

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

MARIANA DE LIMA SILVA

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRAS DA POPULAÇÃO

PORTO VELHO

2025

MARIANA DE LIMA SILVA

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRAS DA POPULAÇÃO

Artigo tecnológico 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 Gestão Comercial sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

PORTO VELHO
2025

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

Silva, Mariana de Lima.

A influência das emoções na decisão de compras da população /
Mariana de Lima Silva. - Porto Velho, 2025.
40 f. : il.

Orientador(a): Prof. Dr. Ricardo dos Santos Pereira.

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. Emoções. 2. Decisão de compra. 3. Comportamento do
consumidor. 4. Estratégias de vendas. 5. Novas estratégias de
marketing. I. Pereira, Ricardo dos Santos (orient.). II. Instituto Federal
de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


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

MARIANA DE LIMA SILVA


A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRAS DA POPULAÇÃO

Artigo tecnológico 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 Gestão Comercial sob a orientação do Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira.


Aprovado em: 03/11/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **GABRIELA DANTAS CARVALHO**
Data: 14/11/2025 06:24:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Gabriela Dantas Carvalho (UFMA)

Documento assinado digitalmente
 **DANIELLE JACOB SERRA DO NASCIMENTO REZI**
Data: 13/11/2025 13:16:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. MsC. Danielle Jacob S. N. Rezende (IFAC)

Documento assinado digitalmente
 **RICARDO DOS SANTOS PEREIRA**
Data: 13/11/2025 09:05:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professor Dr. Ricardo dos Santos Pereira (Orientador)

AGRADECIMENTOS

A DEUS, família, amigos e ao Professor Dr. Ricardo Pereira que, com toda paciência e dedicação, orientou com excelência à pesquisa.

Aos membros da banca, ao coordenador Guilherme Tadaki, os Professores e todos que contribuíram diretamente ou indiretamente.

Aos estudantes do Curso.

A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRAS DA POPULAÇÃO

RESUMO: Pesquisas vêm mostrando que os fatores emocionais influenciam o comportamento do consumidor no momento decisório de compras. Este trabalho objetiva analisar como as emoções influenciam no processo de compra da população, com foco em implicações para gestão comercial, vendas e comunicação, tendo em vista empresas que buscam se destacar no mercado e criar campanhas de marketing mais assertivas. A pesquisa de natureza aplicada e abordagem quali-quantitativa, apresentou finalidade exploratória e descritiva, utilizando um questionário *on-line* semi estruturado aplicado a consumidores em geral, tendo como objetivo identificar emoções comuns no processo de consumo e a relação entre planejamento de compras e estímulos emocionais. Os resultados mostraram predominância de respostas como motivações racionais (necessidade, qualidade e preço). Também apresentaram presença significativa de emoções positivas (satisfação, alegria) e apreciação a elementos visuais e de designer. Notou-se, ainda, que existe impulsividade, mesmo que em intensidade menor, e que a promessa da marca não corresponde à experiência de consumo, gerando arrependimento. Com base nesses resultados propõem-se estratégias práticas baseadas em neuromarketing, comunicação humanizada, alinhamento entre promessa e a entrega, e estratégias para orientar as reações emocionais dos consumidores no intuito de aprimorar vendas e fidelização.

PALAVRAS-CHAVE: Emoções; Decisão de compra; Comportamento do consumidor; Estratégias de vendas; Novas estratégias de marketing.

ABSTRACT: Research has shown that emotional factors influence consumer behavior during purchasing decisions. This study aims to analyze how emotions influence people's purchasing processes, focusing on implications for commercial management, sales, and communication, targeting companies seeking to stand out in the market and create more assertive marketing campaigns. This applied, qualitative-quantitative research had an exploratory and descriptive purpose, using a semi-structured online questionnaire administered to general consumers. The objective was to identify common emotions in the consumption process and the relationship between purchase planning and emotional stimuli. The results showed a predominance of responses based on rational motivations (need, quality, and price). They also showed a significant presence of positive emotions (satisfaction, joy) and appreciation for visual and design elements. Impulsivity was also noted, albeit to a lesser extent, and that the brand promise did not match the consumer experience, leading to regret. Based on these results, practical strategies are proposed based on neuromarketing, humanized communication, alignment between promise and delivery, and strategies to guide consumers' emotional reactions in order to improve sales and loyalty.

KEYWORDS: Emotions; Purchase decision; Consumer behavior; Sales strategies; New marketing strategies.

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual e em um mercado cada vez mais competitivo, marcado por constantes estímulos e pela forte concorrência entre as marcas, torna-se essencial compreender como as emoções influenciam o comportamento do consumidor.

A relação entre emoção e consumo é frequentemente abordada na literatura, demonstrando que, para muitos indivíduos, o ato de comprar está diretamente ligado aos estados emocionais. Em situações de alegria, ansiedade, frustração ou tristeza, os impulsos de compra tendem a se potencializar (Miranda, *et al.*, 2025). As emoções exercem influência significativa no comportamento do consumidor, influenciando não apenas a decisão de compra, mas também a forma como percebe o valor do produto e o nível de satisfação após a compra (Guilherme, *et al.*, 2024). Nesse sentido, buscamos entender quais as emoções que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Estudos neurocientíficos indicam que grande parte das decisões de compra é guiada por reações afetivas antes mesmo que a mente consciente entre em ação (Gonçalves *et al.*, 2024). Segundo os autores, “as áreas do cérebro associadas às emoções, como a amígdala e o córtex pré-frontal, desempenham um papel crucial nesse processo”. A escolha deste tema se justifica pela sua relevância nas áreas de marketing, psicologia do consumo e gestão comercial. Além disso, o tema ganha importância no contexto atual, onde consumidores estão cada vez mais conectados, informados e emocionalmente engajados com as marcas que consomem.

Diante disso, este trabalho tem como Objetivo geral analisar como as emoções influenciam as decisões de compra da população, buscando compreender os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor. A partir dos objetivos específicos, buscou-se: Compreender como o comportamento do consumidor determina as decisões para efetuar compras; Levantar dados junto a consumidores da população em geral sobre seu comportamento de consumo; Elaborar uma Cartilha sobre o relacionamento sustentável das empresas com o consumidor.

A proposta de intervenção deste projeto consiste em desenvolver um material de orientação que possa contribuir para o aprimoramento das estratégias de vendas e comunicação, promovendo uma abordagem mais empática, ética e eficaz no relacionamento com o consumidor, respeitando não apenas sua razão, mas também suas escolhas e emoções.

2 DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

No contexto atual, o mercado caracteriza-se por grande competitividade, consumidores mais informados, onde tanto fatores racionais quanto emocionais influenciam a decisão de compra, tornando fundamental que as empresas desenvolvam estratégias que integrem esses aspectos para se destacarem.

