



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

Campus Porto Velho Zona Norte
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD

JOÃO PAULO SANTOS DA SILVA

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS VENDAS DA LOJA CAACTAMA

PORTO VELHO
2025

JOÃO PAULO SANTOS DA SILVA

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS VENDAS DA LOJA CAACTAMA

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Wilimar Junio Ruas.

PORTO VELHO

2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Silva, João Paulo Santos da.
O papel da comunicação nas vendas da Loja Caactama / João Paulo Santos da Silva. - Porto Velho, 2025.
28 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Wilimar Junio Ruas.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO, Porto Velho, 2025.

1. Comunicação social. 2. Estratégia de vendas. 3. Plantas ornamentais. 4. Comportamento do consumidor. 5. Atendimento ao cliente. I. Ruas, Wilimar Junio (orient.). II. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Marlene Fouz da Silva, CRB-11/946

JOÃO PAULO SANTOS DA SILVA


O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS VENDAS DA LOJA CAACTAMA

Artigo entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia (IFRO), *Campus* Porto Velho Zona Norte, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Wilimar Junio Ruas.


Aprovado em: 16/10/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **CAMILA CALAZANS DA SILVA LUZ**
Data: 08/12/2025 11:09:01-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camila Calazans da Silva Luz

Documento assinado digitalmente
 **WESLEY MOREIRA DIAS**
Data: 08/12/2025 19:34:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wesley Moreira Dias

Documento assinado digitalmente
 **WILIMAR JUNIO RUAS**
Data: 08/12/2025 19:40:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Wilimar Junio Ruas

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS VENDAS DA LOJA CAACTAMA

RESUMO: O trabalho analisou como as estratégias de comunicação adotadas pela loja Caactama influenciam o comportamento de compra dos consumidores, especialmente quando se utilizam abordagens com linguagem afetiva e científica em comparação com estratégias tradicionais de venda. A pesquisa partiu da ideia de que a forma como uma marca se comunica com o público pode impactar diretamente as decisões de compra, a fidelização e a experiência do cliente. Para isso, utilizou-se uma metodologia qualitativa e quantitativa, com apoio em revisão bibliográfica e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online, aplicado a clientes da Caactama. Os resultados indicaram que a comunicação da loja é percebida de forma bastante positiva pelos consumidores, com destaque para o atendimento atencioso, a clareza nas informações e o equilíbrio entre dados técnicos e linguagem emocional. A pesquisa contribui para a compreensão do papel da comunicação no varejo e oferece subsídios para que pequenos negócios possam aprimorar seu relacionamento com os consumidores. Sugere-se que futuros estudos ampliem a amostragem e incluam métodos qualitativos adicionais, como entrevistas ou observações presenciais, para aprofundar a análise do comportamento do consumidor em diferentes contextos de compra.

Palavras-chave: comunicação social; estratégia de vendas; plantas ornamentais; comportamento do consumidor; atendimento ao cliente.

ABSTRACT: The study analyzed how the communication strategies adopted by the Caactama store influence consumer purchasing behavior, especially when using affective and scientific language approaches compared to traditional sales strategies. The research was based on the idea that the way a brand communicates with its audience can directly impact purchasing decisions, loyalty, and customer experience. To achieve this, a qualitative and quantitative methodology was used, supported by a literature review and case study. Data collection was conducted through an online questionnaire administered to Caactama customers. The results indicated that the store's communication is perceived very positively by consumers, highlighting attentive service, clear information, and the balance between technical data and emotional language. The research contributes to the understanding of the role of communication in retail and offers insights for small businesses to improve their relationships with consumers. We suggest that future studies expand the sample and include additional qualitative methods, such as interviews or in-person observations, to further analyze consumer behavior in different purchasing contexts.

Keywords: media; sales strategy; ornamental plants; consumer behavior; customer service.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um elemento essencial no processo de vendas, influenciando diretamente a decisão de compra dos consumidores. Na loja Caactama, a forma como os vendedores se comunicam com os clientes pode determinar o sucesso das vendas e a fidelização à marca. Churchill e Peter (2000) ressaltam que a comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira.

Um fator estratégico é considerar que o cliente é afetado por ações de comunicação. Essas ações posicionam estrategicamente a empresa no mercado, utilizando a comunicação como um mecanismo para atingir seus objetivos (FILIAGE,1999). Nesse contexto, este estudo busca analisar o papel da comunicação nas vendas da Caactama, investigando como diferentes abordagens influenciam o comportamento do cliente e o desempenho das vendas.

A pesquisa baseia-se em fontes acadêmicas confiáveis e utiliza métodos descritivos para avaliar a percepção dos consumidores e as práticas de comunicação da loja. Os resultados podem contribuir para estratégias mais eficientes no varejo, alinhando teoria e prática no campo da comunicação comercial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos de comunicação

A comunicação, de fato, é uma ferramenta importante de eficácia e produtividade a ser trabalhada, pois, com ela, é possível ir além de uma simples conversa (TORQUATO, 2003). Mendes (1999, p. 34) relata que a palavra comunicação significa “tornar comum”, trocar informações, partilhar ideias, sentimentos, experiências, crenças e valores, por meio de gestos, atos, palavras, figuras, imagens, símbolos etc. Comunicar tem o sentido de participar e estabelecer contato com alguém em um intercâmbio dinâmico e interativo.

Nesse sentido, Shannon e Weaver (1949) compreenderam que a comunicação pode ser entendida, inicialmente, como um processo linear de transmissão de mensagens, em que um emissor codifica e envia uma informação por meio de um canal até um receptor, que a decodifica. Embora esse modelo tenha

sido desenvolvido no contexto das telecomunicações, ele serviu como base para o estudo sistemático da comunicação humana.

2.2 Comunicação e persuasão

A persuasão, por sua vez, está intrinsecamente vinculada à comunicação. Petty et al. (2005) a definem como um ato persuasivo, aquele no qual um emitente conscientemente desenvolve uma mensagem no intuito de atingir um efeito calculado sobre as atitudes ou o comportamento das pessoas. Tem-se que a persuasão é uma reação que intrinsecamente perpassa pelos caminhos da comunicação. Sob uma ótica diferente, O'Keefe (2002) diz que a persuasão é um esforço intencional bem-sucedido que pode influenciar o estado mental do outro através da comunicação, em uma circunstância em que o persuadido tem alguma medida de liberdade. Portanto, a persuasão seria um tipo de comunicação humana tipicamente projetada para influenciar os outros, modificando suas crenças, valores ou atitudes (DAINTON; ZELLEY, 2004).

No campo da publicidade, Moyer-Gusé e Dale (2017) destacam que cada indivíduo seleciona as informações e reage às narrativas para tomar decisões. Seguindo essa lógica, por promoverem um tipo único de envolvimento, que pode ser ilustrado como uma história que busca o engajamento com os personagens nela contidos, evidencia-se, no universo da comunicação, por meio das mensagens publicitárias, que o despertar do interesse por afinidade de crenças tende a moldar as tomadas de decisão. Jensen et al. (2012) acrescentam que pode-se dizer que a persuasão aplicada à publicidade e à propaganda compartilha seis características comuns: (1) a tentativa de influenciar deve ser bem-sucedida; (2) contém um objetivo persuasivo; (3) uma intenção de atingir esse objetivo; (4) a pessoa persuadida deve agir de livre e espontânea vontade; (5) resultados persuasivos são alcançados através da comunicação; e (6) existe uma mudança nas cognições pela persuasão.

