



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **As Relações Do Electronic Word of Mouth (eWOM) nas Emoções de Consumo e no Processo Decisório da Escolha de uma Universidade**

**LEONARDO CONCEIÇÃO**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

**CASSIANA MARIS LIMA CRUZ**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

**JANINE FLEITH DE MEDEIROS**

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO (UPF)

## As Relações Do Electronic Word of Mouth (eWOM) nas Emoções de Consumo e no Processo Decisório da Escolha de uma Universidade

### INTRODUÇÃO

O conceito do *electronic word of mouth (eWOM)* pode ser definido através de toda declaração realizada pelo indivíduo sobre um produto ou serviço, este sendo espalhado para outros membros no ambiente online (Hennig-Thurau et al., 2004).

A experiência positiva do eWOM com os indivíduos, pode aumentar a confiança dos clientes (Septianto & Chiew, 2018). Sendo assim, o eWOM tornou-se uma forma de informações relevante (Chan & Ngai, 2011), na qual pode ocasionar na minimização de riscos e um aliado em decisões para adquirir produtos e serviços (Voyer & Ranaweera, 2015). Desse modo, como 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 eWOM, pode ser uma ferramenta importante para os consumidores (futuros alunos) na busca por informações sobre as IES (Le et al., 2019).

Logo, este estudo possui como objetivo 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? Sendo o objetivo geral em investigar as relações do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade e tendo como objetivos específicos: (i) Verificar a relação do eWOM com as emoções de consumo dos indivíduos; (ii) Identificar a relação do eWOM com as etapas do processo de decisão de compra e (iii) Estabelecer as relações entre as emoções e as etapas do processo de decisão de compra.

O estudo justifica-se pela necessidade de compreender e monitorar as emoções dos indivíduos, possibilitando assim, a confecção de caminhos assertivos para analisar a sua influência e relação, no que se refere a análise e a decisão realizada pelo consumidor. Além disso, torna-se relevante a compreensão do comportamento dos indivíduos consumidores, pois as emoções estabelecidas no eWOM influenciam nos processos de decisões e avaliações de produtos dos consumidores, sendo mais apto que o façam através de um processo cognitivo em não unicamente afetivo (Kim & Gupta, 2012; Iglesias et al., 2019; Pham & Sun, 2020). Assim, as emoções demonstram ser um fator preponderante em relação a motivação dos indivíduos para realizar comentários no ambiente online (Chen et al., 2018). Em que as emoções inseridas nesse conjunto de avaliações no ambiente online, podem culminar em impactos positivos e negativos no indivíduo (Ismagilova et al., 2020). 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, pois não se pode confiar somente em descobertas de outros contextos, mas sim investigar as características específicas do eWOM relacionado as IES (Carvalho et al., 2020; Nguyen, 2021).

### REFERENCIAL TEÓRICO

#### Emoções

As emoções são definidas referente as mudanças corporais ou mentais conjuntamente 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).

Diante das evoluções, desenvolvimentos e aprofundamentos dos estudos relacionados as emoções, estabelecem-se através dos autores Smith e Ellsworth (1985), Ortony et al. (1988), Frijddda et al. (1989), Lazarus (1991a, 1991b), Roseman et al. (1994), a teoria cognitiva das emoções. Estes pesquisadores desta perspectiva teórica abordam as emoções em que sustentam que as emoções emergem diante de um processo de avaliação e interpretação

de uma situação. Sendo assim, a teoria cognitiva das emoções permite compreender as emoções e avalia-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; Moris et al., 2010). Deste modo, o estudo adota os conceitos da teoria cognitiva das emoções por buscar investigar as relações do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade.

Ademais, quanto ao processo de tomada de decisão, adota-se o modelo proposto por James F. Engel, Roger D. Blackwell e Paul W. Miniard encontrado em Blackwell, Miniard e Engel (2005). O modelo sendo composto por sete etapas 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.

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 a auxiliar os indivíduos no processo de decisão. 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 (Bartosik-Purgat et al., 2018). 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).

Assim sendo, em relação à 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 47 emoções descritoras distribuídos 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 et al., 2010; Yerden et al., 2020). Os 17 fatores bem como seus descritores são: **Raiva** (Frustração; Fúria; Irritação); **Descontentamento** (Insatisfação; Descontentamento); **Preocupação** (Nervosismo; Preocupação; Tensão); **Tristeza** (Depressão; Tristeza); **Medo** (Susto; Temor; Pavor); **Vergonha** (Constrangimento; Vergonha; Humilhação); **Inveja** (Inveja; Ciúmes); **Solidão** (Solidão; Saudade); **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; Entusiasmo); **Surpresa** (Surpresa; Admiração; Espanto) e **Outros Itens** (Culpa; Orgulho; Ansiedade; Alívio).