As emoções atuam como gatilhos que orientam percepções, despertam necessidades e moldam o valor atribuído aos produtos ou serviços. No entanto, muitas vezes o mercado utiliza estratégias de vendas agressivas e enganosas, que acabam levando o consumidor a adquirir produtos sem necessidade ou errados no calor da emoção.

Desta forma, é necessário compreender como as emoções influenciam a decisão de compra do consumidor, dada sua relevância nas áreas de marketing, psicologia do consumo e gestão comercial, o que possibilita uma abordagem mais humana e honesta no relacionamento com o consumidor, respeitando sua razão e, principalmente, suas emoções.

2.1 Como o comportamento do consumidor influencia a decisão de compra

O comportamento do consumidor exerce um papel crucial no processo de decisão de compra. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) entendem que o consumidor é influenciado por fatores psicológicos, pessoais, sociais e culturais. Complementando essa visão, Mendes et al. (2024) afirmam que “os fatores sociais são determinantes para o comportamento do consumidor e estão relacionados à família, status, amigos e outros meios presentes na sociedade”.

A partir do século XX, avanço nos estudos de psicologia e sociologia evidencia que a tomada de decisão de compras vai além da razão. Estudos revelam que o aspecto emocional, social e cultural tem papel crucial na tomada de decisão

de compra. Segundo Oliveira (2007), quatro grupos de fatores influenciam o processo decisório de compras, fatores individuais (estilo de vida, atitude, personalidade, entre outros), fatores ligados ao posicionamento (tomada de decisão sobre a influência social e expectativa de grupos), fatores subculturais (renda, classe social, raciais) e o fator cultural.

Sampaio, Perin e Gattermann (2010) destacam que as emoções manifestam-se a partir das alterações fisiológicas no organismo, sendo identificadas por meio das respostas corporais específicas associadas a cada uma delas, como ocorre com o medo, a alegria e a raiva.

Portanto, entender o comportamento do consumidor, especialmente sob a perspectiva emocional, é essencial para as empresas que buscam desenvolver estratégias mais assertivas, capazes de desenvolver conexões verdadeiras e duradouras com seu público-alvo.

2.1.1 Comportamento do consumidor

Conforme Lima (2020), o comportamento do consumidor é um campo de pesquisa novo e interdisciplinar que integra várias áreas do conhecimento com o objetivo de entender os motivos que levam os consumidores a agir como agem. Segundo Hawkins (2018):

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional. As decisões do consumidor em geral envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais (Hawkins, 2018).

Nesse sentido, Camargo (2013) aponta que:

As neurociências, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção. E isso é tão verdadeiro para os atos de percepção simples como para as atividades mais complexas, tais como o comportamento social, as decisões de compra ou a linguagem (Camargo, 2013, p.18).

A cultura é o principal fator para o comportamento e os desejos das pessoas. Cultura é tudo aquilo que é conhecido e o que nos foi passado socialmente de geração em geração e molda a forma de como as pessoas se comportam, se relacionam, se comunicam e pensam. A cultura influencia altamente o

comportamento, desejos, valores, crenças e também influencia nas decisões de compras das pessoas (Gordon, 2001).

Avanços na tecnologia, globalização e cultura digital tornam ainda mais complexo o comportamento do consumidor. Onde o consumidor contemporâneo passou a ser mais minucioso e conhecedor, envolvido com as marcas. Os consumidores compram muitos produtos e serviços porque acreditam que eles os ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor (Solomon, 2016).

Conforme Hawkins (2018) o comportamento do consumidor é moldado por uma série de fatores, entre eles: influências internas (motivações e percepções), influências externas (cultura e classe social) situacionais (ambiente de compra) e também aquelas relacionadas diretamente ao processo decisório.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o marketing tem como foco primordial suprir as necessidades e desejos dos consumidores, tornando essencial entender o seu comportamento de compra. Fatores como necessidade de um produto ou serviço, problemas que o consumidor está buscando resolver e o interesse do mesmo são fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Nesse contexto, compreender o comportamento do consumidor torna-se essencial para o marketing.

2.2 Estratégias de vendas e comunicação

No campo das vendas é comum que haja uma diferença entre o que se planeja como estratégia ideal (baseadas em modelo de mercado, teoria) e aquelas que de fato são colocadas em prática. Ferraz (2020) diz que a administração está relacionada a um campo de estratégias, sendo responsável por orientar e coordenar atividades organizacionais com o intuito de alcançar as metas definidas pela empresa.

Segundo Ferraz (2020), "é necessário oferecer produtos e serviços que atendam com rigor padrões de qualidade e que visem satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes". Nesse contexto, torna-se essencial garantir ao cliente produtos ou serviços de qualidade rigorosos e que atendam as experiências dos consumidores. Para ter bons resultados nas vendas é de extrema importância estabelecer uma estratégia e estabelecer metas e objetivos claros, tendo como base o domínio do ramo em que se deseja aplicar a estratégia (Ramos et al., 2005).

Conforme Bueno (2015):

As estratégias de comunicação dizem respeito a um conjunto de ações de comunicação planejadas que visam atender a determinados objetivos e que, se bem formuladas, implicam metas, ou seja, definem resultados concretos a serem perseguidos (Bueno, 2015).

Ainda nesse sentido, essa estratégia busca criar conexão com o público, gerando confiança, reconhecimento da marca e valor percebido. Conforme Bueno (2015), “Às tecnologias de informação e comunicação têm efetivamente revolucionado a comunicação empresarial, de tal modo que culturas e sistemas de gestão tradicionais encontram dificuldades para se adaptar aos novos tempos”. Diante disso, destaca-se que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) vêm modificando fortemente o cenário empresarial, trazendo grandes mudanças na maneira como as empresas se comunicam, funcionam no dia a dia e se relacionam com o seu público.

A estratégia real representa aquilo que foi planejado pela empresa, ou seja, as ações definidas para alcançar o cliente com eficiência, empatia e clareza. Na estratégia ideal, refere-se a maneira de como essas ações são executadas na organização. Ramos et al. (2005) diz que para alcançar bons resultados nas vendas, é essencial determinar estratégia bem estruturada através de metas e objetivos claros, partindo do conhecimento do setor em que será aplicada.

Segundo Camargo (2013), “A neurociência tem seu domínio muito bem definido: é o estudo do cérebro e do sistema nervoso”. Essa área busca entender como ocorrem os processos mentais, emocionais e comportamentais.

