

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Cláudia Mascarenhas Leite

Programa de Mestrado em Gestão Empresarial
Centro Universitário UNIFBV
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8298047998295710>
E-mail: caumilk@gmail.com

Jonatas do Nascimento Silva

Programa de Mestrado em Gestão Empresarial
Centro Universitário UNIFBV
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4960580344208276>
E-mail: jonatas-.nascimento@hotmail.com

Janáina de Holanda Costa Calazans

Doutora em Comunicação Social pela UFPE
Docente no curso de comunicação social e no mestrado em administração
Faculdade Boa Viagem
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7033040279668782>
E-mail: janaina.calazans@gmail.com

Maria Clarice da Costa Xavier Rêgo

Programa de Mestrado em Gestão Empresarial
Centro Universitário UNIFBV
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5020001474233955>
E-mail: mclaricexavier@gmail.com

Stephan Angelo Veras Filippo

Programa de Mestrado em Gestão Empresarial
Centro Universitário UNIFBV
CV Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0592945084253514>
E-mail: sfilippo@outlook.com

Artigo Original

Recebido em 26 de Janeiro de 2021

Aceito em 25 de Março de 2021

RESUMO

A educação é a base que sustenta indivíduos e nações. Este trabalho tem por finalidade identificar o papel das emoções na tomada de decisão dos consumidores de cursos superiores no Brasil, através de uma revisão de literatura das principais obras que versam sobre o tema. O referencial teórico está amparado em autores da área de marketing e comportamento do consumidor, como Kotler e Keller, Solomon e Tybout e Calkins, entre

outros. A partir da observação dos princípios teóricos, fica evidenciada a relevância do tema para a consolidação das Instituições de Ensino em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo, porém com grande campo exploratório, em razão do ainda expressivo gap educacional brasileiro.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Emoções. Educação. Instituições Privadas de Ensino Superior.

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF EMOTIONS ON CONSUMER DECISION- MAKING IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION

ABSTRACT

Education is the foundation that sustains individuals and nations. This paper aims to identify the role of emotions in the decision making of higher education consumers in Brazil, through a literature review of the main works on the subject. The theoretical framework is supported by authors of marketing and consumer behavior, such as Kotler and Keller, Solomon and Tybout and Calkins, among others. From the observation of the theoretical principles, it is evidenced the relevance of the theme for the consolidation of the Educational Institutions in an increasingly dynamic and competitive market, but with a large exploratory field, due to the still expressive Brazilian educational gap.

Keywords: Consumer Behavior. Emotions. Education. Private Higher Education Institutions.

INTRODUÇÃO

As mudanças sociais, assim como, os avanços tecnológicos, modificaram de maneira significativa o campo da comercialização de produtos e serviços, modificando também a percepção que empresas e marcas têm sobre seus consumidores assim dizem Kotler e Keller (2006).

Quando falamos de consumo, nos referimos aos diversos tipos de trocas existentes no mercado, seja de produtos ou serviços, de forma que venha a captar e/ou fidelizar clientes por meio da satisfação de suas necessidades, conforme diz Torres (2009). São diversos os fatores que norteiam a decisão de compra do consumidor, esses fatores podem ser racionais como são as formas de consumo por necessidade; alimentos por exemplo, ou subjetivos e correlacionados aos sentimentos como as emoções, (TORRES, 2009).

As emoções inseridas no contexto do consumo, produzem significados que transmitem mensagens que categorizam os consumidores em *target* de determinado

produto ou serviço, tendo em vista, que as emoções são responsáveis por produzir os laços afetivos entre marca e cliente, tornando o processo de compra uma relação de afeto e encantamento como contextualiza Ferraciu (2002).

Esta pesquisa trata de observar o perfil do consumidor de Instituição de Ensino Superior Privada, através da vertente das emoções como processo de tomada de decisão em sua escolha. Para Colombo (2012) os fatores que norteiam o candidato a migrar para uma instituição de ensino superior, são diversos, que podem estar presentes desde aspectos físicos como mobiliários, estacionamento, como também, pode estar conectados aos fatores subjetivos, que transitam desde o atendimento, e que se conectam de maneira direta ao estudante que possui o sonho de se formar e construir carreira, alcançando assim seus objetivos pessoais

Este artigo é composto por três seções: a introdução, que ambienta o leitor com a temática do comportamento do consumidor, comum foco nas emoções; referencial teórico, que reúne as contribuições dos principais e mais reconhecidos autores do tema em questão, que contribuem de forma contundente no desenvolvimento da fundamentação deste artigo, que subdivide em três subseções: Comportamento do Consumidor, A influência das emoções no comportamento do consumidor e A influência das emoções do consumidor na tomada de decisão: análise desta experiência no processo de escolha de uma instituição privada de ensino superior (IPES); em seguida vem o fechamento do artigo com as considerações finais e as referências.

