emoções positivas descritas nos complementos realizados pelos participantes .....	77
Quadro 16 – Emoções negativas descritas nos complementos das histórias .....	81
Quadro 17 – A relação do eWOM com as variáveis emocionais e com o processo de decisão da escolha de uma universidade .....	92

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA .....	9
1.2	OBJETIVOS .....	13
<b>1.2.1</b>	<b>Objetivo geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.2.2</b>	<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.3	JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1	TEORIA COGNITIVA DAS EMOÇÕES .....	17
2.2	PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA .....	20
2.3	ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) .....	25
2.4	INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.....	35
<b>2.4.1</b>	<b>Instituições de Ensino Superior e Electronic Word of Mouth</b> .....	<b>37</b>
2.5	MENSURAÇÃO DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	40
<b>2.5.1</b>	<b>Escala Consumption Emotions Set</b> .....	<b>41</b>
<b>2.5.2</b>	<b>A relação do electronic word of mouth com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha</b> .....	<b>42</b>
<b>2.6</b>	<b>MODELO TEÓRICO DA PESQUISA</b> .....	<b>46</b>
<b>3</b>	<b>MÉTODO DE PESQUISA</b> .....	<b>48</b>
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	48
3.2	SUJEITOS DA PESQUISA .....	49
3.3	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS .....	51
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	54
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>57</b>
4.1	EMOÇÕES .....	57
<b>4.1.1</b>	<b>A relação do Electronic Word of Mouth com as emoções de consumo</b> .....	<b>57</b>
4.1.1.1	<i>Emoções positivas</i> .....	58
4.1.1.2	<i>Emoções negativas</i> .....	63
<b>4.1.2</b>	<b>A relação das variáveis emocionais com o processo decisório da escolha de uma universidade</b> .....	<b>73</b>
4.1.2.1	<i>Emoções positivas</i> .....	73
4.1.2.2	<i>Emoções negativas</i> .....	78
4.2	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	82
<b>4.2.1</b>	<b>A relação do Electronic Word of Mouth com o processo de escolha de uma universidade</b> .....	<b>82</b>
4.3	A RELAÇÃO DO ELECTRONIC WORD OF MOUTH COM AS EMOÇÕES DE CONSUMO E COM O PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE .....	90
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>95</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE A – TÉCNICA PROJETIVA ANÁLISE DAS EMOÇÕES DA ESCALA CES DE RICHINS (1997)</b> .....	<b>113</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL SEMIESTRUTURADO</b> .....	<b>115</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A internet se expandiu rapidamente nas últimas duas décadas. Indivíduos passaram a ter acesso a uma infinita gama de informações, bem como pesquisar sobre determinado produto ou serviço, compará-los e escrever suas impressões, assim caracterizando uma nova abordagem de compra (NEWMAN et al., 2017). Tal ascensão foi possível em razão da mudança do paradigma comunicacional e a ascensão do que é denominado web 2.0, em que canais unidirecionais tornaram-se bidirecionais, possibilitando trocas de informações entre os usuários conectados em um ambiente online entre organização/público. E, por consequência, adicionando ao indivíduo o papel de co-criação (KAPLAN; HAENLEIN, 2010; LARSON; WATSON, 2011). Desta forma, a internet tornou-se uma fonte de informações com a finalidade de auxiliar o indivíduo na aquisição de produtos ou serviços (CHAN; NGAI, 2011).

A busca por informações caracteriza-se em uma das etapas de inúmeros modelos frente a literatura que permeia o processo decisório de compra, que visam identificar e compreender o comportamento do consumidor (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005; WONG; LEE; NG, 2018). Dentre as distintas abordagens sobre as etapas de cada processo de decisão de compra do consumidor, existe a confecção e proposição do modelo de James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard, sendo constituído por sete etapas em que o consumidor passa desde a identificação da necessidade de aquisição de um produto ou serviço até a última etapa constituída pelo descarte (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Arelado aos processos de decisão do consumidor propostos pelos autores, existem as variáveis influenciadoras que se constituem através da: (I) Diferenças individuais, (II) Influências ambientais e (III) Processos Psicológicos (BLACKWEL; MINIARD; ENGEL, 2005). Referente aos processos psicológicos, estes, são atrelados a estímulos realizados por profissionais de marketing e profissionais não mercadológicos em que a emoção se torna um fator importante na tomada de decisão bem como no comportamento do consumidor (BISCHOFF; BEREZAN; SCARDICCHIO 2019).

Deste modo, um dos aportes teóricos aos estudos realizados sobre o comportamento do consumidor bem como sua influência, é a teoria cognitiva das emoções (SMITH; ELLSWORTH, 1985; CLORE; COLLINS, 1988; FRIJDDA; KUIPERS; TER SCHURE, 1989; LAZARUS, 1991a; LAZARUS, 1991b; ORTONY; ROSEMAN; WIEST; SWARTZ 1994;) que aborda a emersão da emoção através de uma avaliação e interpretação da ocorrência de um determinado evento em que as emoções dependem da avaliação cognitiva.

Assim, para um resultado afetivo esta conjuntura torna-se necessária, pois as emoções por si só, caracterizariam somente um estado de ativação, não possuindo os impulsos necessários que as caracterizam e direcionam (BELL, 2005).

Diante de tais processos, os indivíduos ao buscarem informações sobre determinado produto, buscam opiniões de outros indivíduos sobre o objeto que visam consumir, ao invés de aderirem a publicidade realizada pelos gestores de marketing das organizações (CHEN; XIE, 2008). Desta forma, a internet possibilita a busca por opiniões e conselhos para outros indivíduos conectados no ambiente online, surgindo então, o conceito do *electronic word of mouth* (eWOM) que são as declarações realizadas pelo indivíduo sobre determinado produto ou serviço, este sendo espalhado para outros membros conectados ao ambiente online (HENNIG-THURAU et al., 2004). E assim o eWOM tornou-se popular e de rápida disseminação.

A experiência positiva do eWOM com os indivíduos, pode gerar a confiança dos clientes bem como ser aprimorada (SEPTIANTO; CHIEW, 2018). Sendo assim, o eWOM tornou-se uma fonte de informações sobre produtos e serviços (CHAN; NGAI, 2011), na qual pode acarretar a minimização de riscos e torna-se um aliado em decisões para adquirir serviços de riscos elevados (VOYER; RANAWEERA, 2015).

Assim sendo, as Instituições de Ensino Superior (IES), são caracterizadas como prestadoras de serviços educacionais e os futuros alunos não tem a oportunidade de testar seus cursos antes da seleção, o que acarreta em um processo com vários estágios até a tomada de decisão (STEPHENSON; HECKERT; YERGER, 2016; TEMIZER; TURKYLMAZ, 2012). Desta maneira, uma das formas dos consumidores (futuros alunos) compreenderem e buscarem informações sobre as IES bem como informações adicionais, é através do eWOM (LE; DOBELE; ROBINSON, 2019).

Além disso, o eWOM possui relevância e impacta também no valor da marca e credibilidade (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020; LE; DOBELE; ROSINSON, 2019). Diante do exposto, apresenta-se como tema da presente pesquisa o estudo do eWOM, bem como sua relação com as emoções de consumo e com o processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior (IES).

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O consumidor objetiva através das buscas por informações coletar dados para auxiliá-lo no processo de tomada de decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Em

relação a busca de informações, as mensagens eWOM possuem cada vez mais impacto na alteração das atitudes dos consumidores bem como no seu comportamento (BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2011; CHEUNG; LEE, 2012). Anteriormente a busca de informações para a escolha de uma IES, alunos em potencial consultavam amigos, pais e professores para realizar a escolha (SIMÕES; SOARES, 2010). Contudo, com o advento das mídias sociais, *prospects* podem preferir a busca de informações através do eWOM de indivíduos a familiares ou amigos (MORRIS; TEEVAN; PANOVICH, 2010), sendo a reputação universitária, acessibilidade, ensino e aprendizagem fatores buscados no ambiente online bem como determinantes na escolha do potencial aluno de uma IES (WONG; LEE; NG, 2018).

Assim, Cheung e Lee (2012) enfatizam que com o avanço da Internet, os consumidores possuem maiores facilidades em compartilhar e trocar conselhos relacionados ao consumo por meio de avaliações dos consumidores online. O eWOM devido a ser público, de forma acessível e atingindo uma grande quantidade de indivíduos, torna-se um elemento que influencia o comportamento do consumidor. Diante disso as IES passaram a adicionar as suas estratégias comunicacionais nos canais do ambiente online (HAYES; RUSCHMAN; WALKER, 2009), pois com advento das mídias sociais, o eWOM tem ganhado destaque nas buscas de informações, em que futuros alunos ampliam a busca de informações no ambiente online (GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015; RUTTER; ROPER; LETTICE, 2016; TENG; KHONG; CHONG, 2015).

O eWOM ao estabelecer a co-criação, através da disseminação de opiniões que geram informações aos gerentes de marketing das IES, aumenta a percepção da qualidade da informação e da veracidade junto aos receptores levando à dependência dos *prospects* na avaliação do desempenho das IES, em vez de fontes convencionais de informação definidas pelas ações de marketing das instituições. Sendo assim, o eWOM de alunos e ex-alunos, impacta diretamente nas opções de matrícula dos alunos em potencial, além do fortalecimento de relacionamentos com ex-alunos acrescentar e facilitar o recrutamento de potenciais alunos (YANG; MUTUM, 2015).

A qualidade do argumento, a credibilidade, a atratividade, a percepção e o estilo da fonte exercem influências nas atitudes e intenções dos usuários (TENG et al., 2017). Assim, o eWOM tem influência na avaliação dos indivíduos sobre produtos e serviços (CHANG; WU, 2014) afetando significativamente as intenções de aquisição por parte dos mesmos (JEONG; KOO, 2015) e tornando o eWOM influente no que tange ao processo de decisão do consumidor (ISMAGILOVA et al., 2019).

O setor de ensino superior brasileiro, enfrenta desafios complexos diante do aumento da competitividade e a necessidade de atrair e reter alunos (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2015). Diante disso, as mídias sociais tornam-se um meio de comunicação com a finalidade de maior alcance e atração dos *prospects* (FAGERSTRØM; GHINEA, 2013; RUTTER; ROPER; LETTICE, 2016), visto que os potenciais alunos utilizam as mídias sociais para buscar informações sobre as IES, sendo utilizadas principalmente nas etapas de busca e avaliações das informações do processo decisório do consumidor (GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015).

Desta forma, torna-se necessário compreender como os indivíduos lidam com as informações do eWOM, como eWOM influencia no comportamento de consumo e como as IES podem gerir estratégias adequadas e possibilitando a realização de um eWOM positivo do aluno (KHOA; KHANH, 2020; ASLAM; FARHAT; ARIF, 2019).

Park e Lee (2009) destacam que o eWOM pode auxiliar na identificação de bens de experiência, os quais não se pode identificar a aquisição antes da compra. Desta forma, o eWOM torna-se relevante para a escolha de uma IES, visto que esta decisão envolve elevados níveis de risco e envolvimento por parte de quem quer adquirir serviços (GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015), como é o caso das IES.

Em relação a contribuição de estudos sobre eWOM, a literatura internacional tem se expandido na tentativa de melhor compreender as dimensões relacionadas ao eWOM frente as intenções de compra dos consumidores relacionados a produtos e serviços (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020; CHEUNG; THADANI, 2012; ERKAN; EVANS, 2016).

Estudos realizados por Court, et al (2009) sugerem que a presença do eWOM somado a facilidade de acesso a esta temática, possibilitaram a mudança na maneira que os indivíduos buscam informações durante as várias fases do processo de decisão de compra. Contudo, o eWOM gerado, tanto negativo quanto positivo, não irá necessariamente diminuir ou aumentar as vendas das organizações, o que indica a complexidade de tais relações (CHANG; WU, 2014; KIETZMANN; CANHOTO, 2013). Mediante as possibilidades do eWOM, as organizações devem ser incentivadas a compartilhar seus conhecimentos e experiência possibilitando o senso de comunidade online (BALAKRISHNAN; DANHIL; YI, 2014).

Deste modo, os usuários ao comentar sobre determinado produto ou serviço expõem a organização a uma publicidade através destas interações (CHEUNG; THADANI, 2012), em que a intensidade do relacionamento, afinidade, confiança e influência são fatores estabelecidos com engajamento do consumidor com o eWOM perante as mídias sociais (CHU; KIM, 2011). Frente a essas interações existem duas possibilidades de análise do

eWOM: (i) o eWOM gerado pelos usuários, e (ii) o gerado pelas organizações sendo que, grande parte dos achados sobre eWOM possuem enfoque na visão dos usuários e atuando como variável mediadora entre lealdade, satisfação, relacionamento social e *customer based brand equity* (CBBE) (CHEUNG; LEE, 2012; SIJORIA; MUKHERJEE; DATTA, 2018). Assim sendo, a presente pesquisa seguirá pelas análises do eWOM gerado pelo indivíduo.

O eWOM nas IES possui papel mediador entre o eWOM gerado por indivíduos e a marca das IES, em que as percepções dos alunos em relação ao eWOM de uma IES informam sua lealdade ou engajamento com a marca da instituição e que uma marca com presença online visível, tanto gerada pelo usuário quanto pela instituição, impulsiona as atividades eWOM das pessoas que por sua vez, geram maior conhecimento da marca, sentimentos positivos e engajamento com a mesma (SAGYNBEKOVA et al., 2021). Desta forma, o eWOM positivo influencia positivamente o valor da marca, sendo o eWOM gerado pelo usuário afetando a criação e alavancagem do valor da marca das IES (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020).

Além disso, outras investigações demonstram que futuros egressos de IES buscam dados e informações sobre as IES nas mídias sociais (PERUTA; SHIELDS, 2018; TENG; KHONG; CHONG, 2015), sendo que as IES se limitam a notificações *push*, perdendo oportunidades de fortalecer e combater a propagação de mensagens de cunho negativo referente a marca (PRINGLE; FRITZ, 2019).

Assim, o advento das mídias sociais reformulou as interações entre cliente e empresa e tornaram o eWOM uma das principais fontes de informações na internet (ABUBAKAR; ILKAN, 2016), citando como exemplos os fóruns de discussão, sites de boicote e notícias (HENNIG-THURAU et al., 2004). Entretanto, apesar da gama de pesquisas recentes sobre a temática eWOM, estudos sobre seus efeitos ainda se tornam necessários carecendo de compreensões e suportes empíricos e teóricos sobre este fenômeno (ROSARIO; VALCK; SOTGIU, 2020). Dentre as áreas que requerem aprofundamentos, configura-se o campo em que localizam-se as IES (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020), porque os alunos e *prospects* passaram a buscar as informações referentes as IES no ambiente online (MONDINI et al., 2014; GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015) e informações oriundas da prática do eWOM, podem contribuir para as IES, como a credibilidade, maior valor de suas respectivas marcas (MOURAD; MESHREKI; SAROFIM, 2020; SHAFAEI; NEJATI; MAADAD, 2019) e ampliar a sua reputação (KHOSHTARIA; DATUASHVILI; MATIN, 2020).

Desta forma o presente estudo busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se estabelecem as relações do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade?

## 1.2 OBJETIVOS

Para responder a problemática abordada anteriormente, o seguinte objetivo geral e específicos foram criados:

### 1.2.1 Objetivo geral

Investigar as relações do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade.

### 1.2.2 Objetivos específicos

Para que possa ser alcançado o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram propostos:

- a) Verificar a relação do eWOM com as emoções de consumo dos indivíduos;
- b) Identificar a relação do eWOM com as etapas do processo de decisão de compra
- c) Estabelecer as relações entre as emoções e as etapas do processo de decisão de compra.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo justifica-se pela necessidade teórica e prática. Referente a escolha do objeto de estudo estabelece-se pelas IES serem prestadoras de serviços educacionais por consequência possuem competitividade entre si, necessitando a prática de adoção de estratégias para se diferenciar de suas concorrentes (TEMIZER; TURKYLMAZ, 2012). Diante disso, o eWOM ao ser uma fonte de informações sobre as IES (GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015) afeta em dimensões do valor da marca e credibilidade das IES (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020) e as IES necessitam estar com seus objetivos alinhados com as necessidades dos seus potenciais consumidores (FEITOR, 2016).

Em relação às contribuições teóricas, o presente estudo justifica-se pela necessidade de monitorar as emoções dos indivíduos, pois são através delas, que se possibilita construir um caminho para analisar a sua relação sobre as análises e tomadas decisões dos consumidores, sendo os aspectos cognitivos emocionais incorporados a modelos de processo de decisão em que possibilita uma análise mais ampla, tornando a análise do comportamento dos indivíduos mais confiável. E promover baseado nesses entendimentos as avaliações e propagações de opiniões dos indivíduos sobre determinado produto ou serviço (IGLESIAS; MARKOVIC; RIALP, 2019; PHAM; SUN, 2020).

Deste modo, as emoções estabelecidas no eWOM influenciam os processos de decisões e avaliações de produtos dos consumidores, sendo que o façam através de um processo cognitivo em vez de somente afetivo (KIM; GUPTA, 2012).

As emoções tornam-se um fator preponderante em relação a motivação dos indivíduos para realizar comentários no ambiente online (CHEN; KOU; PENG, 2018). Sendo as emoções inseridas nesse contexto das avaliações no ambiente online, podendo acarretar impactos positivos e negativos no indivíduo (ISMAGILOVA; DWIVEDI; SLADE, 2020).

Assim sendo, os consumidores possuem diferentes níveis de adesão e sensibilidades de informação para avaliações online, em que consumidores com níveis de adesão baixos e médios muitas vezes são persuadidos por análises online independentemente de sua opinião inicial em relação ao produto. Em contrapartida, as avaliações online possuem menos efeito sobre os consumidores em níveis de associação mais altos, sendo estes, tomam suas decisões de compra com base em suas impressões iniciais de um produto (CHEN; KOU; PENG, 2018).

Do mesmo modo, a ampliação do entendimento da relação do eWOM nos processos de decisão é outro fator que se faz necessário maiores compreensões (SULTHANA, VASANTHA, 2019; TEIXEIRA; ANDRADE; MARTINS, 2018). Embora a ascensão da temática eWOM nos últimos anos possuir expansivo crescimento (ANDRADE; RAMOS, 2017; FERST et al., 2020; FORTES; SANTOS, 2020; GONDIM; ARAÚJO, 2020; MISHRA et al., 2018), existe a necessidade de buscar compreensões sobre como a temática eWOM relaciona-se especificamente ao contexto das IES (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020), o que torna-se oportuno a investigação de como o eWOM relaciona-se aos processos de decisão de uma IES (GALAN; LAWLEY; CLEMENT, 2015; SAGYNBEKOVA et al., 2021).

Etapas como as buscas de informações no ambiente online, auxiliam os *prospects* na tomada de decisão, sendo considerado cinco dimensões principais, que são: a reputação,

perspectiva de carreira, aprendizagem, administração e vida do estudante (LE; DOBELE; ROBINSON, 2019).

Atrelado a isso, as diferenças culturais entre países também podem afetar a utilização do eWOM, sendo o eWOM bastante utilizado nas fases de pré-compra relacionados a busca de informações e conselhos sobre produtos (BARTOSIK-PURGAT, 2018).

Ademais, o eWOM serve como um alicerce para a satisfação do consumidor, ou seja, quando os consumidores que estão expostos a eWOM de forma positiva anteriormente a etapa de compra, indicam maior satisfação com suas futuras experiências de consumo, enquanto indivíduos que são expostos a eWOM negativo na etapa anterior a compra, indicam uma menor satisfação frente as suas experiências obtidas no consumo (KUO; NAKHATA, 2019).

Isso ocorre quando os indivíduos estão menos propensos a realizar o processamento das informações, assim o eWOM torna-se a ancoragem necessária para que os indivíduos busquem simplificar o processo de tomada de decisão. Deste modo, o eWOM acarreta na modulação do comportamento dos potenciais clientes principalmente quando os consumidores estão enfrentando instabilidades nas etapas do processo de decisão (KUO; NAKHATA, 2019; AHMAD; LAROCHE, 2015). Assim, a maneira como os consumidores veem e valorizam os depoimentos, avaliações, reclamações e elogios no ambiente online e as experiências de uso do produto continuam sendo um fator importante que precisa ser melhor compreendido (HAJLI, 2019).

Afinal, quando múltiplas expressões emocionais convergem na presença de múltiplos usuários nas avaliações dos produtos e serviços, expressões emocionais positivas e negativas aumentam o valor informativo das avaliações e polarizam as avaliações de produtos dos consumidores na respectiva direção (KIM; GUPTA, 2012).

Desta forma a presente pesquisa buscará contribuir com a ampliação do entendimento referente aos elementos do comportamento do consumidor sobre como o eWOM relaciona-se com as emoções de consumo e com o processo de decisão de uma universidade.

Em relação às contribuições práticas, o presente estudo visa auxiliar as IES a compreenderem os comportamentos de busca do eWOM dos potenciais alunos e conseguindo direcionar com melhor precisão seu conteúdo no ambiente online (LE; DOBELE; ROBINSON, 2019), impactando positivamente no valor de sua respectiva marca, credibilidade e prospecção de futuros alunos (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020; MEYLIANA et al., 2020), ampliando para além de utilizações de estratégias de notificações

*push* e combatendo a propagação de mensagens de cunho negativo referente a marca bem como fortalecendo a mesma (PRINGLE; FRITZ, 2019).

Assim sendo, a qualidade dos serviços educacionais ofertados pela IES em questão irá afetar a satisfação dos acadêmicos (CHANG; JENG; HAMID, 2013) e conseqüentemente impactará na satisfação e recomendação a indivíduos que possuem interesse em ingressar em uma IES (MITSIS; FOLEY, 2012; SWEENEY; SOUTAR; MAZAROL, 2012).

Desta forma, a presente pesquisa visa possibilitar com os resultados, informações relevantes para os profissionais de marketing do segmento da IES, com a finalidade de que ao utilizarem o ambiente online para prospecção de alunos, possam gerar a fidelização e a retenção de alunos bem como a fidelização com a marca (BARTOSIK-PURGAT et al., 2018).

Portanto, o estudo visa enriquecer a literatura do eWOM, além de promover sugestões para o desenvolvimento de estratégias, bem como, melhor envolvimento com *prospects* de uma IES através do ambiente online (NGUYEN, 2021).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos norteadores que sustentam e orientam o estudo, sendo eles: Teoria cognitiva das emoções; Processo de decisão de compra; Electronic Word of Mouth (eWOM); Instituições de Ensino Superior; Instituições de Ensino Superior e Electronic Word of Mouth; Mensuração das Emoções no Comportamento do consumidor; Escala Consumption Emotions Set; A relação do Electronic Word of Mouth com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha; e Modelo Teórico da Pesquisa.

### 2.1 TEORIA COGNITIVA DAS EMOÇÕES

A emoção é definida diante das mudanças corporais ou mentais concomitantes com a subjetividade, comportamento, cognitivo e fisiológico interno, podendo variar de acordo com o tempo, lugar ou determinada situação e sendo os processos cognitivos associados as respostas para as emoções (CHOWDHURY et al., 2015; FRANKISH; RAMSEY, 2012).

O pensamento entorno da teoria cognitiva das emoções possui início por volta de 1960, tendo como precursora a psicóloga Magda Blondiau Arnold e dando início as abordagens sobre questões cognitivas e introduzindo a avaliação de situações do ambiente, como elementos prévios às emoções, sendo a característica dessa corrente teórica a análise de que o pensamento e emoções são inseparáveis (ESPINOZA, 2004).

Diante das evoluções, desenvolvimentos e aprofundamentos dos estudos, estabelecem-se através dos autores Smith e Ellsworth (1985), Ortony, Clore e Collins (1988), Frijdd, Kuipers e Ter Schure (1989), Lazarus (1991a, 1991b), Roseman, Wiest e Swartz (1994), estes pesquisadores desta perspectiva teórica abordam as emoções de maneira categorizada, em que sustentam que as emoções emergem diante de um processo de avaliação e interpretação de determinado evento. Ademais, a perspectiva desta corrente teórica aborda que o pensamento e as emoções são interligados, sendo as emoções dependentes da avaliação cognitiva (ESPINOZA, 2004). Sendo assim, a teoria cognitiva das emoções permite compreender as emoções e avaliá-las, pois, as emoções são compreendidas segundo esta corrente teórica, como cognições de julgamentos avaliativos em si mesmas, ou seja, os processos de avaliações e interpretações dos indivíduos sobre determinada circunstância, formam as compreensões determinantes para a reação emocional (CENTA, 2018; MOORS, 2013).

Referente as contribuições e evoluções teóricas, os pesquisadores desta corrente estabeleceram um grande corpo teórico visando explicar como diferentes emoções são

sentidas bem como as avaliações individuais associam-se com as emoções comuns (ESPINOZA, 2004) e como é vislumbrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Principais autores da teoria cognitiva das emoções e suas contribuições

<b>Título do Estudo</b>	<b>Contribuições</b>	<b>Autores</b>
Patterns of Cognitive Appraisal in emotion.	Propõem oito dimensões de avaliação cognitiva para diferenciar a experiência emocional. Seis dimensões foram validadas: Agradabilidade, esforço antecipado, certeza, atividade atencional, responsabilidade/controlado de si mesmo e controle situacional.	Smith e Ellsworth (1985)
The cognitive structure of emotions	Os autores propõem três grandes classes de emoções, cada uma correspondendo a um foco de atenção diferente. Uma classe consiste em reações a eventos, uma de reações às ações de agentes e uma de reações a objetos.	Ortony, Clore e Collins (1988)
The formation of affective judgments: The cognitive-affective model versus the independence hypothesis	Avaliam a modelo cognitivo-afetivo versus a hipótese de independência, os resultados encontrados pelos autores apoiam o modelo cognitivo-afetivo.	Anand, Holbrook e Stephens (1988)
Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness	As emoções podem ser consideradas como experiências ou formas de avaliação e como estados de prontidão para a ação. As emoções podem ser analisadas de forma lucrativa em termo de conjuntos de componentes, nos quais os componentes de prontidão para ação tem uma participação importante.	Frijddda, Kuipers e Ter Schure (1989)
Cognition and Motivation in Emotion	Aborda o papel da cognição juntamente com a motivação no surgimento da emoção. Salienta que a avaliação é uma causa necessária para o surgimento das emoções.	Lazarus (1991a)
Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion.	Analisa as questões básicas do que uma teoria da emoção deve exercer, tendo como objetivo mostrar a capacidade da teoria-cognitiva-motivacional-relacional para explicar e prever as emoções.	Lazarus (1991b)
Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions	Trazem como descobertas que as emoções distintas têm objetivos e tendências de ações distintas, assim como pensamentos e sentimentos.	Roseman, Wiest e Swartz (1994)

Fonte: Adaptado de Espinoza (2004) e Medeiros (2008)

Sendo assim, a avaliação cognitiva da situação é que determina que emoção será sentida. Além de ser tanto decorrente de emoções positivas quanto negativas e sendo a ativação cognitiva que irá determinar a intensidade, a característica da emoção e a sua qualidade respectivamente (ESPINOZA, 2004).

A teoria cognitiva das emoções tornou-se uma nova abordagem das percepções teóricas sobre as emoções, sendo que as primeiras teorias relacionadas a estudos sobre emoções são conceituadas através de estímulos fisiológicos (ESPINOZA, 2004).

A abordagem escolhida nesta pesquisa é a teoria cognitiva das emoções, apresentada pelos autores Frijda, Kuipers, Ter schure (1989); Lazarus, (1991a, 1991b); Roseman, Wiest e Swartz (1994) e comumente utilizadas em estudos por Espinoza (2004), Ugalde (2006), Medeiros (2008) e Esteves (2010) e Ahmad e Laroche (2015).

Deste modo, se as emoções estabelecidas no eWOM influenciam os processos de decisões e avaliações de produtos dos consumidores, é mais provável que o façam através de um processo cognitivo em vez de somente afetivo (KIM; GUPTA, 2012). Além disso a teoria cognitiva das emoções é constituída pela maneira que o indivíduo avalia e interpreta os eventos (HABIB et al., 2018). Enfatizando que a experiência de uma emoção irá depender da forma como um indivíduo avalia seu ambiente através das dimensões cognitivas (AHMAD; LAROCHE, 2015).

Sendo assim, as emoções definem-se através de compreensões mentais internas, representando diferentes conclusões sobre determinada ocasião ou circunstância (AHMAD; LAROCHE, 2015). Sendo as emoções uma das principais motivações dos indivíduos para realizarem determinadas ações, como por exemplo comentários no ambiente online (CHEN; KOU; PENG, 2018) e introduzidas nas avaliações no ambiente online, caracterizam os indivíduos bem como utilizam-se em cada situação (ISMAGILOVA; DWIVEDI; SLADE, 2020).

Desta forma, o monitoramento dos aspectos emocionais torna-se um caminho para analisar a influência sobre as decisões dos indivíduos voltados aos aspectos de consumo (PHAM; SUN, 2020). Sendo as emoções como por exemplo arrependimento e frustração, estarem entre as emoções negativas geralmente encontradas (BALAJI; KHONG; CHONG, 2016). Contudo, as emoções ligadas ao arrependimento e frustração são identificadas nas dimensões negativas de valência, mas também se conectam a justiça percebida e a injustiça (ISMAGILOVA; DWIVEDI; SLADE, 2020).

Ademais, o coletivismo e a indulgência possuem efeitos positivos no orgulho, sendo a indulgência um fator positivo no prazer, em que tanto orgulho quanto prazer possuem efeitos na intenção de criação eWOM (WEN; HU; KIM, 2018). Deste modo, ao realizarem buscas de informações e frente ao comportamento de eWOM, as emoções dos indivíduos podem tornarem-se respostas as emoções explicitadas pelas avaliações de mensagens (LIM; ZHANG, 2021).

Portanto as emoções fazem parte do processo de tomada de decisão (AHMAD; LAROCHE, 2015; KIM; GUPTA, 2012). Em que estudos anteriores vislumbram as relações entre as emoções expressas em comentários online e a percepção da utilidade dessas revisões para auxiliar os indivíduos nas decisões (AHMAD; LAROCHE, 2015; KIM; GUPTA, 2012; YIN et al., 2014). Nesse sentido, segundo Iglesias, Markovic e Rialp (2019), consegue-se acrescentar aos modelos de base cognitiva as emoções com a finalidade de ampliação da capacidade de análise e promovendo informações mais confiáveis.

## 2.2 PROCESSOS DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão de compra constitui-se da maneira como o indivíduo organiza os eventos e as influências para tomar sua decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

A literatura que permeia o processo decisório de compra, apresenta diversos modelos que visam identificar as etapas dos processos de decisão de compra, conforme se observa na Figura 1.