A neurociência tem seu domínio muito bem definido: é o estudo do cérebro e do sistema nervoso. Assim, as subciências ou ciências aplicadas que dela derivam devem sempre partir da neurologia e dos processos neurais que se dão tanto no cérebro, que é parte constitutiva do sistema nervoso central, como nas outras partes do sistema nervoso como um todo. Essa ciência parte do processamento interno do sistema nervoso, sua relação com o ambiente e discute também os processos mentais, mas, como disse, a partir de análises fisiológicas e anatômicas do sistema nervoso. A neurociência é interdisciplinar, ou seja, relaciona-se muito bem com várias outras disciplinas para poder entender a nossa “caixa-preta”, as patologias e o comportamento humano (Camargo, 2013, p. 28).

De acordo com Almeida (2024):

Neuromarketing é uma área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado (Almeida, 2024, p. 5).

A partir desses conhecimentos surge o neuromarketing, uma área que aplica os princípios da neurociência para entender como o consumidor reage a estímulos do marketing. Segundo Chiodelli (2021), “O neuromarketing amplia os estudos do marketing sendo aplicado com ajuda dos estudos da neurociência, no qual o entendimento do cliente torna-se fundamental”. Essa área procura encontrar pontos que possam ser trabalhados para conseguir conquistar e convencer o consumidor sobre o produto ou serviço que a empresa oferece.

2.3 Novas abordagens de marketing (humanizada) com base nas emoções dos consumidores

Por volta das últimas décadas o marketing evoluiu e passa de uma visão focada em apenas vender produtos para uma abordagem onde o consumidor é visto como foco principal das ações (Polli et al., 2020). Atualmente, vê-se um movimento crescente das empresas em ampliarem seu foco, afastando o seu enfoque exclusivamente nos produtos, direcionando mais sua atenção nos consumidores e, de maneira ainda mais profunda, às questões humanas.

Conforme Jensen e Zanini (2015 *apud* Polli et al 2020), as empresas estão cada vez mais empenhadas em criar uma conexão mais próxima com os consumidores e um dos meios mais eficazes tem sido usar a conexão emocional, ou seja, uma comunicação que desperte sentimentos, promova empatia, afeto e aproximação. Essa estratégia busca não apenas envolver o consumidor, mas também criar identificação e fidelização, estabelecendo vínculos duradouros. Isso se justifica pelo fato de que as decisões de compras são intensamente influenciadas por fatores emocionais.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) na era digital as marcas que se comportam de maneira mais humana, ou seja, que demonstre empatia, valores e se comuniquem de forma próxima e verdadeira, elas tendem a se destacar mais e atrair o público. As marcas que geram conexões emocionais com os seus consumidores

fortalecem a confiança, geram identificação e transformam o cliente em um parceiro da marca. O marketing humanizado torna-se um diferencial competitivo.

2.4 Metodologia da Pesquisa

2.4.1 Classificação da Pesquisa

O autor Gil (2002) pontua que, “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Esta pesquisa apresenta natureza aplicada. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), “a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos”, sobretudo no contexto da gestão comercial, comportamento do consumidor, com ênfase na aplicação de estratégias de marketing mais eficazes e humanizadas.

A abordagem da pesquisa é quali-quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013, p.70), “Pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito”. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes.

Quanto à sua finalidade, trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, pois tem como finalidade aprofundar o conhecimento sobre um fenômeno ainda pouco abordado de maneira específica no contexto da gestão comercial e do marketing emocional (Prodanov e Freitas, 2013). De acordo com Gil (2002), o propósito principal dessas pesquisas é desenvolver ideias ou possibilitar novos elementos de identificação relacionados ao tema estudado. Essa pesquisa tem como objetivo tornar o tema mais claro e que norteiam estudos posteriores. Nesse estudo busca-se compreender quais emoções estão envolvidas no processo de consumo e como elas influenciam a tomada de decisão e quais fatores emocionais mais afetam o comportamento deles em situações diferentes.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário semi estruturado no *Google* Formulários (Apêndice A), aplicado de forma anônima com consumidores por meio das redes sociais. O instrumento tem como objetivo identificar sentimentos e comportamentos ligados ao consumo, especialmente ligados a emoções na decisão de compras. As perguntas abordaram hábitos de compra, percepção de valor, influência do marketing emocional e principais sentimentos associados ao ato de consumir. Os dados obtidos foram organizados e

analisados qualitativamente, com o apoio de tabelas e gráficos que possibilitaram a identificação de padrões de comportamento.

2.4.2 Local/Público-alvo

A pesquisa foi realizada com consumidores da população em geral. A pesquisa foi respondida pelos participantes, somente após a concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) presente no questionário.

O público-alvo da pesquisa é formado por empresários e consumidores em geral, de forma que se alcance uma abordagem mais sustentável para o mercado e mais respeitosa com o consumidor.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO/RECOMENDAÇÃO

A pesquisa foi conduzida por meio de questionário semi estruturado, elaborado no *Google Forms*, aplicado junto a consumidores em geral. Ela foi enviada por meio de grupos de *WhatsApp* e respondida por 12 participantes. Os dados foram tabulados automaticamente pelo sistema da plataforma, possibilitando análise estatística simples em percentuais.

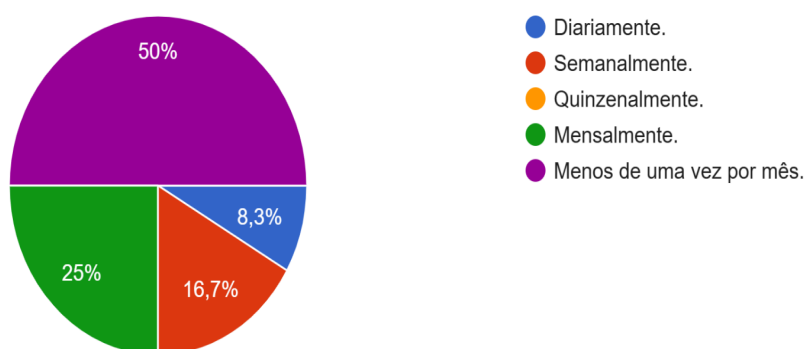
3.1 Análise dos Resultados do Diagnóstico

A aplicação do questionário semi estruturado junto a consumidores em geral por meio das redes sociais trouxe algumas informações importantes para a compreensão da temática estudada, contribuindo assim para a elaboração da proposta de intervenção desta pesquisa.