2.3 Técnicas de comunicação em vendas

De acordo com Hurst (2003, p. 152), “Quer esteja tentando descobrir uma opinião, quer esteja vendendo um produto, sua meta deve ser a mesma: a comunicação eficaz. E isso é o alvo a que você deve visar, para ser bem-sucedido.”

Figueiredo (1999, p. 69) ressalta que “nesta nova era, a comunicação é tão importante ou mais do que o próprio produto que estará sendo oferecido à venda. Desenvolver uma estratégia de comunicação e garantir uma experiência positiva é uma tarefa árdua.” Corrado (1994) complementa que, no mundo da alta tecnologia, o sucesso na comunicação continua fundamentado nas pessoas e na comunicação interpessoal. Essa troca de mensagens e estímulos entre as pessoas é um traço marcante voltado para a melhoria da qualidade na comunicação e o aperfeiçoamento na relação com o cliente.

No âmbito da comunicação verbal, Pena (1976, p. 74) salienta que “por fonte entende-se, no domínio da comunicação verbal, aquela que projeta influir na conduta do receptor através do envio de uma mensagem informativa.” Na comunicação verbal, alguns aspectos relevantes devem ser considerados, tais como: velocidade de verbalização, tom, volume e intensidade de voz do emissor da mensagem, bem como a adaptabilidade da voz à situação em que a comunicação estiver sendo processada. Concluindo, a fluência, as variações de velocidade, tom e intensidade que crescem, ou não, eficácia e eficiência ao processo, assim como os padrões de expressão ou as nuances de retórica, irão transmitir o real significado da comunicação (FIGUEIREDO, 1999, p. 46).

Figueiredo (1999) acrescenta que os hábitos e atitudes dos seres humanos comunicam muito mais do que a língua falada. No processo de comunicação, há necessidade de analisar a forma pela qual a comunicação está se processando, ou melhor, o equilíbrio entre a comunicação formal e informal. De acordo com as estatísticas, a porcentagem de comunicação não verbal na transmissão de qualquer mensagem é muito elevada. Estudos clássicos de A. Mehrabian (1968) mostraram que apenas 7% da comunicação interativa face a face (ing. *face-to-face interaction*) é realizada por palavras; 38% se dá pela tonalidade vocal e outras características prosódicas; e, enfim, 55% é atribuível à expressão facial, corporal e gestual. Mais recentemente, R. Applbaum, E. Bodaken, K. Sereno e K. Anatol (1974, p. 74) provaram que 35% do significado é verbal, em contraposição a 65% dito não verbal (MEHRABIAN, 1968; APPLBAUM et al., 1974; JOHNSON; GENTLEMAN, [s.d.] apud RECTOR; TRINTA, 1986, p. 29).

2.4 Novas tecnologias de comunicação

Com a evolução tecnológica, surgiram novas tecnologias, que se propagaram pelo mundo como formas de difusão de conhecimento e facilitaram a comunicação entre as pessoas, independentemente de distâncias geográficas (RODRIGUES et al., 2014). No que tange ao conjunto de tecnologias emergentes em TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), são incluídos softwares e hardwares para garantir a operacionalização da comunicação. A grande popularização das TICs ocorreu com o surgimento e a difusão da internet (PACIEVITCH, 2014). “Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura.” Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos, são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

As tecnologias da comunicação também são importantes para a comunicação interna das organizações, sendo essencial para o bom relacionamento entre os colaboradores e disseminação de informações importantes, podendo ser usadas ferramentas como: Intranet, rede social corporativa, canal de TV corporativo, e-mail, WhatsApp e outros (SEBRAE, 2023). Dados da 4ª edição da pesquisa *Pulso dos Pequenos Negócios*, conduzida pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em colaboração com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 75% das micro e pequenas empresas brasileiras já empregam a internet, aplicativos de mensagens e redes sociais como canais de negócios (SEBRAE e IBGE, 2023). A pesquisa é de grande relevância por mostrar uma tendência clara: a digitalização dos pequenos negócios no Brasil. Tal trabalho revela várias implicações importantes: a digitalização chegou aos pequenos negócios, redução de barreiras de entrada no mercado, novos desafios de capacitação e importância para políticas públicas (SEBRAE, 2023).

3. METODOLOGIA

A pesquisa é classificada como descritiva, pois procura observar, registrar e interpretar a forma como a Caactama se comunica com seus clientes e como estes reagem a esse modelo de interação que combina emoção com informação científica.

Também se caracteriza como aplicada, já que pretende oferecer contribuições práticas para pequenos negócios, demonstrando como uma linguagem mais próxima, clara e envolvente pode favorecer as vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Seguindo a classificação proposta por Vergara (1998), em relação aos objetivos e aos procedimentos, a pesquisa apresenta uma abordagem qualitativa, voltada para compreender sentimentos e percepções sobre a comunicação da loja. O foco recai sobre a forma como os consumidores reagem às mensagens transmitidas, principalmente quando a Caactama utiliza uma linguagem afetiva e científica para descrever as plantas. Essa abordagem possibilita compreender em profundidade as experiências e opiniões dos clientes, evidenciando como as palavras utilizadas podem influenciar a decisão de compra, estimular vínculos com a marca e incentivar a recompra.

Quanto aos procedimentos, a investigação se apoiou inicialmente em pesquisa bibliográfica, realizada a partir de artigos científicos acessados pelo Google Acadêmico, utilizando como palavras-chave “comunicação”, “estratégia”, “vendas” e “relação”. Como complemento, desenvolveu-se um estudo de caso com os clientes da loja Caactama, situada no município de Teixeira, no estado da Paraíba. Inaugurada em outubro de 2019, a Caactama consolidou-se como referência regional no ramo de plantas ornamentais e artesanato. Com uma equipe de quatro colaboradores, a loja vai além da comercialização de produtos, difundindo conhecimentos sobre cultivo e cuidado de plantas e fortalecendo o vínculo afetivo entre cliente e planta. O pesquisador acompanhou de perto os processos comunicacionais da empresa, observando e interagindo com as práticas de atendimento e venda, a fim de analisar de que forma essas estratégias influenciam a experiência do consumidor.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, elaborado na plataforma Google Forms, composto por 12 perguntas distribuídas em quatro seções: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, com uma pergunta; Perfil do Participante, com duas perguntas; Experiência com a Comunicação da Caactama, com cinco perguntas; e Comportamento de Compra, com quatro perguntas. As perguntas foram predominantemente fechadas, com opções de múltipla escolha, complementadas por uma questão aberta, que permitiu aos

participantes registrar comentários livres sobre sua experiência. Os dados obtidos foram tabulados automaticamente pela plataforma, que gerou gráficos e tabelas de frequência de forma instantânea a partir das respostas enviadas.

As respostas fechadas foram analisadas de maneira quantitativa descritiva, considerando as porcentagens e distribuições apresentadas nos gráficos do formulário, enquanto a questão aberta foi interpretada por meio de uma análise qualitativa simples, observando palavras-chave e percepções recorrentes que indicaram o estilo de comunicação mais valorizado pelos clientes, seja ele afetivo, técnico ou equilibrado. Essa abordagem integrada possibilitou compreender de forma prática e direta como os consumidores percebem as estratégias de comunicação da loja Caactama e de que maneira essas estratégias influenciam seu comportamento de compra, permitindo uma visão mais ampla sobre a efetividade das práticas comunicacionais adotadas.