DESENVOLVIMENTO

Esta sessão explora brevemente os conceitos e temáticas que compõe a construção deste artigo, dividida em três partes. Inicialmente, abordamos o papel do consumidor na decisão de compra por diversos fatores ligados à sua essência. A segunda parte explora o contexto da emoção como fator de consumo. Em sequência apresentamos o conceito do consumido no ambiente educacional, por fim, apontamos a conclusão e os resultados encontrados sobre o objetivo desta pesquisa.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é um campo que procura investigar como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos (KOTLER, KELLER, 2006).

Os processos de consumo e produção de bens e serviços estão cada vez mais voltados para entender de que maneira se dá essa relação de consumo e aquisição, reconhecendo um modelo de consumo que se norteia através da figura do consumidor, que por vez, possui características que ditam os meios que esse mercado produz e comercializa. Sobre conhecer o cliente Kotler e Keller (2006) dizem:

Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172)

Torres (2009) diz que o consumidor é o verdadeiro responsável, o porquê de chegarmos aqui. O autor contextualiza que o consumidor norteia a decisão da compra seguindo por dois sentimentos, os racionais e os emocionais, surge então a necessidade de atuar de forma efetiva no fator emocional do cliente, possibilitando uma conexão entre a decisão de compra e os laços afetivos atribuídos ao produto ou serviço.

Tybout e Calkins (2006) descrevem que, ao nascermos, somos leigos de preferências, seja por marcas ou produtos, mas que no decorrer da vida nos tornamos familiarizados e necessitados de diversos deles. Entendendo esse perfil de absorção que o consumidor possui, as marcas utilizam de táticas persuasivas para que essa familiaridade seja atribuída ao seu produto e não ao do concorrente.

Entender o consumidor quanto os fatores sociais, econômicos e afetivos, é um desafio para a construção de uma marca, produto ou conceito, pois o público está em constante mudança, tendo as marcas não só de acompanhar, mas de modificar-se de acordo com as ideologias pregadas sobre seu *target* (TORRES, 2009).

Bauman (2008) contextualiza que somos inatos ao consumo, que o valor mais atribuído ao ato de consumir encontra-se ligado diretamente a uma busca pela felicidade. O autor retrata essa felicidade como um elemento passageiro que se configura no ato de êxtase por adquirir e possuir algo, mas que o consumidor volta a seu estado de insatisfação ao serrar do desejo.

O consumo, seja de bens ou serviços, está ligado à necessidade gerada, mas por não ser uma necessidade real, a aquisição pode ser atribuída aos elementos que atuam no estado emocional do consumidor ou, até mesmo, por conterem elementos que fazem parte da bagagem cultural de cada indivíduo. Por isso, Bauman (2008) retrata o consumo como um ato solitário, isolado por suas especificações pessoais. O autor diz que o consumo é uma atividade um tanto solitária (talvez até o arquétipo da solidão), mesmo quando, por acaso, é realizado na companhia de alguém (2008, p. 101).

Baudrillard (2014) afirma que os seres consomem baseados nos valores capitalistas, associando o viver ao ter e o ter ao ser. Sendo, então, o consumo um processo de existir dos indivíduos. O consumo é um processo que individualiza tão quanto conecta os indivíduos em contextos sociais diversos. Portanto, a construção dos bens de consumo e serviços deve levar em consideração a familiaridade atribuída a eles por esse público.

A partir da idealização do perfil de cada consumidor, as marcas passam pelos processos de construção de *brand*, que visam interagir com esse público em sua familiaridade conectada ao seu modo de vida. Assim, correlaciona a personificação desse consumidor em suas abordagens mercadológicas (TORRES, 2009).