Inicialmente foi avaliado o perfil dos respondentes da pesquisa, onde concentram-se predominantemente nas faixas etárias entre 18 e 34 anos (66,6%), seguidos por 35 e 44 anos (25%) e 8,3% acima de 45 anos. Isso mostra um predomínio de consumidores jovens e adultos, que segundo Kotler e Keller (2012) “O jovem consumidor está em constante busca de pertencimento e aceitação social, elementos que desempenham papel central em suas decisões de compra”. Quanto ao gênero, 83,3% identificaram-se como feminino. Como ressalta Santos (2021), há uma predominância das mulheres no mercado de consumo. Em países em desenvolvimento, as mulheres tendem a assumir um papel destaque na economia

local (Solomon, 2016). Posteriormente, foi avaliado a frequência de compras, a pesquisa de preços e informações sobre o produto/serviço e o planejamento de compras dos consumidores.

Figura 1 - Frequência de compras dos consumidores.

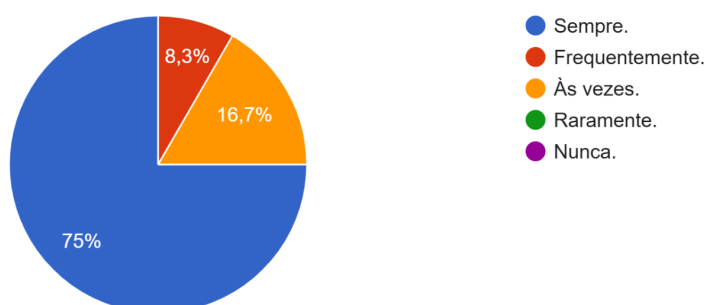


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação à frequência de consumo, 50% dos respondentes afirmaram comprar menos de uma vez por mês, demonstrando um comportamento de compra moderado (Figura 1).

Ao adquirir produtos/serviços, a grande maioria (75%) declarou sempre pesquisar preços e informações (Figura 2), o que confirma a postura mais crítica e racional alinhado à de Hawkins (2018), que destaca a influência de fatores situacionais e de acesso à informação no processo decisório.

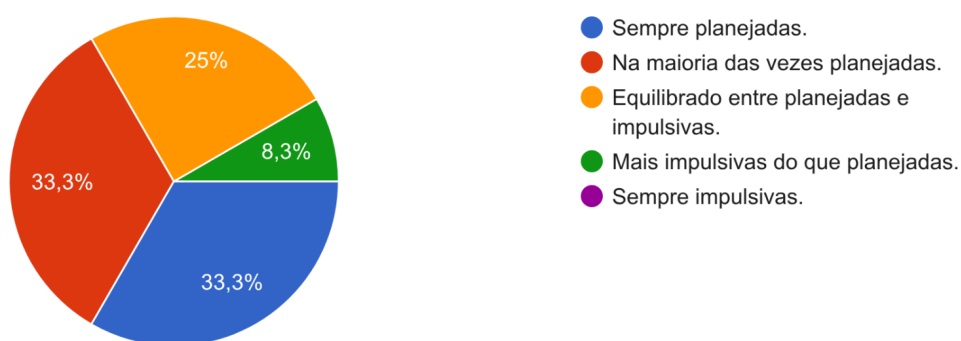
Figura 2 - Pesquisa de preços e informações sobre o produto/serviço.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando questionados sobre o nível de planejamento (Figura 3), os dados mostraram equilíbrio: 66,6% afirmaram que suas compras são sempre ou na maioria planejadas, enquanto 25% afirmaram adotar uma postura intermediária entre planejada e impulsiva. Apenas 8,3% revelaram ser mais impulsivos, tendência que reforça a ideia de Kotler e Keller (2006) acerca de que o consumidor busca suprir sua necessidade, mas não elimina a influência das emoções, tendo em vista que as decisões impulsivas continuam presentes, ainda que em menor escala. O fato dos consumidores estarem fazendo compras menos impulsivas pode ser devido a fatores econômicos também, com altos endividamentos, levando ao consumo menor.

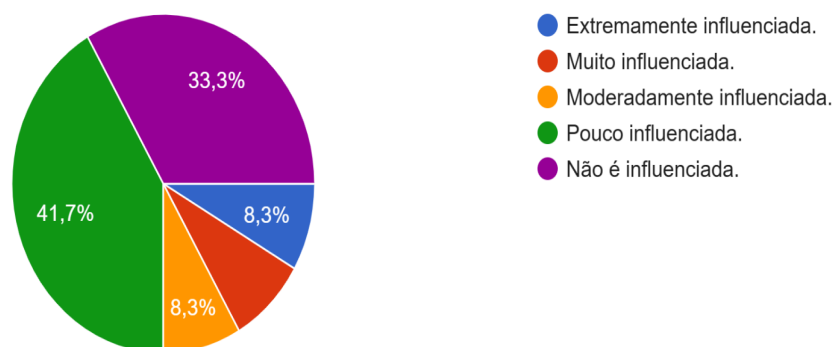
Figura 3 - Planejamento nas compras dos consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quanto ao impacto direto das emoções na decisão de compra, 41,7% dos participantes afirmaram ser pouco influenciados e 33,3% disseram não serem influenciados. Enquanto isso, apenas 16,6% reconheceram influência moderada ou extrema (Figura 4). Esse dado sugere que os consumidores percebem-se como racionais em suas escolhas, embora a literatura aponte que grande parte das decisões é tomada de forma inconsciente e emocional. Conforme os autores Sampaio, Perin e Gattermann (2010), Camargo (2013) e Jensen e Zanini (2025 apud Polli et al., 2020), as decisões podem estar fortemente associadas a fatores emocionais. Ou seja, mesmo que não reconheçam, suas compras podem estar associadas a estímulos emocionais invisíveis.

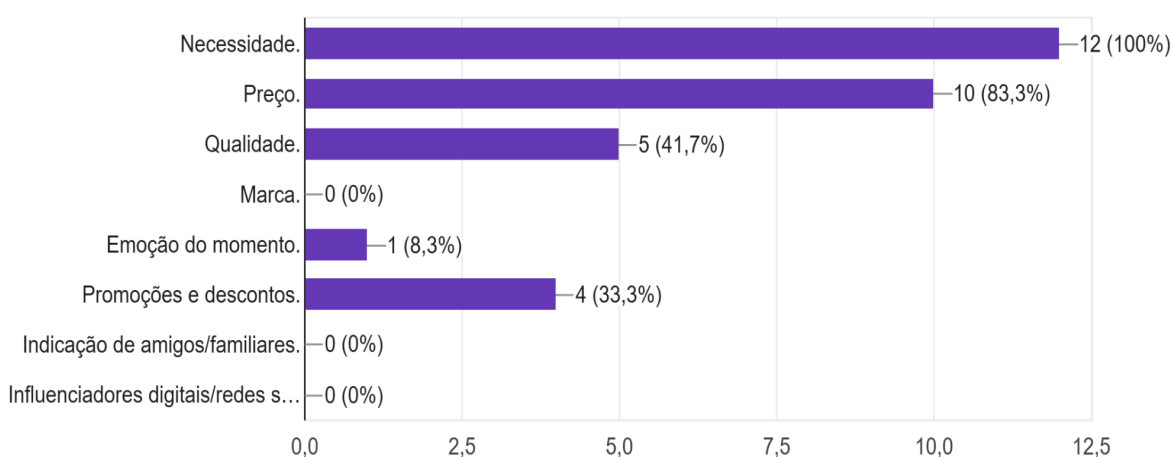
Figura 4 - Influência das emoções na decisão de compra dos consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Entre os fatores que mais influenciam as compras, prevaleceram os critérios necessidade (100%), preço (83,3%), qualidade (41,7%) e promoções/descontos (33,3%, enquanto emoção e marca tiveram baixa influência declarada (Figura 5). Isso reforça a ideia dos autores Kotler e Keller (2006) e Ferraz (2020), que traz como destaque a necessidade, qualidade e racionalidade como destaques. Solomon (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem basicamente emoção, valores e conexão com a marca tendo forte influência no comportamento de compras dos consumidores.

