



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS - CCEA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARIA REGINA RAMOS LEITE

**ANÁLISE DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR DURANTE A SUA JORNADA DE
COMPRA.**

**PATOS-PB
2023**

MARIA REGINA RAMOS LEITE

**ANÁLISE DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR DURANTE A SUA JORNADA DE
COMPRA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
título de Bacharela em Administração.

Área de Concentração: Marketing de relacionamento

Orientador: Prof. Dr. Dante Flávio Oliveira Passos

**PATOS-PB
2023**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L533a Leite, Maria Regina Ramos.
Análise das emoções do consumidor durante a sua jornada de compra [manuscrito] / Maria Regina Ramos Leite. - 2023.
57 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2023.

"Orientação : Prof. Dr. Dante Flávio Oliveira Passos ,
Coordenação do Curso de Administração - CCEA. "

1. Marketing de relacionamento. 2. comportamento do consumidor. 3. Compras. I. Título

21. ed. CDD 658.8342

MARIA REGINA RAMOS LEITE

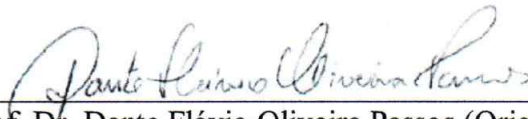
**ANÁLISE DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR DURANTE A SUA JORNADA DE
COMPRA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia)
apresentado à Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito para a obtenção do
título de Bacharela em Administração.

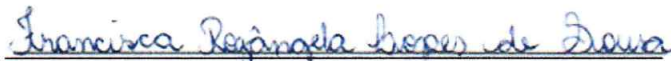
Área de concentração: Marketing de
Relacionamento.

Aprovado em: 30/11/2023.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Dante Flávio Oliveira Passos (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr^a. Francisca Rosângela Lopes de Sousa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr^a. Aretuza Candeia de Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Dedico este trabalho às pessoas que estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, incentivo e sabedoria ao longo desta jornada. Em memória especial à minha querida tia *Leide* e à minha avó *Maria*, que sempre foram grandes incentivadoras dos meus estudos.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho primeiramente a mim mesmo, pois superei meus medos e inseguranças iniciais para concluí-lo com sucesso.

Aos meus *pais e família*, que sempre me incentivaram a buscar conhecimento e nunca deixaram de acreditar em mim. Obrigado pelo amor incondicional, paciência e apoio constante.

Aos meus *amigos* mais próximos e colegas de estudo,, que me apoiaram emocionalmente durante todo o processo. Vocês estiveram sempre presentes para me ouvir, me encorajar e me motivar nos momentos mais desafiadores. Em especial aos colegas *Alais, Ailla, Gael, Sônia, Philipe, Fagner e Aryanne*. Gratidão pela amizade e parceria nos últimos anos.

Ao meu orientador, Dr. *Dante Flávio*, pelo seu tempo, orientação e dedicação em me ajudar a alcançar os meus objetivos acadêmicos. Suas contribuições foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

À *UEPB*, sou grata pela oportunidade de aprendizado e crescimento pessoal que ela me proporcionou.

Gostaria de agradecer à todos os *professores* que me guiaram ao longo do meu curso, transmitindo conhecimento e compartilhando experiências, agradeço por sua dedicação em me preparar para os desafios futuros.

E por último, mas não menos importante desejo expressar minha gratidão ao universo. Não possuo crenças religiosas específicas, entretanto reconheço a existência de uma força universal que nos protege, apoia e acredita em nosso potencial. Seja ele - *Deus, Alá, Buda, Iemanjá, Ogum* ou qualquer outro.

A todos vocês, meus mais sinceros agradecimentos!

"Só existe uma definição válida de negócio: criar um cliente."

(Peter Drucker)

RESUMO

A capacidade de identificar e atender às necessidades emocionais dos consumidores permite às empresas estabelecer conexões mais profundas e duradouras, proporcionando experiências que vão além da simples transação comercial. Este trabalho tem como objetivo analisar as emoções do consumidor durante sua jornada de compra. A metodologia utilizada no presente estudo é realizada a partir de uma pesquisa de campo, feita com 155 indivíduos, por meio de um questionário *on-line* nas redes sociais, *Instagram e WhatsApp*, e de pesquisas bibliográficas com o intuito de coletar informações para o melhor entendimento do tema estudado. A partir dos dados coletados através do *Google Forms*, fica evidente que as emoções exercem uma influência significativa ao longo da jornada do consumidor, afetando suas percepções, preferências e decisões de compra. Além de poder criar valor e mantê-lo, as empresas devem estar atentas às emoções dos consumidores para se destacarem em um mercado competitivo. Portanto, compreender e responder adequadamente às emoções dos consumidores pode gerar conexões emocionais mais fortes, aumentar a fidelidade à marca e influenciar positivamente a experiência do cliente.

Palavras-chave: marketing; comportamento do consumidor; emoções; jornada do consumidor.

ABSTRACT

The ability to identify and meet consumers' emotional needs allows companies to establish deeper and lasting connections, providing experiences that go beyond the simple commercial transaction. This work aims to analyze consumer emotions during their purchasing journey. The methodology used in the present study is carried out based on field research, carried out with 155 individuals, through an online questionnaire on social networks, Instagram and WhatsApp, and bibliographical research with the aim of collecting information for the best understanding of the topic studied. From the data collected through Google Forms, it is clear that emotions exert a significant influence throughout the consumer journey, affecting their perceptions, preferences and purchasing decisions. In addition to being able to create value and maintain it, companies must be attentive to consumers' emotions to stand out in a competitive market. Therefore, understanding and appropriately responding to consumers' emotions can generate stronger emotional connections, increase brand loyalty, and positively influence the customer experience.

Keywords: marketing; consumer behavior; emotions; consumer day.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Convergência e sinergia entre marketing de relacionamento e CRM.....	19
Figura 2 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	20
Figura 3 - Processo de compra do consumidor em cinco etapas	21
Figura 4 - As cinco emoções básicas	23
Figura 5 – Roda das emoções de Robert Plutchik	24

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo	29
Gráfico 2 - Idade	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapa de Conscientização	31
Quadro 2 - Etapa de Pesquisa	32
Quadro 3 - Etapa de Consideração.....	35
Quadro 4 - Etapa de Compra	37
Quadro 5 - Etapa de Pós-compra	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	Objetivos	14
1.2	Justificativa	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Marketing de Relacionamento	16
2.2	<i>Customer Relationship Management</i> - CRM.....	17
2.3	Comportamento do consumidor.....	19
2.3.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	20
2.3.2	Jornada de compra do consumidor	21
2.4	Emoções propostas por Ekman e Plutchik.....	21
3	METODOLOGIA	27
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
	REFERÊNCIAS	46
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA	49

1 INTRODUÇÃO

Até os anos 1980, era muito comum as empresas direcionarem seus esforços a novos clientes, visto que existiam poucos concorrentes no mercado. As ofertas eram limitadas e devido a isto, os clientes não mudavam muito de empresas. Entretanto, com a globalização econômica e tecnológica, e o crescimento da concorrência nos mais diversos setores da economia, os mercados se tornaram profundamente competitivos.

Os consumidores estão avaliando constantemente as novas ofertas e as comparando com as que estão recebendo. Portanto, criar valor e manter valor devem ser um trabalho constante das empresas. É perceptível que, ao longo do tempo, os valores mudam e há a necessidade das empresas de atualizarem os critérios utilizados nas suas ofertas comerciais (Las Casas, 2006). O autor ainda afirma que “os consumidores passaram de uma situação passiva dos anos 1970 para uma ativa nos anos 1990, e no final dos anos 2000, tornaram-se agentes interativos, participando da criação de valor”.

Dessa maneira, o foco se torna o cliente. A criação de valor tem sido um dos objetivos das empresas modernas que deram origem a vários outros conceitos. Entre eles: Marketing de relacionamento; CRM (Customer Relationship Management) – Gerenciamento da relação com o cliente (Las Casas, 2006).

Diante do atual cenário econômico e social, o qual existe uma infinidade de organizações que oferecem uma variedade de produtos e serviços, as empresas tiveram que se desafiar para prosperar financeiramente, fidelizar clientes e se manter. O consumidor então passa a deixar de ser de uma única região para se tornar um consumidor mundial, conforme afirma Cobra (1997). Dessa maneira, para manter clientes fiéis e satisfeitos, não basta oferecer apenas produtos com bons preços e qualidade, mas também é necessário entender os anseios do consumidor.

Como resultado de tantos desafios, surge o marketing de relacionamento que tem buscado entender esse fenômeno e explicar o desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros com o cliente. Nas organizações, ele tem se mostrado como uma alternativa para que as empresas possam não apenas conquistar novos clientes, mas também para que possam mantê-los, de forma que ambas as partes possam ganhar, o que pode gerar um diferencial competitivo para as empresas.

Quando se fala de consumo, os fatores que norteiam a decisão de compra do consumidor são diversos, de forma que podem ser racionais como as formas de consumo por

necessidade como alimentos, por exemplo, ou fatores subjetivos e relacionados aos sentimentos como as emoções (Torres, 2009). As emoções inseridas no contexto do consumo são responsáveis por gerar laços afetivos entre marca e cliente, de forma que torna o processo de compra uma relação de encantamento e afeto, como afirma Ferraciu (2002). Diante desse cenário, faz-se a seguinte pergunta central: quais as emoções do consumidor durante sua jornada de compra?

1.1 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho foi analisar as emoções do consumidor durante sua jornada de compra. Com relação aos objetivos específicos, teve como base:

- Identificar como funciona a jornada do consumidor;
- Elencar as etapas que levam o consumidor à compra e as emoções propostas por Paul Ekman;
- Avaliar as emoções que influenciam cada etapa da jornada de compra do consumidor.

1.2 Justificativa

Com um mercado cada vez mais competitivo, conseguir novos clientes pode ser um desafio para algumas empresas. Afinal, além de disputar atenção e o tempo dos clientes, nem todos farão parte do seu público-alvo. Por isso, investir em fidelização de clientes pode ser a melhor solução para conseguir lidar com essa situação.

Com esse cenário, as organizações passaram a utilizar novas formas de marketing, principalmente voltadas para a valorização do cliente. Dessa forma, o marketing de relacionamento surge a partir das necessidades exigidas pelo mercado, onde os consumidores estão cada dia mais exigentes, de forma que a competitividade entre as empresas estão cada vez mais acirradas, o que leva as organizações a buscarem novas inovações e estratégias baseadas em relacionamentos de longo prazo.

O marketing de relacionamento, então, torna-se uma ferramenta fundamental para as organizações que buscam criar e proporcionar valor para os seus clientes. A partir desse relacionamento, forma-se um elo de fortalecimento e compromisso. O século XXI é marcado pela era da experiência, no qual a relação do consumidor com a marca é tão importante quanto o serviço e a qualidade do produto que ela está oferecendo. Por isso, as emoções do consumidor podem interferir diretamente no processo de decisão de compra. Estender as

emoções que motivam o consumidor a comprar e se tornarem clientes fiéis à marca é fundamental no processo de fidelização de clientes e é um dos grandes desafios das empresas atualmente.