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O termo encantamento advém da palavra encantado, do latim “*incantatus*”, implicando dizer aquele que foi seduzido, que se deslumbrou, que ficou maravilhado. O encantamento do cliente, por sua vez, consiste em trazer a emoção ao processo de compra, transformando-o em uma experiência ímpar e especial. Neste norte, vale destacar o pensamento do filósofo Aristóteles: “nada está no intelecto antes de ter passado pelos sentidos” (FERRACCIÙ, 2002).

Os estímulos de marketing se fazem presentes em propagandas e lojas, tendo os respectivos profissionais atuado de forma a refletir e a persuadir o modo em que as pessoas se comportam no mundo, em atitudes como consumo de álcool, cigarro, reciclagem, tipos de casas e carros a serem consumidos, roupas e estilos de vida, conjuntura que também induz em avaliação e leitura das pessoas com base nos produtos que compram ou deixam de comprar (SOLOMON, 2011).

Neste norte, uma das críticas mais comuns e sarcásticas ao marketing é a de que as empresas convencem os consumidores de que eles “precisam” de muitos objetos materiais, cuja aquisição trará a garantia de felicidade e de realização pessoal (SOLOMON, 2011).

Com efeito, os princípios do marketing possuem um viés polêmico. De um lado, os membros da direita religiosa defendem que os profissionais de marketing colaboram com a ruptura moral da sociedade ao apresentarem imagens de prazer hedonista. De outro, alguns esquerdistas alegam que as falsas promessas de prazer material aliciam as pessoas. A despeito dessa ótica, é fato que o sistema de marketing tem o condão de criar demandas que são satisfeitas pelo consumo (SOLOMON, 2011).

Para melhor ilustrar essa tese, discorreremos sobre os conceitos de necessidade e desejo. Necessidade é o motivo biológico básico, ao passo que o desejo consiste na forma que a sociedade apresenta para satisfazer a necessidade. Como exemplo, tem-se a sede, como uma necessidade biológica, concomitante com a campanha do desejo da “Coca-Cola” para satisfazer a sede (SOLOMON, 2011).

Outras técnicas atuam como instrumentos de sugestão, persuasão e sedução dos clientes, merecendo destaque a exibitécnica, que faz uso da combinação de todos os elementos que compõe os sentidos humanos. Desta feita, o correto uso da luz, cor, aroma, sabor, cheiros, sons, odores, temperatura, etc, influenciam a audição, o paladar, o olfato e o tato, provocando diferentes sensações. A reunião destes elementos configura influxos sugestivos que auxiliam na persuasão e motivação de compras. Assim, a depender da cor aplicada, tem-se sensações e conotações de calor, frio, doçura, acidez, alegria, uma ponte entre o racional e o emocional do ser humano. Igualmente, a escolha de um fundo musical interfere no incremento das vendas e decisões de compras. Em épocas de grande demanda, como Natal, Ano Novo, Dia das Mães, dos Pais, das Crianças, é conveniente que se utilize, nos horários de maior público, músicas mais aceleradas e de acordo com o estilo musical da classe do consumidor, porquanto tais ritmos estimulam, inconscientemente, a decisão da compra, bem como impulsionam o consumidor a comprar e sair mais rapidamente, cedendo espaço e lugar para os demais clientes, que receberão idêntica influência (FERRACCIÙ, 2002).

Esta é a vertente do marketing sensorial, que envolve os sentidos dos consumidores e afeta o seu comportamento. Os estímulos sensoriais, portanto,

influenciam a forma de sentir, pensar e agir dos consumidores, assim como a forma que escolhe os seus produtos. Ao enfatizar as características sensórias dos produtos e serviços, ou mesmo criando sensações novas, é possível interferir, expandindo, as percepções e satisfação dos consumidores (SOLOMON, 2011).

Ainda como ferramenta de encantamento, temos o merchandising, estratégia do marketing que tem por escopo compreender o conjunto de operações táticas metodologicamente planejadas, para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no tempo certo, com o impacto visual adequado e na exposição correta, de modo a induzir o consumidor a comprar (FERRACCIÙ, 2002).

Considere-se também a teoria da expectativa, pela qual a compra é impulsionada por expectativas de atingir resultados desejáveis, devendo o produto eleito implicar em consequências mais positivas que o outro. Assim, o consumidor, ao escolher uma calça jeans para ser admirado por outras pessoas, pode optar por grifes específicas que tem embutida a promessa de tais benefícios (SOLOMON, 2011).