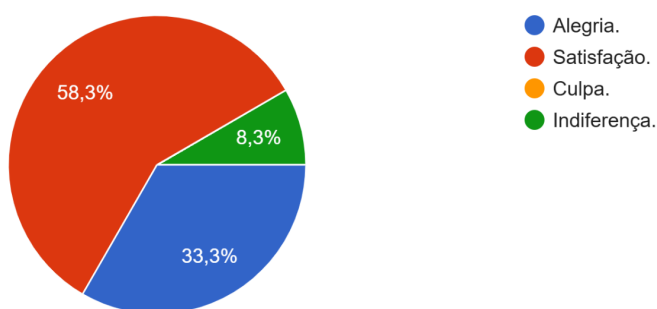
Figura 5 - Fatores que mais influenciam nas compras dos consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A pesquisa revelou também que as emoções mais presentes no momento de compra foram satisfação (58,3%) e alegria (33,3%), seguidas de indiferença (8,3%) (Figura 6). Estes resultados fortalecem a ideia de Solomon (2016), que diz que o consumo está fortemente ligado à busca por alcançar metas e valores pessoais, despertando sentimentos positivos como prazer e realização. Da mesma maneira, Hawkins (2018) explica que fatores internos, como motivações e percepções, moldam o comportamento do consumidor, justificando a predominância de emoções positivas relatadas pelos participantes.

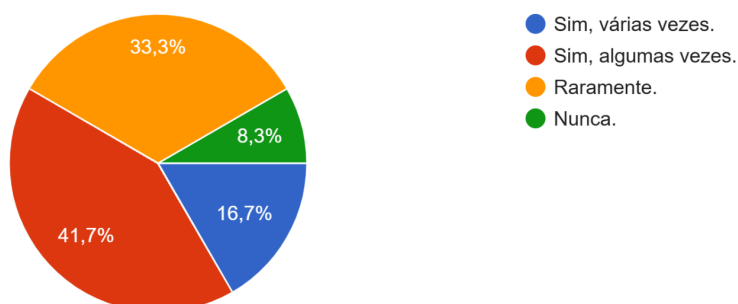
Figura 6 - Emoções que mais influenciam na compra dos consumidores.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que diz respeito ao impacto da propaganda emocional na decisão de compras, 41,7% admitiram já ter comprado algo não planejado algumas vezes, 33,3% algumas vezes, 16,7% raramente e 8,3% nunca foram influenciados por marketing emocional (Figura 7). Esses dados constata os apontamentos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), segundo os quais a emoção é um gatilho decisivo na comunicação e no marketing atual. Além disso, Chiodelli (2021) afirma que o neuromarketing permite compreender como estímulos publicitários despertam respostas inconscientes que podem levar ao consumo não planejado. Esse dado também dialoga com Bueno (2015), que reforça a importância das estratégias de comunicação em criar vínculos emocionais com os consumidores.

Figura 7 - Importância do marketing emocional na decisão de compras.

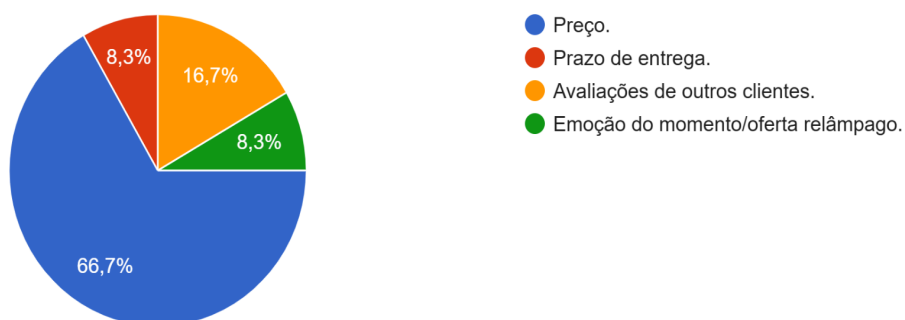


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Outro ponto relevante foi a influência do design e aparência do produto, considerada importante por 91,6% dos respondentes. Conforme Sampaio, Perin e Gattermann (2010), estímulos visuais despertam emoções fisiológicas, explicando a importância atribuída à estética do produto. Gordon (2001) destaca a cultura e valores sociais como elementos que moldam a percepção de valor.

Entre os fatores que mais pesam em sua decisão de compras *on-line*, destaca o preço com 66,7%, em seguida a avaliação dos outros clientes 16,7% e com 8,3% emoção do momento (Figura 8).

Figura 8 - Fatores que influenciam na decisão de compras *on-line*.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em relação ao arrependimento de compras, 75% afirmaram que ocorreu porque o produto não atendeu às expectativas, revelando que a promessa da marca nem sempre corresponde à experiência. Esse dado reforça os argumentos de Ferraz (2020) e Ramos et al. (2005), que apontam a necessidade de as empresas garantirem qualidade rigorosa e estratégias de vendas alinhadas às experiências reais do consumidor.

Quando perguntados se entendem como suas emoções afetam suas compras, 41,7% disseram sim, enquanto outros 41,7% afirmaram “mais ou menos”. Esse dado confirma a reflexão de Camargo (2013), que explica que muitas decisões são inconscientes e ocorrem sem plena percepção do consumidor. Isso mostra que, embora os consumidores reconheçam que suas escolhas envolvem emoção, grande parte ainda não tem total consciência sobre a influência dos sentimentos em seu comportamento de compra.