Sendo assim, este tema é muito importante para a área de administração e contribuirá para formandos, pesquisadores e empresas que queiram entender e ampliar os estudos sobre as emoções que afetam o processo de fidelização durante a jornada de compra dos consumidores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Relacionamento

Os estudos e trabalhos realizados McKenna (1992) relatam o processo de desenvolvimento sistematizado pelo o marketing de relações entre o cliente com a empresa, bem como, o meio. Assim, "com o desenvolvimento da tecnologia e o aumento da competição, algumas empresas mudaram sua abordagem e começaram a se voltar para o cliente (McKenna, *op.cit*, p. 3). "A expressão Marketing de Relacionamento surgiu na área acadêmica na década de 80, em um momento em que se contestava a baixa eficácia do marketing convencional para diversas situações e atualmente tem ganhado destaque nas organizações (Madruga, 2010).

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. (Madruga, 2010, p.6).

Las Casas (2006) define o Marketing de Relacionamento como toda e qualquer atividade de marketing, que seja destinada a manter um cliente em uma situação de pós-venda. Segundo o autor, o Marketing de Relacionamento procura manter um "casamento perfeito" entre clientes e fornecedores, de modo que as empresas busquem manter esse relacionamento pelo maior tempo possível, conquistando e mantendo os clientes.

O Marketing de Relacionamento se trata de um modelo de negócio centralizado no cliente que também é nomeado de marketing *one-to-one*¹, ou também, como pode ser chamado, marketing um-um-a-um ou marketing em tempo real. A ideia central continua a mesma, estabelecer o relacionamento com os clientes da melhor forma possível. Dessa forma, é possível perceber que há uma troca vantajosa tanto para o cliente quanto para a empresa, no qual um oferece as informações necessárias e o outro o serviço ou produtos personalizado que atenda às suas expectativas (Peppers e Rogers, 1994).

O marketing de relacionamento entre empresa e cliente então pode ser comparado aos relacionamentos pessoais, porém com um interesse de lucro no relacionamento. Por isso, para que se possa ter um marketing de relacionamento eficiente é necessário que as empresas

¹ O princípio do marketing *one to one* é tratar os clientes considerando as diferenças entre eles e respeitando suas particularidades.

tenham táticas bem planejadas (Las Casas, 2006). Terry Vavra (1993. p 35) diz que “o pós-marketing é manifestado em muitas diferentes atividades de marketing”, todas elas focadas em clientes atuais”:

- Identificação de bases dos clientes
- Reconhecimento dos clientes como indivíduos
- Conhecimento de suas necessidades e expectativas
- Fornecimento de canais de comunicação amplos
- Demonstração ativa de sentimento de reconhecimento a eles.

Na perspectiva do autor, o Marketing de Relacionamento é uma relação direta entre o consumidor, a comunicação e a coleta de informações para que se possa mensurar e acompanhar a satisfação do cliente. Conforme Las Casas (2006) para fazer um bom marketing de relacionamento, é necessário que a empresa tenha um banco de dados atualizado e tenha a qualidade como uma preocupação, pois, apenas produtos e serviços de qualidade mantêm clientes.

Ao utilizarem o Marketing de Relacionamento, as organizações passam a conhecer e entender os hábitos e costumes dos seus clientes e através disso poderão planejar suas ações buscando a satisfação dos mesmos, fazendo com que se tornem cada vez mais fieis aos seus serviços e produtos, além de se tornarem um importante canal de divulgação da organização ao recomendá-las para outras pessoas.

2.2 Customer Relationship Management - CRM

As empresas, ao perceberem que a vantagem competitiva baseada exclusivamente em produtos e serviços tem uma vida útil limitada, compreenderam que sua única força competitiva e duradoura reside no foco no relacionamento com o cliente. Dessa forma, as empresas deixaram de se concentrar apenas nas vendas de produtos e passaram a valorizar os clientes como seus ativos mais preciosos (Laudon; Laudon, 2011).

Conforme destacado por Swift (2001), o “gerenciamento de relacionamento com clientes é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”. Para Brown (2001), o *Customer Relationship Management*

(CRM)² não é apenas um conceito ou projeto, mas sim uma estratégia de negócio que busca compreender e antecipar as necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma organização. Las Casas (2006) define a Administração de relações com os consumidores como uma evolução da filosofia de marketing de relacionamento. Segundo Kotler e Armstrong (2011, p. 10), “a gestão de relacionamento com o cliente é o processo geral de construir e manter relacionamentos lucrativos com o cliente, entregando-lhes valor superior e satisfação”.

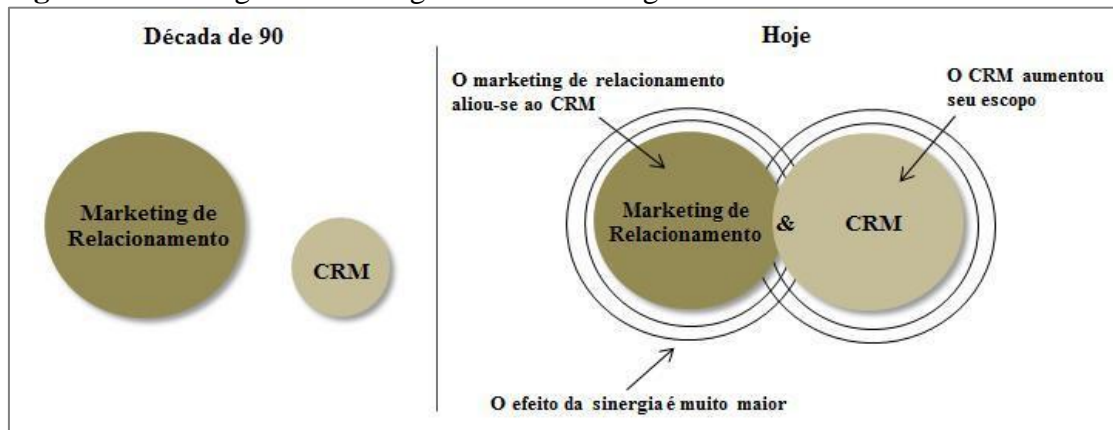
"Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os 'pontos de contato' com ele, a fim de maximizar sua fidelidade", segundo Kotler e Keller (2007, p. 151), os pontos de contato referem-se a qualquer ocasião em que o cliente tenha contato com o produto. Kotler e Keller (2007, p. 151) descrevem quatro etapas para o CRM, que foram adaptadas do modelo do marketing uma-um apresentado por Peppers e Rogers (1994). As quatro etapas foram adaptadas da seguinte forma:

- Identificação de clientes atuais e potenciais, construção e manutenção de um banco de dados rico em informações;
- Diferenciação dos clientes com base em suas necessidades e valor para a empresa, utilizando o método do custeio baseado em atividades para calcular o valor vitalício do cliente;
- Interação individual com os clientes para melhorar o conhecimento sobre suas necessidades e estabelecer relacionamentos sólidos;
- Personalização de produtos e mensagens para cada cliente, utilizando os pontos de contato e o site da empresa para facilitar a interação.

Embora o CRM pareça algo novo para todos, ele não era uma grande novidade para a indústria de software, que já fabricava esses sistemas, como um gerenciamento de clientes, desde a década de 1970 (Madruga, 2010). O autor enfatiza algumas finalidades do CRM foram inspiradas no marketing de relacionamento, ao mesmo passo que foi inovador.

Logo, pode-se concluir que “o CRM ajuda a destacar o marketing de relacionamento e vice-versa” (Madruga, 2010 p. 11). Apesar do marketing de relacionamento e o CRM serem definidos como a mesma coisa, ambos possuem origens distintas e são coisas diferentes, apesar de terem uma enorme convergência e sinergia, como mostra a Figura 1.

² Significa na língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente

Figura 1- Convergência e sinergia entre marketing de relacionamento e CRM

Fonte: Beatriz Schmitt (2018).

Conforme demonstrado na Figura 1, a cooperação e funcionalidade do Marketing de Relacionamento e CRM são muito maiores quando ambos se aliam e trabalham em conjunto. No entanto, isso não significa que seria impossível a existência do marketing de relacionamento sem o CRM, apesar da gestão de relacionamento com o cliente ser prejudicada, de acordo com Madruga (2004, p. 26). Além da interação com os consumidores, faz-se necessário saber de seus desejos e necessidades.

2.3 Comportamento do Consumidor

Diante do cenário atual vivenciado num plenário formado pela produção, empresa, lucro e consumidor, destacando o seu comportamento diante do produto ou objeto, compreender o comportamento do consumidor como um fator de estratégia de marketing, que influencia diretamente o comportamento do agente consumidor influenciado pelo mercado. Se o marketing corresponde a uma série de processos que busca a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, então, compreendê-lo, torna-se fundamental para a organização, assim como entender o que os motiva a comprar.

O comportamento do consumidor pode ser caracterizado como um processo que engloba desde o reconhecimento da necessidade até o consumo de um determinado produto. Tudo irá influenciar nesse processo: a forma como esses produtos são expostos, a ideia transmitida pelos canais de comunicação e divulgação e até mesmo a experiência ao usá-lo.

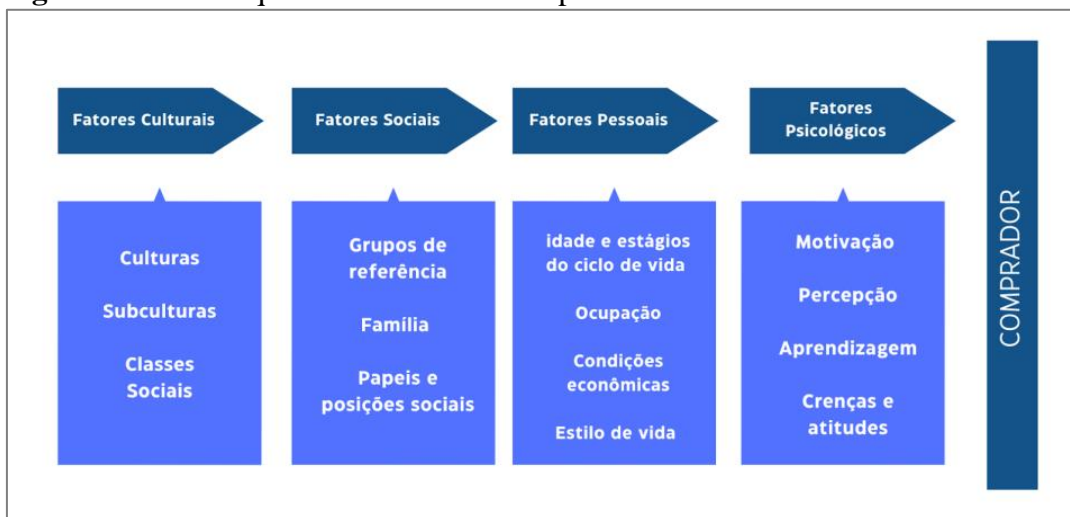
Las Casas diz que (1997, p.136) "somente através do entendimento deste processo será possível viabilizar produtos e serviços que atendam exatamente aos desejos e necessidades dos consumidores". Já para Kotler (1998 p.161) "o comportamento do consumidor estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e

dispõem de bens, serviços, idéias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas (Cobra, 1997 p.37). O comportamento de compra do consumidor, portanto, pode ser influenciado por fatores sociais, culturais e pessoais (Kotler, 1998) - Figura 2:

Figura 2 - Fatores que influenciam no comportamento do consumidor



Fonte: Kotler, 1998.