Figura 1 – Modelos de processo de decisão de compra

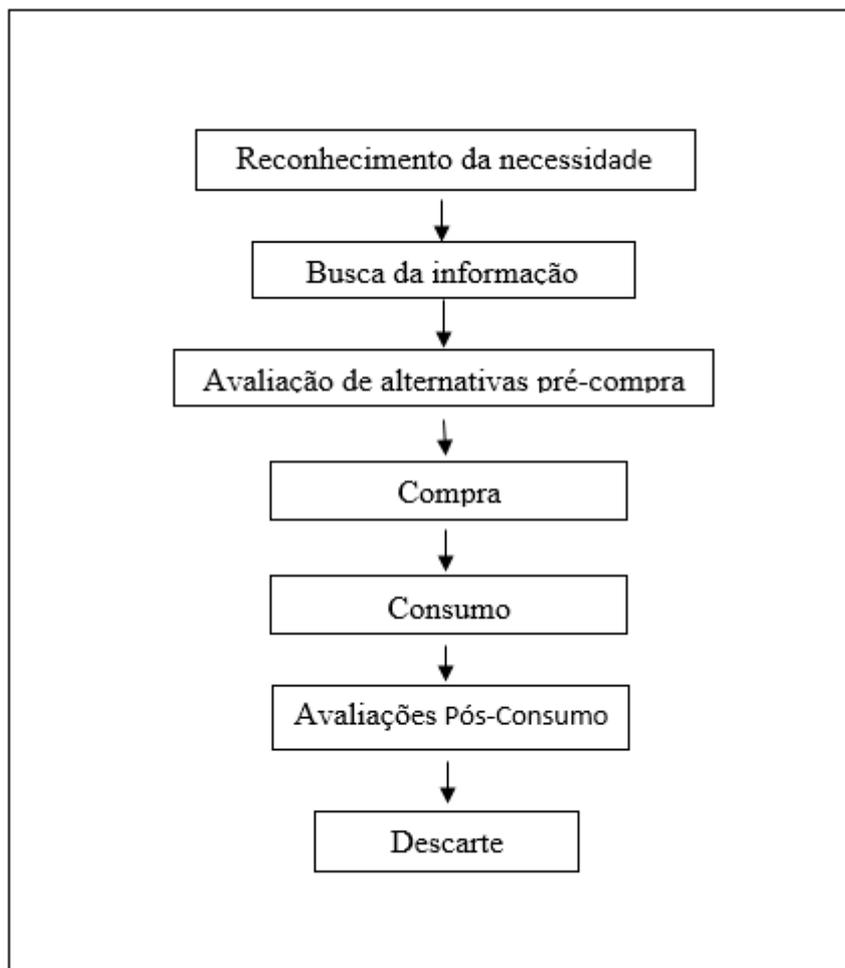
Autores	Etapas Identificadas					Comentários
	Reconhecimento do Problema	Buscas por informações	Avaliação Pré-Compra	Decisão	Avaliação Pós-Compra	
Blackwell; Miniard; Engel (2001)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptado de Engel original, Kollat e Blackwell (1968)</li> <li>Representação racional e linear</li> <li>Considera influencias ambientais e diferenças individuais</li> <li>Não considera o ambiente online</li> </ul>
Court et al. (2009)			X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Processo circular</li> <li>Destaques adicionando e subtraindo das marcas durante o processo</li> <li>Possui foco no feeling do consumidor e partes individuais da jornada não são claras</li> </ul>
Nobel (2010)		X		X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Processo circular</li> <li>Sugere "envolvimento" como parte da jornada, mas está após a fase de "compra"</li> <li>Difícil de ajustar estágios sugeridos com categorias tradicionais</li> <li>Sem o estágio de avaliação pós-compra</li> </ul>
Darley; Blankson; Luethge (2010)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptação do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2001)</li> <li>Incorpora sites (mas não mídias sociais)</li> <li>Artigo teórico e não testado</li> </ul>
Hudson; Hudson (2013)		X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo circular semelhante ao de Court et al. (2009)</li> <li>Método de observação participante e análise não é clara</li> </ul>
Wolny; Charoensuksai (2014)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo Circular</li> <li>Com base no comprador individual</li> <li>Importância do ambiente online/ avaliações e elementos emocionais para comprar com a decisão incluída</li> <li>Amostra pequena de 16 participantes</li> <li>Específico para compradores da linha de cosméticos</li> </ul>
Lemon; Verhoef (2016)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo Circular</li> <li>Considera o feeling do consumidor em cada estágio</li> <li>Apenas conceitual- não testado</li> </ul>

Fonte: Traduzido de Towers e Towers (2020)

Dadas as similaridades dos modelos dos autores encontrados na Figura 1 para esse estudo adota-se o modelo proposto por James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W.

Miniard encontrado em Blackwell, Miniard e Engel (2005) a escolha justifica-se por ser considerado um dos modelos mais completos e abrangentes existentes na literatura (LOPES; DA SILVA, 2011). O modelo sendo composto por sete etapas conforme ilustra a Figura 2 a seguir que são: (I) Reconhecimento da necessidade, (II) Busca de informações, (III) Avaliação de alternativas pré-compra, (IV) Compra, (V) Consumo, (VI) Avaliação Pós-Consumo e (VII) Descarte.

Figura 2 – Etapas do processo de decisão de compra do Modelo de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

A seguir serão descritas cada uma das etapas do modelo.

O **reconhecimento da necessidade**, primeira etapa do modelo, desperta no indivíduo através de estímulos internos ou externos, e conseqüentemente gerando o interesse do indivíduo em adquirir algo, seja um produto ou serviço. Os estímulos internos são constituídos através da identificação do indivíduo de uma necessidade, atrelados a aspectos

fisiológicos como por exemplo sentir sede ou necessidade de sentir-se seguro e o estímulos externos sendo as necessidades atrelados a desejos, como por exemplo pertencer a um determinado estilo ou padrão de vida (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, o reconhecimento da necessidade parte entre a diferença do estado atual ao que se deseja pelo indivíduo, ou seja, quando o estado atual do consumidor não é mais satisfatório para o mesmo e assim o indivíduo sente a necessidade de saciar sua vontade ou problema e sendo instigado a consumir um determinado produto ou serviço (BALSARIN; LAMBERT; RYAN, 2018; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; PINHEIRO et al., 2011).

O segundo estágio do modelo é constituído pela **busca da informação**, que é caracterizado através ou pelo conhecimento que o indivíduo já possui ou pela necessidade de aquisição de novos dados que promovam informações. Diante do conhecimento que o indivíduo possui constitui-se através de memórias e experiências sobre determinada aquisição de um produto ou serviço. Perante a busca externa, constitui-se através de buscas externas como por exemplo canais de comunicação e grupos de referência (família e amigos) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Além disso, diante das fontes internas ou armazenadas na memória do indivíduo, constitui-se o conjunto evocado e considerado, na qual o conjunto evocado são as organizações lembradas frente a experiências anteriores de consumo e enquanto conjunto considerado são as opções existentes referente a lembrança do indivíduo (LANG; MOHNEN, 2019).

Na **avaliação de alternativas pré-compra**, terceiro estágio do modelo, são constituídas as avaliações e análises referente a possível escolha (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Assim, esta etapa possui a finalidade de auxiliar o indivíduo a tomar a melhor decisão possível, em que o indivíduo busca filtrar e considerar os aspectos positivos e negativos para sua escolha, sendo levado em consideração aspectos como exemplo a marca, qualidade e o preço (Blackwell, Miniard e Engel, 2005), sendo este último, afetando na avaliação de produtos e serviços bem como na decisão de compra e a satisfação (NAKAYAMA; WAN, 2018). Assim, a avaliação de alternativas pré-compra somada com a etapa anterior de busca da informação o indivíduo irá optar em confiar em suas experiências anteriores ou optar pela captação de avaliações através de dados obtidos de opinião de terceiros, como por exemplo grupos de referência (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Perante a etapa da **compra**, constitui-se a aquisição de determinado produto ou serviço pelo indivíduo, podendo ocorrer segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) de três formas, que são: (i) A compra totalmente planejada: que é quando o indivíduo escolhe

antecipadamente; (ii) Compra parcialmente planejada: o produto é previamente escolhido, mas o restante como por exemplo a marca é decidido no local da compra; e (iii) Compra não planejada: o produto ou serviço é escolhido no momento da aquisição geralmente através de impulsos.

Em relação ao **consumo** do produto ou serviço adquirido pelo indivíduo, esse podendo ocorrer através da consideração do momento, local e a forma como ocorre o processo de consumo e afetando na avaliação pós-consumo dependendo do nível da satisfação do indivíduo em relação ao produto ou serviço consumido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; MOWEN; MINOR, 2006).

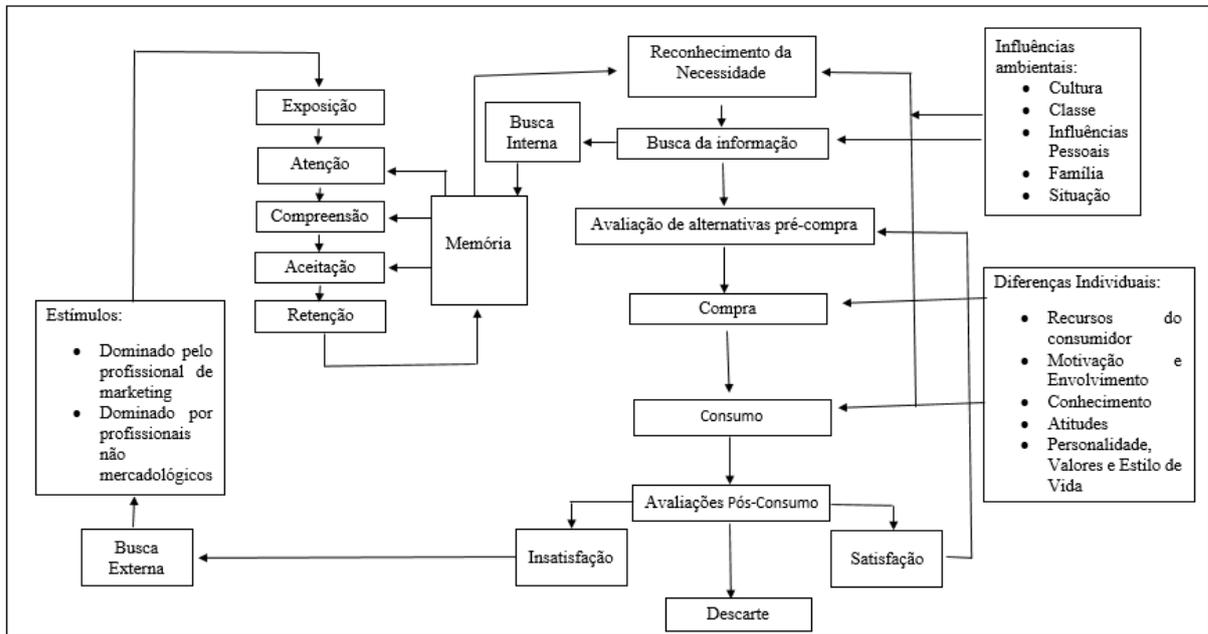
O estágio da **avaliação pós-consumo**, este constitui-se na avaliação atrelado ao nível de satisfação ou insatisfação do indivíduo após o consumo do determinado produto ou serviço, adquirido, sendo levado em consideração em sua avaliação, todas as etapas, esforço e expectativa que o indivíduo depositou no determinado produto ou serviço adquirido (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Ademais, o indivíduo diante desta etapa pode constituir-se como satisfeito, insatisfeito ou neutro, podendo ocorrer a desconfirmação positiva, confirmação simples e desconfirmação negativa, em que são respectivamente a superação das expectativas, a equivalência entre expectativa e o atendimento das necessidades do consumidor e o descontentamento do atendimento das necessidades do consumidor (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Desta forma, as emoções positivas ou negativas manifestam-se conforme a satisfação ou insatisfação em relação a experiência com o produto ou serviço adquirido pelo indivíduo (ALSAGGAF; ALTHONAYAN, 2018).

A última etapa do modelo é o **descarte**, que é caracterizado como o indivíduo irá desfazer-se ou não de um determinado produto ou serviço, esta etapa é constituída pelo descarte direto, de troca, reciclagem, doação ou a revenda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Atrelado as sete etapas identificadas anteriormente, Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam ao modelo variáveis, como: (I) Diferenças individuais: constituídas por valores, personalidade, aspectos demográficos, psicográficos; fatores individuais como tempo, dinheiro; motivações; conhecimento e atitudes. (II) Influências ambientais: classe social, influência de grupos de referência e cultura e (III) Processos Psicológicos: processamento de aprendizagem, informação e mudança de atitude e comportamento. As variáveis podem ser vislumbradas na Figura 3 a seguir, bem como a maneira que se estabelecem no processo de decisão de compra encontrados em Blackwell, Miniard e Engel (2005).

Figura 3 – Etapas do Processo de Decisão de Compra e Variáveis Influenciadoras de Engel, Blackwell e Miniard



Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

Neste sentido, outros fatores influenciadores como as emoções, em relação aos processos de tomadas de decisões são reconhecidos em estudos realizados por Ahmad e Laroche (2015) e Kim e Gupta (2012) e sendo encontrados relações significativas entre as emoções expressas em comentários no ambiente online e a percepção da utilidade desses comentários para auxiliar os indivíduos no processo de decisão.

Além disso, estudo realizado por Darley, Blankson e Luethge (2010) salienta que há escassez nos estudos sobre alguns componentes da tomada de decisão, bem como inconsistências na forma como o ambiente online é constituído. Deste modo, Chen, Kou e Peng (2018) salientam que os consumidores com diferentes níveis de adesão têm diferentes sensibilidades de informação para avaliações online. Sendo consumidores com níveis de adesão baixos e médios muitas vezes são persuadidos por análises online, independentemente de sua opinião inicial sobre um produto. Em contrapartida, as avaliações online possuem menos efeito sobre os consumidores em níveis de associação mais altos, sendo estes tomando decisões de compra com base em suas impressões iniciais de um produto.

Contudo, ao buscar identificar a importância do ambiente online no eWOM em relação às duas fases do comportamento do consumidor, pré-compra e pós-consumo, em grupos de diferentes gêneros e países, os autores Bartosik-Purgat et al. (2018) obtiveram como resultados as diferenças entre os países em relação ao uso do ambiente online para o

eWOM. Além disso, os consumidores usaram o ambiente online na fase de busca de informações e conselhos sobre produtos (pré-compra) e sendo o gênero um fator de diferenciação significativo que influencia o comportamento do eWOM.

Desse modo, portanto, os consumidores buscam adquirir produtos ou serviços não somente por conta de suas funções básicas, mas por conta dos benefícios que trazem consigo, sendo envolvido no processo decisório do consumidor as ações da razão juntamente com a emoção, além de tais benefícios possuírem valores e inclusões sociais e emocionais (SUKHU et al., 2019).

A seguir são apresentados no próximo tópico os conceitos atrelados ao *electronic word of mouth* bem como suas relações e influências nas emoções e percepções dos consumidores.

### 2.3 ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)

A noção de comunicação eWOM tem recebido atenção considerável tanto na comunidade empresarial quanto na acadêmica (CHEUNG; THADANI, 2012), tornando-se parte no que tange o processo que envolve a decisão do indivíduo na escolha de determinado serviço ou produto (SULTHANA; VASANTHA, 2019). Isto só se tornou possível, pois a configuração da comunicação síncrona de pessoa para pessoa estabelecida nos conceitos do word of mouth (wom) possuiu transformação com o surgimento da internet e conceitos da web 2.0 possibilitando a comunicação de forma escrita constituída de uma pessoa para muitos (one to-many) (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Sendo o surgimento da homofilia percebida podendo afetar o poder percebido do ambiente online e acarretar comportamentos de eWOM com viés negativo e conseqüentemente afetando a marca das organizações (SHARMA; JAIN; GUPTA, 2021).

Assim sendo, eWOM possui seu conceito identificado através de qualquer comentário seja ele positivo ou negativo, por consumidores em potencial, presentes ou antigos, em relação a determinado produto ou serviço no ambiente online (HENNIG-THURAU et al., 2004; RODGERS; WANG, 2011). Ademais, Rosário, Valck e Sotgiu (2020) na tentativa de uma definição do conceito sobre eWOM relatam que o eWOM é gerado pelo indivíduo, sendo a comunicação relacionada ao consumo que se utiliza de meios digitais e é direcionado preferencialmente para outros consumidores.

Ainda, dentre os principais motivos da utilização do eWOM segundo Hennig-Thurau et al. (2004) destacam-se a (i) busca de ajuda; (ii) preocupação com os demais consumidores, sem promoção social de si; (iii) preocupação com os demais, com promoção social de si; e

(iv) necessidade de expressar-se. Frente aos benefícios da utilização do eWOM, Hennig-Thurau et al. (2004) destacam que em relação aos indivíduos que participaram da pesquisa, o benefício social tornou-se o mais acentuado para todos os participantes, pois ao possuírem a possibilidade em expressar ou emitir suas opiniões no ambiente online sobre determinado serviço ou produto, este indivíduo eleva sua imagem social neste ambiente. O Quadro 2 destaca as principais motivações de realizar eWOM.

Quadro 2 – Motivações eWOM

Motivações	Formas de eWOM
Alertar outros consumidores	Motivações eWOM negativo
Reconhecimento Social	
Extravasar emoções negativas	
Vingar-se da organização	
Preocupação com outros indivíduos	Motivações eWOM positivo
Desejo de ajudar a organização	
Reconhecimento sociais	
Recompensa Financeira	
Compartilhar emoções positivas	

Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau et al. (2004)

Neste contexto o eWOM torna-se uma fonte de comunicação e conseqüentemente de utilização no ambiente do marketing, cujo quem emite e utiliza os preceitos do eWOM é independente de vendedor, e utiliza o ambiente virtual como meio de realizar sua comunicação (CHEUNG; THADANI, 2012). Desta forma, o eWOM torna-se participativo nas percepções e avaliações dos indivíduos frente a um determinado serviço ou produto (CHANG; WU, 2014), devido frequentemente gerar empatia, serem consideradas confiáveis e relevantes ao indivíduo que está buscando informações e pretende adquirir determinado produto ou serviço (CHU; KIM, 2011).

Diante de produtos de experiência as avaliações que externam emoções mais contundentes dos indivíduos são menos utilizáveis do que avaliações realizadas de forma moderada pelos indivíduos, sendo a profundidade da revisão possuindo maior efeito a bens de pesquisa do que para bens de experiência (SUSAN; DAVID, 2010). Ademais, as dimensões atreladas a reputação, senso de pertencimento e prazer em ajudar os outros consumidores sendo significativamente relacionadas à intenção de eWOM dos consumidores (CHEUNG; LEE, 2012).

Referente a etapas do eWOM, Rosário, Valck e Sotgiu (2020) conceituam três estágios distintos no processo eWOM: criação de eWOM, exposição de eWOM e avaliação de eWOM. Ademais, diante das características relacionadas as motivações de eWOM constituem-se de duas formas, que são: (i) comportamento do consumidor e (ii) antecedentes específicos de um determinado produto que acarretam os consumidores a buscarem se expressar no ambiente online (MISHRA; SATISH, 2016). O eWOM também ocorre tanto de forma explícita quanto implícito e as duas maneiras podem moderar o efeito das atitudes cognitivas e afetivas na adoção de eWOM, sendo o efeito da atitude cognitiva na adoção do eWOM é maior quando o eWOM é explícito, enquanto o efeito da atitude afetiva é maior quando o eWOM está implícito (AGHAKHANI; KARIMI; SALEHAN, 2018; BALAJI; KHONG; CHONG, 2016). Além de possuir perspectiva do emissor e receptor como está demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 – Motivações eWOM do emissor e receptor

(continua)

	<b>Construtos</b>	<b>Categorias</b>
<b>PERSPECTIVA DO EMISSOR</b>	Como utilizar o produto/serviço	Pedido de informação
	Dúvidas sobre questões técnicas	
	Onde encontrar informações complementares	
	Qualidade do produto ou serviço	Feedback sobre a experiência com o produto/serviço
	Relação qualidade/preço face ao produto/serviço	
	Relato da experiência relacionada com determinadas funcionalidades do produto/serviço	
	Experiência emocional decorrente da utilização do produto/serviço	
	Experiência na categoria de produto	Desempenho da empresa
	Qualidade do serviço adquirido pelo consumidor	
	Qualidade da distribuição do produto ou serviço	
	Disponibilidade do produto ou serviço	
	Desempenho total da empresa	
	Comentários sobre novas introduções em produtos ou serviços	Comentários sobre o lançamento e desenvolvimento de produtos
	Expectativas face as novidades que serão apresentadas pelas marcas	

Quadro 3 – Motivações eWOM do emissor e receptor

(conclusão)

	<b>Construtos</b>	<b>Categorias</b>
	Comentários e desejos em relação as novidades que serão apresentadas de produtos/serviços	
PERSPECTIVA DO RECEPTOR	Altruísmo, compromisso afetivo, compromisso de líderes de opiniões, auto aprimoramento.	Condições Pessoais
	Influência de outros, influência da informação, força dos laços sociais, homifilia, reciprocidade e senso de comunidade.	Condições Sociais
	Buscar opiniões, informações úteis, percepimento do risco, Confiabilidade, incentivos econômicos e lealdade	Condições Perceptivas
	Envolvimento, satisfação do cliente, lealdade e atitude de marca	Condições Baseadas no Consumo

Fonte: Adaptado de Mishra e Satish (2016) e Ismagilova et al. (2020)

Desta forma, além desta caracterização e relação entre emissor e receptor dos estudos sobre eWOM, existem também dois vieses possíveis: (i) através da abordagem do eWOM gerado pelas organizações (mercado) que possui a ótica pela organização através de dados que sustentem a influência do eWOM bem como seu impacto no valor da marca e nas vendas da organização e o (ii) pelo indivíduo (consumidor) que é através das percepções e comportamentos dos indivíduos frente aos processos ligados a uma possível aquisição de determinado produto ou serviço (CHEUNG; THADANI, 2010). Assim sendo, a presente pesquisa define-se pela ótica e perspectiva do indivíduo (consumidor), visando melhor compreender os comportamentos em relação aos processos de decisão de compra bem como a relação do eWOM com as emoções de consumo.

O eWOM sendo propagado pelos indivíduos de maneira positiva pode acarretar maiores agregações as organizações e gerando uma publicidade a organização (CHANG; WU, 2014). Além de que a credibilidade da fonte, a percepção da fonte e o estilo da fonte são as principais características das mensagens eWOM confiáveis em relação à intenção dos usuários de aceitar e usar revisões online (TENG et al., 2014).

Contudo, o eWOM negativo afeta diretamente nas vendas bem como na credibilidade e valor da marca da organização, sendo necessário as organizações estarem atentas com a finalidade de reduzir e aprimorar visando atender as necessidades de seu público em questão (CHANG; WU, 2014; KIETZMANN; CANHOTO, 2013). Além de que as organizações

possuindo atenção e combatendo o eWOM, minimizam seus efeitos, pois diante das expressões emocionais negativas em uma única avaliação negativa, tendem a diminuir o valor informativo das avaliações e tornam as avaliações dos consumidores sobre os produtos ou serviços, menos negativos, devido os consumidores atribuírem as emoções negativas para as disposições irracionais do emissor (KIM; GUPTA, 2012). Ademais, o Quadro 4 a seguir identifica alguns fatores motivadores para a realização de eWOM.

Quadro 4 – Fatores motivadores de eWOM

Formas de eWOM	Motivadores	Significado
Negativos	Emoções negativas	As emoções que se associam a experiência negativa
	Vingança	Vontade de prejudicar a organização por conta de uma experiência ruim ou que se sentiu prejudicado
	Reputação	Percepção individualizada de ganhar respeito e status perante a utilidade do comentários utilizado por terceiros
	Reciprocidade	Desejo do consumidor que outros consumidores também realizem comentários de cunho negativo
	Busca por providências	Que obtenha retorno ou providências para solucionar algum problema
Positivos	Credibilidade da Fonte	Confiabilidade do receptor pelas considerações da fonte (emissor)
	Altruísmo	Desejo de prevenir os outros consumidores de experiências ruins
	Percepção da Fonte	Laços sociais
	Estilo da fonte	Dicas visuais e números

Fonte: Adaptado de Andrade e Ramos (2017) e Chu e Kim (2011) e Teng et al. (2014)

Dentre as emoções relacionados a dimensão de valência negativa pode ocorrer através de leituras realizadas pelos indivíduos em fóruns independentes e acarretando consequências perante a imagem do produto enquanto a valência de maneira positiva, pode ocorrer quando gerado pelos profissionais de marketing (TUISKU et al., 2017).

A valência emocional mostra também efeitos específicos na mídia de doação de eWOM, além de que a intensidade emocional intensifica a intenção de realizar eWOM em mídias sociais e sites de revisão (LIU et al., 2021). Então ao identificar a influência dos sentimentos do consumidor no eWOM bem como suas diferentes bases de avaliações frente as marcas, os sentimentos são cruciais para o consumidor, e aumentam ou diminuem o eWOM conforme o apoio na personalidade da marca (LOPEZ et al., 2020).

Assim sendo, as emoções de cunho malicioso e comportamentos exultantes despertam no consumidor a vontade em divulgar informações de forma mais ampla possível, rápida, por um período mais longo e distorcendo o seu conteúdo (HORNÍK; SATCHI; RACHAMIM, 2019). Por outro lado, Rampersad e Althiyabi (2020) elucidam que a idade e não o gênero ou a escolaridade tem maior influência na aceitação de notícias falsas em determinadas culturas. Sendo assim, as emoções e as influências que exercem um efeito significativo na viralidade da mensagem (GUEDE, 2017). O Quadro 5 apresenta alguns dos principais estudos envolvendo o eWOM e as emoções na base de dados web of science.

Quadro 5 – Estudos do eWOM e emoções

(continua)

AUTORES	CONTRIBUIÇÕES
TUZOVIC (2010)	O autor diagnostica que problemas com programas de fidelidade evocam emoções negativas que são expressas através do eWOM negativo. Possuindo variação do comportamento disfuncional online conforme avaliação baixas e não recomendações a intenções de mudança expressas e formas ainda mais fortes, como por exemplo a manipulação de outras pessoas e intenções de vingança.
KIM; GUPTA (2012)	Os achados dos autores revelam que as expressões emocionais negativas em uma única revisão negativa tendem a diminuir o valor informativo das revisões e tornar as avaliações dos indivíduos sobre os produtos menos negativas pois os consumidores atribuem as emoções negativas às disposições irracionais do revisor.
HA; IM (2012)	Os autores evidenciaram que a qualidade do design do site mostrou efeitos diretos e positivos em relação as emoções de prazer, excitação e qualidade da informação percebida e efeitos indiretos na satisfação. Sendo a satisfação mediadora da relação entre as respostas emocionais e cognitivas e a intenção positiva do WOM.
TURRI; SMITH; KEMP (2013)	As descobertas indicam que os relacionamentos emocionais são cultivados pela intimidade e auto conexão que o consumidor tem com a marca ou artista. Essa intimidade e conexão podem levar a um apego e vínculo de base emocional, ou compromisso afetivo. O forte comprometimento afetivo do consumidor pode ser extremamente valioso para o artista de marca e sua música, pois leva à lealdade na forma de comportamento de compra, redução da pirataria digital, apoio à visão artística e defesa do artista. No entanto, a cocriação de valor também desempenha um papel importante no desenvolvimento de relacionamentos de marca com base emocional, e a cocriação de valor interage com o impacto do comprometimento afetivo na lealdade e na defesa.
BALAJI; KHONG; CHONG (2016)	Elucidam através dos resultados que os sentimentos de injustiça, atribuição firme, imagem firme, preocupação, reavaliação, intensidade e força do vínculo são antecedentes cruciais para uma comunicação de eWOM negativo.
SEPTIANTO; CHIEW (2018)	Analisam os efeitos das emoções positivas discretas no eWOM. Identificam que as emoções de alegria, esperança e amor tem efeito significativo positivo de aceitação eWOM e que quando duas das três

Quadro 5 – Estudos do eWOM e emoções

(conclusão)

AUTORES	CONTRIBUIÇÕES
	emoções combinadas podem acarretar em elevados níveis de aceitação eWOM.
WEN; HU; KIM (2018)	Diante dos resultados, os autores elucidam que o coletivismo, a indulgência e a distância do poder tem efeitos positivos no orgulho, e que a indulgência tem um efeito positivo no prazer. Sendo o prazer assim como o orgulho impactam significativamente na intenção de criação de EWOM, mas o efeito do prazer sendo mais forte
YAN; ZHOU; WU (2018)	Elucidam que os turistas com afeto positivo tendem a compartilhar suas experiências nas mídias sociais, enquanto que aqueles com afeto negativo preferem sites de turismo integrado.
AGHAKHANI; KARIMI; SALEHAN (2018)	Os autores descobrem que eWOM tanto explícito quanto implícito moderam os efeitos da atitude cognitiva e afetiva na adoção de eWOM. Sendo o efeito da atitude cognitiva na adoção do eWOM maior quando o eWOM é explícito, enquanto o efeito da atitude afetiva é maior quando o eWOM está implícito.
HERHAUSEN; LUDWIG; GREWAL; WULF; SCHOEGOL (2019)	Salientam a importância da adaptação frente a intensidade da excitação no eWOM negativo com intuito em limitar a viralidade de potenciais “tempestades de fogo online”

Fonte: Elaborado pelo autor (2021) baseado nos dez artigos mais citados encontrados na revisão sistemática da literatura com as palavras chave *electronic word of mouth e emotions*

Um dos principais problemas ao buscar analisar as emoções é a questão do tratamento dos dados devido a velocidade de dinâmica bem como a frequência de volume de eWOM gerado (NAWAZ et al., 2021). Diante de buscar avaliar a valência através dos atributos (valência, aspectos sociais, memórias pessoais e atributos) por exemplo, os autores Meng, Grigsby e Zamundio (2020) enfatizam que afetam na avaliação dos produtos e constataam que o eWOM afeta os atributos e que homens e mulheres avaliam de maneira distintas devido a seu processamento de informações depender de incertezas.

Diante da gratidão, esta aumenta as intenções de realizar eWOM, sendo os apelos emocionais influenciadores na adoção do consumidor em aderir eWOM através de motivações em buscar afiliações. Frente ao apelo orgulho, este aumenta as intenções do consumidor de transmitir eWOM por motivos de obtenção de status (SEPTIANTO; SEO; ERMANN, 2021).

Assim, as emoções positivas são um dos fatores primordiais na satisfação com os processos de recuperação do serviço, contrastando com o papel principal que as emoções negativas tradicionalmente desempenham nesses modelos e sendo a satisfação cumulativa um forte indicador do eWOM (CHAPARRO-PELAEZ; HERNANDEZ-GARCIA; URUENA-

LOPEZ, 2015). E eWOM desenvolvido de forma negativa, reduto da intenção de compra e a lealdade atitudinal (BASTOS et al., 2019).

Contudo, os incentivos percebidos influenciam positivamente as emoções positivas dos remetentes, melhorando o eWOM no cenário do ambiente online. Ademais, as emoções positivas tornam-se mediadoras diante de incentivos percebidos para intenção do indivíduo em realizar eWOM no ambiente online a regulação das emoções de reavaliação, fortalece o efeito das emoções positivas na intenção de realizar eWOM (WANG et al., 2018). E assim, ocorrendo um efeito positivo das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço no eWOM e nas intenções de mudança por meio de suas respostas cognitivas e emocionais (ALSAGGAF; ALTHONAYAN, 2018).

Em relação as posses digitais, e como esse processo evoluiu junto com a crescente integração tecnológica da vida diária e a possibilidade de elaborar métricas mais precisas para compreender o autodesenvolvimento digital e o eWOM, a fidelidade com o consumidor e as emoções negativas impactam também de forma indireta no eWOM, sendo a vingança como papel mediador e a emoção por si só não resultando em ação (BISCHOFF; BEREZAN; SCARDICCHIO, 2019; YEH et al., 2020). Diante da dimensão de frustração, consumidores que são menos experientes no ambiente online, mais velhos e do gênero masculino, possuem tendência a ficarem mais facilmente frustrados ao comprar online e conseqüentemente gerando um eWOM negativo (RIQUELMEN; ROMÁN, 2014). Concomitante a frustração, a justiça no serviço tem uma correlação negativa significativa com a emoção negativa, e a emoção negativa induz significativamente a insatisfação no serviço e sendo que existe a correlação entre emoção negativa e insatisfação do serviço com comportamento disfuncional do cliente (LIN; LI; LEE, 2018).

Entretanto, ao analisar os sentimentos Vázquez e Serrano (2021) através de dois estudos, demonstram: (i) como a inveja que resulta de comparações sociais ascendentes afeta a intenção das pessoas de compartilhar informações e (ii) a diferença entre as configurações online e off-line. Os autores descobrem que a probabilidade de compartilhar informações suscetíveis de provocar inveja é menor em mídias sociais online do que em um cenário off-line. Contudo, emoções como a tristeza e medo podem se tornar dominantes bem como ampliar as avaliações e expressões de sentimentos negativos (FERGUSON; PITT; PITT, 2020).

Dimensões como o coletivismo, a indulgência e a distância possuíram efeitos positivos sobre o orgulho, e que a indulgência tem um efeito positivo sobre o prazer. Tanto o prazer quanto o orgulho possuem impacto na intenção de criação de eWOM (WEN; HU; KIM,

2018). Assim sendo, para finalidade de evitar comentários negativos, os fornecedores online devem fornecer maneiras de os indivíduos identificarem os comentários úteis aos consumidores (CHEN; KOU; PENG, 2018).

Rotular explicitamente o ponto médio da escala de avaliação torna-se uma alternativa para a redução de respostas ou comentários extremos, sendo que o uso de rótulos emocionais, tornam-se barreiras para impedir os indivíduos de gerar avaliações extremas (TSEKOURAS, 2017). Assim, o valor emocional é um conceito de valor central que medeia a relação entre leitura eWOM e outras dimensões de valor, enquanto o valor altruístico se mostra importante para dar eWOM (PREVITE et al., 2019).

Além disso, como é o caso do estudo realizado por Buzova, Sanz e Cervera (2019) ocorre diferenças das resenhas na pontuação dos sentimentos em diferentes países, como por exemplo, no estudo constata-se que os textos norte-americanos são mais carregados emocionalmente do que os europeus. Sendo, as avaliações norte-americanas transmitindo um afeto mais positivo e possuindo um tom mais subjetivo e íntimo, enquanto as avaliações europeias contendo menos palavras com sentimento e seu tom era mais objetivo.