Quando questionados se se sentiriam mais propensos a comprar de uma marca que demonstra empatia e valores alinhados, 66,7% responderam positivamente. Esse resultado corrobora os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que destacam a importância do marketing humanizado, no qual as marcas que transmitem empatia, valores e autenticidade conseguem criar conexões emocionais mais duradouras. Jensen e Zanini (2015 *apud* Polli et al., 2020) também afirmam que vínculos emocionais estabelecem fidelização, fortalecendo a confiança do consumidor e transformando a relação em uma parceria.

Os resultados indicaram predominância de respostas que priorizam critérios racionais, como necessidade, preço e qualidade. Entretanto, também foi identificada presença significativa de emoções positivas — satisfação (58,3%) e alegria (33,3%), no momento da compra. Verificou-se que 75% dos participantes costumam pesquisar antes de comprar e 66,6% afirmam planejar suas aquisições, embora o marketing emocional ainda leve parte dos consumidores a realizar compras não planejadas. Observou-se, ainda, elevado peso atribuído ao design e à aparência dos produtos (91,6%), bem como uma frequência considerável de arrependimento (75%), geralmente associada à discrepância entre a promessa da marca e a experiência vivida.

Diante desse diagnóstico, identificou-se uma relação entre a falta de alinhamento entre a comunicação emocional das marcas e a entrega real da experiência de consumo, o que resulta em arrependimento e insatisfação do consumidor. Por outro lado, evidencia-se uma oportunidade de melhoria para que as empresas desenvolvam estratégias mais integradas, fundamentadas em neuromarketing, comunicação humanizada e ferramentas para avaliar as emoções dos consumidores. Tais ações podem fortalecer o vínculo emocional entre marca e cliente, reduzir o arrependimento pós-compra e potencializar a fidelização.

3.2 Proposta de intervenção

A proposta de intervenção desta pesquisa consiste na elaboração de uma **Cartilha orientadora** destinada à empresários, profissionais de marketing e consumidores em geral, com objetivo de orientar sobre práticas de relacionamento responsável com o consumidor, baseada na compreensão das emoções que influenciam o processo de compras (Apêndice B).

O objetivo desta cartilha é promover mudança significativa na cultura organizacional, promovendo estratégias mais éticas e empáticas, de forma a compreender como fatores emocionais afetam na decisão de compras, valorizando o bem-estar do cliente e promovendo um relacionamento de confiança.

O conteúdo da cartilha discutirá sobre temas como neuromarketing, comportamento do consumidor e comunicação humanizada. Além do que incluirá boas práticas empresariais que conciliam bons resultados financeiros e responsabilidade social.

A contribuição dessa proposta para a área de gestão comercial está na possibilidade de integrar o conhecimento teórico sobre emoções e comportamento do consumidor à prática empresarial habitual, fortalecendo um instrumento de fácil acesso e de fácil uso. Portanto, a intervenção contribui para a prática de relacionamento ético com o consumidor, aperfeiçoamento das estratégias de vendas e desenvolvimento de um mercado mais responsável e atento ao consumidor.

4 CONCLUSÕES E CONTRIBUIÇÃO TECNOLÓGICA E/OU SOCIAL

A presente pesquisa permitiu compreender que as emoções exercem influência significativa nas decisões de compra, mostrando que o comportamento do consumidor se baseia tanto em fatores racionais quanto em fatores emocionais. As análises demonstraram que os estímulos emocionais, a percepção de valor e a motivação pessoal são elementos determinantes para o engajamento e fidelização do cliente, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo e saturado de informações.

Observou-se que estratégias de marketing exploram aspectos emocionais como o neuromarketing, comunicação empática e design sensorial, sendo eficazes na criação de conexões entre marcas e consumidores. Assim, compreender as emoções humanas torna-se essencial para a formulação de campanhas, produtos e experiências que despertem identificação, confiança e desejo de compra.

Do ponto de vista tecnológico, a pesquisa contribui ao apontar a importância das ferramentas digitais e das metodologias de análise comportamental que permitem entender com maior precisão as reações emocionais dos consumidores por meio de dados e métricas neurológicas. Esses avanços possibilitam decisões estratégicas mais assertivas e personalizadas, aprimorando o desempenho comercial das empresas, ainda mais na era da IA (inteligência artificial).

Em relação à contribuição social, este estudo intensifica a importância de práticas de marketing éticas e centradas no ser humano, estabelecendo relações de consumo mais equilibradas e transparentes. Ao entender as emoções e motivações do consumidor, as organizações podem melhorar seus resultados e também contribuir para uma sociedade mais informada, satisfeita e emocionalmente conectada às marcas com as quais se relaciona.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos. *Ciências & Cognição*, v. 19, n. 31, jul. 2024.

BUENO, Wilson da C. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015. E-book. p. 124. ISBN 9788520447437. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520447437/>. Acesso em: 27 jul. 2025.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: uma nova pesquisa de comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Atlas, 2013. E-book. p. 18. ISBN 9788522476961. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522476961/>. Acesso em: 9 fev. 2025.

CHIODELLI, Lucas. **A aplicação de métodos de neuromarketing na área de marketing: uma revisão de literatura**. Estágio Supervisionado. Universidade de Passo Fundo/RS. 2021.

DE MEDEIROS, Janine Fleith; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. *Psico*, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 472–479, 2010.

FERRAZ, Ricardo; PROENÇA, Izabelli Cristina de; LOUREIRO, Ariane Vidal. Estratégia de vendas. *Pensar Além*, v. 4, n. 1, 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 2001.

HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. p. xiii. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 12 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, Aline P. Lins de; REIS, Luciana B.; TREVISAN, Nanci M. et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2020. E-book. p. 13. ISBN 9786581492144. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786581492144/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

MENDES, G. A. et al. Comportamento do consumidor: Necessidades e motivação em relação a produtos e serviços. **REPAAE - Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, São Paulo, Brasil, v. 10, n. 3, p. 03–16, 2024. Disponível em: <https://repae-online.com.br/index.php/REPAAE/article/view/353>. Acesso em: 27 out. 2025.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor**: processo de decisão de compra de livros pela internet. 2007. Tese (Doutorado) — Universidade de São Paulo.

POLLI, S. Marketing no Comportamento. *Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor / Influences of marketing humanization on consumer*. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 10, n. 1, p. 1–15, 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, 2013.

RAMOS, Priscilla Martins et al. **Um estudo científico do componente preço e sua relação com o marketing mix de produto brasileiro de exportação**: uma pesquisa multicase nas empresas do consórcio de exportação de calçados de São João Batista/Santa Catarina. 2005. Acesso em: 20 out. 2020.

SANTOS, Leticia Mariany Rabelo dos. **O comportamento de consumo da mulher**: um estudo sobre a influência do consumo consciente. 2021. 51. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. E-book. p. 546. ISBN 9788582603680. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário de pesquisa.