Sendo assim, fatores emocionais podem influenciar no processo de decisão de compra (Ahmad & Laroche, 2015; Miremadi et al., 2021), sendo os atributos do produto podendo provocar emoções positivas ou negativas entre os usuários e conseqüentemente determinando a aceitação do produto no mercado (Chowdhury et al., 2015). Arelado 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).

## Electronic Word of Mouth em Instituições de Ensino Superior

O eWOM possibilita a avaliação dos professores realizado 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. Aliado a isso, os autores Snežana et al. (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. Além disso, segundo Nguyen et al. (2021) o efeito indireto do envolvimento da mídia social na intenção de inscrição por meio de atividades de busca de eWOM e 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 et al. (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).

Sendo assim, 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 et al., 2019). Assim sendo, o eWOM possui diversas maneiras de influenciar e ser influenciado perante as emoções (Septianto & Chiew, 2018).

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 et al., 2009). Desta

forma, 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 et al., 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, os mesmos estiverem enfrentando instabilidades (Carvalho et al., 2020; Towers & Towers, 2020; Ahmad & Laroche, 2015).

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) ligados as experiências relacionada 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:

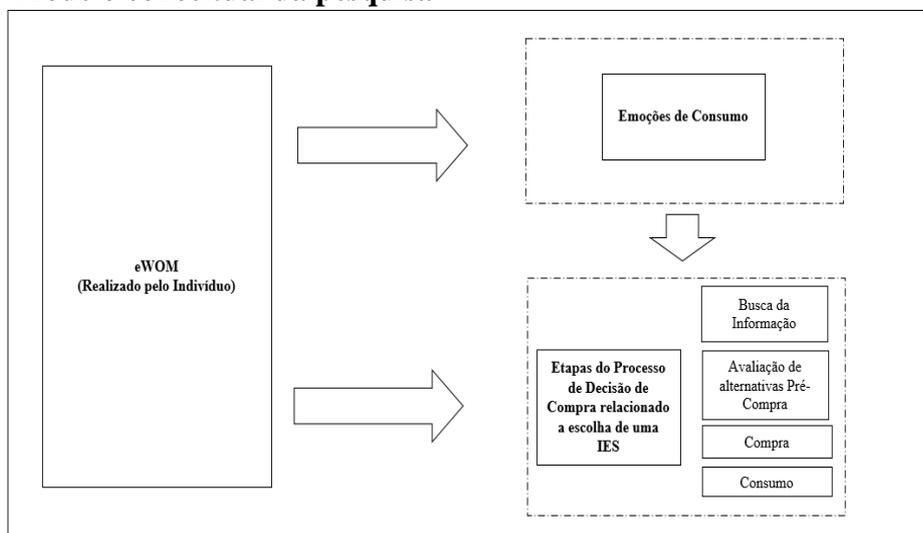
**Proposição 2:** O eWOM relaciona-se as etapas busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra e consumo do processo de decisão de escolha de uma IES.

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 et al., 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 1 – Modelo conceitual da pesquisa**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## MÉTODODO

Para compreender como se estabelecem as relações do eWOM com as emoções de consumo e com o processo de decisão de escolha de uma universidade, foi desenvolvido um estudo exploratório de abordagem qualitativa. Estudos qualitativos possibilitam a construção e a exploração de características de cada indivíduo (Bauer & Gaskell, 2017).

Na realização da coleta dos dados, foram utilizadas as técnicas projetivas de complementos de histórias e entrevista individual semiestruturada. A técnica projetiva de complemento de histórias auxiliou na investigação da relações do eWOM nas emoções de consumo identificadas na escala CES de Richins (1997) e nas relações das emoções de consumo nas quatro etapas do processo de decisão de compra referente a escolha de uma universidade. Assim sendo, a técnica projetiva de complemento de histórias auxilia na revelação dos sentimentos e emoções subjacentes do entrevistado e a entrevista individual semiestruturada auxiliando na investigação das relações do eWOM nas etapas do processo de decisão na escolha de uma universidade (Ferreira et al., 2019; Malhotra, 1993; Medeiros et al., 2017).

Os sujeitos participantes da pesquisa foram compostos por alunos de uma instituição de ensino superior da região norte do estado do Rio Grande do Sul. Sendo as entrevistas realizadas com 11 participantes configurados nas 8 áreas do CNPQ conforme expressa o quadro 1 a seguir.

**Quadro 1 – Participantes da pesquisa**

Área do conhecimento	Curso de Graduação	Semestre	Nome Fictício
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 pelos autores.