Ao buscar identificar o papel do valor emocional como resultado da leitura de eWOM e também como influenciador indireto em dar informações através do eWOM em um serviço altruísta. Previte et al. (2019), propõem um modelo conceitual em uma pesquisa online contando com uma amostra de 366 consumidores de um serviço de cunho altruísta, através de modelagem de equações estruturais. Os resultados evidenciam que o valor emocional é um conceito de valor central que medeia a relação entre a leitura de eWOM e demais dimensões de valor (social, funcional e altruísta) enquanto o valor altruísta se mostra importante para fornecimento de eWOM.

Sharma, Jain e Gupta (2021), identificam que a homofilia percebida e a auto eficácia no ambiente online, possuem influência no poder percebido do ambiente online e conseqüentemente torna-se decisivo para prever tanto diretamente quanto por meio das interações com ódio a empresa no envolvimento dos consumidores no comportamento negativo de eWOM.

Phan e Pilik (2018) abordam em seu respectivo estudo o impacto do design de sites nas dimensões de estética e usabilidade na intenção de eWOM dos indivíduos. Os resultados mostram o impacto do design do site afeta na atitude em relação ao mesmo, o que levaria a um por sua vez, a um eWOM de forma positivo. O estudo também fornece evidências empíricas sobre o papel moderador da experiência de compra online e o efeito mediador da atitude em relação a um site na intenção de eWOM. Desta forma, o apelo estético e a

usabilidade tornam-se um fator crítico e que formatam a opinião dos usuários do ambiente online frente a sua atitude e posteriormente na intenção de eWOM positivo (HAMOUDA; TABBANE, 2013; PORAT; TRACTINSKY, 2012).

Wang (2018) objetiva em seu estudo a investigar o efeito dos incentivos sobre as emoções positivas dos remetentes que, por sua vez, promovem a intenção do eWOM nas mídias sociais remetentes. Além disso o estudo se propõem a investigar como os tipos desiguais de alocações de incentivos (nas dimensões injustiça positiva e negativa) modera o efeito dos incentivos nas emoções positivas dos remetentes e examinou os efeitos moderadores da regulação da emoção (ou seja, reavaliação e supressão) na relação entre os remetentes emoções positivas e intenção de eWOM nas mídias sociais. Através da coleta de 650 respostas os resultados evidenciam que os incentivos percebidos influenciam positivamente os remetentes emoções positivas que melhoram a intenção do eWOM nas mídias sociais dos remetentes além de emoções positivas mediar o caminho de incentivos percebidos para intenção de eWOM e a desigualdade negativa enfraquece a relação entre o incentivo percebido tamanho e emoções positivas, enquanto o efeito moderador da injustiça positiva não é estatisticamente significativo e a regulação da emoção de reavaliação fortalece o efeito das emoções positivas na intenção eWOM nas mídias sociais, enquanto que o efeito moderador da regulação da emoção de supressão não é estatisticamente significativo.

Alsaggaf e Althonayan (2018), abordam em seu estudo como objetivo principal a investigar os efeitos das percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço no eWOM e nas intenções de mudança por meio de respostas cognitivas e emocionais. Os resultados elucidam e confirmam que há um efeito positivo das percepções do cliente sobre a qualidade do serviço em seu eWOM bem como nas intenções de mudança por meio de suas respostas cognitivas e emocionais, além de ampliar o entendimento do papel da qualidade do serviço como uma influência ambiental nas intenções de um indivíduo de trocar e eWOM.

Diante da busca por vingança ou reclamações vingativas gerando eWOM negativo, os indivíduos emergem as emoções ciúme e traição quando se sentem ludibriados pela organização ou sendo desfavorecidos, sendo intensificado estas emoções quando o indivíduo possuía uma grande associação a empresa e sentem inveja quando suas compreensões de injustiça estão focadas em outro indivíduo (HANCOCK et al., 2020). Assim em geral, as avaliações no ambiente online tanto positivas quanto negativas possibilitam gerar intenções em adquirir um determinado produto ou serviço (RUIZ-EQUIHUA; ROMERO; CASALO, 2020).

Desta forma, os laços sociais do eWOM possuem influências na tomada de decisão do consumidor, mas é necessário compreender de que forma tais laços sociais no eWOM enfraquecem ou estimulam na tomada de decisão do consumidor (WANG; WANG; WANG, 2018).

## 2.4 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

As Instituições de Ensino Superior (IES) são caracterizadas como prestadores de serviços educacionais por consequência possuem competitividade entre si, necessitando a prática de adoção de estratégias para se diferenciar de suas concorrentes (TEMIZER; TURKYLMAZ, 2012).

Assim sendo, em um cenário competitivo faz-se necessário adotar estratégias assertivas para prospectar e alcançar os alunos, pois conhecer e entender os alunos aumenta a possibilidade das IES adquirirem a atenção e investidura dos potenciais alunos (CERCHIARIO; MOTA, 2010).

Além disso, as IES estão configuradas como setor de serviço, pois na qualidade de prestador de serviços educacionais configuram-se assim como intangíveis devido aos alunos consumirem o conhecimento e a orientação de seus respectivos professores (NOGUEIRA; LAS CASAS, 2015) e que as características deste contexto são identificadas como: intangibilidade, simultaneidade, variabilidade e a precibilidade (SCAGLIONE; PIZA; 2011):

- (i) Intangibilidade: os serviços são intangíveis em que não consegue-se realizar um pré-teste e conseqüentemente dificultando a avaliação dos consumidores
- (ii) Inseparabilidade: são vinculados ao que oferta o serviço, não conseguindo existir sem que haja contato e colaboração entre quem oferta o determinado serviço e o potencial consumidor
- (iii) Variabilidade: Varia conforme o serviço, aspectos dos indivíduos prestador e dificultando a padronização
- (iv) Precibilidade: não existe a possibilidade de ser consumido mais tarde ou armazenado.

Desta maneira, para a retenção e prospecção de alunos as IES buscam a utilização de processos de divulgação que visem atrair e reter alunos, os autores Macedo Bergamo, Giuliani e Galli (2011) e Williams et al. (2018) explanam a importância da maneira como o aluno é acolhido durante seu primeiro ano na IES bem como a necessidade de apoio ao novo aluno para que o mesmo permaneça na IES, através dos fatores como: satisfação, qualidade

percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com as metas, comprometimentos com atividades profissionais, comprometimento com a família, comprometimento com atividades não-universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade.

Outro fator inserido no contexto da escolha é a recomendação, através de percepções positivas referente ao determinado serviço em questão (WIRTZ et al., 2013). Desta forma, a propaganda do eWOM torna-se relevante para as organizações que exercem suas ofertas através de serviços (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012). Assim sendo, a qualidade dos serviços educacionais prestados pela IES em questão, irá afetar a satisfação dos acadêmicos (CHANG; JENG; HAMID, 2013) e conseqüentemente impactará na satisfação e recomendação a indivíduos que possuem interesse em ingressar em uma IES (MITSIS; FOLEY, 2012; SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012).

Em vista disso, o eWOM possui grande influência nas percepções dos alunos comparado aos aspectos tradicionais de WOM tradicional, e sendo a imagem da universidade influenciando a percepção e escolha do potencial aluno (BENO, 2018). Assim o comportamento das pessoas se desvia de suas intenções, em que as pessoas mais velhas enfatizam a emoção, enquanto os alunos estão mais interessados em promover conexões para o futuro (ZHOU et al., 2020).

Outro fator considerado relevante é a origem da reclamação, sendo que modera o efeito do estilo de resposta da empresa na imagem da marca, na intenção de compra e no eWOM. Assim, López-López, Palazon e Sanchez-Martinez (2021), descobriram que uma resposta personalizada a uma reclamação, em comparação com uma resposta automática, leva a uma imagem de marca mais favorável, bem como a intenção de compra e intenção de eWOM.

Ademais, o impacto do design do site na atitude em relação ao mesmo, pode acarretar em um eWOM positivo. Possuindo o eWOM, um papel moderador da experiência de compra online e o efeito mediador da atitude em relação a um site na intenção de eWOM (PHAN; PILIK, 2018). Assim a disponibilidade de informações diante do ambiente online torna os canais no ambiente online um mecanismo de grande relevância para o processo de tomada de decisão dos potenciais alunos (TOWERS; TOWERS, 2020), em que diversos modelos buscam compreender o processo de decisão do indivíduo relacionado a IES como expressa a Figura 4 a seguir.

Figura 4 – Modelos utilizados no segmento das IES

Autores	Reconhecimento do Problema	Buscas por Informações	Etapas identificadas			Comentários
			Avaliação Pré-Compra	Decisão	Avaliação Pós-Compra	
Kotler (1976)	X	X	X	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear inicial</li> <li>Tornando relevante para IES</li> <li>Sem estágios de avaliação pós-compra</li> </ul>
Perun (1981)	X	X	X			<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear</li> <li>Semelhante ao modelo de Kotler (1976)</li> <li>Sem estágio de avaliação pós-compra</li> </ul>
Litten (1982)	X	X	X	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear</li> <li>Destaca as aspirações da IES como sendo importantes</li> </ul>
Kotler; Fox (1985)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear</li> <li>Destaques pós-avaliação de decisão como sendo importante</li> <li>Não possui foco para as IES como o anterior modelo de Kotler (1976)</li> <li>Sem estágio de avaliação pós-compra</li> </ul>
Foskett; Hemsley-Brown (2001)	X	X	X	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear</li> <li>Estágios tornados relevantes para IES</li> <li>Destaca a importância da lista restrita</li> <li>Sem estágio de avaliação pós-compra</li> </ul>
Vrontis; Thrassou; Melanthiou (2004)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear abrangente</li> <li>A fase de avaliação pós-compra é evidenciada</li> <li>Artigo teórico não testado</li> </ul>
Maringe (2006)	X	X	X	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo Linear</li> <li>Estágios tornados relevantes para IES</li> <li>Sem estágio de avaliação pós-compra</li> </ul>
Maringe; Carter (2007)	X	X	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo linear</li> <li>Identifica uma série de influenciadores importantes no processo</li> <li>Estágios tornados relevantes para IES</li> <li>Grupo focal limitado de 28 respondentes</li> </ul>
Brown; Varley; Pal (2009)	X	X	X	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo Genérico e linear – não possui efeito relevante para IES</li> <li>Sem estágio de avaliação pós-compra</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Towers e Towers (2020)

Os modelos esboçados na Figura 4, possuem pouco desenvolvimento durante as últimas 4 décadas, em que todos os modelos dentro do ensino superior abordam o processo de tomada de decisão através de uma perspectiva linear e não levando em consideração na grande maioria a avaliação pós-compra (TOWERS; TOWERS, 2020).

Portanto, o eWOM auxilia na fidelização e na construção de uma imagem positiva, além da satisfação e a própria imagem. (MEYLIANA et al., 2020; CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020). Assim sendo, as IES necessitam possuir diagnósticos atualizados em como os indivíduos tomam suas decisões bem como quais são os aspectos mais relevantes nestas decisões (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2015).

#### 2.4.1 Instituições de Ensino Superior e Electronic Word of Mouth

O eWOM possibilita a avaliação dos professores realizada pelos alunos, em que os autores Li e Wang (2013) identificaram que os alunos contam com a valência das informações para as suas tomadas de decisões e posterior seleção de seu curso e assim sendo necessário que as IES busquem novos modelos para avaliação do ensino. Aliado a isso, os autores Snežana, Ksenija e Milorad (2021) enfatizam que durante a escolaridade, os estudantes têm mais confiança no site oficial do que nas mídias sociais, sinalizando assim a necessidade de

criar uma estratégia de marketing digital adequada e sendo uma solução promissora para a diferenciação da concorrência no ambiente online e possibilitando assim melhorar significativamente a imagem percebida do corpo docente.

Concomitante a esses fatores, estão os achados de Zhu (2019) pois ao analisar como e em que medida as IES do Reino Unido usam as mídias sociais chinesas para interagir com os usuários, a análise demonstrou que existe uma associação positiva entre envolvimento das IES nas mídias sociais e o aumento do número de estudantes chineses estudando nessas IES, sendo a reputação um forte indicador na escolha, além de as interações nas mídias sociais gerarem confiança e conseqüentemente gerando maior atração a querer se inserir na IES.

Lee, Ng e Bogomolova (2020) investigaram o impacto da identificação da marca universitária e eWOM do comportamento no bem-estar psicológico dos alunos, por meio de uma análise de grupo entre usuários ativos e passivos de mídia social. O objetivo do estudo foi examinar a relação entre o comportamento das avaliações online positivas para a universidade e bem-estar dos alunos e o impacto do comportamento eWOM sobre bem-estar psicológico dos alunos entre os ativos (que compartilham informações) e passivos (aqueles que apenas leem informações) dos usuários de mídias sociais. As descobertas fornecem um forte suporte para as relações propostas entre a universidade, identificação da marca, comportamento positivo do eWOM dos alunos e bem-estar psicológico, especificamente aos usuários ativos de mídia social. A identificação da marca da universidade está significativamente associada a comportamento eWOM e bem-estar psicológico dos alunos. Alunos que tem maior engajamento com a sua universidade tendem a ter melhor bem-estar psicológico, se engajados com um comportamento eWOM positivo para com a IES, em que usuários ativos de mídias sociais que escrevem comentários on-line positivos sobre suas respectivas universidades parecem ter melhor bem-estar psicológico do que usuários passivos. Assim, segundo os autores, a IES ao construírem uma forte identidade de marca universitária e alunos que frequentemente trocam mensagens sobre a sua IES no ambiente online, tendem a ter uma melhor saúde psicológica do que usuários passivos de mídia social.

Perera, Nayak e Van Nguyen (2020) abordam o eWOM em instituições de ensino superior em países emergentes, com o objetivo de investigar a relação estrutural entre normas subjetivas, boca a boca eletrônico (eWOM), credibilidade da marca percebida e valor da marca estabelecendo comparações transculturais entre Sri Lanka e Vietnã. Os autores identificaram que as normas subjetivas, credibilidade eWOM e marca percebida, foram significantes relacionadas ao valor da marca. A credibilidade percebida foi considerada o mediador variável. Além disso, descobriu-se que a localização moderou a relação entre a

credibilidade percebida da marca e valor da marca, destacando que os alunos vietnamitas confiam mais na percepção da credibilidade da marca em relação a criação/valor da marca do que suas contrapartes do Sri Lanka.

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

Além disso, ao abordarem o eWOM nas IES com o objetivo de investigar o papel mediador do eWOM na relação entre comunicação de mídia social e valor de marca de uma IES os autores Sagynbekova et al. (2021) encontraram que o eWOM mediu parcialmente no que tange o efeito da comunicação nas mídias sociais sobre o valor da marca no ensino superior. Os achados na pesquisa realizada sugerem que a percepção dos alunos em relação ao eWOM de uma IES informa sua lealdade ou engajamento com a marca da instituição e que uma marca com presença online visível, tanto gerada pelo usuário quanto pela instituição, impulsiona as atividades eWOM das pessoas que, por sua vez, geram maior conhecimento da marca, sentimentos positivos e engajamento com a mesma.

Deste modo, Carvalho, Brandão e Pinto (2020), encontraram que o eWOM positivo influencia positivamente o valor da marca, enquanto o eWOM negativo tem uma menor influência no valor da marca de uma IES e que o eWOM gerado pela instituição foi percebido pelos alunos do estudo como mais confiável do que o eWOM gerado pelo usuário e assim possuindo credibilidade equivalente ou até mais do que o eWOM gerado pelo usuário que afeta na criação e alavancagem do valor da marca das IES. Contudo, devido à grande velocidade de propagação do eWOM bem como as emoções atreladas a temática, mais estudos são necessários para compreender os seus efeitos entre as dimensões que permeiam o eWOM bem como afetam na avaliação e processo de decisão de escolha (KUDESHIA; KUMAR, 2017).

Afinal, o eWOM influencia os alunos e estes, dependem das revisões online para realizarem decisões frente a escolha da universidade, sendo a imagem um importante indicador na hora da escolha do potencial aluno (BENO, 2018). Também, referente as buscas de informações necessárias no ambiente online para a tomada de decisão, potenciais alunos

levam cinco dimensões principais, que são a reputação, perspectiva de carreira, aprendizagem, administração e vida do estudante (LE; DOBELE; ROBINSON, 2019). Assim sendo, o eWOM possui diversas maneiras de influenciar e ser influenciado perante as emoções (SEPTIANTO; CHIEW, 2018).

## 2.5 MENSURAÇÃO DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Na identificação da mensuração de emoções existem uma gama de estudos que visam identificar tais variáveis durante o processo de tomada de decisão, conforme ilustra a Figura 5.

Figura 5 – Escalas de mensurações das emoções do consumidor

Referência	Medida de emoção usada	Estrutura Resultante
Edell e Burke (1987)	Edell e Burke (1987)	Otimista, negativo e caloroso
Holbrook e Batra (1987)	Holbrook e Batra (1987)	Prazer, excitação e dominação
Westbrook (1987)	Izard (1977)	Afeto positivo e negativo
Olney et al. (1991)	Mehrabian e Rusell (1974)	Prazer e excitação
Holbrook e Gardner (1993)	Rusell et al. (1989)	Prazer e excitação
Mano e Oliver (1993)	Watson et al. (1988); Mano (1991)	Otimista, negativo e caloroso
Oliver (1993)	Izard (1977)	Afeto positivo e negativo
Derbaix (1995)	Derbaix (1995)	Afeto positivo e negativo
Steenkamp et al. (1996)	Mehrabian e Rusell (1974)	Excitação
Nyer (1997)	Shaver et al. (1987)	Raiva, alegria/Satisfação e tristeza
Richins (1997)	Richins (1997)	Raiva, descontentamento, preocupação, tristeza, medo, vergonha, inveja, solidão, paixão, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros itens.
Dube e Morgan (1998)	Watson et al. (1988)	Afeto positivo e negativo
Phillips e Baumgartner (2002)	Edell e Burke (1987)	Afeto positivo e negativo
Ruth et al. (2002)	Shaver et al. (1987)	Amor, felicidade, orgulho, gratidão, medo, raiva, tristeza, culpa, inquietação e constrangimento
Smith e Bolton (2002)	Smith e Bolton (2002)	Raiva, descontentamento, decepção, autopiedade e ansiedade

Fonte: Traduzido de Laros e Steenkamp (2005)

Na figura expressa anteriormente o presente estudo irá seguir os preceitos identificados na escala desenvolvida por Richins (1997) descrito no tópico 2.5.1, tal escolha justifica-se pela a escala buscar medir as emoções em experiências de consumo e sendo validada no Brasil por Lobato (2002). Assim sendo, as emoções credenciam a chance de eWOM positivo dos consumidores em diferentes mídias, acarretando a fidelização por muito tempo frente a construções da marca e manutenção de relacionamentos entre cliente e empresa (LIU et al., 2021).

### 2.5.1 Escala Consumption Emotions Set

Na busca da mensuração das emoções com intuito de medir as emoções correlacionadas ao consumo, Richins (1997) desenvolveu a escala consumption emotions set (CES) em que através da realização de seis estudos empíricos constituiu-se a identificação de 46 emoções descritoras distribuídas em 17 fatores, tanto positivos quanto negativos com a finalidade de identificar os estados emocionais dos consumidores e sendo frequentemente utilizada em estudos que relacionam as experiências e emoções de consumo (MEDEIROS; SAMPAI; PERIN, 2010; YERDEN et al., 2020). O estudo de Richins (1997) foi validado no Brasil por Lobato (2002) em que ele identifica através de seu estudo, 12 fatores resultantes e 37 descritores. O quadro 6 a seguir demonstra os fatores bem como os descritores de cada estudo.

Quadro 6 – Escala CES de Richins (1997) validada no Brasil por Lobato (2002)

(continua)

Richins (1997)		Lobato (2002)	
Fatores	Descritores	Fatores	Descritores
Anger (Raiva)	Frustração Fúria Irritação	Insatisfação	(Irritação; Fúria; Frustração; Descontentamento; Tristeza; Infelicidade)
Discontent (Descontentamento)	Insatisfação Descontentamento	Encantamento	(Admiração; Afeição; Entusiasmo)
Worry (Preocupação)	Nervosismo Preocupação Tensão	Preocupação	(Preocupação; Tensão; Ansiedade; Nervosismo; Susto)
Sadness (Tristeza)	Depressão Tristeza	Romantismo	(Romantismo; Sensualidade; Paixão; Sentimentalismo; Amor)
Fear (Medo)	Susto Temor Pavor	Vergonha	(Vergonha; Humilhação; Constrangimento; Pavor)
Shame (Vergonha)	Constrangimento Vergonha Humilhação	Depressão	(Depressão; Solidão)
Envy (Inveja)	Inveja Ciúmes	Alegria	(Alegria; Felicidade)
Loneliness (Solidão)	Solidão Saudade	Vibração	(Vibração; Empolgação)
Romantic Love (Paixão)	Sensualidade Romantismo Paixão	Tranquilidade	(Tranquilidade; Calma)

Quadro 6 – Escala CES de Richins validada no Brasil por Lobato

(conclusão)

Richins (1997)		Lobato (2002)	
Fatores	Descritores	Fatores	Descritores
Love (Amor)	Amor Sentimentalismo Afeição	Inveja	(Inveja; Ciúme)
Peacefulness (Tranquilidade)	Calma Tranquilidade	Satisfação	(Satisfação; Contentamento)
Contentment (Contentamento)	Contentamento Satisfação	Surpresa	(Surpresa; Alívio)
Optimism (Otimismo)	Otimismo Coragem Esperança		
Joy (Alegria)	Felicidade Encantamento Alegria		
Excitement (Excitação)	Empolgação Vibração Entusiasmo		
Surprise (Surpresa)	Surpresa Admiração Espanto		
Other Items (Outros Itens)	Culpa Orgulho Ansiedade Alívio		

Fonte: Adaptado de Richins (1997); Lobato (2002); Lobato (2003)

Deste modo, a escala CES pode ser usada para mensurar as emoções anteriormente à compra e emoções de compra, bem como as emoções de consumo (RICHINS, 2008). Assim, a escala auxiliará o presente estudo visto que o eWOM além de ser identificado pelos indivíduos nas etapas de buscas de informações, avaliações pré-compra e avaliações pós compra, também influencia dependendo do eWOM gerado (positivo ou negativo) sua satisfação ou insatisfação nas experiências de consumo (KUO; NAKHATA, 2019).

### 2.5.2 A relação do electronic word of mouth com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha

Os fatores emocionais podem influenciar o processo de decisão de compra (AHMAD; LAROCHE, 2015; MIREMADI et al., 2021), as características do produto podem provocar

emoções positivas ou negativas entre os usuários e conseqüentemente determinando a aceitação do produto no mercado (CHOWDHURY et al., 2015). Atrelado a isso, as diferenças culturais entre países também podem afetar a utilização do eWOM, sendo o eWOM bastante utilizado nas fases de pré compra relacionados à busca de informações e conselhos sobre produtos (BARTOSIK-PURGAT, 2018).

Diante disso, faz-se necessário maiores compreensões do eWOM tanto no processo decisório do indivíduo em relação a uma aquisição de um produto ou serviço quanto sua relação com os fatores emocionais ligados ao processo de decisão de compra, pois o eWOM molda o comportamento dos potenciais clientes principalmente quando os consumidores estão enfrentando instabilidades nas etapas do processo de decisão (AHMAD; LAROCHE, 2015).

As emoções desencadeadas e encontradas através do eWOM são variadas, Wang (2019) elucida que o preço emocional bem como a experiência estão positivamente conectados a confiança e a intenção de compra dos indivíduos, sendo a confirmação das expectativas dos consumidores ligadas positivamente a confiança. Diante da valência e a consistência da revisão, promovem alterações dos processos emocionais durante a formação das atitudes dos indivíduos, contudo não afetando o processo cognitivo dos mesmos (HUANG; KORFIATIS, 2015).

Deste modo, o ambiente online assume um papel maior, mais complexo e com os consumidores possuindo conexões mais complexas e de maneira mais continua com as marcas (MOE; TRUSOV, 2011), sendo o eWOM realizado de maneira positiva fortalecendo a relação entre os fatores emocionais dos consumidores e sua intenção de compra (CHEUNG; LEE; THADANI, 2009).

Assim, quando múltiplas expressões emocionais convergem na presença de múltiplos usuários nas avaliações dos produtos e serviços, expressões emocionais positivas e negativas aumentam o valor informativo das avaliações e polarizam as avaliações de produtos dos consumidores na respectiva direção (KIM; GUPTA, 2012).

Diante dos efeitos do reforço pós-compra e da informação inconsistente com a escolha, Mao e Oppewal (2010) encontraram efeitos distintos da dissonância cognitiva diante da satisfação e qualidade de serviço percebido, sendo que o reforço dos pós compra no meio universitário auxilia o aumento da satisfação dos consumidores com o serviço adquirido, sendo este resultado identificado pela redução no desconforto psicológico sentido em relação a escolha realizada pelo indivíduo. Contudo, perante a qualidade do serviço percebido não foram influenciados pela dissonância cognitiva. Ademais, os participantes que obtiveram

reforços pós compra revelaram uma maior propensão a continuar estudando na universidade em relação aos que não obtiveram tais complementos.

Concomitante aos achados anteriores, Towers e Towers (2020) identificam frente a escolha evidências racionais e emocionais, sendo o eWOM um dos fatores influenciadores na escolha no que tange a escolha da pós-graduação, sendo necessário as IES estarem engajadas durante todo processo que o aluno percorre na sua tomada de decisão além de salientarem a necessidade das IES estarem atentas as experiências de pré-compra.

Frente a dissonância coletiva, os indivíduos possuem maiores intenções de criar eWOM quando suas experiências são inconsistentes com outras postagens realizadas pelos indivíduos, sendo consumidores com foco na prevenção possuem intenções mais fortes quando passam por uma experiência negativa de serviço (SHIN; SONG; BISWAS, 2014).

Kuo e Nakhata (2019) ao buscar dar enfoque no impacto do eWOM no relacionamento entre consumidor-empresário por meio da satisfação do consumidor, identificaram que o eWOM serve como um alicerce para a satisfação do consumidor, ou seja, quando os consumidores que estão expostos a eWOM de forma positiva anteriormente a etapa de compra, indicam maior satisfação com suas futuras experiências de consumo, enquanto que indivíduos que são expostos a eWOM negativo na etapa anterior a compra indicam uma menor satisfação frente as suas experiências obtidas no consumo. Ademais, este impacto do eWOM é mais contundente segundo os autores, quando os indivíduos estão menos propensos a realizar o processamento das informações, assim o eWOM torna-se a ancoragem necessária para que os indivíduos busquem simplificar o processo de tomada de decisão. O Quadro 7 a seguir vislumbra dimensões do eWOM durante as etapas do processo de decisão de compra encontrados no estudo de Chen et al. (2015).

Quadro 7 – Relação do eWOM com as etapas do processo decisão de compra

<b>Etapas do processo de decisão de compra</b>	<b>eWOM DIMENSÕES</b>	<b>Contribuições</b>
Reconhecimento de necessidade		Não é investigado nesse estudo
Busca de Informações	Motivação (Procurar, Benefícios, Apoio, Suporte)	Buscam informações para após realizarem em conjunto (família e amigos por exemplo) a decisão de escolha
Avaliação de Alternativas Pré-Compra	Fonte (influência, confiar, características)	O EWOM auxilia nesta etapa de acordo com o estudo Através da avaliação de quatro conjuntos de critérios: 1) para complementar informações do provedor existente; 2) para explorar experiências e opiniões de outros indivíduos; 3) conselhos sobre a possibilidade de evitar um destino; e 4) possíveis comparações entre as informações da empresa e informações fornecida pelos indivíduos
Compra	Conteúdo (tecnologia, imagens)	Os autores identificaram que os consumidores costumam ler resenhas após a compra anteriormente ao realizar a viagem por dois motivos: 1) Para procurar novos comentários e 2) possíveis atividades propostas
Consumo		Não é investigado nesse estudo
Avaliação de Alternativas Pós-Consumo		Não é investigado nesse estudo
Descarte		Não é investigado nesse estudo

Fonte: Adaptado de Chen et al. (2015)

Como pode ser observado no Quadro 7 anterior o eWOM faz-se inserido durante as etapas do processo de decisão de compra dos indivíduos. Sendo o eWOM positivo fortalecendo a relação entre a confiança emocional dos consumidores e sua intenção de compra (CHEUNG; LEE; THADANI, 2009) e eWOM negativo acarretando em desconfiança do indivíduo frente a adesão a eWOM, além de gerar fatores como a insatisfação e na co-destruição da organização (NAM et al., 2020).

Contudo, maiores esclarecimentos sobre as influências e características do eWOM fazem-se necessários (ROSARIO; VALCK; SOTGIU, 2020) em especial no campo que tange às IES (CARVALHO; BRANDAO; PINTO, 2020).

## 2.6 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

Com base na literatura abordada anteriormente sobre o eWOM em instituições de ensino, nota-se que apesar da temática possuir expansão nos últimos anos, ela carece de melhores compreensões para a concretização teórica.

Deste modo, considerando a revisão da literatura foi realizado o modelo teórico da pesquisa, que visa atender aos objetivos específicos. O eWOM percebido de forma positiva fortalece a relação entre fatores emocionais dos consumidores (CHEUNG; LEE; THADANI, 2009). Então, quando múltiplas demonstrações emocionais interagem na presença de diversos indivíduos nas avaliações online de produtos e serviços, expressões emocionais tanto positivas quanto negativas podem acarretar no aumento ou diminuição do valor informativo das avaliações e da mesma forma polarizam as concepções dos indivíduos, sendo o eWOM positivo fortalecendo a relação entre a confiança emocional dos consumidores e a intenção de compra e eWOM negativo gerando desconfiança, insatisfação, co-destruição da organização e difícil adesão a eWOM dos consumidores (KIM; GUPTA, 2012; CHEUNG; LEE; THADANI, 2009; NAM et al., 2020). Neste sentido, a seguinte proposição de pesquisa foi elaborada:

Proposição 1: O eWOM relaciona-se as emoções de consumo dos alunos na escolha de uma IES.

Em relação as etapas do processo de decisão de compra, o eWOM torna-se um dos fatores influenciadores na escolha de uma IES. Assim, as IES necessitam estar focadas durante as etapas que o aluno percorre na sua tomada de decisão principalmente nas avaliações de alternativas pré-compra. O eWOM poderá moldar o comportamento dos *prospects* principalmente quando durante as etapas do processo, eles estiverem enfrentando instabilidades. (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020; TOWERS; TOWERS, 2020; AHMAD; LAROCHE, 2015). E o eWOM percebido de maneira negativa pode afetar a credibilidade e valor da IES (CHANG; WU, 2014; KIETZMANN; CANHOTO, 2013)

Além disso, o eWOM nas etapas de busca da informação, avaliações de alternativas pré-compra pode influenciar tanto de maneira positiva (satisfação) quanto de maneira negativa (insatisfação) em relação as experiências relacionadas a etapa de consumo (KUO; NAKHATA, 2019) e sendo utilizado nas fases de pré compra relacionados a busca de informações e conselhos sobre produtos (BARTOSIK-PURGAT, 2018).

Neste sentido a seguinte proposição foi construída:

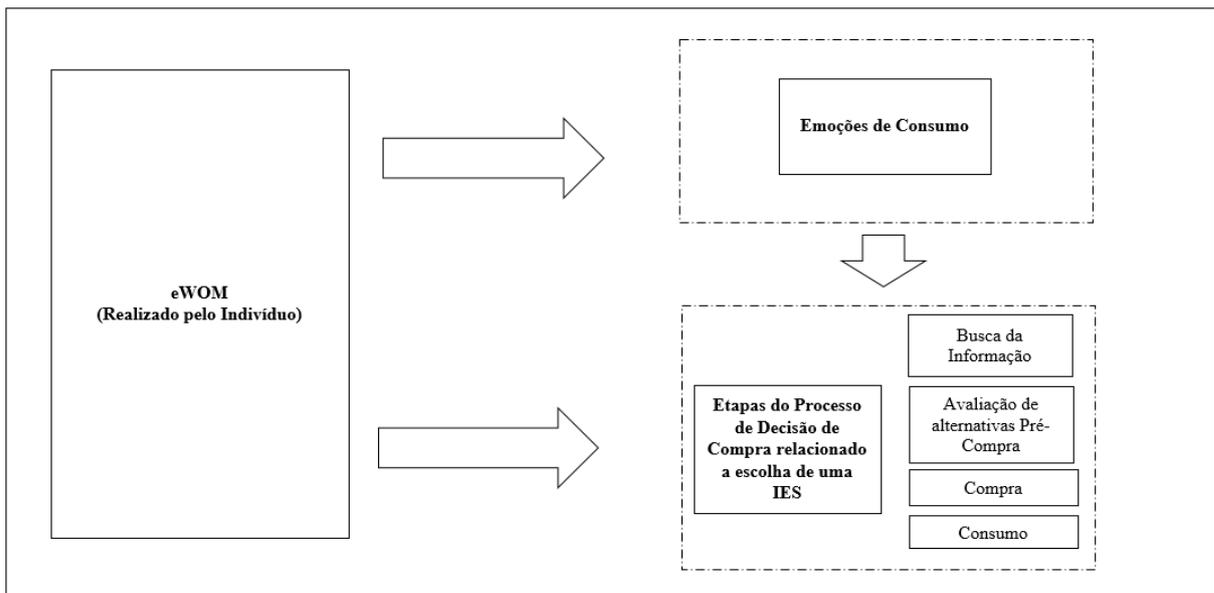
Proposição 2: O eWOM relaciona-se as etapas busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES.