APÊNDICE B - Proposta de Intervenção.

Questionário

Prezados, me chamo Mariana de Lima Silva, sou estudante do Curso gestão comercial do IFRO. Estou realizando a pesquisa de TCC, que tem como tema: **"Influência das emoções na decisão de compra da população"**, com o **objetivo geral de analisar como as emoções influenciam as decisões de compra da população**. Nesse sentido, convidamos você a participar desta pesquisa, colaborando de forma a responder as questões (leva menos de 10 minutos). Informamos que ao enviar as respostas não será possível identificar o destinatário, mantendo sua identidade em sigilo absoluto. Caso tenham alguma dúvida ou necessidade de esclarecimentos, disponibilizo o meu telefone (83) 99329-3283 e e-mail (marianaplz@hotmail.com) para contato.

* Indica uma pergunta obrigatória

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

1- Convite para participar da pesquisa

Convidamos você a participar da referida pesquisa. Solicitamos que você leia com atenção este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e peça todos os esclarecimentos para sanar suas dúvidas sobre a pesquisa e sobre a sua participação. Se você se sentir esclarecido e aceitar o convite para participar da pesquisa, solicitamos que clique na caixa de concordância com a pesquisa abaixo.

2- Informações sobre a Pesquisa

- A pesquisa teve sua temática e objetivo apresentados acima.
- Os procedimentos metodológicos de coleta de dados são a aplicação de Questionários por meio do *Google* Formulários e realização de Rodas de Conversa (quando necessário). Também poderão ser realizados encontros para aplicação da proposta elaborada com o público-alvo da pesquisa.
- A sua participação não é obrigatória, e você poderá desistir da pesquisa em qualquer momento, sem nenhum prejuízo à sua pessoa. A participação é voluntária e consiste em responder ao Questionário do *Google* de forma on-line e anônima, e participar das Rodas de Conversa (quando necessário) para a construção da proposta.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa e os seus resultados poderão ser publicados em revistas e/ou eventos científicos. As informações pessoais coletadas não serão divulgadas em qualquer momento da pesquisa, nem na apresentação dos resultados.

3- Esclarecimentos sobre riscos, benefícios, providências e cautelas e formas de acompanhamento e assistência ao participante da pesquisa

- Esclarecemos que a sua participação na pesquisa poderá causar desconfortos e riscos tais como constrangimento ou trazer memórias de experiências que possam trazer algum desconforto.
- Para minimizar os riscos, serão tomadas as providências e cautelas como uma abordagem cordial, com atitude positiva, garantimos o anonimato e que as respostas serão usadas somente para finalidade desta pesquisa e seu nome não será divulgado e a qualquer momento você poderá desistir de participar.
- Esclarecemos que durante a realização da pesquisa você será acompanhado e assistido pelos responsáveis pela pesquisa e servidores do IFAC; e que após o encerramento e/ou interrupção da pesquisa, você continuará a ser acompanhado/a, tendo direito a todos benefícios da pesquisa que lhe couberem.

4- Garantias para os participantes da pesquisa

- Você é livre para participar ou não da pesquisa. Se concordar em participar, você poderá retirar seu consentimento a qualquer tempo, sem sofrer nenhuma penalidade por causa da sua recusa ou desistência de participação.
- Será mantido o sigilo absoluto sobre a sua identidade, e a sua privacidade será preservada durante e após o término da pesquisa.
- Você não receberá pagamento e nem terá de pagar por sua participação na pesquisa. Se houver alguma despesa decorrente de sua participação, você será ressarcido pelo pesquisador responsável.
- Caso a pesquisa lhe cause algum dano, explicitado ou não nos seus riscos ou ocorridos em razão de sua participação, você será indenizado/a nos termos da legislação brasileira.
- A qualquer tempo, você poderá solicitar outras informações sobre esta pesquisa e os seus procedimentos, para o seu pleno esclarecimento antes, durante e após o término da sua participação. Essas informações e esclarecimentos poderão ser solicitados à pesquisadora responsável.

1. Caso concorde em participar da pesquisa após ler o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), pedimos que marque a caixa de aceite abaixo. *

Marque todas que se aplicam.

Declaro que li o TCLE e concordo em participar da pesquisa.

Perguntas

2. Qual é a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 24 anos.
- 25 a 34 anos.
- 35 a 44 anos.
- 45 a 59 anos.
- 60 anos ou mais.

3. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não informar.

4. Com que frequência você realiza compras (presenciais ou on-line)? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente.
- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Menos de uma vez por mês.

5. Antes de comprar, você costuma pesquisar preços e informações sobre o produto/serviço? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre.
- Frequentemente.
- Às vezes.
- Raramente.
- Nunca.

6. O quanto suas compras são planejadas ou impulsivas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre planejadas.
- Na maioria das vezes planejadas.
- Equilibrado entre planejadas e impulsivas.
- Mais impulsivas do que planejadas.
- Sempre impulsivas.

7. Em que medida a sua decisão de compra é influenciada por emoções (empolgação, felicidade, ansiedade, etc.)? *

Marcar apenas uma oval.

- Extremamente influenciada.
- Muito influenciada.
- Moderadamente influenciada.
- Pouco influenciada.
- Não é influenciada.

8. Entre os fatores abaixo, quais deles mais influenciam suas compras? *

**marque até 3 opções.*

Marque todas que se aplicam.

- Necessidade.
- Preço.
- Qualidade.
- Marca.
- Emoção do momento.
- Promoções e descontos.
- Indicação de amigos/familiares.
- Influenciadores digitais/redes sociais.

9. Qual emoção você mais sente ao realizar uma compra? *

Marcar apenas uma oval.

- Alegria.
- Satisfação.
- Culpa.
- Indiferença.

10. A propaganda ou marketing emocional já fez você comprar algo que não planejava? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, várias vezes.
- Sim, algumas vezes.

Raramente.

Nunca.

11. O design e a aparência do produto influenciam sua decisão de compra? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, muito.

Sim, um pouco.

Não influenciam.

12. A história ou propósito da marca impacta sua escolha de compra? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, sempre.

Às vezes.

Raramente.

Nunca.

13. Em compras on-line, qual fator mais pesa na sua decisão? *

Marcar apenas uma oval.

Preço.

Prazo de entrega.

Avaliações de outros clientes.

Emoção do momento/oferta relâmpago.

14. Ao se arrepender de uma compra, qual é o motivo mais comum? *

Marcar apenas uma oval.

- O produto não atendeu às expectativas.
- Comprei o produto por impulso.
- O preço não compensou.

