



**UEPB**

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

**JOSIANE DE LINS PONTES**

**IDENTIFICAR AS EMOÇÕES DOS CLIENTES DA EMPRESA IMPRESSONE NA  
CIDADE DE PATOS/PB DURANTE O PROCESSO DE COMPRA DIANTE DA  
JORNADA DO CONSUMIDOR**

Patos-PB

2024

JOSIANE DE LINS PONTES

**IDENTIFICAR AS EMOÇÕES DOS CLIENTES DA EMPRESA IMPRESSONE NA  
CIDADE DE PATOS/PB DURANTE O PROCESSO DE COMPRA DIANTE DA  
JORNADA DO CONSUMIDOR**

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

**Orientador:** Prof. Dr. Dante Flavio Oliveira  
Passos

Patos-PB  
2024

P814i Pontes, Josiane de Lins.

Identificar as emoções dos clientes da empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor [manuscrito] / Josiane de Lins Pontes. - 2024.

35 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2024.

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

1. Marketing digital. 2. Jornada do consumidor. 3. Emoções do consumidor. 4. Marketing emocional. I. Título

21. ed. CDD 658.834

JOSIANE DE LINS PONTES

**IDENTIFICAR AS EMOÇÕES DOS CLIENTES DA EMPRESA IMPRESSONE NA  
CIDADE DE PATOS/PB DURANTE O PROCESSO DE COMPRA DIANTE DA  
JORNADA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração da  
Universidade Estadual da Paraíba, como requisito  
para obtenção do título de Bacharelado em  
Administração.

Aprovado em: 20/06/2024.

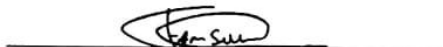
**Banca Examinadora**



Orientador: Prof. Dr. Dante Flavio Oliveira Passos  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Profª Dra. Aretuza Candeia de Melo  
Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Prof. Me. Francisco Anderson Mariano da Silva  
Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Dedico este trabalho a todos que estiveram ao meu lado, oferecendo apoio, incentivo, sabedoria e confiança ao longo desta jornada. Em memória especial e com todo o meu amor à minha amada avó Terezinha, que sempre foi minha grande incentivadora.

## AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho em especial a minha pessoa, por representar a superação de vários sentimentos e situações que me acompanham nessa trajetória, insegurança, medo e a forte impressão de que não chegaria até aqui.

A minha mãe, peça fundamental na minha formação enquanto pessoa, incentivadora na busca por conhecimento e na realização dos meus objetivos.

Ao meu esposo, George Sousa, pela cumplicidade, apoio, incentivo constante e amor. Você tem grande “culpa” nisso tudo.

Aos meus filhos tão amados, George Filho e Gabriel Pontes, pedaços de mim, meus apoiadores, calma, motivos maiores na vida, mamãe é grata infinitamente.

A minha família e amigos mais próximos, que foram o meu sustentáculo emocional nessa caminhada. De modo muito especial à Josiane Carla minha amiga e irmã de coração nessa vida, Rosário, meu grande presente, amiga para todas as horas. A presença constante de vocês, me motivou e me deu força e coragem para superar obstáculos e desafios.

Aos meus amigos e colegas da universidade, pela parceria, pelos momentos de partilha, por todo aprendizado, momentos e discussões que me fizeram crescer como pessoa. Vocês foram fonte de inspiração e motivação na minha trajetória até aqui. Em especial e com todo o meu carinho aos amigos que fiz aqui, Geferson Lima, Ana Caroline de Andrade, Rayssa Araújo, Sandrielly de Souza Lima, Vanessa Venâncio de Oliveira Ramalho, Maria Luiza. Toda a minha gratidão pela amizade e parceria em todos os momentos.

Ao meu orientador, Dante Flávio Oliveira Passos, por todo o tempo, dedicação, paciência e orientação responsáveis pelo meu resultado em alcançar os meus objetivos acadêmicos. Tamanho conhecimento e contribuições foram fundamentais para o sucesso deste trabalho. A Aretuza Candeia de Melo, uma professora que acolhe seus alunos de maneira tão especial, um ser humano que emana bondade e amor, transborda conhecimento e nos prepara para a vida. A Francisco Anderson Mariano da Silva, esse exemplo de profissional, muito me ensinou e enriqueceu a minha vida no âmbito acadêmico e de maneira geral.