Além disso, para maior confiabilidade do instrumento de pesquisa foi solicitado auxílio por uma especialista da área da técnica projetiva de complemento de histórias com o objetivo de maior grau de clareza, confiabilidade, pertinência e relevância. As realizações das entrevistas ocorreram individualmente através da plataforma Google meet com duração de cerca de 1 hora cada em janeiro de 2022.

Em relação às análises dos dados seguiram-se os preceitos da análise de conteúdo identificados em Bardin (2011), sendo realizado a pré-análise (transcrição das entrevistas e a organização do material com objetivo de operacionalização e sistematização das entrevistas realizadas), exploração do material (sendo seguida a codificação e categorização definidas a priori através dos modelos: processo de decisão de compra de Blackwell et al. (2005), escala CES de Richins (1997) e modelo conceitual da pesquisa identificado na figura 1 e por fim o tratamento dos resultados sendo realizada a interpretação dos dados obtidos.

Ademais, considerando os 17 fatores identificados na escala CES de Richins (1997), as análises a seguir foram realizadas através da separação das emoções consideradas positivas

das emoções consideradas negativas. Sendo inicialmente apresentados os dados referentes às emoções positivas e em sequência as emoções negativas.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

### Mapeamento das emoções

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. Contudo, novos descritores são descobertos nos complementos realizados pelos participantes como por exemplo, **alegria, acolhimento, empolgação e segurança** como pode ser observado a seguir no complemento de história realizado pelo sujeito da pesquisa: “... 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)

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). Ademais são encontrados no discurso do participante 5 novos descritores como **acolhimento e desabafo**, conforme é expresso a seguir: “...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 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 no discurso a seguir: “...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)

Em relação as emoções negativas, os 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 se relaciona 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). Uma das falas é apresentada a seguir: “A eu acho que ela ficou indignada, eu já ficaria muito brava, porque parece que tudo está desorganizado [...] eu ficaria indignada também...” (Participante 3)

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. Como o complemento a seguir: “...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)*

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 no complemento do participante a seguir, que um eWOM negativo influencia as percepções e as emoções identificadas na escala CES de Richins (1997): “... de ficar triste com, por ser uma universidade e se portar dessa forma assim...” (Participante 4)

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**: “...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. Além disso, outros descritores surgem das contribuições do participante 11 como, **frustração**, **desabafo** e **cansaço**. “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)

Com objetivo de investigar se as emoções de consumo se relacionam as etapas do processo de decisão de escolha de uma IES, realizou-se assim como anteriormente a investigação através da separação das emoções de cunho positivo e negativo identificadas na escala CES de Richins (1997). Iniciando pelos fatores considerados positivos e na sequência com os fatores considerados negativos.

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**, além dos anteriormente mencionados os descritores. Na sequência a fala de um dos participantes: “...me sinto motivado a estudar e a frequentar a faculdade e me sinto acolhido em um local agradável talvez...” (Participante 5)

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 nos complementos apresentados a seguir. Na sequência a fala de um dos participantes do estudo: “... 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. Ademais, um novo descritor pode ser identificado ao fator surpresa que é o descritor **curiosidade**, conforme a fala: “...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 dívidas dele se vale a pena ou não...” (Participante 2)

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: “...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)

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 a fala: “...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)

## PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A etapa **busca de 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, conforme relata o participante 5: “...eu busquei quando eu soube que ia pra lá, pra ter certeza, quando eu tava escolhendo, porque eu tava indecisa, [...] era minha prioridade, mas ainda estava pensando...” (Participante 5)

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*. Segue a fala: “...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 dá a noção, porque essa pessoa já esteve ali, já passou por aquilo então ela pode falar, com propriedade, o que é ou não é...” (Participante 9)

Referente a etapa **compra**, percebe-se que o ambiente online e o eWOM auxiliam de maneira indireta na composição de suas escolhas. Ademais, os participantes salientam em suas contribuições a importância do eWOM bem como sua influência nas decisões de *prospects*., conforme as falas: “...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...” (Participante 9)

“...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 comentários me auxiliaram de forma positiva pra mim escolher a universidade [...] principalmente sobre a qualidade dos professores e também a estrutura...” (Participante 1)

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. 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)

“...Até agora acho que não emiti nenhuma opinião online assim, não teve, nada que eu tivesse que reclamar [...] não, não tem nada que tipo me traga aquela vontade de ir lá reclamar lá ‘a, mas não é isso’ sabe? De contradizer e nem nada, em relação ao meu curso também, quando tem alguma coisa, 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)

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 et al., 2015).

## DISCUSSÃO

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 et al. (2020) e Towers e Towers (2020).