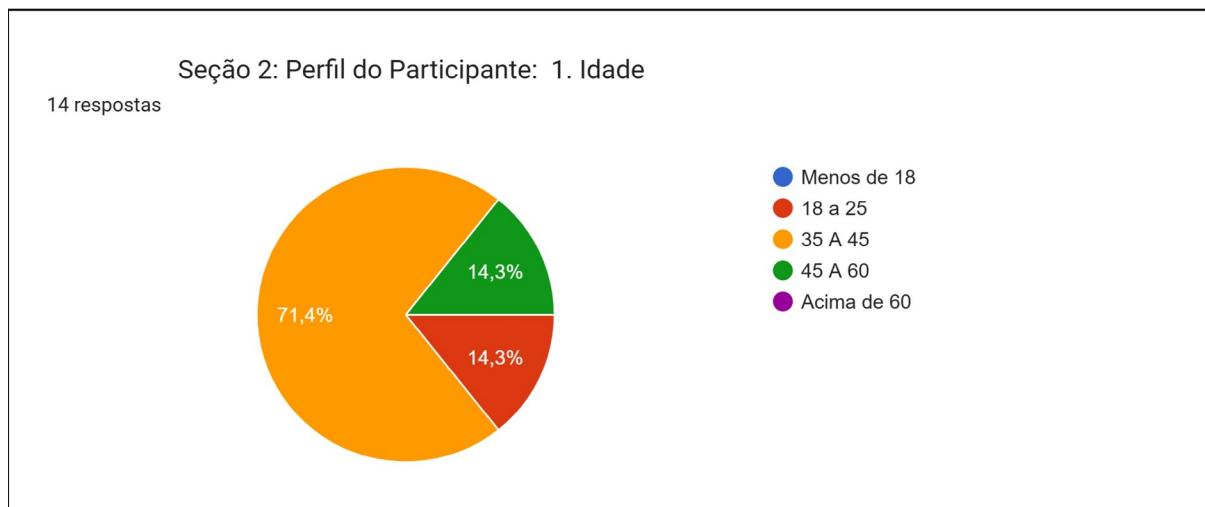
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No presente estudo de caso, buscou-se compreender de que maneira as estratégias de comunicação empregadas pela loja Caactama influenciam o comportamento de compra dos consumidores, com foco na comparação entre a linguagem afetiva e científica utilizada nas descrições das plantas e estratégias tradicionais de venda. A coleta de dados ocorreu de forma totalmente online, utilizando a plataforma Google Forms, no período de 5 a 11 de agosto de 2025. Durante esse intervalo, foram enviados 35 links de questionário para clientes, com o objetivo de obter percepções diretas sobre a efetividade das abordagens comunicacionais adotadas pela empresa.

O questionário incluía a seguinte pergunta de consentimento, apresentada antes do início das perguntas: Termo de Consentimento: “Eu concordo em participar desta pesquisa de forma voluntária, sabendo que meus dados são confidenciais.”

Dos 35 links enviados, obteve-se 14 respostas, representando uma taxa de retorno de 40%. As respostas obtidas permitiram levantar percepções sobre como os consumidores avaliam a comunicação da loja Caactama, oferecendo um panorama quantitativo inicial para a análise do impacto das estratégias de linguagem afetiva e científica no comportamento de compra.

Gráfico 1 – Pergunta: Perfil do Participante: Idade.

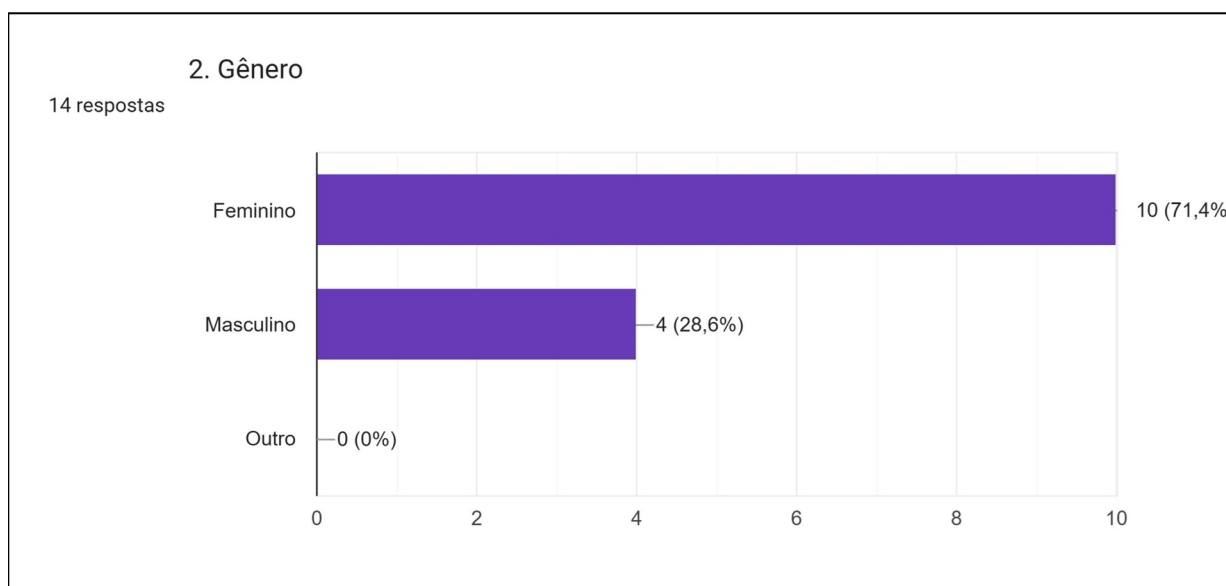


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Análise do perfil etário dos participantes mostra que a maior parte (71,4%) está na faixa de 35 a 45 anos, seguida por 14,3% entre 45 e 60 anos, e 14,3% entre 18 e 25 anos. Esse padrão indica que o público mais engajado com a Caactama é adulto, possivelmente com maior estabilidade financeira, autonomia de decisão de compra e interesse em atividades relacionadas à jardinagem e plantas ornamentais.

A menor participação de jovens adultos sugere que esse grupo ainda está construindo hábitos de consumo ou prefere interações digitais rápidas, enquanto a faixa mais madura participa em menor proporção, possivelmente devido a rotinas estabelecidas. Esses resultados indicam que a comunicação deve focar nos interesses e na linguagem do grupo predominante, equilibrando informações técnicas e elementos afetivos para gerar engajamento, ao mesmo tempo em que abre espaço para estratégias que atraiam públicos mais jovens por meio de formatos digitais e narrativas adaptadas.

Gráfico 2 – Pergunta: Perfil do Participante: Gênero.