Os aspectos emocionais podem gerar influência nas etapas do processo de decisão de compra (AHMAD; LAROCHE, 2015; MIREMADI et al., 2021), sendo aspectos do eWOM considerados como a valência, credibilidade da fonte, qualidade da informação, relacionamento social, suscetibilidade e a influência das informações categorias importantes a adesão de eWOM, além de que o eWOM gerado ou baseado em emoções, gera aspectos relacionados as experiências pessoais do indivíduo (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020).

Assim sendo, a seguinte proposição foi realizada:

Proposição 3: As emoções de consumo do aluno relacionam-se as etapas do processo de decisão de escolha da IES.

Figura 6 – Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir da Figura 6 é possível identificar quais elementos serão analisados. A análise do eWOM e sua relação com as emoções de consumo explicitadas na escala CES de Richins (1997), o eWOM e sua relação com as etapas do processo de decisão de compra identificados em Blackwell, Miniard e Engel (2005) e a relação entre as emoções de consumo e as etapas do processo de decisão de compra no que se refere a escolha de uma instituição de ensino superior.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos exercidos para a realização da presente pesquisa. De acordo com Richardson (2011), o método busca caracterizar e descrever os fenômenos através das determinadas escolhas dos procedimentos sistemáticos acrescidos pelos métodos científicos. Assim sendo, o método constitui-se: no delineamento da pesquisa bem como sua classificação, na etapa seguinte os sujeitos da pesquisa, instrumento e procedimento de coleta de dados e análises dos dados.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Primeiramente, em relação a forma da abordagem de pesquisa, visando compreender aspectos subjacentes do indivíduo o estudo enquadra-se como pesquisa qualitativa, em que possibilita a interação e construções além de possibilitar a exploração de características de cada indivíduo (MOREIRA; CALEFFE, 2008; BAUER; GASKELL, 2017).

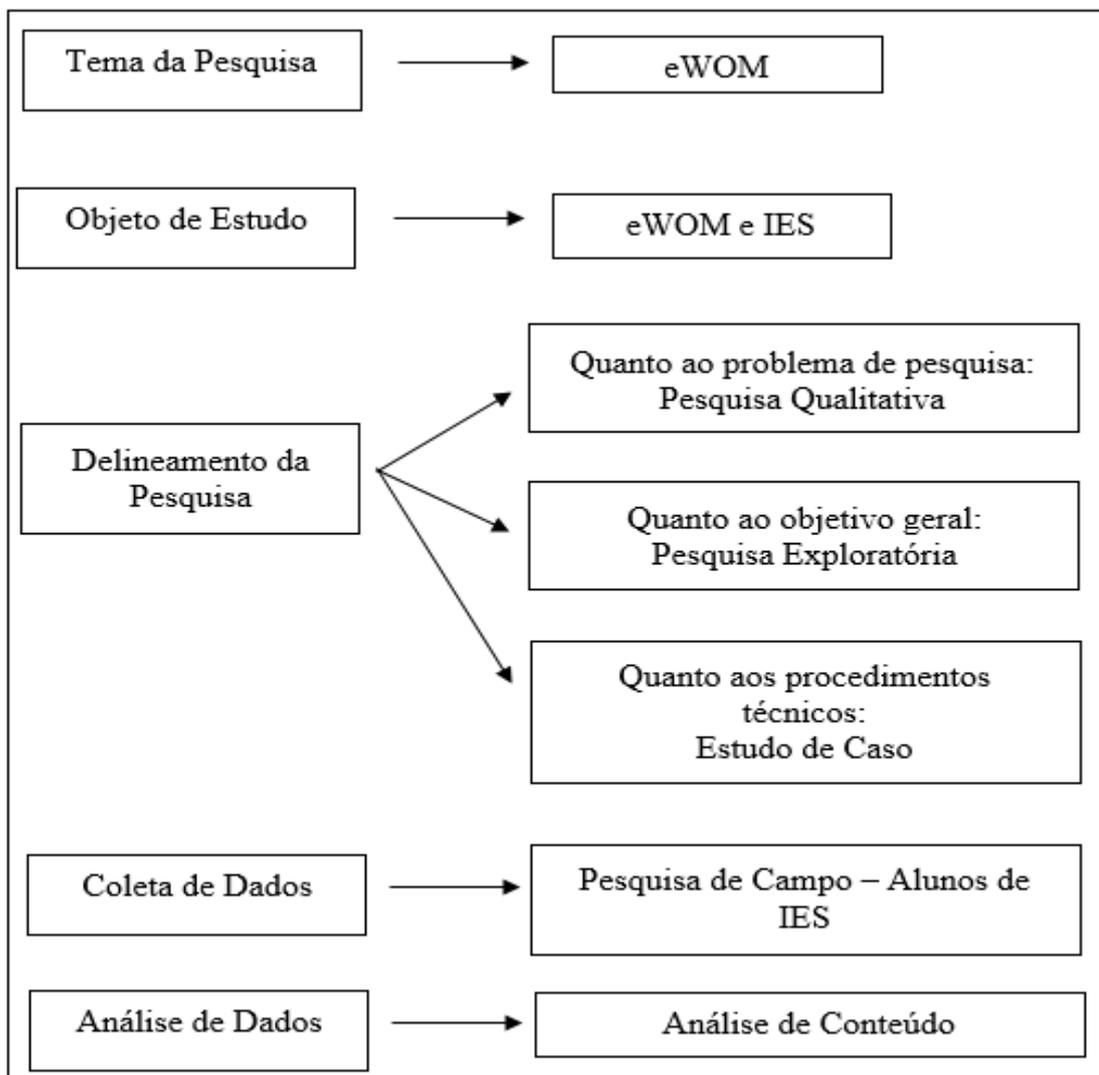
Para o conhecimento sobre temática proposta no estudo, foram utilizadas pesquisas em dados secundários, através de pesquisas bibliográficas buscando conhecer o estado da arte das temáticas que sustentam o estudo. Através da pesquisa bibliográfica via levantamento de outros estudos do foco da pesquisa, possibilita-se o amadurecimento do problema de pesquisa (MATTAR, 1999) e auxiliar na construção do caminho conceitual e metodológico tanto nas fontes bibliografias quanto nos termos e procedimentos com a finalidade de obter validade científica (CONTANDRIOPOULOS et al., 2010). Por meio dessa investigação de dados secundários foi possível vislumbrar os principais estudos congruentes com a temática pesquisada: eWOM, conceitos e escalas que analisam as emoções e escalas nas IES, e, as relações do eWOM com as emoções de consumo e as etapas de decisão na escolha de uma universidade.

A natureza do presente estudo, configura-se como pesquisa exploratória, que tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos além de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, sendo recomendado a temas poucos explorados (GIL, 2008). Deste modo, a pesquisa exploratória auxiliou na busca de investigar a relação do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade.

Em relação ao procedimento técnico, o presente estudo adota o estudo de caso, que visa a investigação de maneira empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um

determinado cotidiano da população, sendo principalmente utilizada quando estas relações não possuem uma definição clara (YIN, 2016). A Figura 7 apresenta uma síntese dos procedimentos que são realizados neste estudo e que serão detalhados na sequência.

Figura 7 – Procedimentos Gerais do Estudo



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

### 3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

A população é a determinação do conjunto de objetos, indivíduos ou elementos que possuam alguma característica em comum a ser objeto de investigação e a amostra é constituída por uma parte desta população seguindo critérios representativos (VERGARA, 2006). Deste modo, definiu-se como população desta pesquisa alunos de uma Instituição de Ensino Superior Privada no norte do estado do Rio Grande do Sul – Brasil.

Em relação as IES privadas, constituem-se no Brasil, segundo censo INEP (2020) cerca de dois mil trezentos e seis IES privadas e seis milhões quinhentos e vinte e três mil seiscentos e setenta e oito alunos matriculados em cursos de graduação no Brasil. No Rio grande do Sul de acordo com dados do E-MEC (2021) são cento e trinta e uma IES divididas entre quatorze Universidades, dez Centros Universitários, cento e seis Faculdades e uma Instituição especialmente credenciada para oferecer cursos lato sensu.

Assim sendo, fizeram parte da população da pesquisa os alunos que já ingressaram em uma instituição de ensino superior, no norte do estado do Rio Grande do Sul/ Brasil, nos cursos de graduação identificados nas áreas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), totalizando onze alunos participantes do estudo. Ademais, o número de participantes justifica-se pelos preceitos de Weller et al., (2018) em relação a saturação das coletas realizadas, ou seja, quando o pesquisador identificar que após a realização de determinadas entrevistas, estas começarem a repetir ou gerar contribuições redundantes ao que pretendesse investigar.

Além disso, para preservar a identidade dos entrevistados foram identificados os entrevistados como participantes 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 e 11 conforme mostra o Quadro 8 a seguir.

Quadro 8 – Participantes da pesquisa

<b>Área do conhecimento</b>	<b>Curso de Graduação</b>	<b>Semestre</b>	<b>Nome Fictício</b>
Ciências Agrárias	Medicina Veterinária	Quinto semestre	Participante 1
	Medicina Veterinária	Nono semestre	Participante 2
Ciências Biológicas	Biologia (Bacharel)	Sétimo semestre	Participante 3
	Biologia (Licenciatura)	Oitavo semestre	Participante 4
Ciências da Saúde	Medicina	Terceiro semestre	Participante 5
Ciências Exatas e da Terra	Ciências da Computação	Terceiro semestre	Participante 6
Engenharias	Engenharia Civil	Sétimo semestre	Participante 7
Ciências Humanas	Filosofia	Quinto semestre	Participante 8
Ciências Sociais Aplicadas	Administração	Quinto semestre	Participante 9
	Publicidade e Propaganda	Terceiro semestre	Participante 10
Linguística, Letras e Artes	Artes Visuais	Sétimo semestre	Participante 11

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Referente a escolha dos participantes, está se estabeleceu com intuito de contemplar todas as áreas que caracterizam o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e assim gerar contribuições de como diferentes áreas de estudo realizam suas escolhas referente a uma IES.

Ademais em relação a quantidade de participantes, justifica-se tal quantidade devido à pesquisa qualitativa com mais de vinte e cinco participantes serem suscetíveis a acarretar em falhas do pesquisador no que se refere a exclusões de comentários que possuam relações ao problema que a pesquisa está buscando solucionar (BAUER; GASKELL, 2017). Além disso, quando o objetivo é conseguir algumas ideias amplamente difundidas, um pequeno tamanho de amostra será suficiente (WELLER et al., 2018).

### 3.3 INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

De maneira a alcançar os objetivos propostos na presente pesquisa, a coleta de dados recorreu a técnica projetiva (abordagem indireta e não estruturada de questionamento) e entrevista individual semiestruturada (abordagem direta para obter informações). (MALHOTRA, 1993; FLICK, 2008)

Em relação a técnica projetiva, esta possui origem na psicologia e é baseada na forma indireta e não estruturada de questionamento que visa incentivar os indivíduos entrevistados a projetar suas motivações ou sentimentos subjacentes e promover descobertas relacionadas a aspectos emocionais, motivacionais ou atitudinais por meio da análise de suas respostas, sendo classificadas em técnicas projetivas de associação, completação, construção e expressões (FERREIRA et al., 2019; MALHOTRA, 1993; PEREZ; BARBOSA, 2007).

Desta forma, a técnica projetiva que foi utilizada na pesquisa foi a técnica projetiva de completação, na qual o participante é convocado a realizar a complementação seja de uma sentença ou estímulo incompleto, podendo ser através de complementação de frases ou de histórias (MALHOTRA, 1993; MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017). A técnica projetiva escolhida para este estudo foi a de completar histórias (técnica projetiva indireta) que buscou explicitar as percepções dos participantes do estudo sobre o tema de investigação, tratando-se de uma versão expandida da complementação de frases (MALHOTRA, 1993), já utilizada no estudo de Medeiros (2008), para análise das emoções no processo de decisão de compra.

Na técnica projetiva indireta de complemento de histórias, os entrevistados recebem uma parte de uma história que seja suficiente para direcionar a atenção do participante para o tema a ser investigado pelo pesquisador, mas não sugerindo o final. Sendo o participante o indivíduo que irá concluir com suas próprias palavras e resultando na revelação dos sentimentos e emoções subjacentes (FERREIRA et al., 2019; MALHOTRA, 1993; MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017). Desta forma para a técnica projetiva de

complemento de histórias, foram confeccionadas situações fictícias para as emoções identificadas na Escala CES de Richins (1997) visando o complemento do participante para promover revelações sobre o entendimento de como o eWOM relaciona-se com as emoções de consumo e como as emoções de consumo relacionam-se com as quatro etapas do processo decisório.

Complementando, nas técnicas projetivas os participantes interpretam o comportamento de outros indivíduos. Ao realizar a interpretação do comportamento dos outros participantes, os participantes de forma indireta projetam as suas motivações, crenças, atitudes ou emoções na situação. Desta forma, os modos dos participantes são descobertos através da análise de suas respostas que foram construídos referentes a cenários desestruturados ou ambíguos. Sendo em cenários ambíguos e desestruturados em que os participantes potencializam e projetam suas motivações, atitudes, valores e emoções (FERREIRA et al., 2019; MALHOTRA, 1993; MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017).

Deste modo, o instrumento que consta no Apêndice A para utilização da técnica projetiva de complemento de histórias auxiliou na análise das associações do eWOM com as emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997) e as relações das emoções de consumo com as etapas de busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de compra identificados em Blackwell, Miniard e Engel (2005) relacionados a decisão de escolha de uma universidade.

Em relação à entrevista individual semiestruturada de abordagem direta, a técnica auxiliou em explicitar como o eWOM relaciona-se com as etapas do processo de decisão de compra (busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo) no que se refere a escolha de uma universidade. A escolha desta técnica justifica-se pela entrevista individual semiestruturada apresentar a categorização dos elementos a serem questionados e possibilitando também aprofundamentos de forma flexível conforme a realização das indagações do entrevistador aos participantes (STAKE, 2016).

Desta forma, o instrumento de coleta de dados da técnica entrevista individual semiestruturada (Apêndice B) foi confeccionado com o propósito de identificar através da abordagem direta se o eWOM possui relação com as quatro etapas do processo de decisão de compra (busca da informação, avaliação de alternativa pré-compra, compra e consumo) no que se refere a decisão de uma IES.

Deste modo, a realização da entrevista individual semiestruturada foi cuidadosamente elaborada com finalidade de promover a interação entre pesquisador (entrevistador) e os

participantes entrevistados para que o entrevistador consiga obter as respostas dos participantes referente ao que se propôs investigar (YIN, 2016).

Além disso, para a validação do instrumento de pesquisa, foi solicitado auxílio por uma especialista da área da técnica projetiva de complemento de histórias, mestre em comunicação e semiótica e especialista em psicologia na comunicação, arte, teoria e método, comunicação social e dinâmica de grupo. Foi solicitado a especialista a análise do instrumento quanto ao grau de clareza, pertinência e relevância das histórias confeccionadas. Após as considerações foram realizados os ajustes com a finalidade de atingir os objetivos propostos na presente pesquisa e aumentar o conhecimento do entrevistador sobre como realizar e identificar os aspectos a serem investigados.

O Quadro 9 apresenta os autores e os estudos que auxiliaram na construção do instrumento para a coleta de dados da entrevista individual semiestruturada bem como auxiliaram na confecção das histórias para técnica projetiva de complemento de histórias.

Quadro 9 – Autores referência para a construção do instrumento de coleta de dados

(continua)

<b>Electronic Word Of Mouth</b>	<b>Escala CES RICHINS (1997)</b>	<b>Processo de decisão de Compra Engel, Blackwell e Miniard (2005)</b>
<b>Autores que auxiliaram em cada etapa</b>	<b>Fatores/Descritores</b>	<b>Etapas</b>
CARVALHO; BRANDAO; PINTO (2020); TOWERS; TOWERS (2020); BARTOSIK-PURGAT (2018); HUANG; KORFIATIS, (2015)	Raiva (Frustração; Fúria; Irritação) Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento) Preocupação (Nervosismo; Preocupação; Tensão) Tristeza (Depressão; Tristeza) Medo (Susto; Temor; Pavor)	Busca de Informações
KUO E NAKHATA (2019); TOWERS; TOWERS (2020); BARTOSIK-PURGAT (2018); CHEUNG; LEE; THADANI (2009); BENO (2018); WANG (2019)	Vergonha (Constrangimento; Vergonha; Humilhação) Inveja (Inveja; Ciúme) Solidão (Solidão; Saudade) Paixão (Sensualidade; Romantismo; Paixão)	Avaliação de Alternativa Pré-Compra
KUO E NAKHATA (2019); TOWERS; TOWERS (2020)	Amor (Amor; Sentimentalismo; Afeição) Tranquilidade (Calma; Tranquilidade)	Compra
KUO E NAKHATA (2019); WANG (2018); WANG; WANG; WANG (2018)	Contentamento (Contentamento; Satisfação) Otimismo (Otimismo; Coragem; Esperança) Alegria (Felicidade; Encantamento; Alegria) Excitação (Empolgação;	Consumo

Quadro 9 – Autores referência para a construção do instrumento de coleta de dados

(conclusão)

<b>Electronic Word Of Mouth</b>	<b>Escala CES RICHINS (1997)</b>	<b>Processo de decisão de Compra Engel, Blackwell e Miniard (2005)</b>
<b>Autores que auxiliaram em cada etapa</b>	<b>Fatores/Descritores</b>	<b>Etapas</b>
	Vibração; Entusiasmo) Surpresa (Surpresa; Admiração; Espanto) Outros itens (Culpa; Orgulho; Ansiedade; Alívio)	

Fonte: Elaborado pelo autor com base na revisão da literatura (2021)

Deste modo, para a coleta dos dados foi realizado um contato prévio com uma Instituição de Ensino Superior localizada no norte do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Apresentando os objetivos da presente pesquisa para finalidade de concordância, bem como, a continuidade dos demais procedimentos e a realização das entrevistas individuais e execução da técnica projetiva. Os procedimentos realizados tanto da técnica projetiva de complemento de histórias quanto da entrevista individual foram realizados via ambiente online, pela plataforma *google meet*, previamente agendado e cada entrevista possuindo duração de cerca de uma hora.

Cabe enfatizar que o projeto de dissertação foi submetido ao comitê de ética de pesquisa responsável pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade de Passo Fundo (UPF/RS) para finalidade das devidas lisuras bem como promovendo a proteção e minimizando os riscos para os participantes da pesquisa.

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram analisados e comparados em analogia à busca das relações existentes entre as similaridades ou divergências com a escala CES de Richins (1997) e o modelo de processo de decisão de compra encontrado em Blackwell, Miniard e Engel (2005) conforme apresentado no Quadro 9, sendo realizada a análise das falas dos participantes de forma conjunta no que se refere a como o eWOM relaciona-se com as emoções de consumo e com as etapas de busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de uma IES.

Além disso, quanto a interpretação dos dados, seguiu-se os preceitos de Bardin (2011) através da análise de conteúdo, que se constituem pela fase de pré-análise, exploração do

material e tratamento dos resultados. De acordo com Flick (2008) a análise de conteúdo constitui-se de um dos procedimentos clássicos para compreender o material textual.

A pré-análise, tem por objetivo a operacionalização através da sistematização dos dados obtidos (BARDIN, 2011). Deste modo, após a transcrição de todas as contribuições dos participantes, na fase de pré-análise o pesquisador buscou organizar o material coletado das distintas abordagens (entrevista individual e técnica projetiva), sendo organizado com a finalidade que promovam o atingimento dos objetivos elaborados no presente estudo.

A exploração do material visa explorar o conteúdo obtido, através da definição de categorias ou sistema de codificação e categorias, com intuito de descrever analiticamente o corpus coletado (BARDIN, 2011). Deste modo, para a codificação dos dados obtidos foi analisado a unidade de registro e de contexto (BARDIN, 2011) definidos *a priori*, sendo categorizados conforme os trechos e contextos onde surgiram os termos das contribuições dos participantes que são constituídos nos fatores e descritores da escala CES de Richins (1997) encontrados no quadro 6, no modelo de processo de decisão de compra identificados em Blackwell, Miniard e Engel (2005) elucidado na figura 2 e as proposições do modelo conceitual da pesquisa identificado na figura 6. Além disso, para melhor compreensão dos resultados foram realizadas a separação das emoções, entre as emoções constituídas como emoções positivas e as emoções identificadas como emoções negativas. Deste modo, foram analisadas primeiramente os descritores e fatores oriundos das emoções positivas seguidas das emoções negativas conforme apresenta os quadros 10 e 11. Para a identificação da relação do eWOM com as etapas do processo de decisão de compra, o quadro 16 detalha a ordenação que serão relatadas as contribuições dos participantes no tópico 4.2.1. A seguir são apresentados os quadros anteriormente mencionados.

Quadro 10 – Emoções Positivas constituídas na escala CES de Richins (1997)

<b>Emoções Positivas</b>	
<b>Fatores</b>	<b>Descritores</b>
Paixão	Sensualidade; Romantismo; Paixão
Amor	Amor; sentimentalismo; afeição
Tranquilidade	Calma; Tranquilidade
Contentamento	Contentamento; Satisfação
Otimismo	Otimismo; Coragem; Esperança
Alegria	Felicidade; Encantamento; Alegria
Excitação	Empolgação; Vibração; Entusiasmado
Surpresa	Surpresa; Admiração; Espanto
Outros Itens	Orgulho; Alívio

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 11 – Emoções Negativas constituídas na escala CES de Richins (1997)

<b>Emoções Negativas</b>	
<b>Fatores</b>	<b>Descritores</b>
Raiva	Frustração; Fúria; Irritação
Descontentamento	Insatisfação; Descontentamento
Preocupação	Nervosismo; Preocupação; Tensão
Tristeza	Depressão; Tristeza
Medo	Susto; Temor; Pavor
Vergonha	Constrangimento; Vergonha; Humilhação
Inveja	Inveja; Ciúme
Solidão	Solidão; Saudade
Surpresa	Surpresa; Espanto
Outros Itens	Culpa; Ansiedade

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Quadro 12 – Etapas do processo de decisão de compra investigados na pesquisa

<b>Etapas do processo de decisão de compra</b>
Busca da informação
Avaliação Pré Compra
Compra
Consumo

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

O tratamento dos resultados, consiste na etapa de tratamento e organização dos resultados encontrados, elaborando os destaques e culminando na interpretação dos dados obtidos (BARDIN, 2011). Assim sendo, nesta etapa o pesquisador buscou compreender os dados obtidos da abordagem direta através da técnica de entrevista individual referente a investigação da relação do eWOM com as etapas do processo de decisão de compra encontrados em Blackwell, Miniard e Engel (2005), a análise da abordagem indireta (técnica projetiva) da relação do eWOM com as emoções da escala CES de Richins (1997) e a relação das emoções da escala CES de Richins (1997) com o processo de decisão de compra relacionado a escolha de uma IES.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa buscou investigar a relação do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade realizado pelos estudantes. Assim sendo, neste capítulo são apresentados os resultados oriundos da coleta dos dados, realizadas através da técnica projetiva de complemento de histórias e das entrevistas individuais.

Desta forma, primeiramente são apresentados a análise dos resultados oriundos da técnica projetiva de complemento de histórias relacionadas as manifestações dos participantes perante as emoções da Escala CES (RICHINS, 1997). Na sequência, são abordados os resultados decorrentes das entrevistas individuais, sobre a relação do eWOM com as etapas do processo de decisão de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005) relacionados a escolha de uma universidade. Por fim, são analisadas as relações do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade, objetivo central do estudo.

### 4.1 EMOÇÕES

Com intuito de analisar os dezessete fatores bem como seus quarenta e seis descritores da escala CES de Richins, (1997), foi utilizado a técnica projetiva de complemento de histórias (FERREIRA et al., 2019; MALHOTRA, 1993; MEDEIROS; MACHADO; PASSADOR, 2017). Deste modo, os participantes completaram dozes histórias com intuito de verificar a relação do eWOM com as emoções de consumo dos participantes e indicar as relações entre as emoções de consumo e as etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.1.1 A relação do Electronic Word of Mouth com as emoções de consumo

Na sequência são apresentados os complementos resultantes da técnica projetiva de complemento de histórias, com intuito de analisar a relação do eWOM com as emoções de consumo, bem como, a relação das emoções de consumo nas quatro etapas (Busca da informação; Avaliação de Alternativas Pré-compra, Compra e Consumo) do processo de decisão de escolha de uma universidade.

#### 4.1.1.1 Emoções positivas

As emoções positivas são caracterizadas pelas emoções que promovem sensações agradáveis ao indivíduo (SILVESTRE; VANDENBERGUE, 2013). Deste modo, nove fatores podem ser incluídos às emoções positivas da escala CES de Richins (1997), que são: **paixão, amor, tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros itens**. Sendo os fatores **surpresa e outros itens** também pertencentes as emoções negativas.

Assim sendo, o fator **amor** bem como seus descritores **amor, sentimentalismo e afeição** são identificados nos alunos sujeitos da pesquisa como uma forma positiva e gerando mais confiança sobre a universidade e sua escolha. Entretanto o fator **paixão** e seus descritores **sensualidade, romantismo e paixão** não são identificados nos complementos realizados pelos participantes da pesquisa. As contribuições dos participantes corroboram com Wang (2019) em que o preço emocional bem como a experiência estão positivamente conectados a confiança e a intenção de compra dos indivíduos, sendo a confirmação das expectativas dos consumidores ligadas positivamente a confiança. Contudo, novos descritores são descobertos nos complementos realizados pelos participantes como por exemplo, **alegria, acolhimento, empolgação e segurança** como pode ser observado a seguir nos complementos de histórias realizados pelos sujeitos da pesquisa:

*“...esse é um ponto positivo na hora de escolher uma universidade na qual tu quer entrar...” (Participante 1)*

*“Acho que ela se sentiu feliz, acolhida...” (Participante 3)*

*“... é um comentário positivo, que faz tu sentir mais vontade do que se fosse um comentário negativo. Para entrar naquela universidade ou faculdade...” (Participante 4)*

*“A eu acho que isso é o essencial. Se sente acolhido antes mesmo de entrar na faculdade, acho que isso é muito importante, que nem eu disse ter essa ligação de saber que eles vão se importar contigo não só mais como um número sabe? [...]Então eu acho que é importante ter esse contato mutuo dos dois porque se torna todo o ambiente mais agradável sabe? Então eu acho que isso, isso é tudo, vai agregando...” (Participante 5)*

*“...acho que ela pretende se matricular, enfim, continuar cursando nessa universidade [...] teve uma boa experiência, com atendimento [...] que tem uma boa comunicação, com a coordenação, as vezes ajuda bastante, as vezes tá meio perdido e tal, então ter uma clareza de uma boa comunicação ajuda bastante, as vezes coisas simples, tu não tem resposta e então tu fica meio confuso...” (Participante 7)*

Também é evidenciado no discurso do **participante 8** um novo descritor **tranquilidade** e o **participante 9** esboça evidências da relação do eWOM nas percepções das emoções, em que sentimentos positivos podem acarretar em realização de eWOM positivo conforme ressalta o estudo realizado por Kudeshia e Kumar (2017), tais relatos dos participantes são encontrados nos trechos a seguir:

*“...a isso faz toda a diferença... Isso pra mim já é igual àquela, aquela tirinha do atendimento [Participante cita outra história da técnica projetiva de complemento de histórias]. Porque a coordenação do curso é algo muito importante você ter/saber que ela está ali para te ajudar, ter o coordenador do curso ter um atendimento, você fica tranquila, olha eu posso chegar nele e falar o que tá acontecendo, então, faz toda a diferença pelo menos pra mim... Esta, esta ligação com a coordenação do curso é essencial...” (Participante 8)*

*“Ela provavelmente vai ingressar naquela faculdade, vai recomendar pra amigos, pra conhecidos e pra quem ela sabe que vai iniciar uma universidade, uma faculdade, porque eles atenderam muito bem e tá tudo ali... Serem prestativos, então sim, ela pretende ingressar nessa faculdade, provavelmente vai recomendar ela...” (Participante 9)*

Além disso, **participante 10 e 11** através do seu discurso, é possível evidenciar o descritor **encantamento, alegria e felicidade** em que os participantes destacam a sua relação com a universidade, conforme as falas abaixo:

*“Ali para mim acaba sendo influenciado também porque em relação a coordenação também me senti bem encantado sabe?...” (Participante 10)*

*“...a esse é legal, acho que ela iria muito para essa universidade, por causa do atendimento. Acho que atendimento é uma coisa que, faz muita diferença, em qualquer questão. É que tipo, ‘a vou comprar em tal lugar’, eu vou gostar por causa do atendimento, e a universidade, é a mesma coisa, a gente passa muito tempo lá dentro, então, tem que ser um lugar legal e confortável...” (Participante 11)*

Referente aos fatores **tranquilidade, contentamento e outros itens** através dos discursos dos participantes, não se identifica os fatores **tranquilidade (Calma; Tranquilidade)** e **contentamento (Contentamento; Satisfação)** bem como seus descritores. Contudo, referente ao fator **outros itens (Orgulho; Alívio)**, identifica-se no discurso dos participantes o descritor **alívio** expresso na escala CES de Richins (1997), as evidências encontradas nas contribuições dos participantes corroboram com a investigação realizada por Lim e Zhang (2021) no que se refere as emoções dos indivíduos tornarem-se respostas as

emoções explicitadas pelo eWOM avaliado. Ademais são encontrados nos discursos dos participantes novos descritores como **acolhimento** e **desabafo**, conforme é expresso a seguir:

*“...é um jeito de repente que ele acha para, a ver o que as pessoas [...] se alguém toma a frente digamos, pras outras pessoas que tem um problema também possam desabafar junto com ele...” (Participante 4)*

*“...acho que alívio talvez, e se ele se sentir, ele que alguém [...] compartilha dessa mesma opinião, talvez ele se sentiria acolhido de alguma forma, porque ele vai ver que alguém vai sentir a mesma coisa que ele. Acho que seria isso, alívio basicamente, ou porque se ele tá irritado com a universidade ele desabafa parece que sai/saiu um peso... Precisava gritar pro mundo... Então acho que seria isso. ” (Participante 5)*

Os fatores **excitação**, **otimismo**, **alegria**, **surpresa** foram relacionados a emoções que remetem a satisfação, ou seja, quando as expectativas são atendidas. Os dados empíricos encontrados complementam achados dos autores Alsaggaf e Althonayan (2018) em que a confiabilidade possui relação com a excitação e tendo um impacto positivo no consumidor, gerando atenção e pré-disposição a gostar de marcas vinculadas a organização. Os descritores, do fator **excitação** (**empolgação**, **vibração** e **entusiasmo**), do fator **otimismo** (**otimismo**, **coragem** e **esperança**), do fator **alegria** (**felicidade**, **encantamento** e **alegria**) e do fator **surpresa** (**admiração**) podem ser identificados nos discursos a seguir:

*“...a com certeza é bom, se eu vou me matricular numa universidade eu vejo várias pessoas falando bem, que teve expectativa superada, e queria compartilhar é que realmente vale a pena [...] não foi uma propaganda da universidade, é um bom ponto, eu ficaria muito feliz em lê, uma universidade que eu me inscrevi, ler um comentário positivo assim...” (Participante 2)*

*“...porque ele tava feliz e queria compartilhar isso com as outras pessoas e sendo um comentário positivo ia fazer alguém que ou estuda ou pretende estudar na universidade vai se sentir melhor ali...” (Participante 4)*

*“...pois quer compartilhar sua alegria com os outros, talvez seja isso [...] eu acho que, quando a gente entrando na faculdade a gente quer que seja tudo aquilo que a gente imagino...mas a gente quer falar assim pro amigo mandar no Whats ‘ó fui lá, foi bem legal, gostei, vou te mandar uma foto’, parece que quer exteriorizar aqueles sentimentos [...] eu acho que às vezes as pessoas estão felizes elas querem exteriorizar o sentimento ainda mais se aquilo, foi tudo aquilo que ela sempre sonhou [...] A gente gosta de ver também a pessoa entra na universidade fica legal de ver... Que ela postou tá lá...eu acho que é uma forma dele exteriorizar sua felicidade...” (Participante 5)*

*“... eu acho isso super necessário, eu acho que ele tem sim que compartilhar, mas também o curso dele necessita enxergar que ele tem esse anseio de partilhar, de contribuir e dá espaço, faz um vídeo joga no*

*Facebook, joga no Twitter, no Instagram e tá mais certinho, tem que compartilhar. Assim, vai que traz mais gente, pra Universidade então eu vejo isso superpositivo. ” (Participante 8)*

*“...ele provavelmente está se sentindo muito eufórico, por ter essas expectativas superadas...” (Participante 9)*

*“Eu acho que me vi um pouco nesse Lenine aí, as minhas expectativas também foram superadas então, é aquela coisa de eu ter que, que, é uma forma de fazer comentário, expor por ali, afirmar coisas positivas, achar uma maneira de tu [...] até mesmo recompensar aquilo que tá recebendo. Um tipo de, de, de ser grato por aquilo ali, eu acho que ali no começo eu tava bem assim. Nisso de tá toda hora interagindo e tal [...] Então o Lenine tá grato por aquilo ali. Por ter as expectativas superadas...” (Participante 10)*

*“Acho que alegria, tipo, sim, nossa que legal, to estudando aqui [...] acho que, isso é muito bom, tipo, quando tuas expectativas são maiores assim, são superadas, quando se, melhor que tu imaginava, acho que isso dá uma alegria muito grande, eu ia querer compartilhar com um monte de gente, eu ia falar pra todo mundo [Risos]...” (Participante 11)*

Deste modo, dentre os nove fatores da escala CES de Richins (1997) considerados como emoções de cunho positivo, pode-se identificar que seis fatores são evidenciados pelos participantes no que tange a associação do eWOM as percepções referente as emoções que constituem a escala CES de Richins (1997), ou seja, o eWOM associa-se as percepções dos participantes da pesquisa referente aos fatores **amor, otimismo, alegria, excitação, surpresa e outros itens** no contexto universitário.