A UEPB, instituição de ensino a qual sou grata pelo acolhimento, oportunidade de aprendizado, experiências e crescimento adquirido enquanto pessoa.

Aos professores que me fizeram crescer como profissional e pessoa, compartilhando conhecimento e trazendo experiências, obrigada pelo compromisso e dedicação em me tornar uma profissional visionária e preparada para os desafios futuros.

Ao corpo de funcionários que compõem essa instituição, pela dedicação constante e profissionalismo.

Encerro, agradecendo ao mentor de todas as coisas, DEUS, Todo Poderoso e a Nossa Senhora, minha intercessora em todos os momentos. Todo o meu louvor e gratidão.

A cada um de vocês, o meu muito obrigada!

"Marketing é TUDO,  
TUDO é Marketing."

Philip Kotler



## RESUMO

O marketing digital em mídias visuais tem se tornado vital para as empresas contemporâneas, especialmente para construir uma identidade forte e alcançar o público-alvo de forma eficaz. A Empresa Impressone, sediada em Patos, Paraíba, destaca-se nesse cenário, buscando constantemente melhorar suas estratégias de *marketing* para se adaptar ao mercado em evolução. Com o aumento da exigência dos consumidores, a presença *online* é essencial, e as mídias sociais desempenham um papel crucial nesse contexto. A justificativa para esta pesquisa reside na necessidade no fato de que, em um ambiente altamente competitivo e saturado de informações, as empresas precisam se destacar e criar conexões emocionais genuínas com seu público-alvo, considerando o impacto dessas emoções nas estratégias de *marketing* digital da Impressone. Compreender as emoções dos clientes é fundamental para desenvolver conteúdo capaz de gerar engajamento e fidelização, o que por sua vez pode aumentar a eficácia das campanhas de *marketing* e impulsionar o crescimento da empresa. O objetivo da pesquisa é identificar as emoções dos clientes da Empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor. Os objetivos específicos incluem listar as emoções propostas por Plutchik e os passos da etapa quatro da jornada do consumidor; aplicar o questionário correlacionando as emoções propostas por Plutchik com o passo quatro da jornada do consumidor. Foi utilizada uma abordagem quantitativa com os clientes da empresa, focando na quarta etapa da jornada do consumidor. A quarta etapa da jornada do consumidor, a da compra, é crucial para a fidelização da empresa. Neste estágio, o foco se volta para a experiência da venda, onde a satisfação do cliente e engajamento são consolidados. As empresas devem garantir um suporte eficaz ao cliente, oferecendo atendimento ágil e solução de problemas de forma proativa. Além disso, estratégias de *marketing* de relacionamento são fundamentais para manter um diálogo contínuo, colher *feedbacks* e criar oportunidades para vendas adicionais. Investir na experiência na hora da compra não apenas fortalece a lealdade do cliente, mas também amplia o potencial de recomendação e influência positiva no mercado. A escala empregada se baseou nas emoções propostas por Plutchik. Este estudo de caso permitiu descobrir quais emoções os consumidores sentem durante o processo de compra, possibilitando que a empresa tome decisões informadas com base nas respostas obtidas.

**Palavras chave:** Marketing digital. Marketing Emocional. Jornada do Consumidor.

## ABSTRACT

Digital marketing in visual media has become vital for contemporary companies, especially to build a strong identity and reach the target audience effectively. The Company Impressone, based in Patos, Paraíba, stands out in this scenario, constantly seeking to improve its marketing strategies to adapt to the evolving market. With increasing consumer demands, online presence is essential, and social media plays a crucial role in this context. The justification for this research lies in the fact that, in a highly competitive and information-saturated environment, companies need to stand out and create genuine emotional connections with their target audience, considering the impact of these emotions on the company's digital marketing strategies. Impressone. Understanding customer emotions is key to developing content capable of generating engagement and loyalty, which in turn can increase the effectiveness of marketing campaigns and drive company growth. The objective of the research is to identify the emotions of customers of the Company Impressone in the city of Patos/PB during the purchasing process in the face of the consumer journey. The specific objectives include listing the emotions proposed by Plutchik and the steps in stage four of the consumer journey; apply the questionnaire correlating the emotions proposed by Plutchik with step four of the consumer journey. A quantitative approach was used with the company's customers, focusing on the fourth stage of the consumer journey. The fourth stage of the consumer journey, purchasing, is crucial for company loyalty. At this stage, the focus turns to the sales experience, where customer satisfaction and engagement are consolidated. Companies must ensure effective customer support, offering agile service and proactive problem solving. Furthermore, relationship marketing strategies are essential for maintaining an ongoing dialogue, collecting feedback and creating opportunities for additional sales. Investing in the purchasing experience not only strengthens customer loyalty, but also increases the potential for recommendation and positive influence on the market. The scale used was based on the emotions proposed by Plutchik. This case study allowed us to discover what emotions consumers feel during the purchasing process, enabling the company to make informed decisions based on the responses obtained.