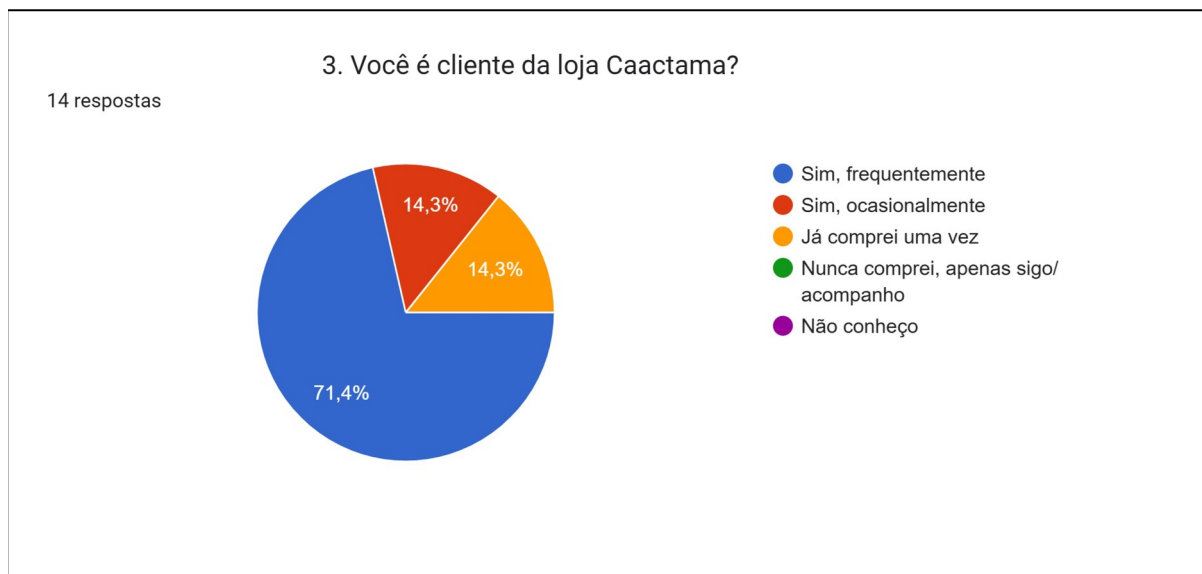


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Na análise do perfil dos participantes da pesquisa, observou-se predominância do gênero feminino entre os respondentes. Das 14 pessoas que participaram, 10 se identificaram como mulheres (71%) e 4 como homens (29%), não havendo registros na categoria “outros”. Esse dado sugere que o público feminino apresenta maior engajamento tanto com a temática da pesquisa quanto com a proposta da loja Caactama. Tal resultado dialoga com estudos de mercado que apontam que mulheres tendem a se envolver mais em atividades relacionadas ao cuidado com o lar, à jardinagem e à aquisição de plantas ornamentais, fatores que podem ter influenciado diretamente a disposição em responder ao questionário.

Além disso, a maior participação feminina pode indicar que a comunicação afetiva e científica utilizada pela Caactama gera maior identificação com esse público, o que abre espaço para estratégias mais segmentadas. Ainda que a amostra seja reduzida, os dados permitem levantar a hipótese de que a linguagem da marca dialoga mais fortemente com mulheres, ao mesmo tempo em que aponta para a necessidade de explorar ações voltadas ao público masculino, buscando equilibrar a abrangência de consumidores. Essa observação reforça a importância de conhecer o perfil do público-alvo para o aperfeiçoamento das práticas de comunicação e marketing no setor varejista especializado.

Gráfico 3 – Pergunta: Você é cliente da loja Caactama?

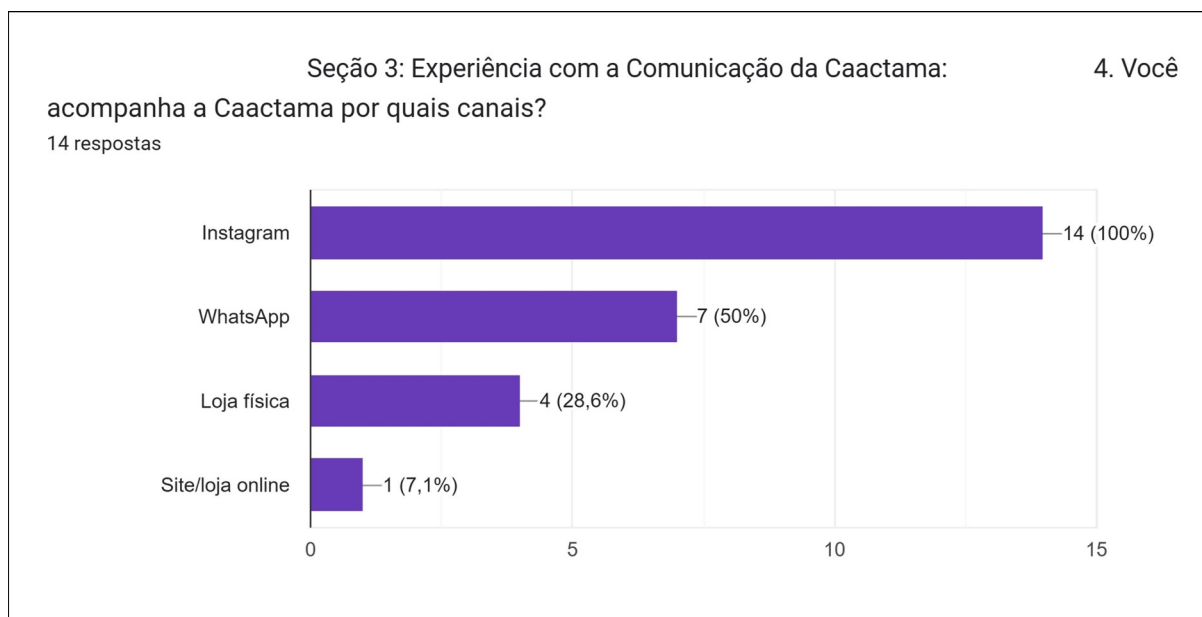


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

A investigação realizada permite concluir que há uma forte concentração de respondentes já vinculados à marca, 71,4% declararam “sim, frequentemente”, 14,3% “sim, ocasionalmente” e 14,3% “sim, já comprei uma vez”, sem marcações para “nunca comprei”, “apenas sigo e acompanho” e “não conheço”, o que sinaliza que a amostra captou majoritariamente clientes efetivos e, em especial, frequentadores. No campo metodológico, essa configuração indica que o questionário refletiu sobretudo percepções de consumidores já engajados, o que fortalece a análise da fidelização, mas limita a visão sobre potenciais novos clientes. Como sugestão, pesquisas futuras poderiam ampliar a coleta junto a não compradores ou seguidores que ainda não consumiram, a fim de compreender barreiras de entrada e mapear oportunidades de atração de novos públicos.

Do ponto de vista interpretativo, esse recorte ajuda a discutir fidelização e qualidade da comunicação com quem já compra. A predominância de clientes frequentes sugere que a estratégia de comunicação da Caactama, incluindo a combinação afetiva-científica nas descrições, encontra ressonância junto ao público mais envolvido.

Gráfico 4 – Pergunta: Você acompanha a Caactama por quais canais?