Entretanto, alguns descritores não foram identificados nos discursos dos sujeitos da pesquisa relacionados as emoções de cunho positivo da escala CES de Richins (1997), que são eles os fatores **paixão, tranquilidade, contentamento** bem como seus descritores. Ademais, dentre os seis fatores percebidos nos complementos realizados pelos participantes, não foram percebidos todos os respectivos dezessete descritores. Além disso, alguns descritores foram associados e percebidos em outros fatores, ou seja, em determinada técnica projetiva de complemento de histórias que visava a identificação de determinado fator da escala CES de Richins (1997) observou-se também a evidenciação de outros descritores, conforme expressa o quadro 13 a seguir.

Quadro 13 – Fatores e descritores positivos evidenciados nos complementos de histórias

(continua)

<b>Descritores da Escala CES mencionados</b>	<b>Complementações dos Participantes</b>
Amor (Amor; sentimentalismo; afeição)	“...então eu acho que é importante ter esse contato mutuo dos dois porque se torna todo o ambiente mais agradável. Então eu acho que isso, isso é tudo, vai agregando...” (Participante 5)
Otimismo (Otimismo; Coragem; Esperança)	“...porque ele tava feliz e queria compartilhar isso com as outras pessoas e sendo um comentário positivo ia fazer alguém que ou estuda ou pretende estudar na universidade vai se sentir melhor ali...” (Participante 4) “...é aí eu pensaria assim, que ótimo, uma pessoa satisfeita, mesmo lugar que eu to, então, é então vou ter a mesma, se eu to começando assim, não tenho bem certeza, parece que eu vou ter também uma experiência boa...” (Participante 6)
Alegria (Felicidade; Encantamento; Alegria)	“...pois quer compartilhar sua alegria com os outros, talvez seja isso...” (Participante 5) “...eu ficaria muito feliz em lê, uma universidade que eu me inscrevi, ler um comentário positivo assim...” (Participante 2)
Excitação (Empolgação; Vibração; Entusiasmado)	“...então ele provavelmente está se sentindo muito eufórico, por ter essas expectativas superadas...” (Participante 9) “...acho que, isso é muito bom, tipo, quando tuas expectativas são maiores assim, são superadas, quando se, melhor que tu imaginava, acho que isso dá uma alegria muito grande, eu ia querer compartilhar com um monte de gente, eu ia falar pra todo mundo...” (Participante 11)
Surpresa (Admiração)	“...eu compartilho do mesmo sentimento, porque eu fico as vezes, fico bem feliz assim, principalmente depois que voltou as aulas assim (aulas presenciais) fiquei muito feliz, de reencontrar todo mundo, assim de, de poder tá de novo na sala de aula...” (Participante 3)
Outros Itens (Alívio)	“...acho que alívio talvez...” (Participante 5)
<b>Novos Descritores relacionados aos fatores da Escala CES</b>	<b>Complementos dos participantes</b>
Amor (Alegria; Acolhimento; Empolgação; Segurança; Tranquilidade; Encantamento; Felicidade)	“Acho que ela se sentiu feliz, acolhida...” (Participante 3) “...que tem uma boa comunicação, com a coordenação, as vezes ajuda bastante, as vezes tá meio perdido e tal, então ter uma clareza de uma boa comunicação ajuda bastante, as vezes coisas simples, tu não tem resposta e então tu fica meio confuso...” (Participante 7) “...porque a coordenação do curso é algo muito importante você ter/saber que ela está ali pra te ajudar, ter o coordenador do curso ter um atendimento, você fica tranquila, olha eu posso chegar nele e falar o que tá acontecendo, então, faz toda a diferença pelo menos pra mim... esta, esta ligação com a coordenação do curso é essencial...” (Participante 8)

Quadro 13 – Fatores e descritores positivos evidenciados nos complementos de histórias

(conclusão)

Novos Descritores relacionados aos fatores da Escala CES	Complementos dos participantes
	<i>“Ali para mim acaba sendo influenciado também porque em relação a coordenação também me senti bem encantado sabe...” (Participante 10)</i>
Outros Itens (Acolhimento; Desabafo)	<i>“...é um jeito de repente que ele acha para, a ver o que as pessoas [...] se alguém toma a frente digamos, pras outras pessoas que tem um problema também possam desabafar junto com ele...” (Participante 4)</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Assim sendo, observa-se que o eWOM possui relação com as emoções de consumo da escala CES de Richins (1997) consideradas positivas e que as percepções dos entrevistados geram uma empatia e pré-disposição em gostar da IES. As evidências empíricas contribuem com as contribuições de Alsaggaf e Althonayan (2018) sobre que quando a qualidade de serviço percebida pelos participantes foi positiva a satisfação emocional aumenta e contribui para engajamento com a organização.

#### 4.1.1.2 Emoções negativas

Em relação as emoções negativas, estas se caracterizam-se por situações que gerem aversões e desencadeando no indivíduo stress, raiva, medo e entre outros fatores (CRISTOFOLINI, 2011). Deste modo, dentre os fatores apresentados na Escala CES de Richins (1997), constituem-se como emoções negativas os fatores: **Raiva, Descontentamento, Preocupação, Tristeza, Medo, Vergonha, Inveja, Solidão, Surpresa** com os descritores **surpresa e espanto** e **Outros itens** com os descritores **culpa e ansiedade**.

Em relação aos fatores **raiva e descontentamento**, todos os participantes do estudo, considerando a história confeccionada para estes fatores, relatam empatia com a situação bem como através de seus discursos identifica-se todos os respectivos descritores, do fator **raiva (frustração, fúria e irritação)** e do fator **descontentamento (insatisfação e descontentamento)**. A percepção dos participantes pode-se evidenciar que o eWOM associa-se as percepções dos fatores da escala CES de Richins (1997) e pode gerar conforme expresso nos complementos de histórias a seguir eWOM negativo, influenciando negativamente as decisões dos indivíduos assim como menciona Alsaggaf e Althonayan (2018) e contrariando contribuições dos autores Kim e Gupta (2012) no que se refere a que críticas negativas únicas,

as emoções sinalizam a irracionalidade e podem diminuir o valor informativo do comentário. As falas são apresentadas abaixo:

*“...eu acho que isso diminui a qualidade da universidade, muitas pessoas não vão querer prestar vestibular para ir para lá, esse é um ponto bastante negativo [...] acho que ela se sentiu mal, porque ela foi para lá pensando que seria bom, que ela seria bem atendida e na verdade foi ao contrário, ela saiu de lá com bastante dívida” (Participante 1)*

*“...mas eu me sentiria muito mal ao ponto de ter que escrever isso [participante refere-se a história], de não me adaptar ao ambiente, de ter professores péssimos, e tem alguns cursos até que alunos que reclamam de alguns professores, reclamaram coisa, que não, que acaba não mudando, não sei se é algo se, se a universidade chega a ver a opinião dos alunos, mas enfim, eu acho que eu até em alguns pontos eu compartilho do ‘desgosto’ da Helen” (Participante 2)*

*“A eu acho que ela ficou indignada, eu já ficaria muito brava, porque parece que tudo está desorganizado [...] eu ficaria indignada também...” (Participante 3)*

*“...se sentiu brava, irritada...” (Participante 4)*

*“Eu acho que ela sentiu totalmente frustrada...eu acho que bá, se tu lê um comentário desses acho que tu foge da universidade...” (Participante 5)*

*“Muito frustrada, raiva também provavelmente, mas parece uma situação assim, bem frustrante, essas coisas assim, de ser enganado assim, uma instituição que tu foi lá, com a expectativa de ser bem, recebido, aprender lá enfim, é o que tu espera de qualquer universidade...” (Participante 6)*

*“...é um comentário bem negativo, expos os pontos negativos, quase tudo. Questão da aula, questão de pagamento, a questão de tudo, um comentário bem negativo. Esse comentário acho que pesaria bem negativamente, na questão de uma escolha [...] ela se sentiu enganada, numa péssima experiência em tudo, todas as partes...” (Participante 7)*

*“Eu acho que ela se sentiu, eu diria frustrada porque pelo visto ela, ela queria estudar, ela tinha um pensamento de Universidade, porém ela se deparou com o ambiente que não, não agrego o que ela buscava [...], mas essa dívida e ela não conseguiu negociar eu acho que a universidade também que ela tava buscando poderia dar esse espaço para o aluno... ouvir o que ela tem a dizer porque a mensalidade é cara e a gente tem outras coisas para pagar, mas pelo visto a universidade não, não quis ‘baixar a bola’. É uma pena porque acaba perdendo um aluno. Eu acho que quando uma universidade ela necessita ou precisa é necessário então ouvir e vamos negociar. Tudo, tudo se resolve na base da conversa, mas nesse caso parece que não. ” (Participante 8)*

*“A Helen deve ter se sentido péssima, com bastante raiva pelo o que aconteceu. Ela foi enganada, então não tem como ela se sentir bem de alguma forma sabe?... ” (Participante 9)*

*“Ela se sentiu bastante frustrada e decepcionada principalmente. Porque a gente pensa nos comentários da pessoa, de repente a Helen era aquela pessoa que sempre tinha sonho em estudar na universidade. Ela chega lá dentro e se dá com isso. Momento que, que mais precisou ali de repente precisou trancar por motivos financeiros ou por algum outro projeto não teve aquele apoio...” (Participante 10)*

*“...essa é pesada né? [Riso]. [...] Tipo, que droga, deu errado. Isso aconteceu e tal, [...] eu também trocava a faculdade, se isso acontecesse, eu ia ficar desanimada, com a universidade, eu ia ficar tipo, decepcionada...” (Participante 11)*

Referente ao fator **preocupação** bem como seus descritores **nervosismo**, **preocupação** e **tensão**, os participantes relatam em seus complementos inseguranças e preocupações. A insegurança relacionada ao contexto da história e gerando empatia. E em relação as preocupações são relacionadas as indecisões e gerando dúvidas. Contudo, o fator **medo** bem como seus descritores **susto**, **temor** e **pavor** não são evidenciados nos complementos realizados pelos participantes.

Deste modo, ao explicitar o fator **preocupação**, os participantes demonstram que uma escolha de universidade envolve alto risco e que o indivíduo necessita estar seguro a diversos fatores para tomar sua decisão. Tais achados vão ao encontro dos resultados expressados pelos autores Li e Wang (2013) que abordam que eWOM pode influenciar as percepções dos indivíduos sobre a IES bem como afetar na escolha de uma universidade. A seguir são explicitados os complementos dos participantes:

*“...nesse caso ela está bastante indecisa sobre qual universidade, que é bem importante avaliar bem a universidade antes de entrar, principalmente o ensino, porque você está pagando para aprender e sair de lá capacitado” (Participante 1)*

*“...a eu ficaria indeciso, eu ia falar agora, se eu leio um monte de negativos e um monte de positivos, eu ia ficar na dúvida e ia acabar ponderando. Ba e agora qual que é verdade, qual que é mentira, será que foi só a realidade da Helen [história/complemento anterior], que tava ruim, do outro que tava boa [outra história/complemento], eu ficaria na dúvida...” (Participante 2)*

*“Indecisa [...] eu ficaria assim [...] muito indecisa sobre o que cursar, até mesmo o que cursar, porque se tu vai buscar depois campo de trabalho enfim, as vezes tu acha bastante comentários negativos mesmo, mas aí tem que pensar muito bem assim o que realmente tu quer porque é uma decisão importante” (Participante 4)*

*“...eu acho que ela sente confusa. Porque no momento que ela vê dois [...] então eu acho que ela ia sentir confusa se eu fosse a Marta ia buscar pesquisar melhor entrar em contato com alunos eu acho que é melhor maneira de tu saber como que é uma universidade é tu conversar com quem*

*estuda lá, não é só vendo propagandas nem nada, mas sim ter a visão de quem é aluno mesmo na universidade aí tu vai saber mesmo como é que é lá dentro e não só de um. E às vezes tem que saber de vários...”* (Participante 5)

*“...acho que mais indecisa, feliz, acho que não porque não parece que seja uma coisa muito assim, puramente feliz, talvez um mix dos dois, talvez algumas coisas que ela se interessaria, achou boa essas coisas, outras negativas que deixaria um pouco mais triste, confusa, sei lá, em dúvida, mas acho que no mais em dúvida...”* (Participante 6)

*“Ela provável... a marta provavelmente se sente em dúvida, pois, sendo comentários positivos e negativos você fica naquela ela é bom ou, não é? Aí você acaba pensando assim, tipo: ‘A, o negativo é tãããã ruim assim ou não é tanto?’. ‘O positivo é realmente bom ou é algo que eu consideraria mais ou menos?’ [...]. Mas fica aquela confusão, aquela dúvida, é ou não é algo bom?...”* (Participante 9)

*“Eu acho que ela se sente um pouco, ã, neutra, [...] acho que nesse momento ela se sente neutra assim, mesmo de repente ela se encontrando lá a opinião da é, da Hellen [Participante refere-se a outra história da técnica projetiva de complemento de histórias]. Talvez ela não se sinta neutra [Risos]. Mas aí é o que, acho que se fosse no meu caso encontraria essas opiniões positivas e negativas e ia anotar aqueles pontos da Helen lá pra depois ser questionado pra ver se mais pessoas passaram por aquilo ali também...”* (Participante 10)

*“Eu acho que a Marta se sente em dúvida [Risos] porque ela tem pontos positivos e negativos sobre a universidade, então acho que se fosse eu, também me sentiria em dúvida...”* (Participante 11)

Em relação ao fator **tristeza** e seus descritores **depressão** e **tristeza** e o fator **vergonha** bem como seus descritores: **constrangimento**, **vergonha** e **humilhação**, os participantes salientam a importância de a universidade evitar se envolver em escândalos e o impacto disso pode ser refletido na adesão dos alunos com a universidade e refletindo também na marca da IES. Deste modo, tais sentimentos são aflorados quando a IES gera insatisfações com suas responsabilidades e atribuições aos egressos. Tais achados reforçam a necessidade de as instituições possuírem plataformas no ambiente online para captação de comentários negativos, conforme salientam Chang e Wu (2014). Deste modo observa-se nos complementos dos participantes a seguir, que um eWOM negativo associa-se as percepções e as emoções identificadas na escala CES de Richins (1997):

*“...acho que isso é um erro da universidade, porque se eles erraram tem que admitir e concertar que não é erro do aluno...”* (Participante 1)

*“...isso aí é complicado, tipo, eu acho que não gostaria tanto se na hora de me matricular eu visse que a universidade estaria envolvida em*

*‘escândalos’, ‘a errou na divulgação de tal coisa’, prejudicou um monte de aluno, não se manifestou, ou atrasou uma mensalidade não se manifestou e atrapalhou um monte de alunos e não fez nada sabe? Isso pesa bastante. Pesa bastante, eu acho que até não iria, se eu visse situações assim comentários assim, até porque o valor da mensalidade é bem alto e as vezes dá o que não tem pra conseguir fazer e ficar acontecendo essas coisas não pode...’ (Participante 2)*

*“... de ficar triste com, por ser uma universidade e se portar dessa forma assim...” (Participante 4)*

*“Eu acho isso um problema [...] Se ela tivesse manifestado ‘olha ouve um atraso’, um post mesmo no, no Instagram, pela demanda adiantar ou prolongar a data. Então, é interessante ter uma voz da Universidade falando...” (Participante 8)*

No complemento do **Participante 5** observa-se novos descritores como **chateação** e **desconforto**, conforme os relatos:

*“...eu acho que isso, transparência da universidade sobre seus próprios erros [...] E também assim se houve um erro ela tem que se manifestar, falar explicar para o aluno e dizer ‘não a gente vai procurar’ eu acho que erro todo mundo comete mas tem que ser humilde para aceitar. Isso então, eu acho que a gente fica chateado porque que nem às vezes ocorre algumas desorganizações que eu acho que a própria universidade podia mudar [...], mas que às vezes incomoda a gente quer uma organização que mais fáceis de resolver então eu acho que é importante a universidade assim, sempre demonstrar pro aluno que ela se importa com as coisas [...] porque às vezes para uma pessoa é uma coisa muito banal, mas às vezes pro aluno aquilo gera um desconforto e que não deveria. Porque são coisas fáceis de resolver, então acho que é importante que a faculdade esteja sempre em diálogo com aluno...” (Participante 5)*

Ademais, o **Participante 6** expressa o descritor **frustração** gerando **desconfiança**, como manifestações em relação ao complemento da técnica projetiva e fala:

*“...é aí eu acho que ele deve ter ficado também frustrado. Pela falta de responsabilidade da universidade, que é uma coisa que já me indicaria um ponto negativo da universidade...” (Participante 6)*

O **Participante 7** expressa através além dos descritores a serem investigados a manifestação de **desapontamento**, **confusão**, **indecisão** e **dúvida** em relação a história da técnica projetiva de complemento, conforme relata:

*“...isso falta parece [pausa] parece que ficou pouco desapontado com a falta de comunicação da, enfim da IES. O que deixou ele assim um pouco confuso...então esse provavelmente que muitas pessoas fazem em vários*

*lugares, enfim tem vários planos e não tem comunicação, nesse ponto atrasa bastante. Preocupa bastante a pessoa, fica indecisa, mas de repente ele tinha por exemplo duas universidades, e ele queria mais essa, só que ocorreu isso, é meio frustrante. Que não sabe se desespera ou que que ele faz, enfim...” (Participante 7)*

**Participante 3** identifica-se novos descritores em relação ao fator **tristeza** através do discurso é possível identificar os descritores **indignação** e **raiva**, conforme a fala que segue:

*“... bá eu ficaria brava, eu ficaria muito brava, se nada fosse feito em relação a isso, eu ficaria muito brava, assim, com o professor, com a coordenação, com a universidade, enfim...” (Participante 3)*

Os **Participante 9** e **11** também destacam o descritor **raiva, insegurança e indignação**, em que o **participante 9** salienta a importância do comprometimento da IES, de acordo com a falas:

*“Ele provavelmente tá se sentindo um pouquinho revoltado, porque ela não se manifestou sobre o erro na divulgação das notas. Então isso é um problema grave, eles não terem se pronunciado, te deixa inseguro em relação a isso, porque geralmente quando acontece algo assim, você espera que a instituição tenha um posicionamento e explique o que aconteceu, qual foi erro e que eles te digam: ‘Ó, a gente vai trabalhar e vai evitar, pra esse erro ‘X’ não acontecer novamente’. É o mínimo que a gente espera quando acontece algo...” (Participante 9)*

*“...eu acho que ficaria brava, porque eu acho que a gente se esforça de mais pra estar ali e acontecer isso, a universidade fazer isso, acho que o Pedro, ficaria bem brabo também...” (Participante 11)*

Em relação ao fator **inveja** e aos seus descritores **inveja** e **ciúme** identificados na Escala CES de Richins (1997), os participantes ao realizarem seus complementos destacam o descritor **inveja**, entretanto o descritor **ciúme** não é identificado no complemento dos participantes. Contudo identifica-se através das contribuições dos participantes o surgimento de um novo descritor configurado como **indignação**. As evidências empíricas contribuem para análise dos sentimentos realizado por Vázquez e Serrano (2021) em ampliar a compreensão de como a inveja pode tornar-se um fator determinante na realização de eWOM no ambiente online. Além disso, os dados empíricos expressos a seguir, vão ao encontro do estudo de Ferguson, Pitt e Pitt (2020) de como as emoções, como por exemplo tristeza, podem ser predominantes e ampliar avaliações com sentimentos configurados como negativos.

*“...provavelmente deixou ele bastante triste, porque ele deve ter se esforçado bastante para tentar passar e não conseguiu, e outro conseguiu” (Participante 1)*

*“...acho que ele ficaria chateado...o José deveria ter contado, não, o João deveria ter contado...” (Participante 3)*

*“...triste, uma boa palavra...” (Participante 4)*

*“...é quem sabe um pouco triste assim, que viu o outro passar e ele não, não necessariamente também, a, mas não eles sonhavam, então sim, acho que ele deve ter dado, deve ter ficado triste sim. Que os dois sonhavam, que era uma coisa que eles queriam bastante, daí só um passou e outro não, é acho que sim, deve ter sido um pouco triste sim pra ele, talvez não só um pouco...” (Participante 6)*

*“...provavelmente ele ficaria bem triste porque... enfim acaba se comparando ao outro. E ficando triste porque teve as mesmas chances, digamos, que o outro e não passou, então acho que é isso. ” (Participante 7)*

*“...eu acho que ele ficaria com inveja, certa inveja do João, mas acho que ele ficaria feliz também, já que é um sonho ali dos dois, que estavam juntos nessa” (Participante 10)*

*“...acho que ele se sentiu decepcionado, com amigo dele não ter contado, acho que eu me sentiria assim, ‘tu não me contou?’ ‘Como assim?’ ” (Participante 11)*

Em relação ao fator **solidão** e seus descritores **solidão** e **saudade** e o fator **outros itens** com seus descritores **culpa** e **ansiedade**. Observa-se nos complementos a seguir, que o **fator outros itens** bem como seus descritores **culpa** e **ansiedade** não se configura nos complementos dos participantes. Entretanto referente ao fator **solidão**, identifica-se o descritor **solidão** em que os participantes atribuem a falta de acolhimento da IES, estas evidências empíricas vão ao encontro das contribuições de Williams et al (2018) em que as IES ao apoiarem e ampararem seus alunos possibilita a retenção dos alunos na IES. Além disso, outros descritores surgem das contribuições dos participantes como, **frustração**, **desabafo** e **cansaço**. Estas evidências ampliam o entendimento de Riquelmen e Román (2014) em relação que consumidores menos experientes no ambiente online, mais velhos, possuem tendência a ficarem mais facilmente frustrados.

*“...como forma de desabafar, sobre a universidade...é Desabafo geralmente é uma coisa mais negativa. Então, então é, isso aí já me parece que ele teve experiências ruins, ou algum/pouquinho frustrantes alguma coisa assim, ele não ficou satisfeito e daí quer falar sobre...” (Participante 6)*

*“...se ele realiza para desabafar provavelmente é porque ele está insatisfeito, provavelmente, não tá gostando de alguma coisa, então ta*

*infeliz...um sentimento negativo em relação a universidade, eu acho, e porque provavelmente mostra que ele tá infeliz, acho que também de algum jeito não tá tendo comunicação, [...] de repente tá tentando se comunicar com alguém, pra desabafar com alguém, alguém interno da faculdade. Da universidade...” (Participante 7)*

*“Provavelmente tá cansado, eles provavelmente não tão dando tanto suporte assim, já que ele foi fazer um desabafo, alguma reclamação, então as vezes tá numa situação complicada. Agora por exemplo, a gente pode dizer a pandemia, porque teve um pequeno momento de adaptação, então foi difícil tantos pros profissionais que trabalhavam na instituição quanto pros alunos que estudavam naquela instituição. Acho que muitos foram reclamar até na internet, não procurei tá vendo muito, mas depois que tudo mundo se adaptou, todo mundo gostou bastante. Então assim, provavelmente, alguma frustração, alguma coisa de dificuldade em se adaptar, ou as vezes, não tão dando tanto suporte necessário” (Participante 9)*

*“Aquela sensação de que a universidade, os colegas e professores não, não tem muito acolhimento com a pessoa... Com uma forma de, de repente lá dentro ele não acha uma solução não, não encontra pessoas que apoiam ele em alguma coisa e ou até mesmo problemas pessoais. Que refletem lá no aprendizado dele, ele faz isso nas redes sociais porque lá dentro não encontra esse apoio” (Participante 10)*

*“Eu acho que o Carlos está cansado [Risos], que talvez, se eu fosse contextualizar, o comentário dele, seria final de semestre, ele tá cansado, ele então, ele tá reclamando das provas talvez, leva pra um lado de reclamar. Tipo, ‘Realiza comentário nas mídias sociais’ de forma que ele tá, desabafando sobre algo que ele não tá gostando, que ele tá cansado disso, eu faria isso também eu acho, se fosse ele sabe?...” (Participante 11)*

Quanto as emoções caracterizadas como negativas na escala CES de Richins (1997), dentre os dez fatores considerados, foram evidenciados no presente estudo, sete fatores. Ademais foram evidenciados nos complementos realizados pelos participantes que dentre os dezessete descritores que caracterizam os fatores encontrados, foram identificados quinze descritores. Além disso, foram revelados através dos complementos das histórias novos descritores conforme é apresentado no quadro 14 a seguir. Desta forma, evidencia-se a necessidade da IES estarem atentas aos comentários negativos, pois os mesmos podem acarretar em consequências negativas para as IES, como: desvalorização da marca e perda de credibilidade corroborando com os achados de Carvalho, Brandão e Pinto (2020).

Quadro 14 – Fatores e descritores negativos evidenciados nos complementos de histórias

(continua)

Descritores da Escala CES mencionados	Complementações dos Participantes
Raiva (Frustração; Fúria; Irritação)	<p>“A eu acho que ela ficou indignada, eu já ficaria muito brava, porque parece que tudo está desorganizado. Eu ficaria indignada também...” (Participante 3)</p> <p>“ Eu acho que ela sentiu totalmente frustrada. Eu acho que bá, se tu lê um comentário desses acho que tu foge da universidade...” (Participante 5)</p>
Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento)	<p>“Ela se sentiu bastante frustrada e decepcionada principalmente. Porque a gente pensa nos comentários pessoa, de repente a Helen era aquela pessoa que sempre tinha sonho em estudar na universidade. Ela chega lá dentro e se dá com nisso. Momento que, que mais precisou ali de repente precisou trancar por motivos financeiros ou por algum outro projeto não teve aquele apoio ” (Participante 10)</p> <p>“...essa é pesada [...] Tipo, que droga, deu errado. Isso aconteceu e tal, [...] eu também trocava a faculdade, se isso acontecesse, eu ia ficar desanimada, com a universidade, eu ia ficar tipo, decepcionada...” (Participante 11)</p>
Preocupação (Nervosismo; Preocupação; Tensão)	<p>“...mas fica aquela confusão, aquela dúvida, é ou não é algo bom?... ” (Participante 9)</p>
Tristeza (Depressão; Tristeza)	<p>“... de ficar triste com, por ser uma universidade e se portar dessa forma assim” (Participante 4)</p>
Vergonha (Constrangimento; Vergonha; Humilhação)	<p>“...isso aí é complicado, tipo, eu acho que não gostaria tanto se na hora de me matricular eu visse que a universidade estaria envolvida em ‘escândalos’, ‘a errou na divulgação de tal coisa’, prejudicou um monte de aluno, não se manifestou, ou atrasou uma mensalidade não se manifestou e atrapalhou um monte de alunos e não fez nada sabe? Isso pesa bastante. Pesa bastante, eu acho que até não iria, se eu visse situações assim comentários assim, até porque o valor da mensalidade é bem alto e as vezes dá o que não tem pra conseguir fazer e ficar acontecendo essas coisas não pode...” (Participante 2)</p>
Inveja (Inveja)	<p>“...eu acho que ele ficaria com inveja, certa inveja do João...” (Participante 10)</p>
Solidão (Solidão)	<p>“Aquela sensação de que a universidade, os colegas e professores não, não tem muito acolhimento com a pessoa... Com uma forma de, de repente lá dentro ele não acha uma solução não, não encontra pessoas que apoiam ele em alguma coisa e ou até mesmo problemas pessoais. Que refletem lá no aprendizado dele, ele faz isso nas redes sociais porque lá dentro não encontra esse apoio” (Participante 10)</p>
Novos Descritores	Complementos dos Participantes
Tristeza (Chateação; Desconforto; Desapontamento; Confusão; Indecisão; Dúvida, Indignação; Raiva)	<p>“...eu acho que isso transparência da universidade sobre seus próprios erros [...] Isso então, eu acho que a gente fica chateado porque que nem às vezes ocorre algumas desorganizações que eu acho que a própria universidade podia mudar [...] mas que às vezes incomoda a gente quer uma organização que mais fáceis de resolver então eu acho</p>

Quadro 14 – Fatores e descritores positivos evidenciados nos complementos de histórias

(continuação)

Novos Descritores	Complementações dos Participantes
	<p><i>que é importante a universidade assim, sempre demonstrar pro aluno que ela se importa com as coisas [...] porque às vezes para uma pessoa é uma coisa muito banal, mas às vezes pro aluno aquilo gera um desconforto e que não deveria. Porque são coisas fáceis de resolver, então acho que é importante que a faculdade esteja sempre em diálogo com aluno...” (Participante 5)</i></p> <p><i>“...isso falta parece [pausa] parece que ficou pouco desapercebido com a falta de comunicação da, enfim da IES. O que deixou ele assim um pouco confuso[...] então esse provavelmente que muitas pessoas fazem em vários lugares, enfim tem vários planos e não tem comunicação, nesse ponto atrasa bastante. Preocupa bastante a pessoa, fica indecisa, mas de repente ele tinha por exemplo duas universidades, e ele queria mais essa, só que ocorreu isso, é meio frustrante. Que não sabe se desespere ou que que ele faz, enfim...” (Participante 7)</i></p> <p><i>“bá eu ficaria brava, eu ficaria muito brava, se nada fosse feito em relação a isso, eu ficaria muito brava, assim, com o professor, com a coordenação, com a universidade, enfim.” (Participante 3)</i></p>
Vergonha (Frustração; Desconfiança)	<p><i>“é aí eu acho que ele deve ter ficado também frustrado. Pela falta de responsabilidade da universidade e tal, que é uma coisa que já me indicaria um ponto negativo da universidade” (Participante 6)</i></p> <p><i>“Ele provavelmente tá se sentindo um pouquinho revoltado, porque ela não se manifestou sobre o erro na divulgação das notas. Então isso é um problema grave, eles não terem se pronunciado, te deixa inseguro em relação a isso...” (Participante 9)</i></p>
Inveja (Indignação)	<p><i>“...acho que ele se sentiu decepcionado, com amigo dele não ter contado, acho que eu me sentiria assim, ‘tu não me contou?’ ‘Como assim?’ ” (Participante 11)</i></p>
Solidão (Frustração; Desabafo; Cansaço)	<p><i>“Provavelmente tá cansado, eles provavelmente não tão dando tanto suporte assim, já que ele foi fazer um desabafo, alguma reclamação, então as vezes tá numa situação complicada. Agora por exemplo, a gente pode dizer a pandemia, porque teve um pequeno momento de adaptação, então foi difícil tanto pros profissionais que trabalhavam na instituição quanto pros alunos que estudavam naquela instituição. Acho que muitos foram reclamar até na internet, não procurei tá vendo muito, mas depois que tudo mundo se adaptou, todo mundo gostou bastante. Então assim, provavelmente, alguma frustração, alguma coisa de dificuldade em se adaptar, ou as vezes, não tão dando tanto suporte necessário” (Participante 9)</i></p> <p><i>“Como forma de desabafar, sobre a universidade...” (Participante 6)</i></p>

Quadro 14 – Fatores e descritores positivos evidenciados nos complementos de histórias

(conclusão)

Novos Descritores	Complementos dos Participantes
	<p><i>“...se ele realiza para desabafar provavelmente é porque ele está insatisfeito, provavelmente, sei lá, não tá gostando de alguma coisa, então tá infeliz...um sentimento negativo em relação a universidade, eu acho, e porque provavelmente mostra que ele tá infeliz, acho que também de algum jeito não tá tendo comunicação, [...] de repente tá tentando se comunicar com alguém, pra desabafar com alguém, sei lá, alguém interno da faculdade, da universidade...”</i> (Participante 7)</p>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Desta maneira, observa-se a relação do eWOM com as emoções da escala CES de Richins (1997) consideradas negativas. Em que através das evidências empíricas confirma-se que a avaliação cognitiva dos participantes referente a serviços afeta seus sentimentos (ALSAGGAF; ALTHONAYAN, 2018), existindo a relação do eWOM com o valor emocional dos participantes do estudo assim como observados por Previte et al. (2019).