Quanto as emoções, percebe-se que o eWOM afeta 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 se relacionaram 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 et al. (2019).

O quadro 2 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 (Blackwell et al., 2005) e os fatores emocionais da escala CES de Richins (1997)

**Quadro 2** – As relações do eWOM nas variáveis emocionais e no processo de decisão na 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	Os fatores Otimismo e Excitação são evidenciados quando os sujeitos se deparam com eWOM positivo, provocando entusiasmo e empolgação em participar da IES.

	desconfianças e alertas sobre a 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.	Evidenciam-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 pelos autores.

Ademais, em relação ao eWOM e sua relação com 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 et al. (2019) e sendo utilizado sites sociais populares para o auxílio, sendo capazes de gerar uma resposta positiva dos participantes assim como destaca Asim e Rasul (2020).

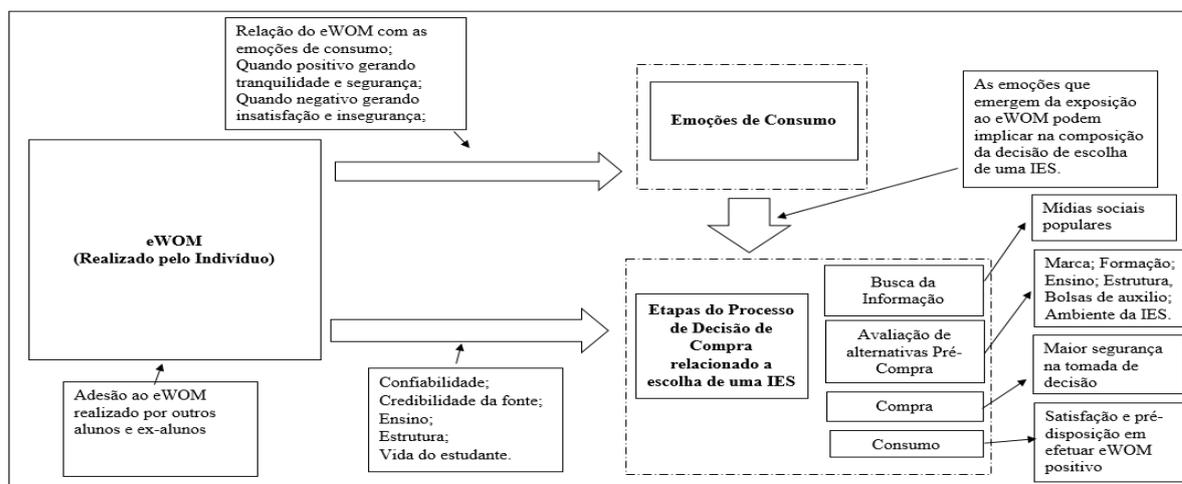
Deste modo, as proposições elaboradas no presente estudo, pode-se dizer que as três foram confirmadas, ou seja, a proposição 1: o eWOM relaciona-se com as emoções de consumo dos alunos na escolha de uma IES, pois ao investigar nos complementos de histórias observa-se a tendência de associações de forma 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 2 a seguir relacionado a confirmação das três proposições investigadas bem como as principais contribuições que emergiram da análise de dados.

**Figura 2** – Modelo Teórico da Pesquisa com a sistematização das contribuições encontradas



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Acrescentando a sistematização dos resultados encontrados, observa-se na figura 2 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 et al. (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 et al. (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).

## 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 et al. (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 et al., 2019). Ademais, o eWOM gerado tanto pela IES quanto pelos indivíduos pode impactar as percepções dos alunos (Carvalho et al., 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 acrescer 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 gerenciais para as IES.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2015). How do expressed emotions affect the helpfulness of a product review? Evidence from reviews using latent semantic analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 76-111.
- Asim, M. M., & Rasul, A. (2020). Networked identities: Exploring the role of social networking to optimize event marketing by higher education institutions in the middle East. *Asia Pacific Media Educator*, 30(2), 180-199.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bartosik-Purgat, M. (2018). International contexts of social media and e-WoM communication in the customer decision-making process. *Central European Management Journal*, 26(2), 16-33.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Beno, M. (2018, November). Analysis of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on University Choice by Slovakian Grammar School Students. In *16th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA)* (pp. 63-68). IEEE.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning. ISBN 8522104123.
- Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(2), 261-279.
- Centa, M. (2018). Cognitive Theory of Emotions, Value Judgments, and Morality. *Bogoslovni Vestnik-Theological Quarterly-Ephemerides Theologicae*, 78(1), 53-65.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
- Chen, J., Kou, G., & Peng, Y. (2018). The dynamic effects of online product reviews on purchase decisions. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(5), 2045-2064.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009, September). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Chowdhury, A., Reddy, S. M., Chakrabarti, D., & Karmakar, S. (2015). Cognitive theories of product emotion and their applications in emotional product design. In *ICoRD'15—Research into Design Across Boundaries* (pp. 329-340). Springer, New Delhi.