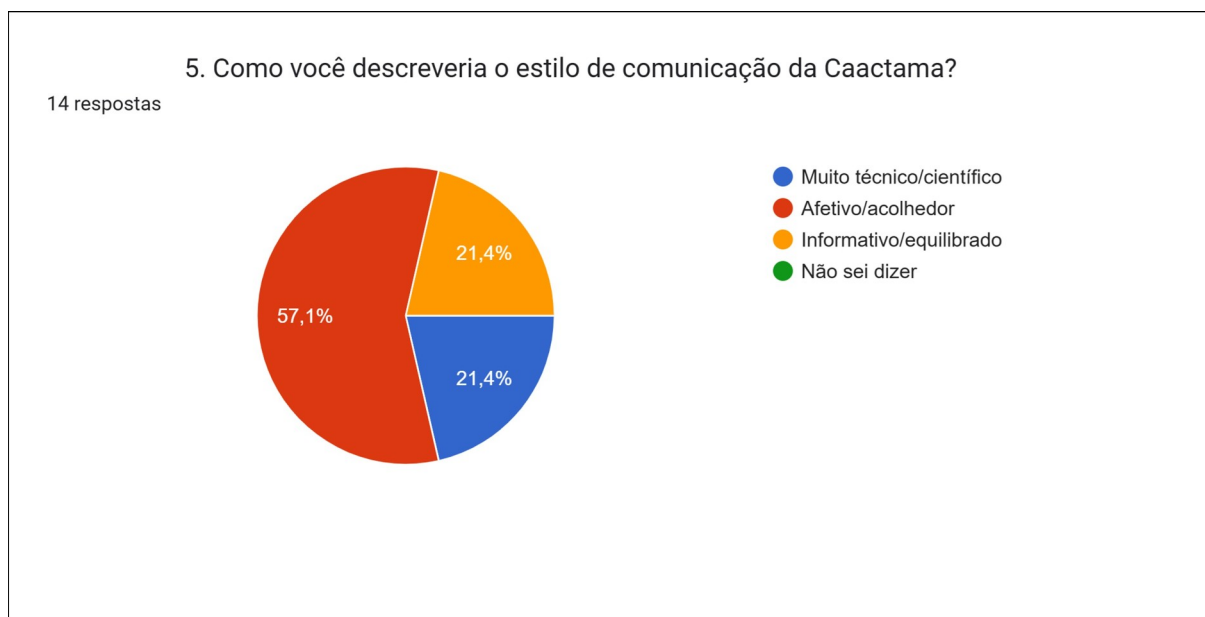


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

A análise dos canais de contato indica que o Instagram é o principal ponto de interação da marca, utilizado por 100% dos respondentes, seguido pelo WhatsApp (50%), loja física (28,6%) e site/loja online (7,1%). O total acima de 100% evidencia que os clientes transitam entre diferentes canais, aproveitando múltiplos pontos de contato. O Instagram funciona como canal central de descoberta e relacionamento contínuo, enquanto o WhatsApp atua como canal de conversação e conversão, permitindo esclarecimento de dúvidas e fechamento de compras. A loja física oferece experiência sensorial, permitindo ver, tocar e comparar plantas, enquanto o site/loja online apresenta uso residual, indicando preferência por interações mais sociais e diretas.

A predominância do público feminino na amostra pode potencializar o impacto do Instagram, já que esse segmento costuma apresentar maior engajamento em conteúdos de casa e jardinagem. Esses resultados reforçam a importância de estratégias integradas de comunicação, combinando presença digital, atendimento personalizado e experiência física para fortalecer a marca e fidelizar clientes. Nesse contexto, o baixo uso do site surge como uma área estratégica a ser desenvolvida, representando uma oportunidade para ampliar a presença digital da marca e aprimorar a integração entre canais online e offline.

Gráfico 5 – Pergunta: Como descreveria o estilo de comunicação da Caactama?

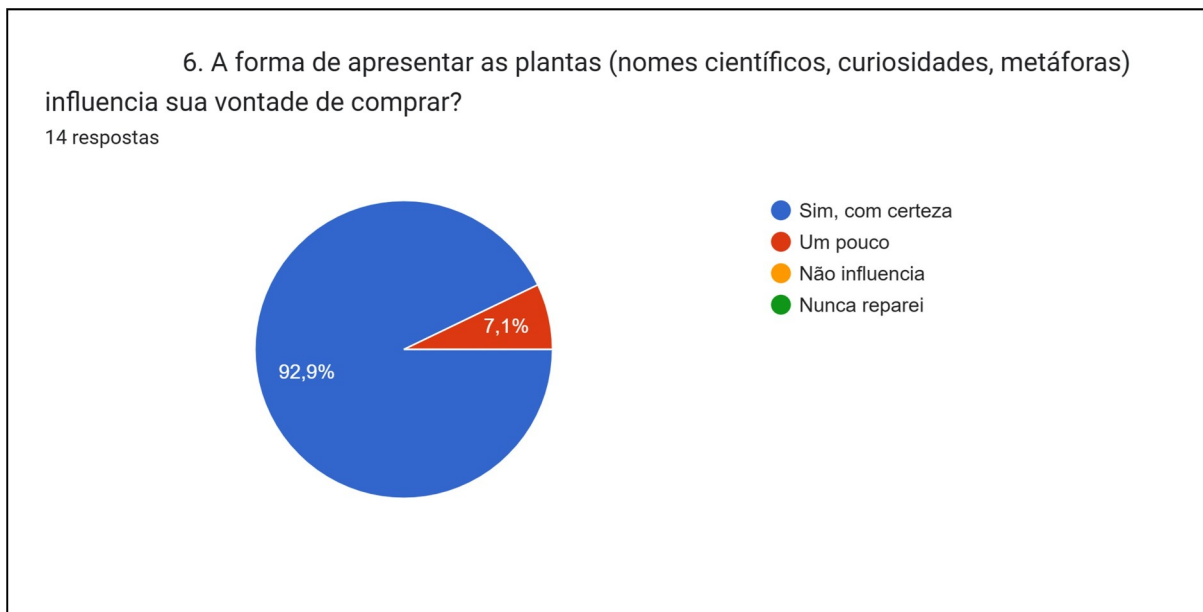


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Observa-se que a maioria dos respondentes percebe a comunicação da marca como afetiva e acolhedora (57,1% = 8/14), seguida por uma percepção muito técnica ou científica (21,4% = 3/14) e por um perfil informativo e equilibrado (21,4% = 3/14). Para a maioria, o que mais se destaca é o calor relacional — linguagem próxima, empática e acolhedora. O componente técnico aparece para uma parcela menor, enquanto outro grupo percebe um equilíbrio entre informação e acolhimento.

Esse padrão faz sentido considerando o funil de comunicação identificado: Instagram → WhatsApp → loja física. Nas redes sociais, o tom afetivo aproxima os clientes, enquanto no WhatsApp e no atendimento presencial surgem elementos mais técnicos, que aumentam credibilidade e confiança. Em resumo, a estratégia combinada afetivo + científico está presente, mas o lado afetivo lidera a percepção geral, enquanto o científico funciona como suporte para clientes que buscam mais detalhes ou têm maior envolvimento.

Gráfico 6 – Pergunta: A forma de apresentar as plantas (nomes científicos, curiosidades, metáforas) influencia sua vontade de comprar?