#### **4.1.2 A relação das variáveis emocionais com o processo decisório da escolha de uma universidade**

Com objetivo de investigar se as emoções de consumo relacionam-se com as etapas do processo de decisão de escolha de uma IES, realizou-se assim como no tópico anterior, a investigação através da separação das emoções de cunho positivo e negativo identificadas na escala CES de Richins (1997) e expressos nos quadros 10 e 11 anteriormente mencionados.

##### *4.1.2.1 Emoções positivas*

Em relação as emoções positivas, inicialmente buscou-se investigar o fator **tranquilidade** e seus descritores **calma** e **tranquilidade** e o fator **contentamento** com seus descritores **contentamento** e **satisfação**. Deste modo, identifica-se nos complementos de histórias os descritores **felicidade**, **acolhimento** e **motivação**. As evidências expressas nas falas a seguir vão ao encontro do estudo de Septianto, Seo e Ermann (2021) sendo os apelos emocionais influenciadores em aderir e realizar eWOM:

*“Feliz, nossa, muito feliz com tudo que tem, talvez atenda a todas as necessidades dela até pra mais...” (Participante 2)*

*“...eu acho que a pessoa se sentiria, tipo, acolhida [...] eu acho que ficaria entusiasmada...” (Participante 3)*

*“...se sente feliz no ambiente, que se sente bem...” (Participante 4)*

*“...me sinto motivado a estudar e a frequentar a faculdade e me sinto acolhido em um local agradável...” (Participante 5)*

*“...me parece um bom feedback assim. Bem estruturado sempre bom, fala bem assim no geral... sem tantos detalhes, mas é, bem em geral...” (Participante 6)*

*“...ele tem uma bela universidade que dá uma estrutura necessária bons profissionais que querendo ou não faz toda a diferença no ambiente escolar digamos...” (Participante 8)*

*“...me sinto muito bem e muito amparado, na questão de precisa alguma ajuda eu posso ir lá [...] eu acho isso muito bom” (Participante 9)*

*“eu me sinto bem amparado, bem apoiado pelos professores pelos colegas [...] mas acho que primeiramente eu concordo com aquilo ali se eu visse alguma coisa assim, me sentiria é, no contexto da universidade mesmo acho que eu ficaria seria uma opinião que, que corroboraria com o que eu já, com o que eu já percebia da própria universidade. Como experiência assim, com o que eu vi depois também. As minhas expectativas superaram que, que eu, apresentam naquela afirmação ali, acho que seria mais ou menos isso...” (Participante 10)*

*“...eu ia levar muito em conta isso sabe? Pela propaganda sabe? De alguém falando tal coisa...” (Participante 11)*

Em relação ao fator **excitação** e seus descritores **empolgação**, **vibração** e **entusiasmo**, o fator **otimismo** e seus descritores **otimismo**, **coragem** e **esperança** e o fator **outros itens** com seus descritores **orgulho** e **alívio**, os participantes ressaltam em seus complementos das histórias a importância da IES possuir uma estrutura de qualidade, programas de bolsas e aproximação entre IES e aluno. Dentre os fatores, são explicitados pelos participantes os fatores **excitação**, bem como, seus descritores **empolgação**, **vibração** e **entusiasmo** e o fator **otimismo** com seus descritores **otimismo** e **esperança**. Contudo o fator **outros itens** bem como seus descritores **orgulho** e **alívio** não são identificados nas contribuições dos participantes. Através dos achados empíricos do estudo, observa-se que ao contrário do estudo realizado por Susan e David (2010) declarações que externam emoções mais contundentes dos indivíduos são utilizáveis tanto quanto mensagens moderadas e gerando empatia e empolgação na escolha assim como aborda Chu e Kim (2011). Na sequência as falas dos participantes do estudo:

*“...essa questão é bastante importante, eu acho que na universidade tem todos esses requisitos...” (Participante 1)*

*“...se sentiu bem, se sentiu animada em participar dessa universidade...eu vejo que tem transporte gratuito dentro da universidade, excelente programa de bolsa. Uma coordenadoria prestativa é, eu me sentiria com mais vontade de ser aluno desse lugar sabendo que seria mais ouvido lá dentro, mais responsabilidade lá dentro, mais preocupações com os alunos...” (Participante 2)*

*“...eu ficaria muito feliz na verdade, porque não é toda universidade que tem várias bolsas disponíveis, todo mundo tem acesso, que possa entrar, nem todo mundo consegue pagar então, se tivesse mais bolsas [...] se a gente tivesse maiores chances de ter bolsas, animariam mais...” (Participante 3)*

*“...animada, pra começar algo novo enfim [...] comentário bem mais positivo que o primeiro [Participante refere-se a uma outra história de complemento anterior realizada], quando tu vê um comentário assim tu vai ficar mais induzido a buscar realmente aquela universidade, porque bolsa é muito importante, uma coordenadoria que atende o aluno, é importante também...” (Participante 4)*

*“A eu acho que tudo combina para ser um bom ambiente, segurança, a universidade tem uma boa infraestrutura e qualidade de ensino. Pois foi tudo, combina para ser uma boa experiência. Então tipo eu acho que seria o ideal. Que seria uma boa infraestrutura, local seguro, transporte gratuito dentro da universidade, isso eu acho que principalmente em campus grandes [...] Acho que isso chama a atenção do aluno, acho que cada vez mais a gente mais procura não só a qualidade de ensino, mas a infraestrutura tudo aquilo que a universidade promove. Acho que isso deixa mais empolgado pra gostar do estudo [...] ser mais proveitoso para o aluno...” (Participante 5)*

*“Ba isso faz toda a diferença! Porque, além de você tá numa, numa, universidade. Existe as bolsas de pesquisa e isso é um, ponto positivo no meu ver, muito, muito nem sei como explicar, por que você não fica só naquela superfície do que os professores falam tu tem oportunidade de se aprofundar. E se é um assunto que você gosta igual eu sou bolsista do [...] então, tem oportunidade de participar de um grupo de pesquisa onde você se aprofunda num estudo, vivência com tanto pessoal da graduação, do mestrado e do doutorado, tanto também com pessoal que já acabou o doutorado ou pessoas de fora, quando a universidade dá essa oportunidade para o aluno. Ba! É essa que eu vou! Tenho opção de me aprofundar, isso faz brilhar os olhos então é superpositivo. ” (Participante 8)*

*“... se fosse para definir em uma palavra, seria empolgação, sabe aquilo que te empolga a querer fazer aquilo sabe? É empolgação...” (Participante 11)*

Por fim em relação aos fatores **surpresa** bem como seus descritores **surpresa**, **admiração** e **espanto** e o fator **alegria** bem como seus descritores **felicidade**, **encantamento** e **alegria** observa-se nos complementos realizados das histórias que o fator **surpresa**, bem

como, seus descritores **surpresa**, **admiração** e **espanto**; e o fator **alegria** com seus descritores **felicidade**, **encantamento** e **alegria**, são mencionados nos complementos das histórias. Assim sendo, as evidências corroboram com o estudo de Becattini (2020) em relação que expectativas pré-concebidas individualmente são determinantes para o surgimento de surpresa e que as expectativas se relacionam a aspectos como por exemplo comportamentais e dependendo de processos de pensamento desencadeados por características do produto. Ademais, um novo descritor pode ser identificado ao fator surpresa que é o descritor **curiosidade**, conforme as falas:

*“...é isso vai da qualificação da universidade, que algumas são melhores que outras, principalmente no ensino. Porque se é um sonho, é mais difícil de conseguir, parece ser uma faculdade mais disputada” (Participante 1)*

*“...eu acho que quem lê, também vai se sentir tentado a entrar para ela, porque é o sonho de muita gente de estar numa universidade. E estando lá e aí comentando assim que é um sonho. Eu acho a pessoa que leu, viu que a pessoa que escreveu não estaria decepcionada, isso pode até tirar as dúvidas dele se vale a pena ou não... ” (Participante 2)*

*“...acho que despertaria uma curiosidade de descobrir, como que é essa universidade, será que ela é tão boa assim? O que que eles fazem lá de diferente que desperta tanto interesse? Naquela pessoa...” (Participante 3)*

*“...porque alguém pode ter falado que era uma universidade boa, porque tem muitos comentários que influenciam bastante, porque que é uma universidade que tem um nome reconhecido, teve vários projetos, que tem projetos, que tem várias coisas dentro da instituição...” (Participante 4)*

*“...a acho que isso me identifica um pouco também [...] aí eu acabei indo fazer cursinho mudei minhas ideias, questões financeiras [...] E era um sonho meu antes e aí depois agora eu pude concretizar e eu tô muito feliz eu acho que é um sonho. Porque no momento em que tu sempre sonha com aquilo que tu consegue realizar acho que isso é muito, é muito importante [...] é um sonho pela infraestrutura eu digo, claro que tem pontos que daria para melhorar, mas muito boa a qualidade de ensino eu tô gostando bastante, as oportunidades que eu tô tendo ali também estão muito proveitosas, eu tô assim realmente muito feliz” (Participante 5)*

*“é esse, acho que é um comentário mais neutro assim se tu for botar na balança, se tu... que é uma pessoa que nunca estudou, só tem um sonho, provavelmente ela não sabe como é a realidade, provavelmente ela só ouviu, ou sei lá, em algum lugar, que a universidade era muito boa, isso não quer dizer que ela não continua sendo, sei lá. Seria um comentário neutro...porque se a pessoa tem um sonho provavelmente ela ouviu falar bem, ou sei lá, alguma coisa empolgou ela” (Participante 7)*

*“Eu me sinto nesse comentário [participante 8 sorri] porque aquilo que eu te falei das oportunidades que a universidade dá para o aluno e querendo ou não, uma universidade de uma faculdade faz uma grande diferença. Então, é*

*um sentimento de ba consegui, sabe? Então, se eu consegui da forma. Claro que não pode [...] tem que levar em conta a vivência do outro, mas para o outro que tá buscando é tipo, ba eu também consigo. Então, então com as bolsas, com o grupo de pesquisa, com os professores ótimos que está presente, então, ba é para lá que eu vou.” (Participante 8)*

*“...eu viria de uma forma positiva, um comentário assim porque tu tá falando bem da faculdade, ta tratando ela com sonho, algo maravilhoso, porque as vezes nem parece verdade, e aí você vai, você vê, que é possível, então realmente, aquilo te incentiva a ir pra aquela universidade...” (Participante 9)*

Deste modo, em relação aos nove fatores da escala CES de Richins (1997) considerados como emoções de cunho positivo, pode-se identificar que seis fatores são evidenciados pelos participantes no que tange a associação das emoções de consumo com o processo de decisão de compra, ou seja, as emoções de consumo associam-se as percepções dos participantes referentes às etapas busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo sendo evidenciado nos fatores **tranquilidade, contentamento, otimismo, alegria, excitação, surpresa** no contexto universitário. Ademais observa-se no quadro 15 a seguir a elucidação de novos descritores que surgiram dos complementos de histórias.

Quadro 15 – Emoções positivas descritas nos complementos realizados pelos participantes

(continua)

<b>Fatores mencionados na escala CES</b>	<b>Complementos dos Participantes</b>
Tranquilidade (Calma; Tranquilidade)	<i>“...eu ia levar muito em conta isso sabe? Pela propaganda sabe? De alguém falando tal coisa...” (Participante 11)</i>
Contentamento (Contentamento; Satisfação)	<i>“...ele tem uma bela universidade que dá uma estrutura necessária bons profissionais que querendo ou não faz toda a diferença no ambiente escolar digamos...” (Participante 8)</i>
Otimismo (Otimismo; Esperança)	<i>“...então assim é uma faculdade que te encoraja a entrar nela e a continuar nela justamente por tá ali dando suporte e apoio pros alunos sempre que necessário” (Participante 9)</i>
Alegria (Felicidade; Encantamento; Alegria)	<i>“Eu me sinto nesse comentário [participante 8 sorri] porque aquilo que eu te falei das oportunidades que a universidade dá para o aluno e querendo ou não, uma universidade de uma faculdade faz uma grande diferença. Então, é um sentimento de ba consegui, sabe?...” (Participante 8)</i>
Excitação (Empolgação; Vibração; Entusiasmo)	<i>“...se sentiu bem, se sentiu animada em participar dessa universidade...eu vejo que tem transporte gratuito dentro da universidade, excelente programa de bolsa. Uma coordenadoria prestativa é, eu me sentiria com mais vontade de ser aluno desse lugar sabendo que seria mais ouvido lá</i>

Quadro 15 – Emoções positivas descritas nos complementos realizados pelos participantes

(conclusão)

Fatores mencionados na escala CES	Complementos dos Participantes
	<i>dentro, mais responsabilidade lá dentro, mais preocupações com os alunos...” (Participante 2)</i> <i>“... se fosse para definir em uma palavra, seria empolgação, sabe aquilo que te empolga a querer fazer aquilo sabe? É empolgação...” (Participante 11)</i>
Surpresa (Surpresa; Admiração; Espanto)	<i>“é esse, acho que é um comentário mais neutro assim se tu for botar na balança, se tu... que é uma pessoa que nunca estudou, só tem um sonho, provavelmente ela não sabe como é a realidade, provavelmente ela só ouviu, ou sei lá, em algum lugar, que a universidade era muito boa, isso não quer dizer que ela não continua sendo, sei lá. Seria um comentário neutro...porque se a pessoa tem um sonho provavelmente ela ouviu falar bem, ou sei lá, alguma coisa empolgou ela” (Participante 7)</i>
Novos descritores	Complementos dos Participantes
Tranquilidade (Felicidade; Acolhimento)	<i>“Feliz, nossa, muito feliz com tudo que tem, talvez atenda a todas as necessidades dela até pra mais” (Participante 2)</i> <i>“...eu acho que a pessoa se sentiria, tipo, acolhida...eu acho que ficaria entusiasmada...” (Participante 3)</i>
Contentamento (Motivação)	<i>“...me sinto motivado a estudar e a frequentar a faculdade e e me sinto acolhido em um local agradável talvez...” (Participante 5)</i>
Surpresa (Curiosidade)	<i>“...acho que despertaria uma curiosidade de descobrir, como que é essa universidade, será que ela é tão boa assim? O que que eles fazem lá de diferente que desperta tanto interesse? Naquela pessoa...” (Participante 3)</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Portanto, evidencia-se nos dados empíricos que as emoções de consumo da escala CES de Richins (1997) configuradas como emoções positivas possuem relação com as etapas do processo de decisão de compra (busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo). Estas evidências corroboram com Lim e Zhang (2021) no que se refere quando os indivíduos ao serem expostos ao eWOM, as emoções que emergem dos indivíduos podem tornarem-se retornos as emoções citadas pelo eWOM.

#### 4.1.2.2 Emoções negativas

Ao buscar analisar as emoções negativas, o fator **preocupação** com seus descritores **nervosismo**, **preocupação** e **tensão**, o fator **medo** e seus descritores **susto**, **temor** e **pavor** e o

fator **outros itens** com seus descritores **culpa** e **ansiedade** identificados na escala CES de Richins (1997), identifica-se nos complementos das histórias os fatores **preocupação (nervosismo; preocupação; tensão)** e **medo (susto; temor; pavor)**. Contudo o fator **outros itens** bem como seus descritores não são identificados. Estas evidências empíricas ampliam o entendimento de como as emoções estão inseridas e podem afetar a utilidade do eWOM bem como as tomadas de decisões de compra (ISMAGILOVA; DWIVEDI; SLADE, 2020)

Referente aos fatores identificados pelos participantes observa-se nos complementos das histórias o surgimento, como por exemplo, de preocupações e inseguranças, o que segundo os mesmos é um fator determinante na escolha de uma IES. Na sequência as falas dos participantes do estudo:

*“...é o fato do ônibus é as vezes complicado, as vezes tem que ficar sozinho na parada [...] um ponto negativo, porque tornaria perigoso pro estudante...” (Participante 1)*

*“Esse ali é uma verdade também, ... eu acho que até acontece isso porque as vezes a aula acaba 10:30 para mais, quem pega ônibus vai ter que ficar esperando as vezes na parada que não, que deixam as luzes desligadas e daí vai descer no centro, eu ficaria preocupado [...] é um ponto bem negativo isso, talvez a gente se sinta um pouco menos de segurança...” (Participante 2)*

*“Olha é bem complicado [...] eu acho que eu ficaria em alerta assim, procuraria saber mais, da universidade, se tem segurança, se pessoas já foram assaltadas, se já teve casos de sequestro, tantas coisas, eu tenho um pouco de medo assim...” (Participante 3)*

*“...é uma realidade e deixa preocupada [...] dá medo, medo [...] tu tem aquele medo de acontecer alguma coisa...” (Participante 4)*

*“...me deixa preocupada pois põe em risco a minha vida, me deixa apreensivo que era para você quem sabe um momento bom, de ir para faculdade se torna mais um empecilho então desanima um pouco, colocar a vida em risco todos os dias, não, não é agradável então é realmente a questão da segurança é muito importante também [...] Olha eu ia ficar preocupada ainda mais se eu tivesse que ir todos os dias [...] então provavelmente eu ia ficar apreensiva assim [...]” (Participante 5)*

*“...é esse aí já contrasta com a anterior. Parece ser mais negativo, é claramente [...] eu já fico mais receoso, quem sabe um pouco de medo assim, também diz que pode ser perigoso, não tá dizendo que já aconteceu ou acontece com frequência, não é certo, é um perigo...” (Participante 6)*

*“...esse é mais ao contrario ela tá expondo um, parece um comentário mais realista também, expondo um lado ruim, essa parte da iluminação ali que parece ser perigoso [...] acho que é um desincentivo, enfim a entrar nessa faculdade [...]” (Participante 7)*

Referente aos fatores e os descritores **Raiva (Frustração; Fúria; Irritação); Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento); Tristeza (Depressão; Tristeza); Vergonha (Constrangimento; Vergonha; Humilhação) e Solidão (Solidão; Saudade)** encontra-se nos complementos das histórias os fatores **Vergonha (Constrangimento; Vergonha), Solidão (Solidão), Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento)**. Ademais, os participantes ressaltam a importância da estrutura e atendimento em seus complementos das histórias e também é possível evidenciar o alto grau de risco que envolve a escolha de uma IES o que é demonstrado com descritores de **medo e insegurança**, conforme as falas:

*“...pelas pessoas não tratem ele bem, não entenderem” (Participante 1)*

*“... se eu estou lendo um negócio que, um comentário assim e diz que a pessoa é bem atendida, hoje a gente tem medo de não conseguir fazer as coisas, tem medo de ficar na dúvida, de não conseguir resolver tudo que precisa...” (Participante 2)*

*“...eu tinha muito medo disso, de entrar na universidade e me sentir perdida, porque hoje quando eu leio essa frase é me sentir perdida sabe? Porque é um lugar totalmente diferente. Porque a gente tá acostumado a viver ali no ensino médio [...] por exemplo, eu estudei na mesma escola por doze anos, então é algo assim que tu conhece a vida inteira, quando tu vem pra universidade é uma coisa totalmente diferente...” (Participante 3)*

*“...de não ser bem recebida, porque as vezes é um medo que tu tem de entrar em algo novo, mas também pode ser que alguém que entrou não foi bem recebido, porque tem comentários ruins sobre aquela universidade, gera assim um medo, por ser algo novo tu não ser bem recebida é a primeira impressão que tu vai ter” (Participante 4)*

*“É realmente eu sabia que era uma boa universidade, sabia de tudo [...] mas ã eu não tinha certeza de como eles iriam tratar...” (Participante 5)*

*“...é realmente...as vezes as pessoas têm medo, tipo: “Ai, é tanto aluno, eles não vão conseguir dar conta”, eles não vão dar aquela atenção. E aí você descobre que não é assim, eles estão preparados pra dar atenção pra todo mundo, pra todos os alunos, pra ta ali pra resolver qualquer problema, eles têm total disponibilidade e aí realmente, tu tem aquele medo inicial, mas depois, vendo como realmente é, você se sente mais seguro...” (Participante 9)*

*“Nossa essa aí me define [Risos], eu sou muito assim, ã, medo de tipo, quando tem que fazer alguma coisa lá na universidade...aí eu fico muito nervosa, come que eu vou ser atendida aqui? Tipo, o que que vai acontecer? Aí eu fico enrolando antes de ir, então isso é uma coisa que, faz parte da minha realidade [...] ansiedade, por causa desse ‘meu deus o que vai acontecer’... ” (Participante 11)*

Quanto as emoções caracterizadas como negativas na escala CES de Richins (1997), dentre os dez fatores considerados, foram evidenciados no presente estudo cinco fatores nos complementos das histórias; quanto aos vinte e quatro descritores que caracterizam os fatores considerados emoções negativas, foram identificados onze. Além disso, foram mencionados através dos complementos das histórias novos descritores como insegurança e medo, conforme quadro 16 apresenta a seguir.

Quadro 16 – Emoções negativas descritas nos complementos das histórias

<b>Fatores mencionados na escala CES</b>	<b>Complementos dos Participantes</b>
Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento)	<i>“...de não ser bem recebida, porque as vezes é um medo que tu tem de entrar em algo novo, mas também pode ser que alguém que entrou não foi bem recebido, porque tem comentários ruins sobre aquela universidade, gera assim um medo, por ser algo novo tu não ser bem recebida é a primeira impressão que tu vai ter”</i> (Participante 4)
Preocupação (Nervosismo; Preocupação; Tensão)	<i>“...é o fato do ônibus é as vezes complicado, as vezes tem que ficar sozinho na parada... um ponto negativo, porque tornaria perigoso pro estudante...”</i> (Participante 1)
Medo (Susto; Temor; Pavor)	<i>“...é uma realidade e deixa preocupada [...] dá medo, medo [...] tu tem aquele medo de acontecer alguma coisa...”</i> (Participante 4)
Vergonha (Constrangimento; Vergonha)	<i>“Nossa essa aí me define [Risos], eu sou muito assim, ã, medo de tipo, quando tem que fazer alguma coisa lá na universidade, aí eu fico muito nervosa, come que eu vou ser atendida aqui? Tipo, o que que vai acontecer? Ai eu fico enrolando antes de ir, então isso é uma coisa que, faz parte da minha realidade [...] ansiedade, por causa desse ‘meu deus o que vai acontecer’...”</i> (Participante 11)
Solidão (Solidão)	<i>“...pelas pessoas não tratem ele bem, não entenderem”</i> (Participante 1)
<b>Novos descritores</b>	<b>Complementos dos Participantes</b>
Descontentamento (Medo; Insegurança)	<i>“...eu tinha muito medo disso, de entrar na universidade e me sentir perdida, porque hoje quando eu leio essa frase é me sentir perdida sabe? Porque é um lugar totalmente diferente...”</i> (Participante 3) <i>“...é realmente...as vezes as pessoas têm medo, tipo: “Ai, é tanto aluno, eles não vão conseguir dar conta”, eles não vão dar aquela atenção...”</i> (Participante 9)

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Desta forma, observa-se que as emoções de consumo da escala CES de Richins (1997) configuradas com negativas possuem relação com as etapas do processo de decisão (busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo) e assim como expressa Pham e Sun (2020) e Kietzmann e Canhoto (2013), o monitoramento dos aspectos emocionais torna-se um caminho importante para analisar a influência sobre as decisões dos indivíduos

voltados aos aspectos de consumo e gerenciar manifestações negativas que são realizadas através do eWOM.

## 4.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Referente à investigação da relação do eWOM no processo de decisão de compra, bem como suas utilizações durante as etapas do processo de decisão de compra encontrado em Blackwell, Miniard e Engel (2005), utilizou-se a abordagem direta de entrevista individual semiestruturada, o roteiro de entrevista sendo constituído de onze questões (Apêndice B) abertas elaboradas a partir da revisão de literatura identificada no capítulo dois da presente pesquisa e no quadro 9.

### 4.2.1 A relação do Electronic Word of Mouth com o processo de escolha de uma universidade

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

Referente a etapa **busca da informação**, analisou-se as respostas dos participantes que relatam sobre a utilização do ambiente online para auxiliar na sua tomada de decisão. De acordo com os **participantes**, o ambiente online auxiliou na busca de mais informações para uma maior segurança de sua escolha. Deste modo as evidências empíricas encontradas vão ao encontro de Towers e Towers (2020) em que os canais no ambiente online tornam-se um mecanismo de auxílio para compor o processo de tomada de decisão dos alunos e também assim como relatam Le, Dobele e Robinson (2019) os participantes levaram em consideração a aprendizagem e a vida do estudante ao buscarem informações sobre a IES, conforme relatam nas falas:

*“...ajudou, ajudou, tanto no curso quanto na universidade, porque eu estava em dúvida assim, eu pesquisei as universidades e as faculdades que tinham biologia, eu pesquisei e comecei a buscar, como que eram os laboratórios na universidade, qual que era a disponibilidade de bolsas [...] eu me lembro assim que eu pesquisei assim no Facebook, eu me lembro que pesquisei nas redes sociais, no site também pra ver como é que era...” (Participante 3)*

*“...eu perguntei pra alunos, que já eram de lá que eu conhecia... até a questão financeira, como funciona nos próximos semestres, então a gente sabe que a universidade, tu vai ligar eles vão te informar, mas a gente quer aquela opinião mais sincera. Então, eu busquei, assim, vi alguns vídeos no youtube, procurei no insta, no face, acho que é muito importante essa divulgação. [...] quando eu fui buscar eu perguntei bastante para alunos, que já cursavam os prós e os contras nem tudo é perfeito, a gente sabe disso e falei também com os alunos das outras [Universidades] que eu também tava pensando, também falei perguntei então fui botando na balança o que eu queria mais para mim [...] procurei coisas assim, para dar aquele gás, aquele diferencial também [...] perguntando pros próprios alunos como é que era, cada matéria, cada cadeira, como que eram os professores, se os professores eram bons...” (Participante 5)*

*“...olhando os comentários principalmente do meu curso, pessoal comentando [...] eu acho que o pessoal também fez alguns vídeos falando sobre a, sobre o curso eu acho que tudo isso ajudou também, na questão da escolha...e daí quando eu fiz o vestibular depois me colocaram num grupo e acho que também leu, ler as mensagens dos outros, dos outros vestibulandos, acho que também ajudou, ver eles empolgados acho que também serviu bastante pra isso...acho que principalmente mostrar como que a, principalmente o ambiente de ensino sabe? [...] e também depois todo mundo falando sobre os professores ali até, ter essas opiniões sobre professores pessoal comentando sobre eles, serem pessoas legais pessoas bem abertas aqui no meio, mas acho que o que pegou mais foi ver opiniões sobre [...] em si, esse ambiente de ensino [...], não ser aquela coisa pesada, aquela coisa fechada, chata assim...” (Participante 10)*

Os **participantes 9 e 11** relatam que o ambiente online também auxiliou nas buscas de informações sobre a universidade através de comentários dos alunos já egressos da IES e, também, informações como por exemplo, como são acolhidos os *prospects*, infraestrutura, ensino, metodologia de ensino, professores. As evidências empíricas vão ao encontro do estudo proposto por Williams et al. (2018) em que a forma como o aluno é acolhido pela IES torna-se um fator determinante para a escolha e principalmente na continuação de seus estudos na IES escolhida. Além disso, conforme relatam os **participantes** a seguir, assim como investigam Towers e Towers (2020) na escolha de alunos referente a pós-graduação, a graduação também se constitui de aspectos racionais e emocionais, sendo o eWOM um dos fatores influenciadores na escolha e sendo utilizados sites sociais populares, gerando uma resposta positiva aos participantes da pesquisa (ASIM; RASUL, 2020):

*“...eu busquei comentários, que nem entrar na página da universidade, ver o que os outros comentavam, também pesquisei algumas revistas que as vezes sai, em blogs e eu olhei também o que estava falando, procurei também saber as críticas, porque a gente precisa pesar o ônus e o bônus. Então, eu olhei, eu vi que era uma boa faculdade, [...] também procurei nome dos professores, pesquisar os professores, que ali tinham que eram professores realmente muito bons, o que tudo me deu mais confiança pra investir na*

*universidade, enfim e ingressar nela [...] eu acho que em questão, sites que as pessoas são muito ativas, atualmente que é o Instagram [...] e o twitter também, acredito que seja uma rede que eu busquei bastante porque o twitter geralmente é uma rede que tem bastante comentários mais negativos [Risos], então é sempre bom saber, assim como tem os comentários positivos, então foi as duas redes sociais que eu mais me baseei e que eu realmente olhei, olhei desde comentários até post's, feito em relação a universidade..." (Participante 9)*

*"...eu busquei saber o acolhimento da universidade, como era, se eu ia me sentir confortável e acolhida pela universidade, pelas pessoas também, porque, não é só a universidade enfim, que ali também, [...] a questão também financeira se encaixa, tudo isso, toda essa parte direitinho, a questão do acolhimento e da questão da logística de como chegar, como ia ser [...] fui buscar saber, daí fui conhecendo bastante gente e encontrando bastante gente e isso foi bem, esses comentários, eu acho que eu escolhi a universidade pra fazer faculdade foi bastante a questão das pessoas que eu conheci. De quem me incentivou bastante, foi uma coisa legal [...] eu busquei conselhos de como as pessoas se sentiam, várias pessoas me falaram, que elas se sentiam bem, na faculdade de artes. Na infraestrutura também do curso, dos laboratórios, que tem laboratório de pintura, tem laboratório de desenho e todas essas coisas, e daí eu busquei saber também bastante isso, daí foi bem legal, que as pessoas foram me falando, que tinham, que os laboratórios eram bem equipados que tinha a biblioteca que é uma coisa que eu amo, então, tinha várias coisas lá legais, isso era uma coisa que eles foram me falando..." (Participante 11)*

Em relação a etapa **avaliação de alternativas pré-compra** pode-se identificar que os participantes do estudo enfatizam a marca, formação, qualidade dos professores e ensino, estrutura, bolsas de auxílio e ambiente da IES. Ademais, os **participantes 5, 9 e 10** relatam que a opinião de terceiros auxiliou na sua decisão referente a contribuições como gerar mais confiança e segurança na sua respectiva escolha e através da busca com outros já egressos da IES auxiliando em seus processos decisórios. Deste modo, estas contribuições vêm ao encontro do estudo de Li e Wang (2013) que identificam a importância e a relevância da opinião de alunos e ex-alunos de uma IES na decisão de *prospects*, além das dimensões de reputação, perspectiva de carreira, aprendizagem, administração e vida do estudante (LE; DOBELE; ROBINSON, 2019). Seguem as falas:

*"...principalmente formação, qualidade dos professores, porque o principal é o ensino [...] consegui ter uma ideia real de como era a universidade os aspectos positivos e negativos dela..." (Participante 1)*

*"Primeiro a estrutura da universidade, eu faço veterinária então a universidade tem um hospital veterinário lá. Então, foi uma opinião muito importante, outra coisa foi pelo curso ser integral e daí ter bastante aulas práticas, e por ser próximo de casa, eu até pesquisei outros lugares outras faculdades, mas a [...] foi a que mais valeu a pena por ser bem perto de casa*

*e por ter toda a estrutura que tem. Ainda mais quando eu consegui o Prouni então facilitou bastante sabe?...”. (Participante 2)*