**Keywords:** Digital marketing. Emotional Marketing. Consumer Journey.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 - A Roda das Emoções.....	18
Figura 02 - Estágios do processo de Consumo.....	19
Figura 03 - Construção da Mente Humana.....	20
Figura 04 - Jornada de Compra do consumidor em Cinco Etapas.....	23

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapa de Compra.....	28
---------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	13
2.1 CONCEITOS DE MARKETING .....	13
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	16
2.3 MARKETING EMOCIONAL .....	16
2.4 A INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR .....	19
2.5 ESTRATÉGIAS DO MARKETING EMOCIONAL.....	21
2.6 JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	22
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	24
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	26
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	31
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	34

## 1. INTRODUÇÃO

A presença digital tem se tornado uma peça fundamental tanto para indivíduos quanto para organizações em um mundo cada vez mais conectado. A rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação tem gerado mudanças profundas no comportamento social e nas estratégias empresariais, especialmente no campo do *marketing* e na esfera virtual (Pinho, 2014).

Nesse contexto, o termo "presença digital" transcende a mera existência online, abrangendo a forma como essa presença é construída, gerenciada e otimizada para atingir objetivos específicos. Uma análise abrangente da presença digital engloba diversas dimensões, tais como a comunicação eficaz, o gerenciamento da reputação online, o *marketing* digital e a interação nas redes sociais.

Segundo a rede global KPMG (2019), a aplicação da neurociência aliada ao neuromarketing emerge como uma estratégia promissora para compreender e influenciar as emoções dos clientes e consumidores. Ao explorar os processos neurocognitivos subjacentes às decisões de compra e à resposta emocional aos estímulos de marketing, as empresas podem aprimorar sua eficácia na compreensão e engajamento do público alvo.

Para concretizar essa compreensão, é fundamental explorar como as estratégias de marketing emocional são aplicadas pela Impressone em sua produção de mídia para o Instagram, bem como entender o impacto dessas estratégias na percepção e comportamento dos seguidores da empresa. É necessário analisar os desafios e benefícios enfrentados pela empresa ao adotar essa abordagem emocional em sua estratégia de marketing digital (Roberts, 2015).

Diante desse contexto, surge a seguinte pergunta problema: Quais as emoções dos clientes da Empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor?

A importância deste estudo reside no fato de que, em um ambiente altamente competitivo e saturado de informações, as empresas precisam se destacar e criar conexões emocionais genuínas com seu público-alvo. O Instagram, como uma das principais plataformas de mídia social, oferece um espaço ideal para a implementação de estratégias de marketing emocional, dada a sua natureza visual e altamente interativa.

Ao compreendermos melhor como o marketing emocional influencia o comportamento dos consumidores no contexto específico da Impressone, podemos fornecer *insights* valiosos

não apenas para a empresa em questão, mas também para outras organizações que buscam aprimorar sua presença digital e fortalecer o engajamento com seu público-alvo (Roberts, 2015).

O objetivo desta pesquisa é identificar as emoções dos clientes da empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor. Os objetivos específicos incluem listar as emoções propostas por Plutchik (1993) com a quarta etapa da jornada do consumidor; aplicar o questionário correlacionando as emoções propostas por Plutchik (1993) com os nove passos da etapa quatro da jornada do consumidor; pontuar o resultado encontrado através do questionário aplicado.