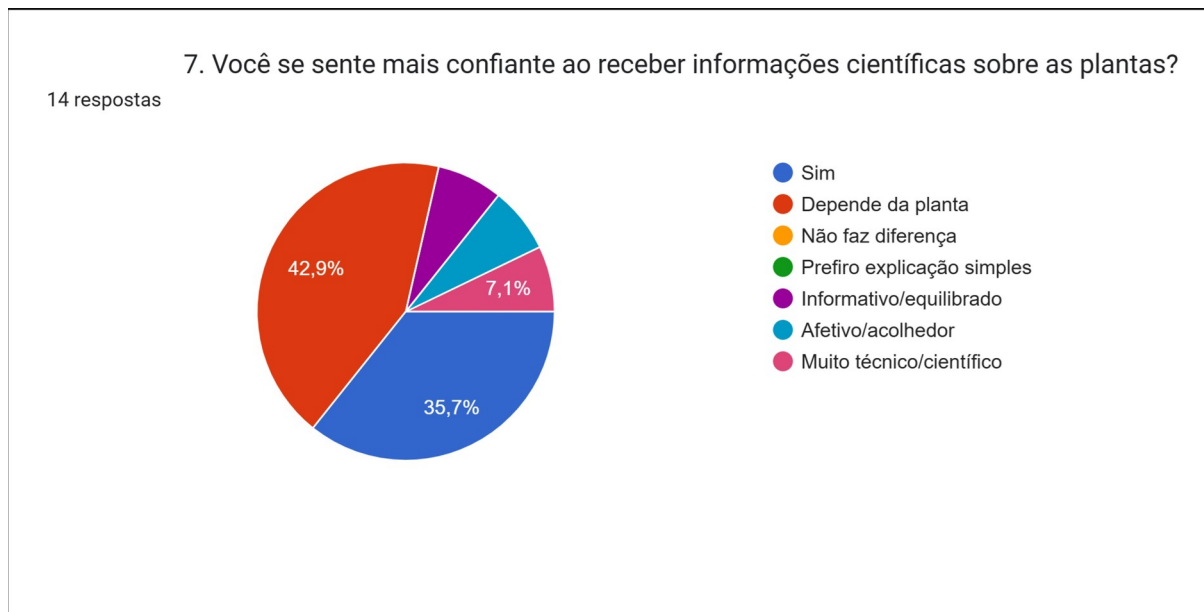


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Os resultados indicam que 92,9% dos respondentes afirmaram “sim, com certeza” e 7,1% responderam “um pouco”, indicando que a intenção de compra é fortemente influenciada pela forma como as plantas são apresentadas, incluindo nome científico, curiosidades e metáforas. Esse padrão evidencia que a comunicação da marca atua de forma híbrida: informações técnicas fornecem credibilidade, enquanto elementos afetivos tornam a mensagem memorável e de fácil assimilação.

Dessa forma, a Caactama consegue atrair pelo afeto e convencer pelo conhecimento, combinando aspectos emocionais e técnicos para fortalecer a percepção positiva da marca e influenciar as decisões de compra.

Gráfico 7 – Pergunta: Você se sente mais confiante ao receber informações científicas sobre as plantas?



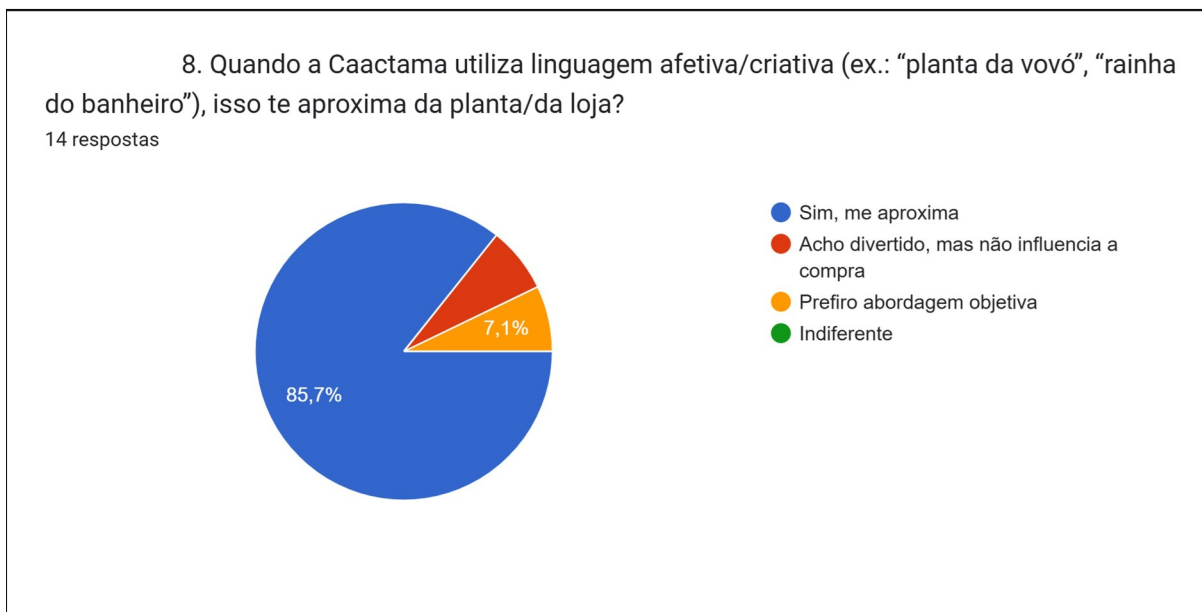
Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Observa-se que a confiança dos clientes depende do contexto: 42,9% (6/14) disseram “depende da planta” e 35,7% (5/14) responderam “sim”, enquanto três subgrupos menores (7,1% cada; 1/14) indicaram preferências por estilos diferentes — muito técnico/científico, afetivo/acolhedor e informativo/equilibrado.

No geral, os dados mostram que a informação científica aumenta a confiança, mas a forma e a quantidade precisam variar conforme a complexidade da espécie e o conhecimento do cliente. Para alguns, excesso de detalhamento técnico pode ser sobrecarregante; para outros, a linguagem afetiva aproxima; e um terceiro grupo busca um equilíbrio entre informação e afeto.

Essa diversidade evidencia que adaptar a comunicação ao público é essencial para gerar confiança e satisfação, combinando elementos técnicos e afetivos de maneira estratégica.

Gráfico 8 – Pergunta: Quando a Caactama utiliza linguagem afetiva/criativa (ex.: “planta da vovó”, “rainha do banheiro”), isso te aproxima da planta/da loja?



Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

A leitura dos dados revela que 85,7% dos participantes se sentem mais próximos da planta ou da loja quando a comunicação da Caactama adota uma linguagem afetiva e criativa, enquanto 7,1% preferem objetividade e outros 7,1% consideram divertido, mas sem impacto direto na compra.

Esse padrão mostra que apelidos e metáforas funcionam como atalhos de significado, que geram vínculo emocional e reduzem o esforço de compreensão, enquanto as informações técnicas garantem credibilidade e segurança.

A combinação desses dois elementos reforça a percepção positiva da marca e favorece a decisão de compra, especialmente nos canais digitais mais usados pelo público, como Instagram e WhatsApp, que potencializam esse tom relacional e próximo.

Gráfico 9 – Pergunta: Comportamento de Compra: Você já comprou uma planta apenas por causa da forma como ela foi apresentada?