*“...eu, na época eu fiquei com certo medo assim, de sair e não ter ninguém, que eu conhece-se...e ali na universidade no segundo ano eu consegui 100% de bolsa...eu fui falei com algumas pessoas, algumas, umas gurias que estavam fazendo farmácia e elas também conseguiram no segundo ano ou no segundo semestre da faculdade a bolsa de 100%, elas diziam que era pra mim tentar [...] pois eu não teria o custo de morar e do ir e vir do local ‘de onde tu mora, até a universidade’ e tudo mais, e foi em relação ao custo mesmo assim, as pessoas relataram seria mais vantajoso ficar em casa do que ir pra fora e gastar com moradia, comida e tudo mais...”(Participante 3)*

*“...questão de bolsas também, mas como era a cidade mais perto, que tinha meu curso, eu acabei vindo pra cá, e daí a instituição eu escolhi, justamente, por ser a mais bem vista, pelos comentários das pessoas, enfim, que estudavam ali...” (Participante 4)*

*“...mas eu acho que a infraestrutura e qualidade de ensino que a metodologia de estudo, qualidade dos professores a qualidade de profissionais formados [...] eu fiz uma pesquisa, mas também aquilo que a gente já ouvia de anos. Sempre tem um sonho estudar lá porque é uma universidade que eu já sabia que era bem renomada profissionais que tinham se formado e são bons profissionais...” (Participante 5)*

*“...eu acredito que tenha sido, os professores, principalmente, porque o professor tem que ensinar bem, passar o conhecimento [...] e a estrutura do campus, da faculdade em si [...] eu acredito que a opinião dos outros é muito importante, antigamente já era importante, já se dava muito valor a opinião, hoje em dia se dá bem mais, porque é muito mais fácil, você ter acesso a opinião do outro, e ter a opinião de alguém que já teve a experiência e que já passou por isso, é algo bom e importante, porque tu já vai saber mais ou menos, o que esperar, você já se prepara um pouco mais, então isso realmente te da noção, ‘é isso, ou não é isso’ porque essa pessoa já esteve ali, já passou por aquilo então ela pode falar, com propriedade, o que é ou não é [...] a maioria das opiniões foi positiva, pelo que eu avaliei, eram elogios, eram comemorando...” (Participante 9)*

*“...eu acho que principalmente a grade curricular, que ela tava renovada, ela tava remodelada e acho que as próprias disciplinas ofertadas sabe? Que tava sendo, sendo mostrado principalmente nas redes sociais sobre a disciplina ver também aqueles post’s mostrando ex-alunos da minha área, acho que também foi importante pra isso, ver como eles estavam trabalhando hoje em dia, de certa forma que o que mais pesou na escolha foi justamente a questão curricular [...] ela também era formada no curso [...], mas ela como formada eu acho que ela me ajudou bastante sim, a realmente vê. E ela reafirmou algumas coisas sobre a minha personalidade, sobre trabalhar com publicidade, [...] então a opinião da [...] foi essencial assim em vários aspectos, onde eu consegui falar várias coisas pra ela, ela conseguiu reafirmar várias coisas pra mim assim que mostrava que eu poderia ficar tranquilo ao escolher [...]. Então acho que tudo isso foi me deixando bem mais tranquilo pra eu conseguir, pra eu fazer essa escolha bem de boa, não ficar com dúvida [...] Essas opiniões ajudaram bastante,*

*acho que elas foram bem validas assim, acho que nada exagerado sabe, bem realistas mesmo...” (Participante 10)*

Na etapa **compra**, percebe-se que o ambiente online e o eWOM auxiliam na composição de suas escolhas. Ademais, os participantes salientam em suas contribuições a importância do eWOM bem como sua influência nas decisões de *prospects*, deste modo, os dados empíricos fortaleceram e estimularam na tomada de decisão assim como mencionam Wang, Wang e Wang (2018):

*“A na hora de dar uma pesquisada sempre acaba vendo alguma coisa que outra, geralmente os comentários são positivos, tem a própria avaliação do google, quando tu entra quando pesquisa a [...] está lá umas quatro estrelas se não me engano, então é, claro que influencia, eu acho que não tivesse esse boca boca online falando bem, não teria tanto aluno na universidade, acaba influenciando de uma forma ou outra um comentário que a gente vê [...], uma hora a gente olha que a avaliação é boa, que tem bastante comentários, tem bastante gente se formando, até de pegar e conversar com formados assim de forma online eles falam as experiências positivas e negativas deles eu acho que com certeza influencia...”(Participante 2)*

*“...é acho que deve ter influenciado assim um pouco, se eu vi alguma coisa, eu não lembro assim algo especificamente alguma que eu li, isso aqui e tal, mas quem sabe eu li alguma opinião assim, daí eu acho que, deve ter influenciado um pouquinho...” (Participante 6)*

*“...mas independente se for boa ou ser for ruim, mas é legal buscar, olhar ver a vivência do outro indivíduo naquela Universidade que querendo ou não a gente coloca na balança também...” (Participante 8)*

O **participante 3** relata que buscou separar as experiências relatadas negativamente da IES, ou seja, para o **participante 3** as contribuições de terceiros reforçaram a qualidade da IES e vai ao encontro dos autores Teng et al. (2014) que destaca a credibilidade da fonte, confiabilidade, a percepção da fonte (utilidade e laços sociais) como principais características para a utilização e avaliação do eWOM, conforme é identificado na contribuição a seguir.

*“...,mas eu buscava tentar de deixar de lado esses sentimentos negativos assim[...]eu tive bastante contato com pessoas que tavam na universidade, durante esse período do terceiro ano, todas diziam que era muito boa[...]enfim diziam que era super bom que exigia bastante, que era bem puxado assim [...], mas eu tentava pensar no sentido, que realmente, a universidade ela exigia porque ela gostaria de ter resultados lá no futuro...” (Participante 3)*

As evidências encontradas nas contribuições do **participante 9** vão ao encontro dos autores Chang e Wu (2014) e Chu e Kim (2011), pois observa-se que o eWOM torna-se

participativo na avaliação referente a composição de decisão neste caso voltado a IES, sendo relatado que a temática auxiliou em dar segurança e resolver dúvidas sobre qual IES o participante iria optar, conforme emerge da fala a seguir:

*“...elas fizeram eu ter mais um norte assim digamos, pra qual eu ia me inscrever realmente e qual faculdade eu iria investir, porque quando a gente vai se inscrever numa faculdade ou pra uma universidade a gente quer uma universidade que realmente, vá tá ali por ti, porque é uma carreira, é algo pra tua vida, é uma parte muito importante da tua vida, então ter olhado os comentários das pessoas, e o que elas acharam, realmente foi algo muito importante na hora de decidir, porque uma que tenha uma avaliação ruim, já é algo que você não confia tanto assim, pra ser uma parte tão importante da tua vida, do ser humano, do que tu tá se formando [...] eu acredito que me auxiliou muito, porque eu estava muito em dúvida, de qual faculdade fazer, pra qual lado ir e teve isso assim, [...] pra gente saber o que fazer e o que não fazer, realmente foi algo que me ajudou muito na hora de decidir, porque eu estava muito indecisa, então ter avaliado, ter olhado, foi algo bem positivo, pra mim...” (Participante 9)*

Os **participantes 10, 11** relatam que o eWOM auxiliou também de maneira positiva e assim como os **participantes 1, 5** reafirmaram a sua escolha de universidade, trazendo mais conhecimento sobre ensino, estrutura da IES, segurança e tranquilidade na decisão realizada pelos participantes o que vai ao encontro dos achados de Beno (2018) que o eWOM auxilia na composição de suas decisões, conforme são relatados nas respostas a seguir:

*“...também outros fatores. Estrutura, também que ela tem um nome quando me formar [...] os comentários me auxiliaram de forma positiva pra mim escolher a universidade [...] principalmente sobre a qualidade dos professores e também a estrutura...” (Participante 1)*

*“...como eu disse mais foi não ter encontrado coisas negativas, então que nem, que nem tinha te falado, que nem daquela menina acho que tinha falado, a Helen, que tu colocou no exemplo [participante refere-se a uma das histórias da técnica projetiva de complemento de histórias] se eu tivesse encontrado isso, talvez eu teria ligado alerta [...] mas não que não procurei tanto as opiniões, mas tipo, mas as negativas são sempre assim que se sobressaem infelizmente, então eu não encontrei nada negativo que isso foi algo, que foi algo positivo na minha escolha, porque se eu encontrasse eu ia, acho que eu ia ficar bem decepcionada, provavelmente não iria querer cursar, não provavelmente, não seria por causa de um comentário de uma pessoa que eu desistiria da faculdade, mas já iria se tivesse bem dúvida entre uma e outra afetar negativamente a minha escolha assim da mesma forma que na hora de escolher fosse positivo. Então, acho que hoje em dia a gente se encontra tudo na internet, isso tem bastante impacto na nossa vida. Essa maneira do boca a boca online tem bastante influência todos os âmbitos inclusive nessa escolha...” (Participante 5)*

*“Eu acho que afetaram de forma positiva. Acho que acabaram mais servindo pra reafirmar a minha escolha do que para me afastar dela e olha que eu sou uma pessoa que tipo, eu tô sempre, eu vou lá e olho os comentários, tudo que eu vou comprar eu tenho que olhar os comentários [Risos]...” (Participante 10)*

*“...do ensino sim, porque ai eu queria saber qual era os meus professores, eu queria conhecer também meus professores, então eu lembro que eu pesquisava muito pra saber qual eram os professores quem eram, ai eu já fui conhecendo alguns professores [...] eu olhei bastante, questão dos meus professores, pra saber também qual era a formação deles, porque acho importante também isso, ai foi mais essa questão dos professores e da infraestrutura da universidade e do curso de artes, sabe. Isso foi o que foi que mais me chamou atenção...” (Participante 11)*

Ao analisar a etapa **consumo**, em que o contexto em que a atual pesquisa foi realizada, isto é, durante a pandemia de COVID-19, afetou a experiência em relação as atividades relacionadas a IES, sendo relatado dificuldades em relação a integração e ensino, principalmente para os acadêmicos que tem aulas práticas. Contudo, todos argumentam que de maneira geral, os aspectos positivos se sobressaem aos negativos. Sendo que todos realizam eWOM de maneira positiva sobre a IES. Deste modo, as contribuições dos participantes do estudo reforçam as contribuições de Kuo e Nakhata (2019) que salientam que uma experiência positiva pode acarretar em emissão de opiniões positivas no ambiente online sobre os serviços ofertados. Ademais, as evidências empíricas encontradas nas contribuições dos participantes vão ao encontro dos autores Chang, Jeng e Hamid (2013) em que a qualidade dos serviços ofertados pela IES afetam diretamente a satisfação dos acadêmicos. Seguem as falas:

*“Está sendo bom, um pouco difícil por causa da pandemia, mas estou me acostumando...acho que o ensino foi bom, foi dado como deveria, mas eu acredito que a gente deveria ter recuperado algumas práticas, que não foram recuperadas [...] a gente tá tendo algumas matérias que a gente não está conseguindo compreender direito, porque a gente não teve as práticas...opiniões positivas que os professores são bem qualificados...” (Participante 1)*

*“...presencial muito bom, presencial muito bom [...] no geral assim, coordenação, enfim com o curso, é bem acessível quando tu precisa...que é uma instituição muito boa, que acolhe muito bem [...] ela pensa no aluno, pensa em propor mudanças, enfim e que a coordenação é uma coordenação acessível, a do meu curso é muito acessível, os professores, tem professores que se preocupam muito, chegou um momento online que a gente não tava conseguindo, até chamada de meet a gente fez pra conversar, então não é só ‘vai ali e ensina’, sabe? Já tive gente que veio me perguntar como que era, como que era o curso, como que era a instituição, e pra mim foi bem positivo assim, teve mais pontos positivos do que negativos... indicaria muito*

*assim, pode ser até em rede social as vezes, eu divulgo bastante, talvez isso é uma forma também, no Instagram eu faço divulgação principalmente do meu curso, mas quando tem alguma coisa assim fora eu faço também [...] as oportunidades dentro da universidade, por tu ser estudante, o acesso fácil aos professores e a coordenação...” (Participante 4)*

*“...to gostando bastante, bem feliz, bem realizada e superou todas as minhas expectativas e nenhum momento eu me decepcionei [...] acho que não podia ter feito melhor escolha. [...] pessoal é muito gente boa... eu acho que a universidade é bem ativa, tem tanto um canal no YouTube, tem um canal, tem um Face, um insta, dá para ver que eles são bem ativos assim, divulgam bem...seria mais para o lado positivo eu não tenho muitas queixas, claro to a recém nos primeiros semestres, claro tem coisas que dá para mudar, algumas questões de organizações e algumas cadeiras [...] por exemplo não saber em qual sala vai ter aula e alguns horários, isso realmente não é algo que eu acho positivo, mas assim no geral, colocando numa balança eu acho que é bem boa e são pequenas coisas que eu acho que eles conseguem resolver não é algo um problema tão grande, então eu acho que eu só teria comentários positivos se alguém viesse perguntar da universidade eu iria dizer coisas positivas também...”(Participante 5)*

*“...como eu peguei agora, eu comecei no ead, dai assim pouquinho mais complicado, eu também não tive, bem a experiência assim, da experiência real, que agora no final do ano passado, acabei de começar assim no presencial, no presencial foi bom assim, [...] mas no geral, sim tá sendo bom, mas daí tem esse negócio, do ead e tal que daí quebrou um pouco assim, daí eu não tive muito essa experiência assim, mas já vi que é bem melhor o presencial do que o ead...é um bom lugar, eu falaria bem, tem uma ótima estrutura...” (Participante 6)*

*“...tá sendo bom, é que é uma pergunta complicada, porque é ali, nós tivemos ali, três semestres que, em casa, foi tudo uma loucura, não tem aquele aproveitamento, também foi bem desanimador, algumas coisas, que meu curso, metade é prático digamos, mas eu acho que isso aí, enfim não é problema da universidade. Todas passaram por isso, mas acho que tá sendo bom, no geral bom. ” (Participante 7)*

*“...normalmente eu falo bem, eu digo que é bom, [...] então eu realmente eu falo positivamente [...], algo que eu recomendo assim, falo pros meus amigos que é uma faculdade boa [...] é que nem pra quem tá fazendo ensino médio, até porque a gente mantém os contatos, ainda mais eu que sou de cidade pequena, ai eu digo, é muito bom, o atendimento, qualquer dúvida que tu tem, tu liga pra eles e eles resolvem, porque eles tão ali pra te auxiliar, qualquer coisa que tu precisa, então uma coisa digamos assim, eu faço propaganda mesmo...” (Participante 9)*

*“...superando bastante as expectativas o modo como tá o currículo também acho que tá bem mais dinâmico, menos chato também, eu acho que tá permitindo com que a gente explore realmente a questão da criatividade com uma coisa importante, pelo menos no nosso curso. Não tem aquela cobrança chata, geralmente espera de uma, de uma faculdade...é mais aquela sensação de contribuir sabe, de, de mostrar, é, ou reforçar aquilo que eles estão falando, ‘olha, é fato isso, é verdade’...” (Participante 10)*

*“...eu acho que descreveria de uma forma muito positiva, porque eu gosto muito da universidade, eu gosto muito do jeito que eu fui tratada na universidade, eu particularmente [...] então eu acho que eu descreveria de forma positiva, se eu tivesse que dizer pra alguém, pra alguém escolher a universidade, [...] ia super incentivar e tudo mais assim, ia ser uma coisa que eu ia incentivar bastante...eu falaria assim, de alguns serviços oferecidos, falaria bem a verdade, como é sabe?...” (Participante 11)*

Deste modo, os participantes relatam sobre suas experiências em que de maneira geral todos os participantes evidenciam uma experiência positiva em relação a IES e salienta-se também que as informações aderidas, geraram expectativas e alguns casos (como por exemplo **participante 10**) foram confirmadas e por consequência gerando a possibilidade de realização de eWOM positivo por parte do participante. Tais contribuições reforçam o estudo realizado por Kuo e Nakhata (2019) que salientam que o eWOM assimilado de maneira positiva anteriormente a etapa de compra pode gerar um grau de satisfação positiva e consequentemente induzir o indivíduo a realizar eWOM positivo. Deste modo, o eWOM ajudou na fidelização e na construção de uma imagem positiva da IES (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020; MEYLIANA et al., 2020)

Portanto, com base nas análises realizadas neste tópico, pode-se afirmar que eWOM dentre os participantes sujeitos da pesquisa possui relação com a decisão de escolha de uma universidade, ou seja, o eWOM auxilia e compõe a escolha dos sujeitos participantes da pesquisa, visto que a decisão de uma universidade é identificada como uma decisão de alto risco e assim necessita de informações e avaliações para se tomar a melhor decisão possível (GALAN; LAWLEY; CLEMENTS, 2015).

#### 4.3 A RELAÇÃO DO ELECTRONIC WORD OF MOUTH COM AS EMOÇÕES DE CONSUMO E COM O PROCESSO DE DECISÃO DE ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE

Após analisar as falas dos participantes do estudo percebe-se que o eWOM está presente nas etapas busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo, gerando assim impacto nas decisões de compra dos acadêmicos e, também, afetando nas percepções, bem como, é possível observar manifestações positivas quanto ao serviço adquirido, vindo a corroborar com os estudos de Kuo e Nakhata (2019), Carvalho, Brandão e Pinto (2020) e Towers e Towers (2020).

Quanto as emoções, percebe-se que o eWOM associa-se as emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997) em que as histórias confeccionadas para a realização da técnica projetiva de complemento de histórias influenciaram as percepções dos participantes sobre os fatores positivos **Amor; Otimismo; Alegria; Excitação; Surpresa; Outros Itens** e os fatores negativos **Raiva; Descontentamento; Preocupação; Tristeza; Vergonha; Inveja e Solidão**. Assim sendo, quando o eWOM influenciou negativamente as percepções gerou insegurança, insatisfação e receio por parte dos participantes e quando influenciado de maneira positiva gerou satisfação, confiança/segurança e otimismo. Deste modo, assim como destaca Tuisku, et al. (2017) as emoções evocadas pelo eWOM podem impactar na imagem do produto e podendo influenciar *prospects* sobre a escolha de uma IES vindo a corroborar com o estudo de Le, Dobele e Robinson (2019).

Ainda, baseado nos resultados obtidos, pode-se observar que o eWOM relaciona-se com o processo de decisão de escolha de uma universidade, sendo um dos itens a comporem a decisão dos indivíduos, ou seja, sendo mais uma fonte de informação que auxilia a composição no processo de tomada de decisão e assim como o estudo de Teng et al. (2014) a credibilidade da fonte, confiabilidade, a percepção da fonte (utilidade e laços sociais) sendo as principais características de mensagens credíveis de eWOM para a utilização e avaliação da temática eWOM. Ademais, as emoções de consumo podem influenciar tanto diretamente quanto indiretamente o processo de decisão de escolha de uma universidade.

Quanto as emoções de consumo, verificou-se que também exercem relação com as quatro etapas do processo de decisão de compra relacionados a escolha de uma universidade em que as percepções dos sujeitos quando realizadas de maneira negativa resultam em inseguranças e insatisfações. Contudo quando as percepções foram positivas gerou otimismo, empolgação, segurança e tranquilidade, e também, engajamento em realizar divulgações e recomendações a *prospects*.

O quadro 17 sistematiza os resultados encontrados no estudo estabelecendo as relações entre o eWOM, as quatro etapas (busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo) do processo de decisão de compra encontrado em Blackwell, Miniard e Engel (2005) e os fatores emocionais da escala CES de Richins (1997).

Quadro 17 – A relação do eWOM com as variáveis emocionais e com o processo de decisão da escolha de uma universidade

<b>Etapas do Processo de Decisão de Compra</b>	<b>A relação do eWOM com o processo de decisão de compra</b>	<b>A relação das emoções de consumo com o processo de decisão de compra</b>
<b>Busca da Informação</b>	Referente está etapa o eWOM atua construindo pontes, ou seja, indica caminhos de buscas, sobre o que, onde e como buscar, referente as IES.	São evidenciados os fatores Tranquilidade; Contentamento e Preocupação. Deste modo, as variáveis emocionais são desencadeadas devido ao participante buscar informações e gerar tranquilidade bem como resolver preocupações sobre suas indecisões.
<b>Avaliação de Alternativas Pré-Compra</b>	Em relação a está etapa o eWOM auxilia nas construções de uma futura decisão sendo possível gerar segurança e confiança, mas também acarretar em desconfianças e alertas sobre a IES.	Os fatores Otimismo e Excitação são evidenciados quando os sujeitos se deparam com eWOM positivo, provocando entusiasmo e empolgação em participar da IES.
<b>Compra</b>	O eWOM atua de maneira a compor a decisão dos participantes, ou seja, torna-se um elemento entre demais itens que compõem a decisão de escolha de uma IES. Sendo os indicativos e observações de eWOM positivo sobre a IES, gerando segurança e confiança na decisão a ser tomada.	Evidencia-se os fatores positivos alegria em que desencadeia satisfação e realização dos participantes.
<b>Consumo</b>	A etapa consumo, após o egresso na IES, observa-se que quando as expectativas dos participantes foram atendidas, os mesmos, buscam se engajar e realizar eWOM positivo sobre as IES.	Quando as percepções emocionais são evidenciadas de maneira positiva, gera nos indivíduos satisfação, alto grau de engajamento com a IES. Entretanto, quando de maneira negativa evidencia-se fatores como Descontentamento, Vergonha e Solidão.

Fonte: Elaborado por autor (2022)

Ademais, em relação ao eWOM influenciar o processo de decisão, o mesmo, ratifica e qualifica a decisão nas etapas busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo, sendo preponderante a confiabilidade da fonte e auxiliando na busca sobre os aspectos como por exemplo, a metodologia de ensino, qualidade dos professores,

ambiente e infraestrutura, assim como menciona o estudo de LE, DOBELE e ROBINSON (2019) e sendo utilizado sites sociais populares para o auxílio, sendo capazes de gerar uma resposta positiva dos participantes assim como destaca Assim e Rasul (2020).

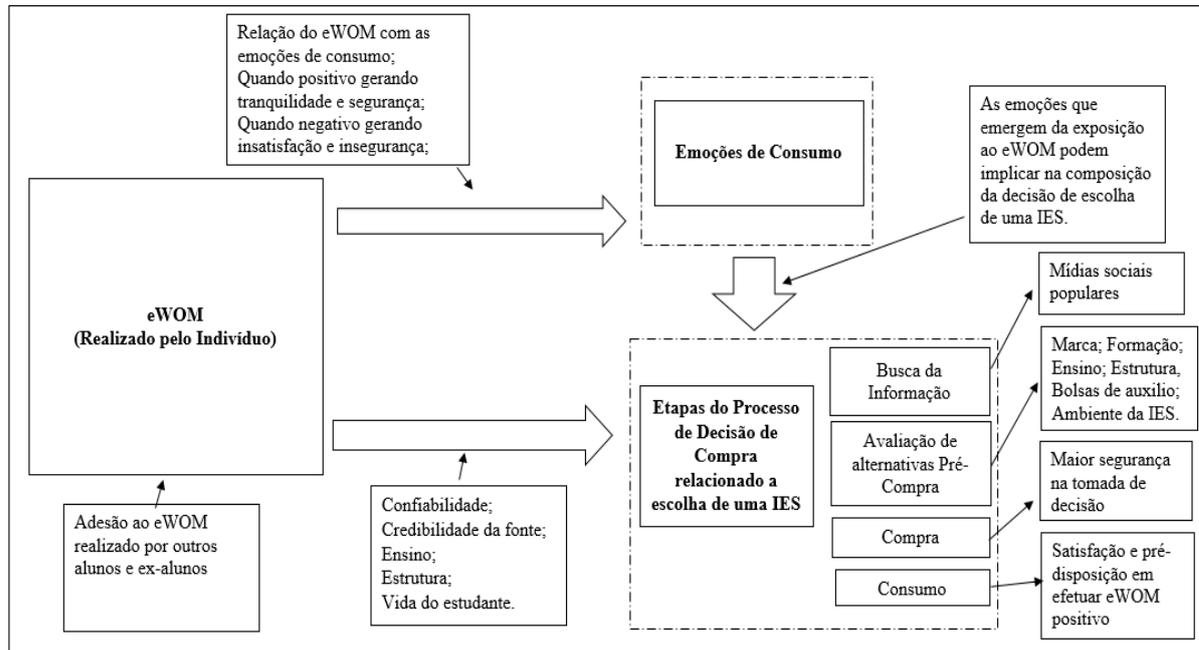
Deste modo, as proposições elaboradas no presente estudo, pode-se dizer que as três foram confirmadas, ou seja, a proposição 1: o eWOM relaciona-se com as emoções de consumo dos alunos na escolha de uma IES, pois ao investigar nos complementos de histórias observa-se a tendência de associações de forma indireta e direta dos participantes a aderirem tais comentários.

Em relação à proposição 2: O eWOM relaciona-se as etapas busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES, também se confirmou, pois o eWOM segundo as contribuições dos participantes da pesquisa, evidenciadas anteriormente, auxilia nas etapas do processo de decisão de escolha. Sendo, sua função no contexto ilustrado pelos participantes, seria de auxiliar e ajudar a compor suas decisões.

Quanto a proposição 3: As emoções de consumo do aluno relacionam-se as etapas do processo de decisão de escolha de uma IES, também se confirmou, pois, ao serem expostos a situações elaboradas durante a técnica projetiva de complemento de histórias observa-se que as decisões são compostas de razão e emoção no que tange a escolha de uma universidade.

Deste modo a partir da pesquisa empírica tem-se a sistematização das contribuições expressas na figura 8 a seguir relacionado a confirmação das três proposições investigadas bem como as principais contribuições que emergiram da análise de dados.

Figura 8 – Modelo Teórico da Pesquisa com a sistematização das contribuições encontradas



Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Acrescentando a sistematização dos resultados encontrados, observa-se na figura 8 que o eWOM auxiliou os participantes da pesquisa em compreender sobre a IES escolhida sendo levado em consideração os aspectos como por exemplo, a confiabilidade, credibilidade da fonte, ensino, estrutura e qualidade de vida dos estudantes. Deste modo, o estudo corrobora com o estudo elaborado por LE; DOBELE; ROBINSON (2019) ampliando o entendimento dos fatores preponderantes a adesão do eWOM bem como o comportamento de busca realizado pelos indivíduos e ampliando também, o entendimento sobre como o indivíduo busca informações e como eWOM relaciona-se e auxilia durante as etapas do processo de decisão de escolha de uma IES realizado pelo indivíduo, expandindo assim as compreensões realizadas por Hemsley-brown e Oplatka (2015).

Os dados empíricos da pesquisa vão ao encontro do estudo de Kim e Gupta (2012) ao identificar que as expressões emocionais tanto positivas quanto negativas aumentam o valor informativo do eWOM. Além disso, a pesquisa corrobora com estudo realizado por Galan, Lawley e Clements (2015) em contribuir em quais meios/canais são utilizados pelos participantes bem como, quais aspectos são buscados e são preponderantes na escolha e quais opiniões se destacam.

Também, o estudo reforça a importância do eWOM para as IES, pois através do ambiente online os participantes buscam informações contribuindo para suas decisões e quando satisfeitos possuem pré-disposição em realizar eWOM positivo sobre a IES o que implica diretamente na imagem da marca assim como salientam Sagynbekova et al. (2021).

## 5 CONCLUSÃO

Deste modo, objetivou-se através da perspectiva do eWOM gerado por indivíduos analisar como o eWOM relaciona-se com as percepções dos sujeitos da pesquisa sobre as emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997), as etapas do processo de decisão (busca da informação, alternativas pré-compra, compra e consumo) identificados em Blackwell, Miniard e Engel (2005) e emoções de consumo no processo de decisão relacionada a escolha de uma universidade. Desta forma, foram elencados os 17 fatores bem como seus respectivos descritores encontrados na escala CES de Richins (1997) sendo investigados através da realização da técnica projetiva de complemento de histórias e para as etapas do processo de decisão de escolha sendo realizada entrevistas individuais.

Inicialmente para a realização deste estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica nas bases de dados Scopus e Web of Science com o propósito de identificar os principais estudos teóricos e empíricos sobre a temática eWOM, IES, eWOM e IES bem como suas principais características e avanços. Assim sendo, encontrou-se na literatura os principais conceitos sobre o eWOM e as IES, sendo que quando as duas temáticas são envolvidas conjuntamente, o eWOM auxilia os indivíduos na busca e avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo bem como impactando nas decisões dos *prospects* positivamente e negativamente referente a sua escolha de universidade. Além disso, dentre os fatores a serem considerados na utilização do eWOM, os *prospects* consideram fatores como por exemplo, a metodologia de ensino, qualidade dos professores, ambiente e infraestrutura. (LE; DOBELE; ROBINSON, 2019). Ademais, o eWOM gerado tanto pela IES quanto pelos indivíduos pode impactar as percepções dos alunos (CARVALHO; BRANDÃO; PINTO, 2020).

Com os resultados do estudo, pode-se dizer que o eWOM associa-se as percepções dos participantes em relação as emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997), sendo observado relação em seis fatores considerados positivos (**amor; outros itens; excitação; otimismo; alegria; surpresa**) e sete fatores considerados negativos (**raiva; descontentamento; preocupação; tristeza; vergonha; inveja; solidão**), em que quando as percepções foram positivas geraram mais segurança, confiança e satisfação e quando as percepções foram negativas geraram inseguranças e receios. Em relação a associação das variáveis emocionais no processo de decisão de compra, observa-se a relação em seis fatores considerados positivos (**tranquilidade; contentamento; excitação; otimismo; surpresa;**

**alegria)** e cinco considerados negativos (**preocupação; medo; vergonha; descontentamento; solidão**).

Ademais nas entrevistas individuais observa-se a relação do eWOM com o processo de decisão de escolha de uma universidade, que quando buscada pelos participantes auxilia os sujeitos da pesquisa, ou seja, o eWOM articulado a outros fatores, compõe a decisão dos participantes, dando ênfase na confiabilidade da fonte e sendo preferível as mídias sociais populares.

Deste modo, em relação aos avanços teóricos para teoria cognitiva das emoções, o estudo promove novas evidências, como exemplo, novas formas de interações emocionais, em que os participantes ao se exporem ao eWOM constituído nas histórias da técnica projetiva de complemento de histórias, emergiram emoções configuradas na escala CES de Richins (1997) e podendo acarretar no processo decisório, tais *insights* oriundos das contribuições dos participantes, demonstram que o processo de escolha de uma IES é constituído de aspectos emocionais e racionais, sendo as interações realizadas através do eWOM nas etapas anteriormente a definição da escolha (busca de informações e avaliação de alternativas pré-compra), moldar e conduzir o comportamento do aluno durante as demais etapas no que se refere a satisfação e indicações a *prospects*. Desta forma, o eWOM pode associar-se as percepções dos indivíduos e aflorar emoções sobre determinado tema referente a um produto que o indivíduo esteja buscando, avaliando com intuito de adquirir e consumir.

Os resultados obtidos com a pesquisa ampliam o conhecimento sobre o processo de tomada de decisão referente a escolha de uma IES e promovem possibilidades gerenciais às instituições de ensino superior como forma de melhorar seus processos de captação de *prospects*, bem como, qualificar seus processos internos, como por exemplo, o ensino, o acesso a informação para os alunos e infraestrutura, dentre outros atributos valorizados pelos acadêmicos e manifestados na etapa do consumo do serviço.

Dentre as limitações, configura-se a escassez de estudos que investigaram a temática eWOM e a temática IES de maneira conjunta, principalmente no ambiente nacional. Neste sentido, a pesquisa oferece uma contribuição perante a lacuna de conhecimento sobre os estudos envolvendo as duas temáticas.

Outra limitação do estudo é o momento em que a pesquisa foi realizada, que existe o contexto da pandemia de COVID-19, o que limitou o entrevistador a realizar as investigações com alunos de somente uma IES, porém foi significativo, porque possibilitou a análise em um ambiente adverso ao ensino presencial, possibilitando resultados diferenciados para as IES ao

mesmo tempo em que reforça e corrobora com estudos já realizados junto ao mesmo objeto de pesquisa.

Sendo assim, sugere-se para estudos futuros a aplicação da proposta deste estudo com alunos de outras IES que possibilitem o entendimento das diferentes formas que eWOM pode associar-se as percepções dos indivíduos em relação as emoções de consumo e a escolha de uma IES. Outra possibilidade de pesquisa que emerge é a de analisar a relação do eWOM nas emoções de consumo e no processo decisório de uma universidade entre as diferentes gerações e comparar com o eWOM gerado pelas organizações (IES), para compreender como o eWOM relaciona-se e é aderido entre as diferentes faixas etárias e podendo acrescentar aspectos culturais e demográficos nas investigações.