### Resumo da Metodologia

Esta seção descreve os procedimentos metodológicos da pesquisa. O método científico é fundamental para garantir segurança, economia e a validação dos resultados Lakatos e Marconi (1990). Foi adotado o Tipo de Pesquisa Quantitativa por utilizar técnicas estatísticas para quantificar os dados coletados, explorando tendências e relações em larga escala Vergara (2010). Mediante o estudo de caso com foco na Empresa Impressone, trabalhamos o método Bibliográfico, Descritivo e Exploratório, baseado em artigos, livros, monografias e *sites*. Foi realizado um questionário que continha a relação entre os nove passos apresentados na etapa quatro da jornada do consumidor - Etapa de Compra, relacionando os mesmos com as oito emoções de Plutchik (1993). O questionário foi produzindo através da plataforma *google forms* e enviado pela rede social *WhatsApp*, as respostas foram coletados, quantificadas, tabuladas, descritas e interpretadas, fazendo uso dos valores das médias ponderadas simples e da literatura pertinente.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Conceitos de Marketing

De acordo com Kotler (1998, p.3) “Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. O autor define o *marketing* como sendo uma forma de relacionamento direto com o cliente no sentido de conquistar novos clientes e promover a fidelização dos mesmos.

Casas (2007), diz que o *Marketing* é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

É compreensível entender que o *Marketing* se refere às atividades que uma empresa realiza para promover e vender seus produtos ou serviços. Envolve a criação, comunicação e entrega de valor para os clientes, bem como a gestão do relacionamento com eles. O marketing busca entender as necessidades e desejos dos consumidores e desenvolver estratégias para satisfazê-los de maneira mais eficaz do que a concorrência (Kotler, 2012).

Kotler (2000, p. 155), ressalta que “o *marketing* está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era antes considerado a “arte de vender produtos, agora passa a ser a arte de conquistar clientes.”, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade. Para Kotler e Casas (2007) o *Marketing* vai muito além da divulgação e venda do produto ou serviço, Para Robinette e Brand (2002), o *marketing* valoriza o relacionamento com o cliente. Construir e manter relacionamentos positivos com os clientes e contribuir para a sua satisfação é vital para o sucesso a longo prazo de uma empresa.

Em síntese, Kotler (2000, p. 87) reitera, “com o surgimento de novas tecnologias se faz necessário a utilização de novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos”, portanto, é crucial reconhecer a significativa influência que o marketing exerce sobre os negócios. Isso requer uma elaboração precisa do planejamento de *marketing*, incluindo a avaliação das vantagens e tendências que o *marketing* tem a proporcionar, com base em seus efeitos a partir da implementação de estratégias e ferramentas (Gobé, 2002).

De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2016), o *marketing* digital se refere à utilização das tecnologias digitais, nas quais é possível segmentar os públicos por meio de diferentes ferramentas. O *marketing* digital consiste em um conjunto abrangente de práticas que se utilizam de plataformas *online* e tecnologias digitais para promover produtos, serviços ou marcas. Essa abordagem permite uma segmentação mais refinada do público alvo, utilizando ferramentas diversas como redes sociais, motores de busca, *e-mails*, entre outras (Robinette e Brand, 2022).



A capacidade de direcionar mensagens específicas para segmentos específicos de público torna o *marketing* digital uma ferramenta poderosa para empresas que desejam alcançar e envolver seus consumidores de maneira mais direta e personalizada. Essa definição evidencia a natureza dinâmica do *marketing* digital, que evolui constantemente em resposta às mudanças tecnológicas e comportamentais, exigindo das empresas uma adaptação contínua para permanecerem relevantes no cenário digital (Robinette e Brand, 2022).

Para o *marketing* digital ou *e-marketing*, desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, é sua principal finalidade, a partir das informações propagadas, produtos/serviços aos mais variados tipos de pessoas, de modo geral ou segmentado, contribuindo para com a redução dos gastos da organização (Lucena; Oliveira, 2012).

No que diz respeito a sete estratégias utilizadas no marketing digital, Torres (2010) comenta:

*Marketing* de conteúdo: Consiste no conjunto de ações de *marketing* digital que possui o intuito de criar e espalhar conteúdo relevante na Internet com o objetivo de atrair a atenção e conquistar o consumidor online.

*Marketing* nas mídias sociais: Ações de *marketing* digital que tem como alvo construir um relacionamento entre empresa e consumidor, funciona basicamente na conquista do relacionamento com seus clientes por meio da *Internet*.

*Marketing* viral: Por sua vez, representa o conjunto de ações de marketing digital que acaba por criar repercussão, o chamado *buzzou marketing* boca a boca. O *marketing* viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na *Internet* e espalhar sua mensagem.

*E-mail marketing*: Tende a estabelecer um contato direto com o consumidor, transmite a mensagem de maneira clara e direta, também considerado como *marketing* direto.