Os fatores mencionados acima dirimem a propositora no comportamento do consumidor, que Kotler (1998 p. 162) correlaciona como:

Fatores culturais: Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. *Fatores sociais:* Além dos fatores sociais, o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais como grupos de referência, família e papéis e posições sociais. *Fatores pessoais:* As decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima. *Fatores psicológicos:* As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos – motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com Las Casas (1997, p. 136), "para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual os consumidores realizam suas compras." Diante disto, a partir do momento que a empresa possui

conhecimento sobre o comportamento dos seus consumidores, estratégias de marketing diferentes podem ser adotadas para atingir cada um de forma individualizada e personalizada.

2.3.2 Jornada de Compra do Consumidor

A jornada de compra é de extrema importância para que se possam entender as etapas que o consumidor passa até concluir uma compra e definir se a compra realmente foi bem sucedida e atendeu às suas expectativas, assim como também as influências sofridas por ele durante todas as etapas de compra. O consumidor passa por cinco etapas durante seu processo decisório de compra que se inicia pelo reconhecimento da necessidade ou problema (Figura 3), depois pela busca de informação, seguido da avaliação de alternativas, o próximo passo então é a decisão de compra, e, por fim, o pós-compra (Kotler, 1998; Las Casas, 2006; Kotler; Keller, 2012).

Figura 3 - Processo de compra do consumidor em cinco etapas



Fonte: Luz (2023).

Na visão de Kotler e Keller (2012), o processo de compra se inicia muito antes da compra em si e geram consequências futuras que podem durar por muito tempo. Entretanto, é preciso ressaltar que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas da jornada de compra de um produto, podendo inclusive pular ou inverter etapas. Por isso, entender as etapas do processo de compra do consumidor é fundamental para garantir um bom relacionamento com o cliente e levá-lo à fidelização.

2.4 Emoções Propostas por Ekman & Plutchik

Embora os seres humanos sejam racionais por natureza, também são dotados de emoções e sentimentos, que podem influenciar suas reações diante de estímulos externos o que, por sua vez, pode afetar o comportamento humano (Cybis, 2007). A ciência continua a investigar as complexidades de como experimentamos as emoções e por que algumas pessoas têm experiências emocionais mais intensas ou são mais propensas a se emocionar rapidamente.

Como afirma Paul Ekman (2011, p. 287), “a intensidade emocional e a rapidez com que nos emocionamos podem ser influenciadas por fatores genéticos, traços de personalidade e experiências de vida”. Ekman, conhecido por suas contribuições no campo da psicologia das emoções, enfatiza a importância de compreendermos as diferenças individuais na forma como sentimos e expressamos nossas emoções.

As emoções exercem influência direta sobre a nossa qualidade de vida, manifestando-se em todos os relacionamentos significativos que temos, sejam eles profissionais, de amizade, familiares ou íntimos. Elas possuem o poder tanto de serem benéficas, podendo até mesmo salvar vidas, quanto de causarem danos. Além disso, as emoções podem nos levar a agir de forma realista e apropriada, mas também podem nos conduzir a comportamentos extremos que resultam em arrependimentos futuros (Ekman, 2011).

As emoções podem ser classificadas em primárias e secundárias. Enquanto as emoções primárias são inatas no ser humano, as emoções secundárias são adquiridas por meio de aprendizagem, interações e convívio social, como destacado por Lopes (2011).

Segundo Paul Ekman (2003), as emoções primárias são inatas e compreendem seis categorias principais: alegria, tristeza, raiva, medo, aversão e surpresa. Por outro lado, as emoções secundárias resultam da combinação das emoções primárias e são influenciadas pelo nosso convívio e interação social. Essas emoções secundárias são mais complexas de identificar em termos de expressões faciais.

Alguns exemplos dessas emoções secundárias incluem culpa, constrangimento, desprezo, complacência, entusiasmo, orgulho, prazer, satisfação e vergonha. De acordo com Ekman *apud* Almeida (2017), no Figura 4, são apresentadas as cinco emoções básicas e os momentos em que elas podem surgir.

Figura 4 - As cinco emoções básicas

AS CINCO EMOÇÕES BÁSICAS	
TRISTEZA	A tristeza é uma resposta à perda, permitindo que nos recolhamos e demonstremos aos outros que precisamos de apoio.
ALEGRIA	A alegria descreve os sentimentos positivos que surgem de experiências tanto românticas quanto familiares.
NOJO	Sentir repugnância por algo tóxico nos ajuda a evitar ser prejudicados, seja fisicamente ou socialmente.
RAIVA	A raiva surge quando encontramos obstáculos ou quando percebemos que estamos sendo tratados de forma injusta.
MEDO	O medo do perigo nos ajuda a antecipar ameaças à nossa segurança.

Fonte: Adaptado de Almeida (2017).

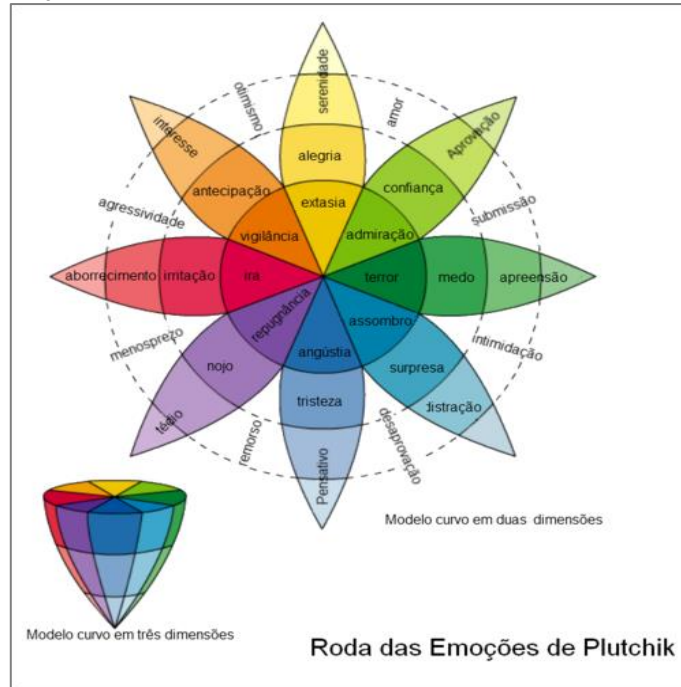
Ekman (1992) relata que as emoções mais complexas, como ansiedade, culpa, interesse e vergonha, surgem a partir de misturas ou combinações das emoções básicas. Um importante pesquisador que expandiu amplamente essa ideia foi o psicólogo americano Robert Plutchik que desenvolveu a Roda das Emoções (*Plutchik's Wheel of Emotions*). Robert Plutchik é um pesquisador cujas investigações abrangem o estudo das emoções. Em seu artigo, ele ressalta que as emoções não são simples eventos processados linearmente pelo nosso cérebro, mas sim um processo de *feedback* em resposta a algo que ocorre conosco.

De acordo com as perspectivas de Plutchik (1984), as emoções não possuem uma natureza intrinsecamente boa ou má, mas são todas necessárias e desempenham funções específicas que promovem a sobrevivência e a adaptação. Com base nessa compreensão das emoções, Plutchik desenvolveu a roda das emoções em 1980.

Conforme Plutchik *apud* Alabau (2020), a roda das emoções criada por ele em 1980 é uma teoria baseada na psicologia evolutiva das emoções. Essa teoria sustenta que o mapa emocional, tanto dos seres humanos quanto dos animais, tem evoluído com o propósito de se adaptar ao ambiente externo. Em outras palavras, as emoções passam por uma evolução que está diretamente relacionada à evolução do ser humano em relação ao seu ambiente. Em contraste com Ekman (1992), essa teoria afirma a existência de oito emoções primárias: raiva,

medo, tristeza, nojo, surpresa, confiança, antecipação e alegria. No entanto, assim como Ekman, Plutchik argumenta que essas emoções são inatas (Figura 5).

Figura 5 - Roda das emoções de Robert Plutchik



Fonte: Alabau (2020).

Segundo Plutchik (1984) as emoções são organizadas em uma roda, conforme demonstrado na figura 4 acima, com as emoções primárias localizadas no centro (segunda circunferência) que incluem: alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva e antecipação, e as emoções secundárias posicionadas nas demais áreas. As emoções secundárias surgem da combinação das emoções primárias e, como afirmados anteriormente por Plutchik tendem a ter uma intensidade inferior às primárias. Essas emoções são agrupadas de acordo com seu grau de similaridade ou oposição, ou seja, quanto mais próximas do núcleo, maior será a intensidade das emoções.

Em conformidade com Plutchik (1984) as emoções estão posicionadas de acordo com seu grau de semelhança e diferença; aquelas mais semelhantes estão próximas umas das outras, enquanto as mais opostas estão localizadas em posições opostas. Dessa forma, são criados quatro eixos de oposição: alegria - tristeza; antecipação - surpresa; nojo - confiança; e raiva - medo. As emoções primárias possuem diferentes níveis de intensidade, que são representados pela intensidade das cores neste círculo emocional. Portanto, quanto mais próxima a emoção está do centro, maior é sua intensidade, e quanto mais distante, menor é sua intensidade. Quanto mais intensa a emoção, maior é a probabilidade de a pessoa agir de

acordo com ela. Por exemplo, no caso do medo, o terror é uma intensidade mais elevada, enquanto o temor é uma intensidade menor (Alabau, 2020).

Para compreender como trabalhar com a roda das emoções, é crucial entender a classificação das emoções e suas relações de acordo com Plutchik (1984). Como mencionado anteriormente, nesta roda, encontramos as oito emoções básicas, variando em intensidade. A combinação dessas emoções resulta em emoções compostas, que são formadas por duas emoções básicas. Essas emoções compostas ou secundárias estão localizadas na parte externa do diagrama, na área sem cor, e fazem parte da primeira díade emocional. A combinação das emoções básicas resulta em um total de vinte e quatro emoções compostas, que Plutchik classificou em três diferentes díades, dando origem a emoções menos comuns.

A roda das emoções é um recurso extremamente valioso, que pode ser útil para diferentes propósitos. Ela é uma representação visual das emoções humanas e de suas relações, permitindo uma compreensão mais profunda e abrangente do mundo emocional. Ela facilita a classificação das emoções de forma visual e relativamente fácil, simplificando um assunto complexo. Além disso, possibilita a identificação precisa e clara das emoções, estimulando a compreensão das relações entre diferentes estados emocionais, conforme enfatiza Alabau (2020).

Segundo a autora, é importante ressaltar que as emoções não são isoladas, e a roda das emoções ajuda a compreender as inter-relações entre elas, mostrando que um estímulo pode desencadear uma variedade de reações emocionais com intensidades diferentes. Esse recurso também promove a empatia e a compreensão das emoções alheias, além de auxiliar na detecção dos eventos que desencadeiam essas emoções.