Contudo, importa ressaltar que o encantamento sugere algo maior que a satisfação da compra. Melhor dizendo, o encantamento seria caracterizado como emoção composta de aspectos cognitivos e afetivos, incluindo aqui a surpresa (KUMAR, 1996, apud ALMEIDA; NIQUE, 2007). Ou ainda, o estado emocional profundamente positivo da experiência de compra/consumo, geralmente resultante de uma vivência positiva além da expectativa construída (OLIVER et al., 1997).

Dentro deste contexto, a satisfação se distingue do encantamento do cliente pelo grau da resposta emocional positiva em uma experiência de consumo, isto é, se a experiência de consumo provocar forte emoção positiva, tem-se o encantamento, senão, tem-se a satisfação, apenas (ALMEIDA; NIQUE, 2007).

Inúmeros são os recursos para promover o encantamento do cliente. Em lojas de produtos de luxo por exemplo, em que os artigos possuem preço extremamente alto, vale-se, além do incremento do ambiente interno da loja, da excelência do atendimento pessoal aos clientes, como recursos para uma a melhor qualidade de serviços e garantia do contentamento dos clientes. Pesquisas mostram que a habilidade da equipe de atendimento garante a fidelização dos clientes, que se dispõem a pagar mais caro por este tipo de diferencial. Igualmente, trabalha-se pela manutenção do relacionamento com os clientes, mediante banco de dados para promover a comunicação integrada da empresa

com o mercado. Os serviços também podem se apresentar de forma flexível, até de forma individualizada, com opções customizadas (MEYER, 2007).

Seguindo esta linha, as marcas de luxo de vestuário e acessórios no Brasil se preocupam em apresentar um ambiente confortável no ponto de vendas, com cenários requintados, a fim de apresentar uma aura de sonhos em torno de seus artigos. Desse modo, a experiência da compra proporcionada pela marca de produto de luxo passa a ser mais importante que o próprio produto em si (MEYER, 2007).

A técnica da persuasão igualmente se apresenta como um importante método de encantamento, pela qual se aplicam diferentes princípios psicológicos que influenciam os consumidores, a exemplo da reciprocidade, da escassez (os itens menos disponíveis são mais atraentes), da autoridade (transmite confiança e credibilidade), da coerência (não se contradizer entre a fala e as ações), apreço (tendência a concordar com o que admiramos) e do consenso (considera-se o que os outros já estão fazendo antes de começar a fazer também) (SOLOMON, 2011).

Mediante a execução de todos esses princípios, o marketing consegue realizar o encantamento do cliente, cujo fascínio o inclina a pagar preços maiores, com intenção de recompra, além de promover recomendações da marca ou produto, fidelizando-se e ignorando as marcas competidoras. A experiência de compra que gera o encantamento pode ser definida como uma avaliação de pós-consumo ímpar, mediante a conjunção de aspectos afetivos e cognitivos (ALMEIDA; NIQUE, 2007).

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR NA TOMADA DE DECISÃO: ANÁLISE DESTA EXPERIÊNCIA NO PROCESSO DE ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO SUPERIOR (IPES)

Como apresentado na seção anterior, as emoções influenciam o comportamento do consumidor e a satisfação do cliente está ligada ao prazer em adquirir produtos e serviços que não satisfazem apenas questões práticas, mas sim ocupam uma lacuna subjetiva, intrinsecamente ligada a representatividade que eles representam no contexto do cliente-consumidor (LAS CASAS: 2008).

A escolha de uma instituição privada de ensino superior (IPES), diferente de produtos e demais serviços, envolve elementos que vão além da decisão por um curso ou

uma profissão que se deseja seguir. Ela é subsidiada por prerrogativas práticas e emocionais e estas últimas costumam ser as mais contundentes e decisivas. Colombo (2012) construiu uma cadeia de elementos influenciadores que em determinada medida são considerados pelos clientes-alunos na tomada de decisão.

O cuidado com os elementos físicos, como mobiliário, instalações, equipamentos, vestuário dos funcionários, conservação e conforto da instituição em geral, até os elementos subjetivos, como forma de apresentar-se verbalmente, postura e comportamento dos funcionários e o atendimento telefônico (COLOMBO, 2012, p.21).