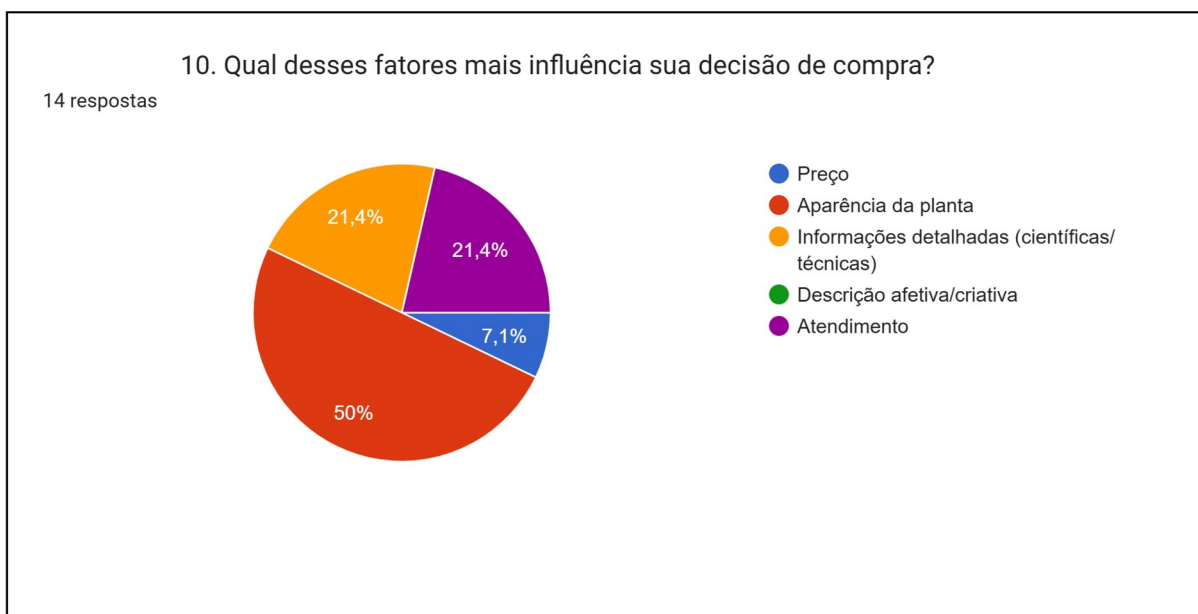


Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Os resultados indicam que a forma de apresentação dos produtos exerce papel decisivo sobre o comportamento de compra dos respondentes. Entre os 14 participantes da pesquisa, 71,4% (10) afirmaram ter adquirido uma planta mais de uma vez em função de sua apresentação, e 28,6% (4) relataram ter comprado ao menos uma vez motivados por esse aspecto, totalizando 100% da amostra que declarou ação de compra influenciada pela apresentação.

Esse padrão sugere que os rótulos, apelidos, curiosidades e informações científicas não são meros enfeites comunicacionais, mas atuam como gatilhos de decisão que favorecem tanto a experimentação quanto a recompra, o que reforça a hipótese central deste estudo acerca da eficácia do modelo comunicacional afetivo-científico adotado pela Caactama.

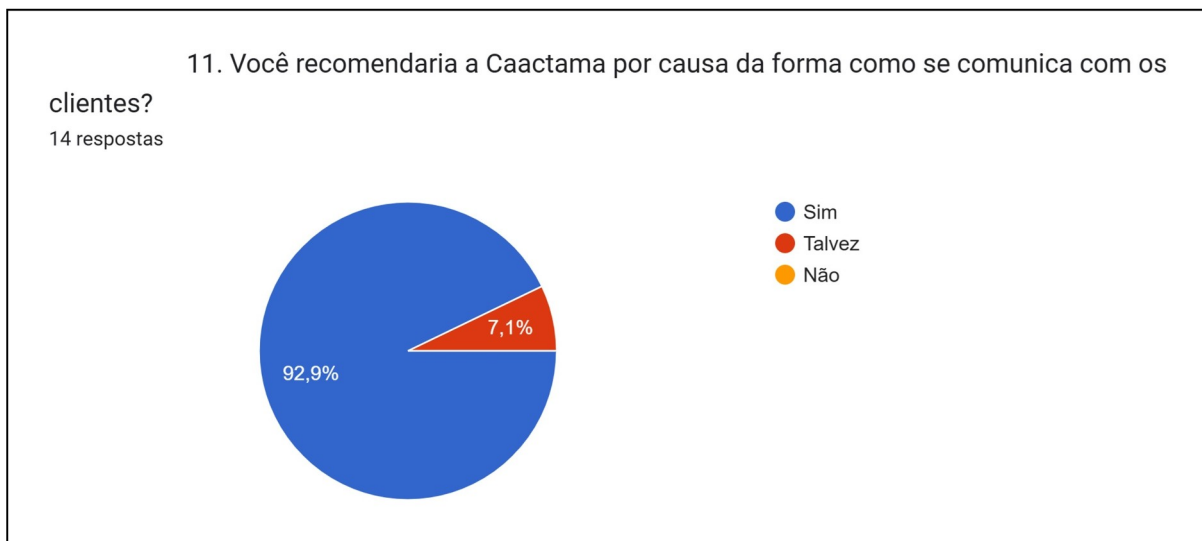
Gráfico 10 - Qual desses fatores mais influência sua decisão de compra?



Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a aparência da planta foi o fator mais influente na decisão de compra, sendo mencionada por 50% dos respondentes. Em seguida, observou-se empate entre informações técnicas/científicas (21,4%) e qualidade do atendimento (21,4%), enquanto o preço foi citado por apenas 7,1%. Essa configuração evidencia a predominância de aspectos estéticos e emocionais na decisão de compra, reforçando a ideia de que o consumo de plantas ornamentais está diretamente relacionado ao apelo visual e ao impacto imediato da apresentação. Essa tendência se alinha ao dado obtido no gráfico 10, em que 71,4% dos participantes afirmaram já ter adquirido uma planta unicamente em razão da forma como ela foi apresentada.

Gráfico 11– Pergunta: Você recomendaria a Caactama por causa da forma como se comunica com os clientes?



Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

A pesquisa revelou que 92,9% dos participantes indicariam a Caactama devido à forma como se comunica com os clientes, enquanto apenas 7,1% apresentaram hesitação respondendo “talvez”. Esses dados sugerem que a comunicação da empresa é altamente eficaz, transmitindo confiança, clareza e proximidade, fatores que reforçam a fidelização e a disposição para recomendação. A presença de um único respondente hesitante indica uma oportunidade de aprimoramento, possivelmente em canais ou níveis de detalhamento da informação.

Figura 1 – Pergunta: Comentários adicionais sobre a comunicação da Caactama e sua experiência como consumidor(a):

Efetivo

Atendimento excelente, grande variedade de plantas e orientações que facilitam o cuidado com cada espécie.

Perfeito atendimento com informações claras e objetivas referente as plantas. Super recomendo a Caactama.

Não faço mais compras por conta da distância que moro, atendimento sempre é ótimo

Loja maravilhosa

A caactama oferece produtos de boa qualidade que acompanhados de muita informação técnica a respeito dos produtos e um bom atendimento tornam a loja muito atraente aos clientes!

A Caactama é excelente, explica tudo correto sobre a planta, tira nossas dúvidas de como cuidar da planta sempre que perguntamos, nos responde educadamente. Por esse motivo criei um vínculo afetivo com ela

Experiência maravilhosa

Ótima uma comunicação extremamente incrível.

A loja física da Caactama é muito organizada o ambiente é muito estimulador e apresenta muitas diversidades de plantas, o atendimento é muito acolhedor, as explicações sobre as plantas são sempre balanceadas juntando as informações técnicas e afetivas. A página da loja também é bastante objetiva voltada para informações sobre as espécies e cultivos das mesmas. Sou cliente assídua da Caactama.

Loja muito conceitual. Sempre com muito carinho e dedicação e respeito a cada planta.