- Cristofolini, G. M. A. (2011). Os efeitos das emoções negativas na saúde de nosso corpo. In *3ª Jornada Interestadual de Psicoterapias Corporais*. Balneário Camboriú, SC, Brasil.
- de Lima Medeiros, M., Machado, D. F. C., & Passador, J. L. (2017). Técnicas projetivas: aplicações, limitações e potenciais para o uso em pesquisas em turismo. *Marketing & Tourism Review*, 2(1).
- de Medeiros, J. F., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2010). Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. *Psico*, 41(4).
- Ferreira, A. C., de Aguiar Zanola, F., Antunes, L. G. R., & Boas, L. H. D. B. V. (2019). Apontamentos para o uso de técnica projetiva em pesquisas de marketing. *Revista de Administração Unimep*, 17(3), 70-90.
- Frankish, K., & Ramsey, W. (2012). *The Cambridge handbook of cognitive science*. Cambridge University Press.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of personality and social psychology*, 57(2), 212.
- Galan, M., Lawley, M., & Clements, M. (2015). Social media's use in postgraduate students' decision-making journey: an exploratory study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 287-312.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM: Emotions, fairness and rationality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101748.
- Kim, J., & Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.
- Lazarus, R. (1991a). Cognition and emotion in motivation. *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lazarus, R. S. (1991b). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Le, T. D., Dobele, A. R., & Robinson, L. J. (2019). Information sought by prospective students from social media electronic word-of-mouth during the university choice process. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 41(1), 18-34.
- Lee, D., Ng, P. M., & Bogomolova, S. (2020). The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 384-403.
- Li, C., & Wang, X. (2013). The power of eWOM: A re-examination of online student evaluations of their professors. *Computers in human behavior*, 29(4), 1350-1357.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (1993). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- Miremadi, A., Kenar Roudi, J., & Ghanadiof, O. (2021). Evaluation on Role of Electronic Word of Mouth (EWOM) Ads in Customers' Emotions and Choices in E-Shops. *International Journal of Industrial Marketing*, 6(1), 56-80.

- Morris, M. R., Teevan, J., & Panovich, K. (2010, April). What do people ask their social networks, and why? A survey study of status message Q&A behavior. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1739-1748).
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word-of-mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22(1), 113-130.
- Nguyen, L., Lu, V. N., Conduit, J., Tran, T. T. N., & Scholz, B. (2021). Driving enrolment intention through social media engagement: a study of Vietnamese prospective students. *Higher Education Research & Development*, 40(5), 1040-1055.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge University Press.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Van Nguyen, L. T. (2020). The impact of subjective norms, eWOM and perceived brand credibility on brand equity: application to the higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 63-74.
- Pham, M. T., & Sun, J. J. (2020). On the experience and engineering of consumer pride, consumer excitement, and consumer relaxation in the marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101-127.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Roseman, I. J., Wiest, C., & Swartz, T. S. (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *Journal of personality and social psychology*, 67(2), 206.
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O. A., Olaoke, R. O., & Ukeje, U. E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of eWOM. *Journal of Public Affairs*, 21(1), e2112.
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.
- Silvestre, R. L. S., & Vandenberghe, L. (2013). Os benefícios das emoções positivas. *Contextos Clínicos*, 6(1), 50-57.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, 48(4), 813.
- Snežana, M., Ksenija, V., & Milorad, V. (2021). Students' perception and attitudes toward faculty image on social networks. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 9(1), 63-74.
- Stephenson, A. L., Heckert, A., & Yerger, D. B. (2016). College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework. *Higher Education*, 71(4), 489-503.
- Towers, A., & Towers, N. (2020). Re-evaluating the postgraduate students' course selection decision making process in the digital era. *Studies in Higher Education*, 45(6), 1133-1148.
- Tuisku, O., Ilves, M., Lylykangas, J., Surakka, V., Rytövuori, S., Ainasoja, M., & Ruohonen, M. J. (2017). Effects of Electronic Word-of-Mouth on the Potential Customer's Emotions and Product Image. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 13(4), 1-14.
- Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636-656.
- Yerden, N. K. (2020). Consumption Emotions and Consumer Values among Turkish Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Transnational Marketing Journal (TMJ)*, 8(2), 135-160.
- Zhu, Y. (2019). Social media engagement and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 173-190.