Assim sendo, espera-se que este estudo possa ser uma maneira de despertar *insights* para estudos futuros assim como promover alertas e possibilidades gerencias para as IES.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

ABUBAKAR, A. M.; ILKAN, M. Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 5, n. 3, p. 192-201, 2016.

AGHAKHANI, N.; KARIMI, J.; SALEHAN, M. A unified model for the adoption of electronic word of mouth on social network sites: Facebook as the exemplar. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 22, n. 2, p. 202-231, 2018.

AHMAD, S. N.; LAROCHE, M. How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 20, n. 1, p. 76-111, 2015.

ALSAGGAF, M. A.; ALTHONAYAN, A. An empirical investigation of customer intentions influenced by service quality using the mediation of emotional and cognitive responses. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 31, n. 1, 2018.

ANDRADE, A. P. V. D.; RAMOS, A. S. M. Engajamento dos Consumidores com o Boca a Boca Eletrônico Negativo em Lojas de Aplicativos Móveis. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 6, p. 788-810, 2017.

ASIM, M. M.; RASUL, A. Networked identities: Exploring the role of social networking to optimize event marketing by higher education institutions in the middle East. **Asia Pacific Media Educator**, v. 30, n. 2, p. 180-199, 2020.

ASLAM, W.; FARHAT, K.; ARIF, I. Role of electronic word of mouth on purchase intention. **International Journal of Business Information Systems**, v. 30, n. 4, p. 411-426, 2019.

BALAJI, M. S.; KHONG, K. W.; CHONG, A. Y. L. Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. **Information & Management**, v. 53, n. 4, p. 528-540, 2016.

BALAKRISHNAN, B. K. P. D.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 177-185, 2014.

BALSARIN, P.; LAMBERT, C.; RYAN, M. Internally recruited franchisees' franchise buyer decision process. In: ANZMAC CONFERENCE, 2018. **Proceedings...** Adelaide, Australia: University of Adelaide 2018. p. 22-25.

BAMBAUER-SACHSE, S.; MANGOLD, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. **Journal of retailing and consumer services**, v. 18, n. 1, p. 38-45, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Ed. Revista Ampliada, 2011.

BARTOSIK-PURGAT, M. et al. International contexts of social media and e-WoM communication in the customer decision-making process. **Journal of Management and Business Administration**, Central Europe, v. 26, n. 2, p. 16-33, 2018.

BASTOS, A. M. et al. Boca a boca negativo nas mídias sociais e o comportamento do consumidor: estudo com pais de alunos de escolas particulares de Belo Horizonte. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 4, p. 1-24, 2019.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. [S.l.]: Editora Vozes Limitada, 2017.

BECATTINI, N. et al. Investigating users' reactions to surprising products. **Design Studies**, v. 69, p. 100946, 2020.

BELL, M. A.; WOLFE, C. D. Emotion and cognition: An intricately bound developmental process. **Child development**, v. 75, n. 2, p. 366-370, 2004.

BENO, M. Analysis of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on University Choice by Slovakian Grammar School Students. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON EMERGING ELEARNING TECHNOLOGIES AND APPLICATIONS (ICETA), 16., 2018, Stary Smokovec, Slovakia. **Anais...** Stary Smokovec: IEEE, 2018. p. 63-68.

BISCHOFF, J.; BEREZAN, O.; SCARDICCHIO, L. The digital self and customer loyalty: from theory to virtual reality. **Journal of Marketing Analytics**, v. 7, n. 4, p. 220-233, 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005. 606 p. ISBN 8522104123.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Brasília: Presidência da República, 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 21 jul. 2021.

BUZOVA, D.; SANZ-BLAS, S.; CERVERA-TAULET, A. Does culture affect sentiments expressed in cruise tours' eWOM? **The Service Industries Journal**, v. 39, n. 2, p. 154-173, 2019.

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

CENTA, M. Cognitive Theory of Emotions, Value Judgments, and Morality. **Bogoslovni Vestnik-Theological Quarterly-Ephemerides Theologicae**, v. 78, n. 1, p. 53-65, 2018.

CERCHIARO, I. B.; MOTA, M. C. Avaliação da Qualidade do Serviço Educacional numa IES Particular: a visão do aluno de graduação sobre a qualidade percebida. In: ENCONTRO DE MARKETING-ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHAN, Y. Y. Y.; NGAI, E. W. T. Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 5, 2011.

CHANG, H. H.; JENG, D. J.-F.; HAMID, M. R. A. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**, v. 7, n. 1, p. 17-35, 2013.

CHANG, H. H.; WU, L. H. An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. **Decision Support Systems**, v. 59, p. 206-218, 2014.

CHAPARRO-PELÁEZ, J.; HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á.; URUEÑA-LÓPEZ, A. The role of emotions and trust in service recovery in business-to-consumer electronic commerce. **Journal of theoretical and applied electronic commerce research**, v. 10, n. 2, p. 77-90, 2015.

CHEN, C.-H. et al. Exploring electronic word-of-mouth (eWOM) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays—evidence from United Kingdom (UK) consumers. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, v. 32, n. 8, p. 953-970, 2015.

CHEN, J.; KOU, G.; PENG, Y. The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 24, n. 5, p. 2045-2064, 2018.

CHEN, J.; KOU, G.; PENG, Y. The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 24, n. 5, p. 2045-2064, 2018.

CHEN, Y.; XIE, J. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management science**, v. 54, n. 3, p. 477-491, 2008.

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

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O.; THADANI, D. R. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In: LYTRAS M. D. et al. (Ed.). **Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective. WSKS 2009. Lecture Notes in Computer Science. Berlin, Heidelberg: Springer, 2009. 5736 v.**, p. 501-510.

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

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision support systems**, v. 54, n. 1, p. 461-470, 2012.

CHEUNG, C. M.-Y.; SIA, C.-L.; KUAN, K. K. Y. Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 13, n. 8, p. 2, 2012.

CHOWDHURY, A. et al. Cognitive theories of product emotion and their applications in emotional product design. In: CHAKRABARTI, A. (Ed.). **ICoRD'15—Research into Design Across Boundaries. New Delhi: Springer, 2015. p. 329-340.**

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

CONTANDRIOPOULOS, D. et al. Knowledge exchange processes in organizations and policy arenas: a narrative systematic review of the literature. **The Milbank Quarterly**, v. 88, n. 4, p. 444-483, 2010.

COURT, D. et al. The consumer decision journey. **McKinsey Quarterly**, v. 3, n. 3, p. 96-107, 2009.

CRISTOFOLINI, G. M. A. F. Os efeitos das emoções negativas na saúde de nosso corpo. **Jornada Interestadual De Psicoterapias Corporais**, v. 4, 2011.

DARLEY, W. K.; BLANKSON, C.; LUETHGE, D. J. Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision making process: A review. **Psychology & marketing**, v. 27, n. 2, p. 94-116, 2010.

DOH, S.-J.; HWANG, J.-S. How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. **Cyberpsychology & behavior**, v. 12, n. 2, p. 193-197, 2009.

E-MEC. **Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior. Cadastro e-MEC**. Brasília: MEC, c2021. Disponível em: <https://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

ERKAN, I.; EVANS, C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in human behavior**, v. 61, p. 47-55, 2016.

ESPINOZA, F. S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

ESTEVES, P. S. **O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

FAGERSTRØM, A.; GHINEA, G. Co-creation of value in higher education: using social network marketing in the recruitment of students. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 35, n. 1, p. 45-53, 2013.

FEITOR, C. D. C. **Valor de marca para instituições de ensino superior de natureza privada com base no consumidor**. 2016. 334f. Tese (Doutorado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

FERGUSON, S. L.; PITT, C.; PITT, L. Using artificial intelligence to examine online patient reviews. **Journal of health psychology**, v. 26, n. 13, 2020.

FERREIRA, A. C. et al. Apontamentos para o uso de técnica projetiva em pesquisas de marketing. **Revista de Administração Unimep**, v. 17, n. 3, p. 70-90, 2019.

FERST, M. C. et al. Electronic Word of Mouth (e-WOM) e escolha do destino turístico por pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida (PcDMr). **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 3, 2020.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa-3**. [S.l.]: Artmed editora, 2008.

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

FRANKISH, K.; RAMSEY, W. (Ed.). **The Cambridge handbook of cognitive science**. [S.l.]: Cambridge University Press, 2012.

FRIJDA, N. H.; KUIPERS, P.; TER SCHURE, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 57, n. 2, p. 212-228, 1989.

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

GIL, A. C. et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. [S.l.]: Editora Atlas, 2008.

GONDIM, C. B.; ARAÚJO, M. V. P. D. Gestão da reputação on-line pelos meios de hospedagem: Uma análise das respostas ao EWOM negativo. **Turismo: Visão e Ação**, v. 22, n. 1, p. 185-209, 2020.

GUEDE, J. R. S. Viral communication through social media: analysis of its antecedents. **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 72, p. 69-86, 2017.

HA, Y.; IM, H. Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. **Journal of Service Management**, v. 23, n. 1, 2012.

HABIB, M. D. et al. Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior. **Journal of Management Sciences**, v. 5, n. 1, p. 86-99, 2018.

HAJLI, N. The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. **Information Technology & People**, v. 33, n. 2, 2019.

HAMOUDA, M.; TABBANE, R. S. Impact of electronic word of mouth evaluation on purchase intention: the mediating role of attitude toward the product. **International Journal of Online Marketing (IJOM)**, v. 3, n. 2, p. 20-37, 2013.

HANCOCK, T. et al. Exploring jealousy and envy in communal relationship revenge-seeking. **Journal of Consumer Marketing**, v. 37, n. 6, 2020.

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

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out? **International Journal of Educational Management**, v. 29, n. 3, 2015.

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

HERHAUSEN, D. et al. Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 1-21, 2019.

HORNIK, J.; SATCHI, R. S.; RACHAMIM, M. The joy of pain: a gloating account of negative electronic word-of-mouth communication following an organizational setback. **Internet Research**, v. 29, n. 1, 2019.

HUANG, G.-H.; KORFIATIS, N. Trying before buying: The moderating role of online reviews in trial attitude formation toward mobile applications. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 19, n. 4, p. 77-111, 2015.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População**. [S.l.]: IBGE, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343-354, 2019.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior 2019**: Divulgação dos resultados. Brasília, DF: INEP, 2020. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2020/Apresentacao\\_Censo\\_da\\_Educacao\\_Superior\\_2019.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/Apresentacao_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf). Acesso em: 21 jul. 2021.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo técnico do censo da educação superior 2019**. Brasília, DF: INEP, 2021. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/resumo\\_tecnico\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2019.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2019.pdf). Acesso em: 21 jul. 2021.

ISMAGILOVA, E. et al. A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. **European Journal of Marketing**, v. 55, n. 4, 2020.

ISMAGILOVA, E. et al. The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. **Information Systems Frontiers**, v. 22, 1203-1226, 2019.

ISMAGILOVA, E.; DWIVEDI, Y. K.; SLADE, E. Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101748, 2020.

JEONG, H.-J.; KOO, D.-M. Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. **Internet Research**, v. 25, n. 1, 2015.

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

- KHOA, B. T.; KHANH, T. The Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Admission Intention to Private University. **Test Engineering and Management**, v. 83, p. 14956-14970, 2020.
- KHOSHTARIA, T.; DATUASHVILI, D.; MATIN, A. The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 30, n. 2, p. 239-255, 2020.
- KIETZMANN, J.; CANHOTO, A. Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. **Journal of Public Affairs**, v. 13, n. 2, p. 146-159, 2013.
- KIETZMANN, J.; CANHOTO, A. Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. **Journal of Public Affairs**, v. 13, n. 2, p. 146-159, 2013.
- KIM, J.; GUPTA, P. Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 7, p. 985-992, 2012.
- KUDESHIA, C.; KUMAR, A. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? **Management Research Review**, v. 40, n. 3, 2017.
- KUO, H.-C.; NAKHATA, C. The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 27, n. 3, p. 331-348, 2019.
- LANG, L.; MOHNEN, A. An organizational view on transport transitions involving new mobility concepts and changing customer behavior. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 31, p. 54-63, 2019.
- LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J.-B. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of business Research**, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.
- LARSON, K.; WATSON, R. The value of social media: toward measuring social media strategies. In: ICIS, 2011. **Proceedings...** [S.l.: s.n.], 2011.
- LAZARUS, R. S. Cognition and motivation in emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 4, p. 352-367, 1991a. DOI <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.4.352>.
- LAZARUS, R. S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. **American Psychologist**, v. 46, n. 8, p. 819-834, aug. 1991b.
- LE, T. D.; DOBELE, A. R.; ROBINSON, L. J. Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 41, n. 1, p. 18-34, 2019.
- LEDOUX, J. E.; BROWN, R. A higher-order theory of emotional consciousness. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, v. 114, n. 10, p. E2016-E2025, 2017.
- LEE, D.; NG, P. M.; BOGOMOLOVA, S. The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 384-403, 2020.

LI, C.; WANG, X. The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. **Computers in human behavior**, v. 29, n. 4, p. 1350-1357, 2013.

LI, J.; LIU, F. Uma estrutura proposta de eWOM e eTrust na reserva de hotéis online: A influência de um e-intermediário. **Conferência Internacional sobre Gestão e Ciência de Serviços**, IEEE, 2011. p. 1-4.

LIM, J. S.; ZHANG, J. The impact of message appraisals of Dove's Campaign for Real Beauty on information seeking and electronic word-of-mouth intentions of US female consumers. **Telematics and Informatics**, v. 61, p. 101594, 2021.

LIN, A. J.; LI, E. Y.; LEE, S.-Y. Dysfunctional customer behavior in cross-border e-commerce: A justice-affect-behavior model. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 1, p. 36-54, 2018.

LIU, H. et al. Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 208-220, 2021.

LOBATO, A. **A avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para a mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da aplicabilidade da escala consumption emotions set para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003. **Anais...** [S.l.]: Anpad, 2003.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

LOPEZ, A. et al. Consumer sentiments toward brands: the interaction effect between brand personality and sentiments on electronic word of mouth. **Journal of Marketing Analytics**, v. 8, n. 4, p. 203-223, 2020.

LÓPEZ-LÓPEZ, I.; PALAZÓN, M.; SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, J. A. Why should you respond to customer complaints on a personal level? The silent observer's perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 2021.

MACEDO BERGAMO, F. V.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: na applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993. Disponível: [http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/407\\_08\\_00\\_Malhotra-Marketing-Research-An-Applied-Orientation.pdf](http://www.ru.ac.bd/wp-content/uploads/sites/25/2019/03/407_08_00_Malhotra-Marketing-Research-An-Applied-Orientation.pdf). Acesso em: 21. Jun. 2021

MAO, W.; OPPEWAL, H. Did I choose the right university? How post-purchase information affects cognitive dissonance, satisfaction and perceived service quality. **Australasian Marketing Journal**, v. 18, n. 1, p. 28-35, 2010.

MATTAR, F. N. et al. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

MEDEIROS, J. F. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por casais**. 2008. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

MEDEIROS, J. F.; SAMPAIO, C. H.; PERIN, M. G. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. **Psico**, v. 41, n. 4, 2010.

MEDEIROS, M. L.; MACHADO, D. F. C.; PASSADOR, J. L. Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. **Marketing & Tourism Review**, v. 2, n. 1, 2017.

MENG, H.; GRIGSBY, J. L.; ZAMUDIO, C. Spritz or showcase? Gender, uncertainty, and fragrance evaluation. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 4, p. 343-360, 2020.

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

MIREMADI, A. et al. Evaluation on Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) Ads in Customers' Emotions and Choices in E-Shops. **International Journal of Industrial Marketing**, v. 6, n. 1, p. 56-80, 2021.

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

MISHRA, A.; SATISH, S. M. eWOM: Extant research review and future research avenues. **Vikalpa**, v. 41, n. 3, p. 222-233, 2016.

MITISIS, A.; FOLEY, P. Do generational membership and psychographic characteristics influence positive word of mouth in a university context?. **Asian Academy of Management Journal (AAMJ)**, v. 17, n. 1, p. 1-12, 2012.

MOE, W. W.; TRUSOV, M. The value of social dynamics in online product ratings forums. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 444-456, 2011.

MONDINI, V. E. D. et al. Instituições de ensino superior a distância: análise dos motivos de escolha. **Revista Meta: Avaliação**, v. 6, n. 16, p. 71-84, 2014.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: Lamparina. 2008.

MORRIS, M. R.; TEEVAN, J.; PANOVICH, K. What do people ask their social networks, and why? A survey study of status message Q&A behavior. In: SIGCHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 2010. **Proceedings...** Atlanta Georgia USA: SIGCHI, 2010. p. 1739-1748.

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

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behaviour**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006. 354 p.

NAKAYAMA, Makoto; WAN, Yun. Is culture of origin associated with more expressions? An analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants. *Tourism Management*, v. 66, p. 329-338, 2018.

NAM, K. et al. Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, v. 22, n. 1, p. 113-130, 2020.

NAWAZ, Z. et al. Role of Artificial Neural Networks Techniques in Development of Market Intelligence: A Study of Sentiment Analysis of eWOM of a Women's Clothing Company. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 16, n. 5, p. 1862-1876, 2021.

NEWMAN, N. et al. Reuters Institute digital news report 2017. [S.l.]: Reuters Institutr, 2017. SSRN 3026082.

NGUYEN, L. et al. Driving enrolment intention through social media engagement: a study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research & Development*, v. 40, n. 5, p. 1040-1055, 2021.

NOGUEIRA, T. G.; LAS CASAS, A. L. Avaliação da qualidade na prestação de serviços em uma instituição de ensino superior: um estudo sobre os serviços complementares através do uso da escala servqual. *Pensamento & Realidade*, v. 30, n. 1, p. 23, 2015.

ORTONY, A.; CLORE, G.; COLLINS, A. *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

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

PARK, S.; NICOLAU, J. L. Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, v. 50, p. 67-83, 2015.

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

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

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

PHAM, M. T.; SUN, J. J. On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace. *Journal of Retailing*, v. 96, n. 1, p. 101-127, 2020.

PHAN, Q. P. T.; PILÍK, M. The relationship between website design and positive eWOM intention: Testing mediator and moderator effect. *Journal of Business Economics and Management*, v. 19, n. 2, p. 382-398, 2018.

- PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: FGV, 2011. 164p.
- PORAT, T.; TRACTINSKY, N. It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. **Human-Computer Interaction**, v. 27, n. 3, p. 235-276, 2012.
- PREVITE, J. et al. The role of emotional value for reading and giving eWOM in altruistic services. **Journal of Business Research**, v. 99, p. 157-166, 2019.
- PRINGLE, J.; FRITZ, S. The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 29, n. 1, p. 19-44, 2019.
- RAMPERSAD, G.; ALTHIYABI, T. Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 17, n. 1, p. 1-11, 2020.
- RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social**. Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.
- RICHINS, M. L. Consumption emotions. In: SCHIFFERSTEIN, H. N. J.; HEKKERT, P. **Product experience**. [S.l.]: Elsevier, 2008. p. 399-422.
- RICHINS, M. L. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, 1997.
- RODGERS, S.; WANG, Y. Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. **Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption**. IGI Global, 2011. p. 212-231.
- ROMÁN, S.; RIQUELME, I. P. Personal determinants of online shopping frustration and its influence on consumers' positive word of mouth. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 15, n. 2, p. 87, 2014.
- ROSARIO, A. B.; VALCK, K.; SOTGIU, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 3, p. 422-448, 2020.
- ROSEMAN, I. J.; WIEST, C.; SWARTZ, T. S. Phenomenology, behaviors and goals differentiate discrete emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 2, p. 206-221, 1994.
- RUIZ-EQUIHUA, D.; ROMERO, J.; CASALÓ, L. V. Better the devil you know? The moderating role of brand familiarity and indulgence vs. restraint cultural dimension on eWOM influence in the hospitality industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 29, n. 3, p. 310-328, 2020.
- RUTTER, R.; ROPER, S.; LETTICE, F. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3096-3104, 2016.
- SAGYNBEKOVA, S. et al. Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. **Journal of Public Affairs**, v. 21, n. 1, p. e2112, 2021.

- SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, v. 11, p. 83-89, 2007.
- SEPTIANTO, F.; CHIEW, T. M. The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 1-10, 2018.
- SEPTIANTO, F.; SEO, Y.; ERRMANN, A. C. Distinct effects of pride and gratitude appeals on sustainable luxury brands. **Journal of Business Ethics**, v. 169, n. 2, p. 211-224, 2021.
- SHAFAEI, A.; NEJATI, M.; MAADAD, N. Brand equity of academics: demystifying the process. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 29, n. 1, 2019.
- SHARMA, I.; JAIN, K.; GUPTA, R. The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM. **Journal of Asia Business Studies**, 2021.
- SHIN, D.; SONG, J. H.; BISWAS, A. Electronic word-of-mouth (eWOM) generation in new media platforms: The role of regulatory focus and collective dissonance. **Marketing letters**, v. 25, n. 2, p. 153-165, 2014.
- SIJORIA, C.; MUKHERJEE, S.; DATTA, B. Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 36, n. 5, 2018.
- SILVESTRE, R. L. S.; VANDENBERGHE, L. Os benefícios das emoções positivas. **Contextos Clínic**, São Leopoldo, v. 6, n. 1, p. 50-57, jun. 2013. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1983-34822013000100007&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-34822013000100007&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 20 jan. 2022. DOI <http://dx.doi.org/10.4013/ctc.2013.61.06>.
- SIMÕES, C.; SOARES, A. M. Applying to higher education: information sources and choice factors. **Studies in Higher Education**, v. 35, n. 4, p. 371-389, 2010.
- SMITH, C. A.; ELLSWORTH, P. C. Patterns of cognitive appraisal in emotion. **Journal of personality and social psychology**, v. 48, n. 4, p. 813, 1985.
- SNEŽANA, M.; KSENIJA, V.; MILORAD, V. Students' perception and attitudes toward faculty image on social networks. **International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education**, v. 9, n. 1, p. 63-74, 2021.
- STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. [S.l.]: Penso Editora, 2016.
- STEPHENSON, A. L.; HECKERT, A.; YERGER, D. B. College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. **Higher Education**, v. 71, n. 4, p. 489-503, 2016.
- SUKHU, A. et al. Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 51-63, 2019.

- SULTHANA, A. N.; VASANTHA, S. Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. **International Journal of Scientific & Technology Research**, v. 8, n. 10, p. 1-5, 2019.
- SUSAN, M. M.; DAVID, S. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. **MIS Quarterly**, v. 34, n. 1, p. 185-200, 2010.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; MAZZAROL, T. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, 2012.
- TABASSUM, S.; KHWAJA, M. G.; ZAMAN, U. Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions? **Information**, v. 11, n. 12, p. 545, 2020.
- TEIXEIRA, M.; ANDRADE, A.; MARTINS, C. Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 26, p. 3-38, 2018.
- TEMIZER, L.; TURKYILMAZ, A. Implementation of student satisfaction index model in higher education institutions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 46, p. 3802-3806, 2012.
- TENG, S. et al. Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. **Online Information Review**, v. 38, n. 6, 2014.
- TENG, S. et al. Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. **Journal of Computer Information Systems**, v. 57, n. 1, p. 76-88, 2017.
- TENG, S.; KHONG, K. W.; CHONG, A. Y. L. Study abroad information in the new media. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 25, n. 2, p. 263-286, 2015.
- TOWERS, A.; TOWERS, N. Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era. **Studies in Higher Education**, v. 45, n. 6, p. 1133-1148, 2020.
- TSEKOURAS, D. The effect of rating scale design on extreme response tendency in consumer product ratings. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 21, n. 2, p. 270-296, 2017.
- TUISKU, O. et al. Effects of Electronic Word-of-Mouth on the Potential Customer's Emotions and Product Image. **International Journal of E-Business Research (IJEBR)**, v. 13, n. 4, p. 1-14, 2017.
- TURRI, A. M.; SMITH, K. H.; KEMP, E. Developing affective brand commitment through social media. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 14, n. 3, 2013.
- TUZOVIC, S. Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, 2010.
- UGALDE, M. M. et al. **O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

VÁZQUEZ, A. S.; SERRANO, M. C. Others' fortune in online vs offline settings: how envy affects people's intention to share information. **Internet Research**, 2021.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

VOYER, P. A.; RANAWEERA, C. The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 25, n. 5, 2015.

WANG, J.-J.; WANG, L.-Y.; WANG, M.-M. Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 54-62, 2018.

WANG, M.-Y. et al. Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 16, n. 20, p. 3861, 2019.

WANG, X. et al. Do incentives in SWOM communication matter? A positive emotion perspective. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 2, p. 135-153, 2018.

WELLER, S. C. et al. Open-ended interview questions and saturation. **PLoS ONE**, v. 13, n. 6, p. e0198606, 2018. DOI [https:// doi.org/10.1371/journal.pone.0198606](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0198606).

WEN, J.; HU, Y.; KIM, H. J. Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 3, 2018.

WILLIAMS, R. et al. The predictability of cognitive and non-cognitive factors on the retention rate among freshmen college students. **The Journal of Negro Education**, v. 87, n. 3, p. 326-337, 2018.

WIRTZ, J. et al. Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of service Management**, v. 24, n. 3, 2013.

WONG, P.; LEE, D.; NG, P. M. L. Online search for information about universities: A Hong Kong study. **International Journal of Educational Management**, v. 32, n. 3, 2018.

YAN, Q.; ZHOU, S.; WU, S. The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. **Tourism Management**, v. 66, p. 348-363, 2018.

YANG, H.-P.; MUTUM, D. S. Electronic word-of-mouth for university selection: Implications for academic leaders and recruitment managers. **Journal of General Management**, v. 40, n. 4, p. 23-44, 2015.

YEH, S.-S. et al. Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. **Tourism Management Perspectives**, v. 33, p. 100622, 2020.

YERDEN, N. K. et al. Consumption Emotions and Consumer Values among Turkish Consumers during the COVID-19 Pandemic. **Transnational Marketing Journal (TMJ)**, v. 8, n. 2, p. 135-160, 2020.

YIN, D.; BOND, S. D.; ZHANG, H. Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. **MIS quarterly**, v. 38, n. 2, p. 539-560, 2014.

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e métodos. [S.l.]: Bookman editora, 2015.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Revisão técnica: Dirceus da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZHOU, Y. et al. Guanxi or justice? an empirical study of WeChat voting. **Journal of business ethics**, v. 164, n. 1, p. 201-225, 2020.

ZHU, Y. Social media engagement and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 29, n. 2, p. 173-190, 2019.

ZOMER, L. B.; SANTOS, A. R.; COSTA, K. C. O. O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 11, n. 2, p. 198-221, 2018.

**APÊNDICE A – TÉCNICA PROJETIVA ANÁLISE DAS EMOÇÕES DA ESCALA CES DE RICHINS (1997)**

<b>Enredo</b>	<b>Fatores Escala Richins (1997)</b>
Helen realizou comentário na internet sobre a IES: “Tranquei o curso pois odiei estudar nessa Universidade, ambiente horrível, professores péssimos, sala lotada de alunos com semestres misturados. Fiquei com uma dívida de três parcelas e não consigo negociar, fui enganada com relação a data de trancamento, e acabou vencendo mais uma mensalidade” Helen sentiu-se...	Raiva (Frustração; Fúria; Irritação)  Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento)
Marta está decidindo sobre qual universidade deseja cursar, realizou buscas nas mídias sociais e identificou relatos positivos e negativos sobre a universidade. Marta acha que...	Preocupação (Nervosismo; Preocupação; Tensão)  Medo (Susto; Temor; Pavor)
Comentário nas mídias sociais realizado por Pedro sobre a IES: “A universidade não se manifestou sobre o erro na divulgação das notas, que...”	Tristeza (Depressão; Tristeza) Vergonha (Constrangimento; Vergonha; Humilhação)
José e João sonhavam em passar em medicina, os dois prestaram vestibular. José ficou sabendo pelas mídias sociais que João havia passado, o que o deixou	Inveja (Inveja; Ciúme)
Comentário de Carla nas mídias sociais: “Estou encantada com o atendimento da coordenação do curso de graduação da Universidade é muito bom, todos são muito prestativos, amei pretendo...”	Paixão (Sensualidade; Romantismo; Paixão) Amor (Amor; Sentimentalismo; Afeição)
Carlos realiza comentários nas mídias sociais sobre a IES/Universidade que estuda como forma de desabafar, pois...	Tranquilidade (Calma; Tranquilidade) Contentamento (Contentamento; Satisfação) Outros itens (Culpa; Orgulho; Ansiedade; Alívio) Solidão (Solidão; Saudade)
Lenine realizou comentários nas mídias sociais sobre a mesma universidade que você (entrevistado) estuda, devido a estar empolgado e feliz, pois suas expectativas criadas anteriormente foram superadas e queria compartilhar com os demais, pois...	Excitação (Empolgação; Vibração; Entusiasmo) Otimismo (Otimismo; Coragem; Esperança) Alegria (Felicidade; Encantamento; Alegria) Surpresa (Surpresa; Admiração; Espanto)

Quadro 2:

Enredo	Fatores Escala Richins (1997)
<p><b>Busca da informação:</b>  <b>Comentário nas mídias sociais de Matheus sobre a Universidade:</b> “O ambiente da universidade é muito bem estruturado. As salas disponibilizam de toda a estrutura necessária para a realização das aulas, além de possuírem ótimos professores, me sinto...”</p>	<p>Tranquilidade (Calma; Tranquilidade)  Contentamento (Contentamento; Satisfação)</p>
<p><b>Busca da informação:</b>  <b>Comentário de Ana nas mídias sociais sobre a Universidade:</b> “Para quem vem de ônibus para a universidade pode ser perigoso, principalmente à noite, devido à má iluminação das ruas na frente da universidade o que me deixa preocupada, pois...”</p>	<p>Preocupação (Nervosismo; Preocupação; Tensão)  Medo (Susto; Temor; Pavor)  Outros itens (Culpa; Ansiedade)</p>
<p><b>Avaliação de alternativas pré-compra:</b>  <b>Comentário de Alan nas mídias sociais sobre Universidade:</b> “A universidade possui excelente estrutura, oferece transporte gratuito dentro da universidade, possui excelentes programas de bolsas e a coordenadoria é bastante prestativa quando o aluno necessita de algum auxílio, estou cada vez mais empolgado em estudar aqui, pois...”</p>	<p>Excitação (Empolgação; Vibração; Entusiasmo)  Otimismo (Otimismo; Coragem; Esperança)  Outros Itens (Orgulho, Alívio)</p>
<p><b>Compra:</b>  <b>Comentário de Jaqueline nas mídias sociais sobre a universidade:</b> “Sempre sonhei em estudar nessa Universidade, é um verdadeiro sonho pois...”</p>	<p>Inveja (Inveja; Ciúme)  Surpresa (Surpresa; Admiração; Espanto)  Alegria (Felicidade; Encantamento; Alegria)</p>
<p><b>Consumo:</b>  <b>Comentário de Luiza nas mídias sociais sobre a universidade:</b> “Não esperava ser tão bem atendida pela universidade, pois tinha medo...”</p>	<p>Raiva (Frustração; Fúria; Irritação)  Descontentamento (Insatisfação; Descontentamento)  Tristeza (Depressão; Tristeza)  Vergonha (Constrangimento; Vergonha; Humilhação)  Solidão (Solidão; Saudade)</p> <p>Paixão (Sensualidade; Romantismo; Paixão)  Amor (Amor; Sentimentalismo; Afeição)</p>

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA INDIVIDUAL SEMIESTRUTURADO

Bloco um, dois, três e quatro instrumentos de coleta de dados entrevista individual

Roteiro de Entrevista Individual			
Blocos:	Etapas do Processo de Decisão de Compra	N	Perguntas
<b>Bloco 1</b>	Busca da Informação	1	Quais opiniões você buscou no ambiente online sobre a IES?
		2	Como a opinião de outros alunos no ambiente online auxiliou na sua busca?
		3	Quais conselhos você buscou no ambiente online?
<b>Bloco 2</b>	Avaliação de Alternativas Pré-Compra	4	Quais aspectos foram preponderantes em sua escolha?
		5	Em sua opinião qual a relevância da opinião de outros indivíduos sobre a IES que você buscou?
		6	Como você avaliou a opinião de terceiros sobre a IES?
<b>Bloco 3</b>	Compra	7	De que forma as opiniões no ambiente online afetaram sua escolha?
		8	Descreva como o eWOM lhe auxiliou na sua decisão.
<b>Bloco 4</b>	Consumo	9	Como está sendo estudar na IES?
		10	Como você descreveria a IES no ambiente online?
		11	Quais opiniões você imite no ambiente online sobre os serviços oferecidos pelas IES?