Foi ótima

Gosto da forma amigável que a Caactama utiliza nas suas postagens no Instagram. As imagens demonstram cuidado com o que está sendo exposto e os textos utilizados são formatados de um modo que atrai o meu interesse pelos produtos.

Ótimo atendimento e uma bela loja com muitas variações de plantas e objetivos de decoração e utensílios.

Fonte: Dados da pesquisa obtido pelo autor, 2025.

Na etapa final da coleta de dados, os participantes foram convidados a deixar comentários adicionais sobre a comunicação da Caactama e sua experiência como consumidor(a). Essa pergunta, de caráter aberto e exploratório, teve como objetivo captar percepções espontâneas e qualitativas que complementassem os dados quantitativos. Foram obtidas diversas respostas que permitiram identificar padrões recorrentes nas experiências relatadas.

De modo geral, os comentários refletem uma percepção extremamente positiva da comunicação e do atendimento oferecidos pela loja. Termos como “efetivo”, “experiência maravilhosa”, “ótima comunicação” e “loja maravilhosa” foram utilizados com frequência, revelando um alto grau de satisfação com a experiência de compra.

Um dos pontos mais destacados diz respeito ao atendimento, descrito como “excelente”, “perfeito”, “acolhedor” e com “informações claras e objetivas”. Além disso, muitos consumidores ressaltaram a capacidade da loja de equilibrar a linguagem científica com uma abordagem afetiva, como exemplificado no comentário: “As explicações sobre as plantas são sempre balanceadas, juntando as informações técnicas e afetivas.”

Essa observação confirma a hipótese central deste estudo, de que a combinação entre linguagem técnica (científica) e linguagem emocional (afetiva)

pode influenciar positivamente o comportamento de compra, criando vínculos mais profundos com os consumidores.

Também foram mencionados aspectos como a organização do espaço físico, a variedade de produtos e a qualidade das informações fornecidas: “A loja física da Caactama é muito organizada, o ambiente é estimulador e apresenta muitas diversidades de plantas.”; “A Caactama é excelente, explica tudo correto sobre a planta, tira nossas dúvidas [...]. Por esse motivo criei um vínculo afetivo com ela.”

Mesmo quando alguma limitação foi citada — como a distância física dificultando compras presenciais —, a avaliação do atendimento continuou sendo positiva: “Não faço mais compras por conta da distância que moro, [mas] o atendimento sempre é ótimo.”

Esses relatos reforçam que a estratégia de comunicação afetiva não apenas atrai, mas também fideliza os clientes, criando uma relação de confiança e pertencimento. Além disso, identificou-se a possibilidade de realização de entrevistas presenciais como uma etapa complementar em futuras pesquisas, a fim de aprofundar a análise das percepções dos consumidores e enriquecer a compreensão sobre o impacto da comunicação na experiência de compra.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender como as estratégias de comunicação da loja Caactama influenciam o comportamento de compra dos consumidores, analisando especialmente o uso de uma linguagem afetiva e científica nas descrições dos produtos.

A metodologia adotada baseou-se em uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, voltada para compreender as percepções e comportamentos dos consumidores diante das estratégias de comunicação da loja. Essa escolha metodológica buscou analisar a realidade de forma interpretativa, valorizando as experiências e opiniões dos participantes em relação à forma como as mensagens e descrições dos produtos são apresentadas. O caráter descritivo permitiu observar e registrar fenômenos sem interferir neles, enquanto a abordagem qualitativa possibilitou uma compreensão mais profunda sobre o significado atribuído pelos consumidores às práticas comunicacionais.

A análise das respostas indicou que os consumidores valorizam estratégias de comunicação que combinam emoção e informação técnica, pois essas

abordagens fortalecem o vínculo com a marca e geram maior segurança na decisão de compra. De modo geral, constatou-se que a integração entre linguagem afetiva e científica exerce um impacto positivo nas escolhas dos clientes, tornando a experiência de consumo mais envolvente e significativa.

As principais limitações do estudo estiveram relacionadas ao tempo disponível para execução e ao uso exclusivo do questionário digital, que, embora prático, reduziu o contato direto com os consumidores e restringiu o aprofundamento da análise.

Diante disso, recomenda-se que pesquisas futuras explorem novas abordagens metodológicas, como entrevistas com vendedores e clientes, observações diretas em pontos de venda e análises de interações em mídias digitais. Essas estratégias poderiam oferecer uma visão mais abrangente sobre o impacto da comunicação nas diferentes etapas do processo de compra e relacionamento com o consumidor.

Os resultados obtidos, mesmo com suas limitações, oferecem contribuições práticas para o varejo e para a gestão comercial, ao demonstrar que uma comunicação equilibrada entre emoção e técnica pode aumentar o engajamento, reforçar a confiança e influenciar positivamente o comportamento de compra.

Em síntese, o estudo confirma que a comunicação afetiva e científica representa uma ferramenta eficaz para aproximar o cliente da marca, tornando-se uma referência para futuras estratégias de marketing e pesquisas na área de comunicação empresarial.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CORRADO, F. M. **A força da comunicação: quem não se comunica...** Tradução: Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAINTON, M.; ZELLEY, E. D. (2004). **Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction**. Sage Publications.

FIGUEIREDO, J. C. **Comunicação sem fronteiras: da pré-história à era da informação**. Participação de Vera Giangrande. São Paulo: Editora Gente, 1999.

FILIAGE, M. Â. **O maior desafio das empresas: a comunicação interna**. Revista Gestão Plus. São Paulo, ano 4, n. 11, Nov./Dez. 1999.

HURST, A. **Comunicação eficaz**. São Paulo: Nobel, 2003.

JENSEN, J. D.; KING, A. J.; CARCIOPPOLO, N.; DAVIS, L. (2012). **Why are Tailored Messages More Effective? A Multiple Mediation Analysis of a Breast Cancer Screening Intervention**. Journal of Communication, 62(5), 851-868.

MENDES, E. **Comunicação sem medo: um guia para você falar em público com segurança e naturalidade**. São Paulo: Editora Gente, 1999.

MOYER-GUSÉ, E.; DALE, K. (2017). **Narrative Persuasion Theories**. The International Encyclopedia of Media Effects.

O'KEEFE, D. J. (2002). **Persuasion: Theory and Research**. Newbury Park: Sage.

PACIEVITCH, T. **Tecnologia da informação e comunicação**. 2014. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/informatica/tecnologia-da-informacao-e-comunicacao/>>. Acesso em: 10 jun. 2025.

PENA, A. G. **Comunicação e linguagem**. Rio de Janeiro: Eldorado Tijuca, 1976.

PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., STRATHMAN, A. J., & PRIESTER, J. R. (2005). To Think or not to Think. Persuasion: Psychological Insights And Perspectives, 81-116.

RECTOR, M.; TRINTA, A. R. **Comunicação Não-Verbal: A gestualidade brasileira**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1986.

RODRIGUES, R. B. et al. **A cloud-based recommendation model**. In: EURO AMERICAN CONFERENCE ON TELEMATICS AND INFORMATION SYSTEMS, 7., 2014. Proceedings...2014.

SEBRAE. **Um estudo sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) em micro e pequenas empresas de Barra de São Francisco – ES**. Adriel de Souza Velloso. Barra de São Francisco – ES, 2023.

SHANNON, C. E.; WEAVER, W. **The mathematical theory of communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1949.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.