A compreensão das emoções através da roda também pode auxiliar no desenvolvimento de campanhas publicitárias eficazes e na criação de personagens e histórias que ressoem com as experiências humanas. Em resumo, a roda das emoções é um recurso versátil e valioso, com aplicações em diversos campos. Seja na terapia, nas relações interpessoais, na educação ou na criação artística, ela oferece um mapa abrangente das emoções humanas, proporcionando um maior autoconhecimento, empatia e possibilidades de crescimento pessoal e coletivo.

Entender as emoções que afetam a jornada do consumidor é de extrema importância para as empresas e profissionais de marketing. As emoções desempenham um papel fundamental nas decisões de compra e na experiência do consumidor, influenciando sua percepção, satisfação e fidelidade à marca. Ao compreender as emoções que os consumidores experimentam ao longo de sua jornada, as empresas podem adaptar suas estratégias de

marketing de forma mais eficaz, criando conexões emocionais poderosas com seu público-alvo. Essa compreensão profunda das emoções dos consumidores permite às empresas ajustar sua abordagem de marketing para atender às necessidades emocionais e desejos dos clientes.

Ao identificar as emoções que os consumidores experimentam em diferentes estágios da jornada do cliente, as empresas podem personalizar suas mensagens e ações de marketing para alinhar-se com esses sentimentos. Por exemplo, se um consumidor está passando por uma fase de frustração ou insatisfação com um produto ou serviço, a empresa pode direcionar seus esforços para oferecer soluções e demonstrar empatia.

Por outro lado, se um consumidor está vivenciando uma fase de entusiasmo ou encantamento, as empresas podem capitalizar essas emoções positivas, criando campanhas de marketing que reforcem a experiência gratificante que o produto ou serviço proporciona. Ao utilizar a compreensão emocional dos consumidores, as empresas também podem criar estratégias de marketing que despertem emoções específicas para impulsionar a tomada de decisão do cliente. Ao apelar para a alegria, a confiança, o amor ou até mesmo o medo, as empresas podem influenciar as decisões de compra dos consumidores de maneiras poderosas.

Além disso, ao adaptar suas estratégias de marketing com base nas emoções dos consumidores, as empresas podem cultivar relacionamentos mais duradouros e leais. Quando os consumidores sentem que uma empresa realmente os compreende e se importa com suas emoções, eles tendem a se engajar mais, compartilhar suas experiências positivas com outros e se tornar defensores da marca.

Em suma, compreender as emoções dos consumidores ao longo de sua jornada é fundamental para o sucesso do marketing. Ao ajustar suas estratégias com base nessas emoções, as empresas podem estabelecer conexões emocionais profundas, impulsionar a lealdade dos clientes e obter melhores resultados em seus esforços de marketing.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos correspondem à fase em que devem ser apresentados todos os métodos que serão utilizados para abordar o problema proposto no trabalho. Além disso, é nessa etapa que o autor demonstra seu conhecimento das etapas da pesquisa e auxilia na organização clara dos resultados obtidos (Pereira, 2012).

A presente pesquisa é considerada como bibliográfica, pois foram utilizados livros, artigos, sites e monografias para a obtenção de informações para o estudo do tema. Segundo Gil (2002, p. 44), a pesquisa bibliográfica “é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. De acordo com Amaral (2007), a pesquisa bibliográfica desempenha um papel crucial em qualquer trabalho científico, uma vez que fornece o suporte teórico no qual o trabalho se baseará.

Além disso, configura-se como pesquisa de campo, porque abrangeu uma população com características de ter passado pela experiência do fenômeno em análise (jornada de compra do consumidor). Para Vergara (2009), a pesquisa de campo é um tipo de pesquisa empírica que envolve a coleta direta de dados no ambiente em que ocorrem os eventos ou fenômenos estudados. Essa coleta pode ser feita por meio de observação, entrevistas, questionários, entre outros instrumentos.

É também descritiva, devido ao fato de descrever o fenômeno em questão, além dos resultados obtidos. De acordo com Trivinõs (1987), a pesquisa descritiva requer do investigador informações sobre o que deseja ser pesquisado. Tem como objetivo estabelecer relações entre variáveis ou expor as características de certo fenômeno ou população. Costuma envolver técnicas de coleta de dados como questionários, que são padronizados, e assume geralmente a forma de levantamento (Gil, 1994).

A abordagem descritiva foi escolhida para esta pesquisa devido à necessidade de obter uma compreensão aprofundada das emoções que influenciam a jornada de compra dos consumidores. Através da descrição detalhada e dos dados coletados, será possível fornecer uma visão abrangente e fundamentada, contribuindo para o avanço do conhecimento nessa área específica.

É ainda exploratória, pois buscou entender, mais a fundo, como a relação entre a emoção e as etapas do caminho percorrido para o procedimento de compra do cliente. Gil (2007) explica que a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, de forma que torne-o mais explícito e permita a construção de

hipóteses. Visa a descoberta de dados que não existem e possibilita o aprimoramento de idéias.

Quanto a população e a amostra, foi enviado para as redes sociais *Instagram* e *WhatsApp* um questionário usando o *Google Forms*, cuja amostra coletada, por acessibilidade, foi de 155 indivíduos. Segundo Silva (2018), a população é o conjunto total de elementos que possuem características em comum e sobre os quais se deseja obter informações e, de acordo com Marconi e Lakatos (2017), a amostra é uma parcela representativa extraída da população para realizar a análise e obter conclusões sobre o todo, no que se refere às variáveis, que segundo Hair *et al.* (2009) são características ou propriedades que podem ser observadas, medidas ou manipuladas em uma pesquisa.

Na presente pesquisa, foi possíveis destacar duas variáveis: uma de pequeno porte, para identificar o sexo e a faixa etária; já a outra de maior porte compõe um maior e significativo contexto: a relação entre as oito emoções propostas por Robert Plutchik (1984) e Paul Ekman (2003) e a jornada do consumidor ilustrada por Kotler e Keller (2012), contendo cinco etapas e, dentro delas, vinte e sete subetapas, conforme mencionado anteriormente nesta pesquisa.

Quanto aos meios, a pesquisa se caracteriza como quantitativa que, segundo Marconi e Lakatos (2017), é um método de investigação que se baseia na coleta e análise de dados numéricos, com o objetivo de descrever, medir e analisar fenômenos de forma objetiva. Essa abordagem é caracterizada pela utilização de instrumentos estatísticos e matemáticos para analisar os dados coletados, buscando identificar relações e padrões entre as variáveis estudadas. De acordo com Silva e Menezes (2005, p. 20), o método quantitativo "pressupõe que tudo pode ser mensurado e traduzido em números, permitindo assim a classificação e análise de opiniões e informações".

Para tanto, foi elaborado um questionário *on-line* com 29 perguntas objetivas separadas em fases, a primeira com o sexo e a faixa etária e a segunda, relacionada à jornada do consumidor com as emoções também retratadas. O questionário foi enviado, feito por meio do *Google Forms*, através das redes sociais, *Instagram* e *WhatsApp*. Para a análise dos dados, os mesmos foram coletados, quantificados e tabulados. Para isso, foi feita uma média aritmética simples para expor os percentuais e dispostos em tabelas, após isso, foram descritos e interpretados. Com isso, esperou-se que fosse possível estabelecer a relação entre a emoção vivida e experienciada durante a jornada de compra do consumidor.

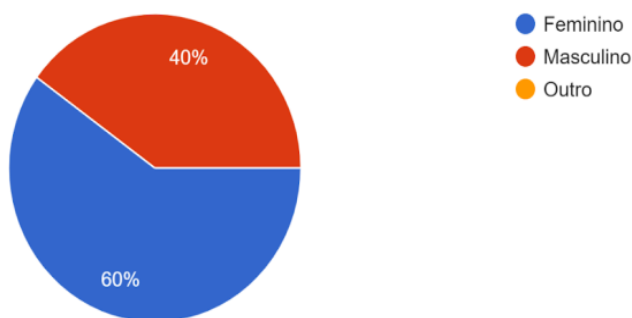
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta dos dados deste estudo foi realizada utilizando o método de pesquisa quantitativo, cujo objetivo foi analisar o perfil das emoções do consumidor durante sua jornada de compra. Para a análise quantitativa, foram coletados dados por meio de um questionário on-line distribuído em redes sociais como *WhatsApp* e *Instagram*.

O questionário continha 29 questões objetivas, no qual participaram do estudo pessoas de diversas faixas etárias e sexos. Cada pergunta apresentava oito opções de emoções, as quais foram baseadas na roda das emoções de Plutchik. Os participantes foram solicitados a selecionar a emoção com a qual eles se identificavam em cada uma das situações ao longo das etapas de suas jornadas de compras. Entre estas emoções estavam: extasia, admiração, terror, assombro, angústia, repugnância, ira e vigilância.

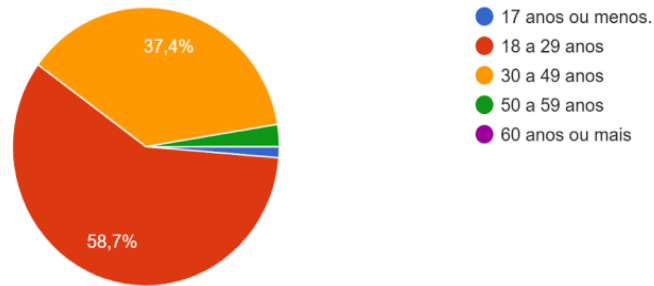
Embora não se tenham informações precisas sobre o número total de pessoas para as quais o questionário foi enviado, foi possível obter um total de 155 respostas. Entre os respondentes, 60% eram do sexo feminino, 40% eram do sexo masculino e nenhum se identificou com um sexo além do masculino ou feminino, conforme demonstrado no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Sexo



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Em relação à idade, 58,7% dos participantes informaram ter entre 18 e 29 anos, enquanto 37,4% tinham entre 30 e 49 anos. Houve também participantes com idades entre 50 e 59 anos, representando 2,6%, e participantes de 17 anos ou menos, representando 1,3%. Nenhum dos 155 participantes tinha mais de 59 anos, como demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Idade

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Saber a idade e o gênero dos participantes em uma pesquisa sobre as etapas da jornada do consumidor pode ser importante por diversos motivos: segmentar o público-alvo, identificar diferenças nas preferências, comportamentos e necessidades dos consumidores em cada grupo demográfico. Além disso, a idade e o gênero têm influência nos comportamentos de compra e diferentes faixas etárias podem ter preferências de compra distintas. Compreender esses padrões de comportamento permite que as empresas ajustem suas estratégias de fidelização para melhor atender às expectativas de cada grupo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A jornada do consumidor é composta por cinco etapas que descrevem o processo pelo qual um indivíduo passa ao interagir com uma empresa ou marca, desde o momento em que ele toma conhecimento de um produto ou serviço até a decisão de compra, conforme mencionado anteriormente neste estudo. Durante esta análise, é possível acompanhar cada uma dessas etapas e analisar as emoções presentes em cada uma delas. A primeira está demonstrada no Quadro 1.