Essas questões, apesar de secundárias, já que o que se busca em uma IPES é a formação em um curso superior com qualidade, são determinantes para a escolha de uma instituição. Em alguma medida, o cliente-alunos entende que o consumo prolongado do serviço educacional pode ser influenciado negativamente por esses elementos secundários e macular o serviço principal. A falta de referência e comparação é outra questão a se considerar, dado que um aluno dificilmente consegue experimentar várias experiências em IPES distintas. De forma que não se torna palpável a comparação entre concorrentes de forma aprofundada, mas sim considerando atributos subjetivos e perceptíveis externamente, tais como a infraestrutura e os índices oficiais de avaliação amplamente divulgados pelo Ministério da Educação (MEC).

Não há como uma pessoa testar várias escolas antes de fazer sua escolha. Por isso, sua decisão enfrenta medos muito pertinentes: perda de tempo, de dinheiro, insatisfação e a quase impossibilidade de reversão, uma vez que não há como recuperar o processo em outro estabelecimento, dado o seu caráter durativo (COLOMBO, 2012, p.22).

E se o marketing não pode, sozinho, ser responsável por criar uma aura de confiabilidade em determina IPES, Colombo (2012) também convida à reflexão sobre quais elementos também precisam ser observados para que se tente garantir uma eficiência sistêmica da gestão educacional. Há, segundo a autora, vários outros serviços que precisam ser considerados e que, de alguma forma, influenciam a percepção do aluno, tais como a existência ou não de um estacionamento, a infraestrutura da biblioteca, se há copiadora e lanchonete, bem como os serviços ofertados de forma periférica ao serviço principal que é a formação superior. Ainda de acordo com Colombo (2012), esses fatores, podem, de um modo ou de outro, influenciar positivamente ou negativamente alunos e futuros alunos.

Dessa forma, a construção de qualidade de uma IPES dentro de um contexto social, depende de diversos atributos e a construção dessa imagem positiva, segundo Colombo (2012), está ligada à condução da gestão educacional aliada às ações de marketing educacional, que ajudam a dar visibilidade e credibilidade às IPES. No tocante a esta questão, está a definição da educação como negócio, que fomenta um debate acalorado sobre os conceitos mercadológicos atribuídos a elementos até então protegidos pela academia, como o aluno e o ensino.

E há na educação uma particularidade cuja relação emocional é ainda mais significativa: o sonho de se formar e de se tornar um profissional reconhecido. A formação superior ainda é um sonho distante de boa parte dos brasileiros. E, nessa medida, há família formando ainda um primeiro membro do núcleo e essa representatividade nestes contextos é ainda maior.

Nas camadas menos abastardas da sociedade, tais como a classe média, B- e C+, apesar de privilegiadas, comparadas à base da pirâmide, veem na formação superior um status de dever cumprido, ascensão social e oportunidade de migrar para camadas superiores. Nesse nível de classe, também é vista como um objeto a ser perseguido e realização pessoal e coletiva. Coletiva no sentido de contexto familiar, onde os pais almejam ver seus filhos conquistando seus sonhos formativos e profissionais. E daí vem os dilemas da escolha do curso superior. O sonho e a aptidão ou o desejo de ascensão e prosperidade financeira?

Desse modo, os atributos de uma IPES podem conferir status a quem por ela escolher, que vão desde a inclusão em uma casta tida como superior ou associação de qualidade na formação.

As forças de uma instituição de ensino permitem que ela use esse potencial em prol de seu desempenho. O fato de possuir instalações modernas e adequadas pode ser uma força a ser trabalhada quando da comunicação com o mercado. Outro tipo de força pode ser a tradição que a escola tem em sua cidade, agregando essa tradição como atributo da marca (COLOMBO, 2012, p.33).

CONCLUSÃO

Para Solomon (2002), conhecer o comportamento do consumidor envolve um processo de tomada de decisão, aquisição e consumo de bens e serviços, de modo a

satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, Desta forma, procurou-se apresentar neste artigo as bases essenciais das emoções e seus efeitos no comportamento do consumidor, bem como os fatores críticos a serem considerados para a escolha de uma Instituição de Ensino Superior, tema de extrema relevância para as IES no atual cenário mercadológico, onde evidencia-se um aumento expressivo nas ofertas, tanto de novas instituições quanto de cursos, bem como um crescimento expressivo das matrículas nos cursos a distância.