15. Você acredita que entende claramente como suas emoções afetam suas compras? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Mais ou menos.
- Não.

16. Você se sentiria mais propenso(a) a comprar de uma marca que demonstra empatia e valores alinhados aos seus produtos? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Talvez.
- Não.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



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

CARTILHA

Influência das emoções na decisão de compras do consumidor



Mariana de Lima Silva

Ricardo dos Santos Pereira

FICHA TÉCNICA

Título: Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial.

Natureza do produto: Guia.

Área de conhecimento: Gestão Comercial.

Público a que se destina : Consumidores em geral, profissionais do Marketing, empresários e gestores comerciais.

Finalidade: Este guia tem como propósito orientar e conscientizar empresas, profissionais do marketing e consumidores sobre a prática de relacionamento ético com o consumidor, aperfeiçoamento das estratégias de vendas e desenvolvimento de um mercado mais responsável e atento ao consumidor.

Licença: Creative Commons.



Divulgação: EduCapes, Redes sociais.

Instituição Promotora: IFRO.

Autores: Mariana De Lima Silva e Ricardo dos Santos Pereira.

Projeto Gráfico: Autores.

Idioma: Português.

Cidade: Porto Velho.

País: Brasil.

Ano:2025.

Apresentação

Esta cartilha foi elaborada para abordar a influência das emoções na decisão de compra dos consumidores e como empresas e profissionais de marketing podem aplicar esse conhecimento de forma ética e responsável em seus negócios.

Seu objetivo é oferecer informações práticas que auxiliem na construção de experiências de consumo mais conscientes e na cultura organizacional promover estratégias mais éticas e empáticas.

O conteúdo da cartilha discutirá sobre temas como Neuromarketing, comportamento do consumidor e comunicação humanizada. Além do que incluirá boas práticas empresariais que conciliem bons resultados financeiros e responsabilidade social.

De forma resumida, esta cartilha funciona como um guia educativo, conectando teoria e prática, e incentivando práticas comerciais que respeitem o consumidor, promovam decisões de compra mais conscientes e fortaleçam a responsabilidade social no mercado.



Sumário

1- Razão e emoção.....	5
2- Neuromarketing.....	6
3- Comunicação humanizada.....	6
4- Princípio de relacionamento sustentável.....	7
5- Infográfico de fluxo.....	7
6- Estratégias éticas e empáticas.....	8
7- Contribuição social e tecnologia.....	8
Considerações finais.....	9
Referências.....	10

Razão x Emoção

Por que as emoções influenciam nas compras?

Sampaio, Perin e Gattermann (2010) destacam que as emoções manifestam-se a partir das alterações fisiológicas no organismo, sendo identificadas por meio das respostas corporais específicas associadas a cada uma delas, como ocorre com o medo, a alegria e a raiva.

As emoções desempenham um papel significativo na decisão de compra, influenciando de maneira direta a forma como os consumidores escolhem produtos ou serviços, uma vez que costumam surgir como respostas a acontecimentos situacionais significativos (Reeve, 2006).

“As decisões do consumidor em geral envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais” (Hawkins, 2018).



Segundo Chiodelli (2021), “O neuromarketing amplia os estudos do marketing, sendo aplicado com ajuda dos estudos da neurociência, no qual o entendimento do cliente torna-se fundamental”.

Essa área procura encontrar pontos que possam ser trabalhados para conseguir conquistar e convencer o consumidor sobre o produto ou serviço que a empresa oferece.

COMUNICAÇÃO HUMANIZADA

Atualmente, vê-se um movimento crescente das empresas em ampliarem seu foco, afastando o seu enfoque exclusivamente nos produtos, direcionando mais sua atenção nos consumidores e, de maneira ainda mais profunda, às questões humanas.

Conforme Jensen e Zanini (2015) e Polli (2020), as empresas estão cada vez mais empenhadas em criar uma conexão mais próxima com os consumidores e um dos meios mais eficazes tem sido usar a conexão emocional, ou seja, uma comunicação que desperte sentimentos, promova empatia, afeto e aproximação.

- Ética e clareza.

- Comunicação clara e empática.

- Compreensão das necessidades emocionais do cliente.

- Responsabilidade socioambiental.

- Valorização pós-venda.

Infográfico de fluxo

Emoção

Motivação

Decisão de compra

Relacionamento Empresa-Consumidor

Estratégias mais éticas e empáticas



- Comunicação transparente;
- Escuta ativa e personalizada;
- Valorização do bem-estar do consumidor;
- Sustentabilidade e responsabilidade social;
- Uso ético das emoções e dos dados.

CONTRIBUIÇÃO SOCIAL E TECNOLÓGICA

Esta cartilha contribui do ponto de vista social e tecnológico para:

- Sociedade: promovendo consumidores mais críticos e conscientes.
- Empresas: incentivando inovação, empatia e sustentabilidade.
- Tecnologia: estimulando o uso ético de dados e emoções em campanhas digitais.

Considerações Finais

As emoções desempenham um papel significativo na tomada de decisão. Entender como elas influenciam o comportamento do consumidor é essencial para construir relações mais humanas, conscientes e sustentáveis entre empresas e clientes. É também buscar equilíbrio entre a razão e emoção fazendo compras mais assertivas e conscientes.

Diante disso, é fundamental que as organizações adotem estratégias mais éticas e empáticas, baseadas no respeito, na escuta ativa e na transparência. Valorizar o bem-estar do consumidor, promover o consumo responsável e agir com honestidade fortalece a confiança e cria vínculos emocionais verdadeiros.

Assim, esta cartilha reforça que o sucesso nas vendas não está apenas em convencer o cliente, mas em compreender suas emoções, racionalidades, suas motivações e oferecer soluções que façam sentido para sua vida, contribuindo para sua fidelização. A emoção deve ser vista não como manipulação, mas como uma ponte para relações mais autênticas e sustentáveis.

REFERÊNCIAS

CHIODELLI, Lucas. **A aplicação de métodos de neuromarketing na área de marketing**: uma revisão de literatura. Estágio Supervisionado. Universidade de Passo Fundo/RS. 2021.

DE MEDEIROS, Janine Fleith; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. *Psico*, Porto Alegre, v. 41, n. 4, p. 472–479, 2010.

HAWKINS, Del. **Comportamento do consumidor**. 13. ed. Rio de Janeiro: GEN Atlas, 2018. E-book. p. 6. ISBN 9788595152373. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788595152373/>. Acesso em: 14 jul. 2025.

POLLI, S. Marketing no Comportamento. Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 10, n. 1, p. 1–15, 2020.

REEVE, John Marshall. **Motivação e emoção**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978-85-216-2366-3/>. Acesso em: 26 out. 2025.