Quadro 1 - Etapa de Conscientização

ETAPA DE CONSCIENTIZAÇÃO								
Perguntas	Extasia (Alegria, Serenidade)	Admiração (Confiança Aprovação)	Terror (Medo, Apreensão)	Assombro (Surpresa, Distração)	Angústia (Tristeza, Pensativo)	Repugnância (Nojo, Tédio)	Ira (Irritação, Aborrecimento)	Vigilância (Antecipação, Interesse)
Ao identificar uma necessidade de substituir um produto antigo ou adquirir um novo, que emoção você sente?	39,6%	14,9%	3,2%	3,2%	11,7%	--	2,6%	24,7%
Qual emoção você sente ao querer comprar um produto/serviço que irá melhorar algum aspecto da sua vida?	63%	25,3%	1,3%	0,6%	--	--	--	9,1%
Ao receber a indicação de um amigo, de um produto ou serviço que você poderia gostar, qual emoção você sente?	10,4%	53,9%	0,6%	1,9%	1,3%	1,3%	--	30,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Nesta fase, o consumidor se torna consciente da existência de um produto ou serviço, geralmente por meio de publicidade, recomendações de amigos, pesquisas on-line, mídias sociais ou outras fontes de informação. O objetivo é chamar a atenção do consumidor e despertar seu interesse (Kotler; Keller, 2012). Os dados coletados revelam insights valiosos sobre as emoções presentes em diferentes estágios da jornada do consumidor. Na primeira etapa foram feitas três perguntas aos entrevistados.

Na primeira pergunta em que os participantes identificaram a necessidade de substituir um produto ou adquirir um novo, observou-se uma diversidade de emoções. A extasia e alegria foram as emoções mais prevalentes, indicadas por 39,6% dos entrevistados, seguidas de sentimentos de vigilância (24,7%) e admiração (14,9%), que podem indicar um sentimento de entusiasmo e animação ao identificar a necessidade de substituir um produto ou adquirir algo novo. No entanto, também foram mencionadas emoções como angústia, terror e irritação, em menor proporção, que podem ser influenciadas por fatores como preocupação com o custo, incerteza sobre a escolha correta ou experiências passadas negativas.

Na segunda pergunta que investigou as emoções relacionadas à intenção de comprar um produto ou serviço para melhorar aspectos de suas vidas, a extasia e alegria se destacaram ainda mais, com 63% dos participantes relatando essas emoções. Admiração e confiança também foram mencionadas por 25,3% dos entrevistados. Esses resultados sugerem que a perspectiva de uma melhoria pessoal pode despertar emoções positivas e motivadoras.

Na terceira pergunta que abordou as emoções ao receber indicações de amigos sobre produtos ou serviços, a admiração e confiança foram as emoções mais prevalentes, relatadas por 53,9% dos entrevistados. Os sentimentos de vigilância e interesse também se mostraram relevantes, com 30,5% mencionando-os. Esses dados evidenciam a influência das recomendações de amigos na formação de emoções positivas em relação a determinados produtos ou serviços.

Quadro 2 - Etapa de Pesquisa

ETAPA DE PESQUISA								
Perguntas	Extasia (Alegria, Serenidade)	Admiração (Confiança, Aprovação)	Terror (Medo, Apreensão)	Assombro (Surpresa, Distração)	Angústia (Tristeza, Pensativo)	Repugnância (Nojo, Tédio)	Ira (Irritação, Aborrecimento)	Vigilância (Antecipação, Interesse)
Qual emoção você sente ao buscar informações sobre produtos/serviços que te interessam?	34,4%	27,9%	--	3,9%	1,3%	0,6%	1,3%	30,5%
Ao ler avaliações (positivas/negativas) sobre um produtos/serviços, qual emoção você costuma sentir?	11,2%	29,6%	4,6%	10,5%	2%	2%	1,3%	38,8%
Qual emoção você mais se identifica ao ler comentários online sobre um produto/serviço?	7,8%	33,1%	5,2%	8,4%	4,5%	0,6%	0,6%	39,6%
Qual emoção você sente ao comparar marcas e modelos de um produto/serviço durante uma compra?	22,7%	29,9%	3,9%	4,5%	4,5%	--	2,6%	31,8%
Que emoção você sente quando está pesquisando preços e promoções de um produto/serviço?	20,1%	18,8%	3,9%	7,1%	1,9%	1,3%	8,4%	38,3%
Ao perguntar para amigos e familiares sobre um produto/serviço, que emoção você costuma sentir?	8,4%	41,6%	4,5%	3,2%	4,5%	1,3%	0,6%	35,7%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Depois de se tornar consciente, o consumidor demonstra interesse no produto ou serviço, pode procurar mais informações, ler avaliações, comparar opções e considerar se o produto ou serviço atende às suas necessidades ou desejos (Kotler; Keller, 2012). Na etapa de pesquisa foram feitas 6 (seis) perguntas aos entrevistados. Ao buscar informações sobre produtos e serviços, a emoção mais relatada foi a extasia (alegria) por 34,4% dos entrevistados. Além disso, 30,5% sentiam-se vigilantes (interessados), 27,9% informaram sentir admiração (confiantes), enquanto uma pequena parcela relatou emoções negativas, como assombro (3,9%), angústia e irritação (1,3%), repugnância (0,6%) e nenhum relato de medo.

Esses dados revelam que essas emoções positivas podem ser impulsionadas pela perspectiva de descobrir opções atraentes e satisfazer suas necessidades, já as emoções negativas podem surgir de experiências passadas negativas, informações desfavoráveis encontradas durante a pesquisa ou frustrações relacionadas às opções disponíveis no mercado.

Ao ler avaliações positivo-negativas sobre um produto/serviço, a emoção mais comum foi a vigilância, citada por 38,8% dos entrevistados, evidenciando que eles consideram as avaliações como um fator importante para formar uma percepção positiva e confiar no produto ou serviço em análise. A admiração (confiança) foi relatada por 29,6%, enquanto alegria (extasia) foi mencionada por 11,2%, o que sugere que algumas avaliações positivas geram uma sensação de satisfação e contentamento. Outras emoções incluíram assombro (10,5%), terror (4,6%), angústia e repugnância (2%), e irritação (1,3%), essas emoções negativas podem surgir de avaliações desfavoráveis que geram preocupação, desconforto ou descontentamento. Os dados coletados revelam que os consumidores estão atentos e interessados em avaliar as opiniões e experiências de outros usuários antes de tomar uma decisão.

Quanto aos comentários online sobre produtos e serviços, a emoção predominante foi a vigilância (39,6%), seguida pela confiança (33,1%), o que demonstra que os consumidores estão atentos e interessados em acompanhar e avaliar as opiniões e feedbacks de outros usuários, e que eles consideram os comentários online como um fator importante para desenvolver confiança nas marcas, produtos ou serviços em análise. Além disso, houve relatos de se sentir assombrado (8,4%), alegre (7,8%), apreensivo (5,2%), angustiado (4,5%), e uma pequena parcela relatou tédio e irritação (0,6%). Essas emoções apontam a importância dos comentários online na formação da percepção e decisão dos consumidores, influenciando sua confiança, interesse e satisfação em relação ao produto ou serviço em questão.

Durante a comparação de marcas e modelos durante uma compra, os entrevistados sentiram-se principalmente vigilantes (31,8%) e admirados (29,9%), isso mostra que os consumidores estão atentos e interessados em analisar as opções disponíveis e têm uma percepção positiva em relação às marcas e modelos em consideração. A alegria foi mencionada por 22,7%, sugerindo que alguns consumidores sentem prazer e satisfação ao comparar diferentes marcas e modelos durante o processo de compra, enquanto o assombro e a angústia foram relatados por 4,5% dos entrevistados. Além disso, medo (3,9%) e irritação (2,6%) foram emoções menos comuns. Essas emoções destacam a importância de oferecer opções atraentes e confiáveis, bem como fornecer informações claras e relevantes para

facilitar a comparação e ajudar os consumidores a tomarem decisões informadas e satisfatórias.

Ao pesquisar preços e promoções de um produto/serviço, a antecipação (vigilância, interesse) foi a emoção mais relatada, mencionada por 38,3% dos entrevistados, isso indica que os consumidores estão atentos e interessados em obter informações sobre preços e promoções, demonstrando expectativa em relação a possíveis vantagens e oportunidades. Alegria (20,1%) e confiança (18,8%) também foram emoções frequentes, o que sugere que eles experimentam satisfação e sentem-se confiantes ao encontrar boas ofertas e promoções. Emoções negativas, como irritação (8,4%), medo (3,9%) e angústia (1,9%), foram menos prevalentes, e houve menção de nojo ou tédio (1,3%), evidenciando que essas emoções são menos prevalentes durante a pesquisa de preços e promoções, possivelmente devido a um ambiente de busca favorável.

Ao perguntar para amigos ou familiares sobre um produto/serviço, a emoção mais comum foi a confiança ou aprovação, relatada por 41,6% dos entrevistados, o que demonstra que os consumidores valorizam as recomendações e opiniões de pessoas próximas, confiando em suas perspectivas para tomar decisões de compra. A vigilância (35,7%) foi outra emoção frequente, frisando que os consumidores estão interessados em coletar informações por meio de suas redes pessoais para embasar suas decisões. Alegria (8,4%), apreensão ou pensamentos (4,5%), assombro (3,2%), repugnância (1,3%) e irritação (0,6%) também foram mencionadas, embora em menor proporção, revelando uma diversidade de reações emocionais ao buscar a opinião de amigos ou familiares.

Esses dados revelam as diversas emoções experimentadas pelos entrevistados ao buscar informações, ler avaliações, comparar marcas, pesquisar preços e solicitar opiniões de amigos ou familiares sobre produtos e serviços. Essas emoções podem influenciar as decisões de compra e a forma como os consumidores interagem com as informações disponíveis.

Quadro 3 - Etapa de Consideração

ETAPA DE CONSIDERAÇÃO								
Perguntas	Extasia (Alegria, Serenidade)	Admiração (Confiança Aprovação)	Terror (Medo, Apreensão)	Assombro (Surpresa, Distração)	Angústia (Tristeza, Pensativo)	Repugnância (Nojo, Tédio)	Ira (Irritação, Aborrecimento)	Vigilância (Antecipação, Interesse)
Durante um processo de compra, qual emoção está presente quando você analisa os prós e contras de cada opção de produto/serviço disponível?	10,4%	29,2%	11%	2,6%	5,8%	--	1,8%	39,6%
Ao considerar o custo-benefício de um produto/serviço que você deseja adquirir, qual emoção mais te descreve?	25,3%	37,7%	3,2%	1,3%	8,4%	0,6%	0,6%	22,7%
Qual emoção mais te define ao avaliar a confiabilidade e reputação das marcas de um produto que você deseja (após ponderar os riscos e benefícios de cada escolha)?	16,3%	51,6%	6,5%	2%	2%	2%	1,3%	18,3%
Ao decidir se está disposto a experimentar algo novo ou se prefere ficar com o que já conhece, com qual emoção você mais se identifica?	14,3%	25,3%	25,3%	1,9%	11%	0,6%	1,9%	19,5%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Nesta fase, o consumidor avalia mais a fundo as opções disponíveis. Ele pode pesquisar detalhes específicos, comparar recursos, preços, benefícios e considerar fatores como qualidade, conveniência, reputação da marca e experiências de outros clientes. O consumidor está buscando informações para tomar uma decisão informada (Kotler; Keller, 2012).