Fica claro que, para se consolidar no mercado, a Instituição deve buscar entender o perfil de seus clientes, a fim de estabelecer diferenciais competitivos, tanto de curto prazo, como a experiência universitária e as metodologias de ensino, quanto de longo alcance, tais quais o valor agregado ao egresso através do peso da marca, apensado em atributos intangíveis que irão diferir de acordo com o posicionamento da Instituição, tanto mercadológico quanto geográfico.

No que tange aos alunos, não restam dúvidas de que estes já não mais decidem a Instituição que irão estudar somente em razão fatores objetivos, como preço e localização, mas sim observam diversos fatores de cunho psicossocial, como o status imediato adquirido pelo simples ato da matrícula, a adequação da proposta do curso e/ou metodologia aos seus anseios e até mesmo o perfil do alunado e seu respectivo poder de networking, todos ligados intrinsecamente também ao conceito de diferenciação, porém aqui observado individualmente por cada aluno, em suas esferas pessoais e profissionais.

Nesse cenário, se destacam as IES que conseguem, então, dar publicidade e constância ao seu posicionamento perante as demais e ao seu público, tanto amparado na proposta de conveniência e de contorno de objeções logísticas e financeira, largamente explorado pelas Instituições que oferecem seus programas na modalidade a distância, como também pelos conceitos de tradição e prestígio, no caso de Instituições que trabalham o conceito premium, e de modernidade, atributo que permeia toda a atual proposta de Ensino Superior implementada pelo Ministério da Educação, através de seus instrumentos autorizativos e avaliativos.

Em consonância com o modelo tradicional de marketing empregado pelas IES, há que se destacar o papel contributivo das avaliações oficiais do Ministério da Educação, como o IGC - Índice Geral de Cursos e a nota do Enade – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes do Ensino Superior, e independentes, realizadas por

publicações especializadas, como o Guia do Estudante e o Ranking Universitário Folha, que funcionam como chancelas para os cursos oferecidos, a serem observadas de maneira cautelosa, em razão dos seus critérios de avaliação, e integrada aos demais fatores de decisão, a fim de subsidiar o aluno a realizar a escolha que melhor satisfaz suas necessidades imediatas e futuras.

O tema Educação, por sua essência, possui uma contemporaneidade perene, bem como desafios em constante mutação, por tal sugere-se que sejam desenvolvidos, a partir desse artigo, novos estudos que evidenciem fatores de decisão não somente pela Instituição de Ensino, mas também pelo tipo de curso e metodologia. Ademais, em virtude dos desafios enfrentados pelas atuais Instituições, bem como pelo grande número de novas Faculdades e campi surgidos nos últimos anos, é oportuno que seja feito um aprofundamento acerca dos fatores críticos de sucesso a serem observados para a consolidação sustentável das Instituições educacionais, bem como do próprio modelo do ensino superior brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Stefânia Ordovás de; NIQUE, Walter Meucci. Encantamento do cliente: proposição de uma escala para mensuração do constructo. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 11, n. 4, p. 109-130, dez.2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000400006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 11.nov.2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005. p. 17-34.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008.

MEYER, Carolina. O efeito Daslu nas marcas de luxo. **Exame**, ano 41, n.891, n.7, p.82-83, 25 abr. 2007. Disponível em:<<https://www.mktfocus.com.br/2008/04/o-efeito-daslunas-marcas-de-luxo.html>>. Acesso em: 11.nov.2019.

OLIVER, R. L. *Satisfaction: a behavioral perspective on consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.

SA, Ricardo Rocha Leal Gomes de; MARCONDES, Reynaldo Cavalheiro. O ponto de vendas de produtos de luxo da moda de vestuário feminino no Brasil. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 514-534, set. 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

COMO CITAR

LEITE, Cláudia Mascarenhaas. et al. Análise da influência das emoções na tomada de decisão do consumidor nas instituições de ensino superior. **RIEC – Revista Interdisciplinar Encontro das Ciências**, v. 4, n. 1, p. 130-142, 2021.