Durante essa etapa da pesquisa, os participantes foram questionados sobre as emoções que surgiam ao analisar as opções de produtos/serviços disponíveis em um processo de compra. Os resultados mostraram que 39,6% dos entrevistados se sentiam vigilantes, demonstrando um estado de atenção e interesse, isso sugere que os consumidores estão ativamente buscando informações relevantes para tomar decisões informadas. Além disso, 29,2% relataram sentir confiança (admiração) diante das escolhas, enquanto 10,4% se sentiam alegres, o que pode influenciar positivamente sua consideração pelos produtos ou serviços em questão. Por outro lado, 11% manifestaram uma emoção de apreensão (terror), 5,8% angústia, 2,6% ficaram assombrados ou surpresos, e 1,8% sentiram irritação, isso pode estar relacionado à incerteza sobre a qualidade, preço ou adequação dos produtos ou serviços, indicando um estado emocional de desconforto, ansiedade ou indecisão durante a análise das opções.

Quando questionados sobre a emoção relacionada ao custo-benefício de um produto/serviço, a maioria dos entrevistados (37,7%) respondeu que se sentiam confiantes, o que indica que eles consideram a oferta como vantajosa e alinhada às suas expectativas. Outras emoções relatadas foram alegria (25,3%), antecipação (22,7%) e medo (3,2%), revelando que os consumidores se sentem positivamente entusiasmados e esperançosos em relação ao valor que receberão em troca do investimento, porém também sugerindo preocupação ou insegurança em relação ao custo-benefício. Houve também menções de se sentirem assombrados, com repugnância ou ira, porém em menor proporção (1,3% e 0,6%, respectivamente), o que mostra uma reação negativa ou insatisfação com a relação entre o custo e os benefícios oferecidos.

A reputação das marcas também despertou diferentes emoções nos participantes. A maioria (51,6%) relatou sentir admiração (confiança), seguida por interesse (vigilância) com 18,3%, o que revela que eles percebem as marcas como confiáveis e respeitáveis, demonstrando um estado de atenção e interesse em saber mais sobre elas. Além disso, 16,3% mencionaram sentir alegria (extasia), indicando uma resposta emocional positiva à reputação das marcas, enquanto 6,5% ficaram apreensivos, sugerindo preocupação ou insegurança. Em menor grau, algumas pessoas relataram sentir angústia, assombro ou repugnância (2% no total), e uma pequena porcentagem (1,3%) sentiu-se irada, destacando uma reação desfavorável à reputação das marcas.

Por fim, ao considerarem a disposição para experimentar algo novo ou permanecer com o familiar, os entrevistados mencionaram emoções mistas. A emoção predominante foi a admiração (confiança) e o terror (medo), relatados por 25,3% dos participantes, indicando uma mistura de emoções contrastantes. Isso sugere que os consumidores podem sentir-se atraídos por novas experiências, mas também podem experimentar medo ou preocupação em relação ao desconhecido. Além disso, 19,5% sentiam-se vigilantes, 14,3% experimentavam alegria (extasia), e 11% expressavam angústia. Indicando uma resposta emocional positiva em relação à disposição de experimentar algo novo, porém sugerindo uma hesitação ou insegurança em relação a sair da zona de conforto. Algumas pessoas mencionaram sentimentos de serem assombrados, irritados ou repugnantes, embora em proporções menores (1,9% e 0,6%), demonstrando uma resposta negativa ou aversão a novas experiências.

Esses dados destacam a complexidade das emoções envolvidas nas decisões de compra. Diferentes fatores, como análise das opções, custo-benefício, reputação da marca e disposição para experimentar, desencadeiam uma variedade de emoções nos consumidores. Compreender essas emoções pode ajudar as empresas a ajustar suas estratégias de marketing e

proporcionar uma experiência mais satisfatória aos consumidores, levando em consideração suas necessidades emocionais durante o processo de compra.

Quadro 4 - Etapa de Compra

ETAPA DE COMPRA								
Perguntas	Extasia (Alegria, Serenidade)	Admiração (Confiança Aprovação)	Terror (Medo, Apreensão)	Assombro (Surpresa, Distração)	Angústia (Tristeza, Pensativo)	Repugnância (Nojo, Tédio)	Ira (Irritação, Aborrecimento)	Vigilância (Antecipação, Interesse)
Ao decidir qual produto/serviço comprar (dentro das possibilidades consideradas), qual emoção você sente?	37,7%	28,6%	6,5%	1,9%	6,5%	1,3%	0,6%	16,9%
Qual emoção você sente ao decidir se vai realizar a compra ou não?	23,4%	22,1%	18,2%	5,2%	13,6%	--	0,6%	16,9%
Quando está realizando uma compra, qual emoção mais te define ao selecionar a quantidade, cor, modelo etc?	50,6%	24,7%	3,9%	1,3%	3,9%	--	1,3%	14,3%
Durante uma compra, qual emoção você costuma sentir ao escolher o método de pagamento?	11%	31,8%	18,8%	1,3%	14,9%	--	3,9%	18,2%
Que emoção você sente ao ter uma compra confirmada?	72,1%	14,3%	5,2%	1,9%	1,3%	--	0,6%	4,5%
Qual emoção você costuma sentir ao realizar uma compra?	76%	13,6%	3,9%	--	1,3%	--	--	5,2%
Qual emoção você costuma sentir após efetuar o pagamento de uma compra?	53,2%	20,1%	7,8%	1,3%	11%	--	1,3%	5,2%
Ao receber o produto ou serviço adquirido, qual emoção você sente?	85,1%	10,4%	0,6%	0,6%	0,6%	--	--	2,6%
Ao obter informações sobre prazo de entrega de um produto/serviço adquirido, qual emoção mais te define?	26%	20,1%	9,1%	3,2%	8,4%	--	4,5%	28,6%
Qual emoção você costuma sentir ao acompanhar a entrega do produto/serviço que você adquiriu?	28,6%	13%	13%	3,2%	7,8%	0,6%	6,5%	27,3%
Qual emoção te define ao receber um comprovante ou nota fiscal de uma compra?	30,5%	42,9%	4,5%	1,3%	1,3%	1,3%	1,9%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Após considerar todas as opções, o consumidor toma a decisão de compra. Ele seleciona um produto ou serviço específico e escolhe a marca ou empresa com a qual deseja fazer negócios. Nesta etapa, os fatores-chave podem incluir preço, disponibilidade, conveniência, atendimento ao cliente e políticas de garantia. É aqui também no qual o

consumidor efetua a transação de compra. Isso pode acontecer on-line, em uma loja física ou por meio de outros canais de venda. O consumidor pode fornecer informações pessoais, como detalhes de pagamento e endereço de entrega, dependendo do tipo de produto ou serviço (Kotler; Keller, 2012).

Os dados apresentados revelam uma variedade de emoções experimentadas pelos consumidores durante diferentes etapas do processo de compra. A emoção predominante na fase de decisão de compra é a extasia (alegria), seguida de confiança e aprovação. No entanto, uma porcentagem significativa também relatou sentir-se vigilante ou até mesmo com medo, assombro, repugnância e ira. Isso destaca a complexidade das emoções envolvidas na tomada de decisão de compra, influenciadas por fatores como preferências pessoais, expectativas e até mesmo preocupações.

Durante a seleção de quantidade, cor ou modelo do produto, a alegria é a emoção mais comumente experimentada, seguida de confiança (admiração) e vigilância. Algumas pessoas também relataram sentir angústia, medo e até mesmo irritação ou assombro nesta etapa. Esses sentimentos podem refletir a importância de escolher a opção correta e a preocupação em evitar erros ou arrependimentos futuros. Quanto ao método de pagamento, a confiança é a emoção mais prevalente, seguida de medo, vigilância e alegria. Essas emoções podem ser influenciadas por fatores como segurança financeira, experiências passadas e a percepção de riscos associados ao pagamento.

Após a confirmação da compra, a emoção predominante é a alegria, indicando a satisfação de concretizar a transação. No entanto, uma parte dos participantes ainda relatou sentir medo, vigilância, assombro, angústia e até mesmo irritação nesse momento. Essas emoções podem refletir preocupações relacionadas à entrega, qualidade do produto ou possíveis problemas futuros.

Ao receber o produto ou serviço adquirido, a maioria dos participantes relatou sentir-se alegre, seguida de confiança e vigilância. No entanto, uma pequena porcentagem também mencionou sentir medo, assombro e angústia. Essas emoções podem estar relacionadas à expectativa de qualidade, adequação às necessidades e até mesmo a possíveis contratemplos.

Durante o acompanhamento da entrega, a alegria e a vigilância foram as emoções mais comuns. Além disso, confiança, medo, irritação, assombro e angústia também foram mencionados. Essas emoções podem refletir a expectativa em relação ao recebimento do produto, a preocupação com possíveis atrasos ou problemas logísticos. Por fim, ao receber o comprovante ou nota fiscal da compra, a emoção mais predominante foi a confiança, seguida

de alegria e vigilância. No entanto, algumas pessoas também mencionaram sentir medo, irritação e até mesmo assombro, angústia e repugnância.

Essas emoções podem ser influenciadas pela percepção de segurança financeira, confirmação da transação e até mesmo pela qualidade do atendimento recebido. Em suma, os consumidores vivenciam uma ampla gama de emoções ao longo do processo de compra. Compreender essas emoções é essencial para as empresas fornecerem experiências satisfatórias, personalizadas e capazes de atender às necessidades e expectativas dos consumidores.

Quadro 5 - Etapa de Pós-compra

ETAPA DE PÓS-COMPRA								
Perguntas	Extasia (Alegria, Serenidade)	Admiração (Confiança, Aprovação)	Terror (Medo, Apreensão)	Assombro (Surpresa, Distração)	Angústia (Tristeza, Pensativo)	Repugnância (Nojo, Tédio)	Ira (Irritação, Aborrecimento)	Vigilância (Antecipação, Interesse)
Após realizar uma compra, testar e avaliar a qualidade do produto ou serviço, qual emoção você sente?	49,4%	35,7%	0,6%	3,2%	1,3%	--	1,3%	8,4%
Que emoção você sente ao receber uma pergunta da empresa sobre sua experiência e satisfação com o produto ou serviço oferecido?	16,9%	48,1%	0,6%	3,9%	2,6%	7,8%	9,1%	11%
Qual emoção você sente ao ter que avaliar um produto/serviço que você comprou?	20,8%	40,9%	0,6%	2,6%	1,9%	7,8%	9,1%	16,2%

Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Após a compra, o consumidor avalia a experiência em relação ao produto ou serviço adquirido e à interação com a empresa. Isso inclui a satisfação com a qualidade, desempenho e utilidade do produto, além da percepção do atendimento ao cliente, suporte pós-venda e cumprimento das expectativas. A experiência pós-compra pode influenciar a lealdade à marca, futuras recompras e a propagação do boca a boca (Kotler; Keller, 2012). A fase pós-compra é crucial na jornada do consumidor, pois é nesse momento que as percepções e emoções se consolidam. Na pesquisa, foram realizadas três perguntas com o objetivo de compreender as emoções vivenciadas pelos participantes nessa etapa.

A primeira pergunta buscou identificar as emoções mais comuns após a realização de uma compra, testes e avaliação da qualidade do produto ou serviço. Os resultados revelaram que a maioria dos entrevistados (49,4%) sentiu alegria, indicando uma satisfação com a compra. Além disso, 35,7% relataram sentirem-se confiantes, evidenciando a segurança na escolha. Houve também menções de se sentirem vigilantes (8,4%), o que pode indicar que

elas permaneceram atentas à qualidade e desempenho do produto ou serviço mesmo após a compra, assombrados (3,2%), angustiados ou irritados (1,3%), e com medo ou apreensivos (0,6%), essas emoções podem estar relacionadas a preocupações sobre a qualidade do produto, problemas encontrados durante o uso ou expectativas não atendidas.

A segunda pergunta visava compreender a emoção dos indivíduos ao receberem uma solicitação da empresa para avaliar sua experiência e satisfação. Os resultados revelaram que 48,1% sentiram admiração (confiança, aprovação) em relação ao contato da empresa, apontando que eles se sentiram confiantes e aprovaram o contato da empresa para obter feedback. Isso sugere que eles valorizam a comunicação e a oportunidade de compartilhar suas opiniões.

Além disso, 16,9% relataram sentir alegria, enquanto 11% ficaram vigilantes, evidenciando que os consumidores permaneceram atentos e interessados no relacionamento com a empresa mesmo após a compra. Houve também relatos de irritação (9,1%), nojo ou tédio (7,8%), surpresa (3,9%), angústia (2,6%), e medo ou apreensão (0,6%), essas emoções podem estar relacionadas a experiências negativas anteriores com solicitações de feedback, falta de interesse na avaliação ou preocupações sobre privacidade.

Na terceira e última pergunta, os participantes foram questionados sobre a emoção ao avaliar um produto ou serviço adquirido. Os resultados indicaram que 40,9% sentiam confiança (admiração, aprovação) durante essa avaliação, isso aponta que eles se sentiram seguros e satisfeitos com sua escolha.

Além disso, 20,8% mencionaram sentir alegria, enquanto 16,2% se mostraram vigilantes (interessados), o que evidencia que os consumidores permaneceram interessados e atentos durante a avaliação, possivelmente procurando identificar pontos fortes e fracos. Houve também relatos de irritação (9,1%), repugnância (7,8%), assombro (2,6%), angústia (1,9%), e medo (0,6%), que podem ser resultado de problemas encontrados durante a avaliação, experiências negativas anteriores ou expectativas não atendidas.

Esses dados destacam a diversidade de emoções experimentadas pelos consumidores na fase pós-compra. A alegria e a confiança emergem como emoções predominantes, indicando uma satisfação geral com a experiência. No entanto, é importante observar que outras emoções, como vigilância, irritação, nojo e até medo, também podem estar presentes, refletindo diferentes aspectos da interação do consumidor com o produto, serviço e a empresa.

Essas informações são valiosas para as empresas, pois permitem compreender o impacto emocional da experiência de compra e pós-compra. Ao reconhecer e lidar adequadamente com essas emoções, as empresas podem fortalecer o relacionamento com o

cliente, proporcionando uma experiência mais positiva e satisfatória, além de identificar possíveis pontos de melhoria em seus produtos e serviços.

É importante ressaltar que a jornada do consumidor pode variar dependendo do setor, produto ou serviço em questão, além das preferências individuais. Empresas e profissionais de marketing geralmente mapeiam essas etapas para entender melhor o comportamento do consumidor e adaptar suas estratégias de marketing e vendas para atender às necessidades em cada fase da jornada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar as emoções do consumidor durante sua jornada de compra, tendo em vista que entender as emoções durante a jornada de compra é de fundamental importância para o marketing e para as empresas. Isso porque as emoções desempenham um papel crucial no processo de tomada de decisão dos consumidores e, compreendê-las, permite às empresas criar estratégias de marketing mais eficazes, que possam se conectar emocionalmente com seus clientes-alvo.

Ficou evidente que entender as emoções durante a jornada de compra é de suma importância, pois desempenham um papel crucial no comportamento do consumidor. As decisões de compra são frequentemente influenciadas por sentimentos e emoções, como alegria, confiança, medo, surpresa, tristeza, nojo, raiva e antecipação. Ao compreender e atender às emoções dos consumidores, as empresas podem criar experiências mais envolventes e significativas, estabelecendo uma conexão emocional mais profunda com seus clientes.

O presente trabalho estabeleceu três objetivos específicos e a problemática de entender quais as emoções do consumidor durante sua jornada de compra. O primeiro objetivo específico seria identificar como funciona a jornada do consumidor. De acordo com os dados coletados, o consumidor passa por cinco etapas durante seu processo decisório de compra que se inicia pelo reconhecimento da necessidade ou problema, depois pela busca de informação, seguida da avaliação de alternativas, o próximo passo então é a decisão de compra e, por fim, o pós-compra.

O segundo objetivo específico seria elencar as etapas que levam o consumidor à compra e as emoções propostas por Paul Ekman e Robert Plutchik. Como exposto, as etapas da jornada do consumidor desempenham um papel fundamental na fidelização do cliente. Ao reconhecer suas necessidades ou problemas, o consumidor inicia o processo de busca por informações, avaliando alternativas e, finalmente, tomando a decisão de compra. Uma vez que o consumidor tenha adquirido o produto ou serviço, a fase do pós-compra se torna crucial para manter seu engajamento e satisfação.

Ao compreender e atender às expectativas do cliente em cada uma dessas etapas, as empresas têm a oportunidade de criar uma experiência positiva e duradoura, promovendo o fortalecimento do relacionamento com o consumidor. Além disso, por meio do entendimento das emoções propostas, é possível entender que elas podem interagir entre si ao longo da jornada de compra, moldando as percepções e decisões do consumidor.

O terceiro e último objetivo específico seria identificar as emoções que influenciam cada etapa da jornada de compra do consumidor. Com base nos dados coletados por meio do questionário on-line, foi possível identificar as emoções que influenciam cada etapa da jornada do consumidor, desde a conscientização até o pós-compra de um produto ou serviço. As emoções desempenham um papel importante na forma como os consumidores reagem e interagem com as informações disponíveis, afetando suas decisões de compra.

Na etapa de conscientização, o consumidor se torna consciente da existência de um produto ou serviço. A emoção mais prevalente nessa etapa foi a extasia e alegria, indicadas por 39,6% dos entrevistados. Isso sugere que chamar a atenção e despertar o interesse dos consumidores deve envolver elementos que os entusiasmem e os deixem animados com a perspectiva de substituir um produto ou adquirir algo novo. Além disso, emoções como admiração e confiança foram mencionadas, destacando a importância das recomendações de amigos na formação de emoções positivas em relação a determinados produtos ou serviços.

Em relação à etapa de pesquisa, após a conscientização, os consumidores demonstram interesse no produto ou serviço e iniciam a pesquisa. Durante essa etapa, as emoções positivas mais prevalentes foram a extasia, vigilância e admiração. Os consumidores se sentem entusiasmados ao descobrir opções atraentes, interessados em coletar informações relevantes e confiantes ao encontrar avaliações positivas. No entanto, também foram relatadas emoções negativas, como assombro, angústia e irritação, que podem surgir de experiências passadas negativas ou informações desfavoráveis encontradas durante a pesquisa.

Entretanto, na etapa de consideração, o consumidor avalia mais a fundo as opções disponíveis antes de tomar uma decisão. As emoções mais prevalentes durante essa etapa foram vigilância, confiança e alegria. Os consumidores estão atentos e interessados em obter informações relevantes, consideram as ofertas como vantajosas e confiam nas marcas. No entanto, também foram relatadas emoções negativas, como apreensão, angústia e irritação, indicando desconforto, ansiedade ou indecisão durante a análise das opções.

Porém, na etapa de compra, após considerar todas as opções, o consumidor toma a decisão de compra. Ele seleciona um produto ou serviço específico e escolhe a marca ou empresa com a qual deseja fazer negócios. Nesta etapa, os consumidores experimentam uma variedade de emoções, como alegria, confiança e aprovação. Também são observadas emoções negativas, como medo, assombro, repugnância e ira. A escolha do produto e o método de pagamento são momentos cruciais, nos quais predominam alegria, confiança e vigilância, mas também podem surgir emoções negativas.

Por fim, após a confirmação da compra, a alegria é predominante, mas há preocupações relacionadas à entrega e qualidade do produto. Ao receber o produto, a maioria sente alegria e confiança, mas podem surgir emoções negativas relacionadas à expectativa. Durante o acompanhamento da entrega, a alegria e a vigilância são comuns, mas há preocupação com possíveis atrasos. Ao receber o comprovante, a confiança prevalece, mas podem surgir emoções negativas relacionadas à segurança financeira e atendimento. Compreender essas emoções é crucial para fornecer experiências satisfatórias aos consumidores.

As emoções experimentadas ao longo da jornada do consumidor refletem um misto de emoções positivas, como alegria, confiança, admiração e interesse, com emoções negativas menos comuns, como irritação e angústia. As emoções positivas predominantes sugerem que os consumidores estão geralmente satisfeitos, confiantes e interessados durante o processo de compra. No entanto, as emoções negativas também podem surgir em certas etapas, destacando a importância de lidar com possíveis preocupações dos consumidores e melhorar a experiência geral.

A análise das emoções negativas ao longo das diferentes etapas da jornada do consumidor revela insights importantes para as empresas. A identificação dessas emoções negativas permite que as empresas compreendam melhor as necessidades e preocupações dos consumidores e desenvolvam estratégias para melhorar a experiência do cliente. Dessa maneira, algumas sugestões se fazem importantes para que as empresas busquem melhorar em cada etapa da jornada do consumidor:

Durante a etapa de conscientização, as empresas devem buscar fornecer informações claras e acessíveis sobre o produto ou serviço para facilitar a conscientização dos consumidores, além de criar campanhas de marketing envolventes e emocionantes para despertar o interesse dos consumidores. Na etapa de pesquisa, ofereça opções atraentes e diferenciadas para gerar entusiasmo nos consumidores e esteja ciente das possíveis emoções negativas surgidas de experiências passadas negativas, abordando essas preocupações de forma proativa.

Transmitir confiança na qualidade e benefícios dos produtos ou serviços oferecidos e fornecer informações detalhadas e relevantes sobre as opções disponíveis para ajudar os consumidores a tomar decisões informadas, são importantes na etapa de consideração. Durante a etapa de compra, simplifique o processo de compra, tornando-o rápido e fácil para os consumidores, garanta uma experiência segura e confiável no momento do pagamento e busque abordar quaisquer preocupações relacionadas à segurança financeira e garanta uma

comunicação clara sobre políticas de reembolso e garantias. Já na etapa pós-compra, se faz necessário assegurar a entrega rápida e confiável dos produtos, minimizando a preocupação com possíveis atrasos, além de oferecer um atendimento ao cliente eficiente e resolutivo para abordar quaisquer problemas ou preocupações relacionados à entrega ou qualidade do produto.

Em todas as etapas da jornada do consumidor, é fundamental que as empresas ouçam atentamente os feedbacks dos clientes e estejam dispostas a ajustar e melhorar continuamente suas estratégias e processos para atender às necessidades e expectativas em constante evolução. Ao priorizar a experiência do cliente e abordar as emoções negativas de forma eficaz, as empresas podem fortalecer a fidelidade do cliente, aumentar a satisfação e impulsionar o crescimento dos negócios.

Compreender essas emoções permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing, fornecendo uma experiência mais satisfatória aos consumidores, considerando suas necessidades emocionais ao longo do processo de compra. Isso pode ser feito através do uso de mensagens persuasivas, storytelling envolvente e criação de experiências de compra memoráveis que evocam emoções positivas.

Este estudo se mostrou importante para a compreensão das emoções durante a jornada de compra, pois permitiu que fosse possível perceber que as empresas construam relacionamentos mais fortes com os consumidores, criem experiências personalizadas, gere confiança, satisfação e influenciem positivamente o comportamento de compra. Ao reconhecer a importância das emoções, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e impactantes, obtendo uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Como proposta para pesquisas futuras, é recomendado a expansão da amostra, permitindo a inclusão de um número maior de participantes, a fim de obter resultados mais abrangentes e satisfatórios. Dessa forma, será possível obter uma compreensão mais ampla do impacto das emoções na jornada do consumidor e aprimorar significativamente o conhecimento nessa área.

REFERÊNCIAS

- ALABAU, I. A roda das emoções de Robert Plutchik. **Psicologia Online**, 2020. Disponível em: <https://br.psicologia-online.com/a-roda-das-emocoes-de-robert-plutchik237.html>. Acesso em: 27 jun. 2023.
- ALMEIDA, J. **Material didático para o ensino aprendizagem das cinco emoções básicas e desenvolvimento da empatia**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Design Visual) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2017.
- AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <http://200.17.137.109:8081/xiscanoe/courses-1/mentoring/tutoring/Como%20fazer%20pesquisa%20bibliografica.pdf>Acesso em: 20 out. 2022.
- BROWN, S. A. **CRM (costumes relationship marketing)** — Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo, Makron Books, 2001.
- CYBIS, W; BETIOL, A.H; FAUST, R. **Ergonomia e Usabilidade: Conhecimentos, Métodos e Aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico** – Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- EKMAN, P. **A Linguagem das Emoções: Revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor** - 4a reimpressão. São Paulo: Editora Lua de Papel, 2011.
- EKMAN, P. “**An Argument for Basic Emotions**”. *Cognition and Emotion*. 6 (3/4): 169-200. San Francisco: University of California, 1992.
- EKMAN, P. **Emotions Revealed: recognizing faces and feelings to improve communication and emotional life**. Estados Unidos: Times Books, 2003.
- FERRACCIÙ, J. D. S. **Promoção de vendas: na teoria e na prática**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002
- GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HAIR, J. et al. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Prentice Hall, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Person, 2011.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: mudança do tradicional para o digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, A.L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAUDON, K. C; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação gerenciais**. Tradução de Luciana do Amaral Teixeira. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

LOPES, R.B. As Emoções. **Psicologado**, 2011. Disponível em <https://psicologado.com.br/psicologia-geral/introducao/as-emocoes>. Acesso em 28 jul. 2022.

LUZ, A. Como criar uma jornada de compra de consumidor? **WebTrends**, [s.d.]. Disponível em: <https://webtrends.net.br/como-criar-uma-jornada-de-compra-de-consumidor/>. Acesso em: 22 out. 2022.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM** / Roberto Madruga. – 2º. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, M. A., & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 2017.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992

PEREIRA, V. S. **A construção dos procedimentos metodológicos em projetos de pesquisa**. Contorno Pesquisa. 2012. Disponível em: <http://www.contornospesquisa.org/2014/06/a-construcao-da-metodologia-na-pesquisa.html>. Acesso em: 30 out. 2022.

PEPPERS, D; ROGERS, M; **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PLUTCHIK, R. Emotions: **A general psychoevolutionary theory**. Approaches to emotion, 1984, 197-219.

RAZERA, G. **As sete emoções universais por Paul Ekman**. CollBusiness News. 2018. Disponível em: <https://collbusinessnews.com.br/as-setes-emocoes-universaispaul-ekman/>. Acesso em: 03 nov. 2023.

SCHMITT, B. **Canais de comunicação pensados para o consumidor 4.0**. Estudo de caso: Lança Perfume. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2018. Disponível em: <https://docplayer.com.br/113239612-Universidade-do-sul-de-santa-catarina-beatriz-schmitt-claudino-canais-de-comunicacao-pensados-para-o-consumidor-4-0-estudo-de-caso-lanca-perfume.html>. Acesso em: 03 jun. 2022

SILVA, A. B. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade**: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses. Atlas, 2018.

SILVA, E. L, MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SWIFT, R. **CRM (*Customer relationship managent*)**: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S.C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA

Os consumidores costumam tomar decisões de compra porque consideram cuidadosamente ofertas, propostas e benefícios, mas isso não é tudo. As informações servem para nos ajudar a chegar a uma decisão, mas nenhuma pessoa toma essas decisões sozinha. Outros fatores ajudam nas nossas impressões, nossos impulsos para agir afetam diretamente nossas decisões.

Os clientes tomam decisões instintivamente, porque as decisões de compra são sempre o resultado de uma mudança em seu estado emocional. Pensando nisso, gostaria de convidá-lo(a) a participar dessa pesquisa respondendo a um questionário. Sua participação é extremamente valiosa para o meu estudo, pois busco obter diferentes perspectivas e opiniões sobre o assunto.

Agradeço desde já sua colaboração.

PERGUNTAS –

1. Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Qual sua idade?

- 17 anos ou menos.
- 18 a 29 anos
- 30 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais

3. [Etapa de Conscientização] Ao identificar uma necessidade de substituir um produto antigo ou adquirir um novo, que emoção você sente?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)

- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

4. [Etapa de Conscientização] Qual emoção você sente ao querer comprar um produto/serviço que irá melhorar algum aspecto da sua vida?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

5. [Etapa de Conscientização] Ao receber a indicação de um amigo, de um produto ou serviço que você poderia gostar, qual emoção você sente?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

6. [Etapa de Pesquisa] Qual emoção você sente ao buscar informações sobre produtos/serviços que te interessam?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)

- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

7. [Etapa de Pesquisa] Ao ler avaliações (positivas/negativas) sobre um produtos/serviços, qual emoção você costuma sentir?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

8. [Etapa de Pesquisa] Qual emoção você mais se identifica ao ler comentários online sobre um produto/serviço?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

9. [Etapa de Pesquisa] Qual emoção você sente ao comparar marcas e modelos de um produto/serviço durante uma compra?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)

- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

10. [Etapa de Pesquisa] Que emoção você sente quando está pesquisando preços e promoções de um produto/serviço?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

11. [Etapa de Pesquisa] Ao perguntar para amigos e familiares sobre um produto/serviço, que emoção você costuma sentir?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

12. [Etapa de Consideração] Durante um processo de compra, qual emoção está presente quando você analisa os prós e contras de cada opção de produto/serviço disponível?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)

Vigilância (Antecipação, Interesse)

13. [Etapa de Consideração] Ao considerar o custo-benefício de um produto/serviço que você deseja adquirir, qual emoção mais te descreve?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

14. [Etapa de Consideração] Qual emoção mais te define ao avaliar a confiabilidade e reputação das Marcas de um produto que você deseja (após ponderar os riscos e benefícios de cada escolha)?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

15. [Etapa de Consideração] Ao decidir se está disposto a experimentar algo novo ou se prefere ficar com o que já conhece, com qual emoção você mais se identifica?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)

Vigilância (Antecipação, Interesse)

16. [Etapa de Compra] Ao decidir qual produto/serviço comprar (dentro das possibilidades consideradas), qual emoção você sente?

Extasia (Alegria, Serenidade)

Admiração (Confiança Aprovação)

Terror (Medo, Apreensão)

Assombro (Surpresa, Distração)

Angústia (Tristeza, Pensativo)

Repugnância (Nojo, Tédio)

Ira (Irritação, Aborrecimento)

Vigilância (Antecipação, Interesse)

17. [Etapa de Compra] Qual emoção você sente ao decidir se vai realizar a compra ou não?

Extasia (Alegria, Serenidade)

Admiração (Confiança Aprovação)

Terror (Medo, Apreensão)

Assombro (Surpresa, Distração)

Angústia (Tristeza, Pensativo)

Repugnância (Nojo, Tédio)

Ira (Irritação, Aborrecimento)

Vigilância (Antecipação, Interesse)

18. [Etapa de Compra] Quando está realizando uma compra, qual emoção mais te define ao selecionar a quantidade, cor, modelo etc?

19. [Etapa de Compra] Durante uma compra, qual emoção você costuma sentir ao escolher o método de pagamento?

Extasia (Alegria, Serenidade)

Admiração (Confiança Aprovação)

Terror (Medo, Apreensão)

Assombro (Surpresa, Distração)

Angústia (Tristeza, Pensativo)

Repugnância (Nojo, Tédio)

- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

20. [Etapa de Compra] Que emoção você sente ao ter uma compra confirmada?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

21. [Etapa de Compra] Qual emoção você costuma sentir ao realizar uma compra?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

22. [Etapa de Compra] Qual emoção você costuma sentir após efetuar o pagamento de uma compra?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

23. [Etapa de Compra] Ao receber o produto ou serviço adquirido, qual emoção você sente?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

24. [Etapa de Compra] Ao obter informações sobre prazo de entrega de um produto/serviço adquirido, qual emoção mais te define?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

25. [Etapa de Compra] Qual emoção você costuma sentir ao acompanhar a entrega do produto/serviço que você adquiriu?

- () Extasia (Alegria, Serenidade)
- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)

26. [Etapa de Compra] Qual emoção te define ao receber um comprovante ou nota fiscal de uma compra?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

27. [Etapa de Pós-compra] Após realizar uma compra, testar e avaliar a qualidade do produto ou serviço, qual emoção você sente?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

28. [Etapa de Pós-compra] Que emoção você sente ao receber uma pergunta da empresa sobre sua experiência e satisfação com o produto ou serviço oferecido?

- Extasia (Alegria, Serenidade)
- Admiração (Confiança Aprovação)
- Terror (Medo, Apreensão)
- Assombro (Surpresa, Distração)
- Angústia (Tristeza, Pensativo)
- Repugnância (Nojo, Tédio)
- Ira (Irritação, Aborrecimento)
- Vigilância (Antecipação, Interesse)

29. [Etapa de Pós-compra] Qual emoção você sente ao ter que avaliar um produto/serviço que você comprou?

- Extasia (Alegria, Serenidade)

- () Admiração (Confiança Aprovação)
- () Terror (Medo, Apreensão)
- () Assombro (Surpresa, Distração)
- () Angústia (Tristeza, Pensativo)
- () Repugnância (Nojo, Tédio)
- () Ira (Irritação, Aborrecimento)
- () Vigilância (Antecipação, Interesse)