Publicidade *online*: Consiste em divulgar a marca, produto ou serviço da empresa, pode ter semelhanças com as ações de publicidade do tipo convencionais.

Pesquisa *online*: Procura um conhecimento mais amplo acerca da concorrência, consumidor, mídia e mercado que afetam o seu negócio.

Monitoramento: Responsável por acompanhar os resultados das estratégias e das ações com o objetivo de melhorar o *marketing* e sua eficiência. No monitoramento, é feito o

acompanhamento de *sites*, *blogs*, e toda e qualquer ação de *marketing* digital, aprimorando estratégias e ações, bem como reforçando o que está dando certo.

Ao contextualizar o *marketing* digital, é crucial considerar esses elementos para compreender como as estratégias digitais se encaixam no cenário mais amplo do ambiente online e como elas podem ser efetivamente utilizadas para alcançar os objetivos de *marketing* de uma organização (Lindstrom, 2012).

## 2.2 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento ou CRM, do inglês *Customer Relationship Management* teve início, no final de 1970, quando alguns prestadores de serviços notaram a necessidade de manter um relacionamento duradouro com os clientes, em razão de que os serviços são intangíveis e o nível de interação pessoal com os clientes acrescenta valor (Las Casas, 2013).

De acordo com Las Casas (2006), *marketing* de relacionamento também conhecido como *after-marketing* é um processo contínuo que visa manter os clientes após a venda, criando vínculos sólidos e direcionando para a fidelização e retenção dos mesmos, ou seja, dar continuidade ao atendimento prestativo, agradável e atencioso, o que faz o cliente se sentir especial mesmo após o processo de venda, isso gera a satisfação e a possibilidade de novos negócios.

Estudos sobre *marketing* de serviços, dão origem ao *marketing* de relacionamento, tendo como ponto principal a questão dos relacionamentos, apresenta como marco histórico o artigo seminal de Berry (1983), este, por sua vez, afirma que o *marketing* de relacionamento consiste em atrair, manter e envolver relacionamentos com clientes. O autor diz: a conquista de um cliente enumera parte do processo, visto que tornar os relacionamentos sólidos, conquistar a lealdade do cliente e transformar consumidores em clientes deve ser considerado *marketing*. Na mesma interpretação, Vavra (1993) explica que o relacionamento entre consumidor e empresa tem início com a venda e é construído a partir da interação continuada, atribuída ao pós-venda.

## 2.3 Marketing Emocional

Os avanços tecnológicos provocaram significativas mudanças nos consumidores, nos mercados e no *marketing* ao longo do tempo. No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro, assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento (Plutick, 1993). Com o tempo, perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas em um mercado em constante mudança,

onde o consumidor busca inovação em todos os quesitos. Além disso, o conceito de confiança do consumidor também passou a ser horizontal (Plutick, 1993).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de *marketing*, entretanto atualmente a maioria dos consumidores acredita mais no fator social, amigos, família, do que nas comunicações de *marketing*. No entanto, com diversidade de produtos e serviços disponíveis no mercado, ao dispor do consumidor, nem sempre o *marketing* consegue atingir o público que almeja (Plutick, 1970).

O que se percebe com essa nova realidade é que as estratégias de *marketing* necessitam ser atualizadas. É preciso adotar a habilidade de se relacionar, chegar ao cliente de forma emocional, tentando entender o que o motiva na decisão de compra (Plutick, 1970).

A emoção possui papel crucial na definição do que faz ou não parte da escolha do consumidor. E para construir esse entendimento é necessário conectar-se de forma expressiva com os consumidores Ekman (1993). Já para Robinette e Brand (2002) a definição de marketing emocional inclui que os consumidores sintam que estão “recebendo carinho” e o carinho é indispensável à fidelidade.

Um exemplo disso, são os “mimos” recebidos por influenciadores digitais, o qual esse gesto carinhoso é divulgado em suas respectivas mídias sociais. Um singelo presente pode ser visualizado por milhões de pessoas e com isso, ganhar uma legião de consumidores. Essa estratégia de *marketing* humanizado é muito utilizada, pois além de divulgar o produto ou serviço de forma acessível e informal atinge o público desejado (Ekman, 1993).

As mídias sociais, para Kotler (2012), são de baixo custo e nelas está o futuro da comunicação. Já o *marketing* emocional, também empregado no exemplo, auxilia as empresas a entregarem aos consumidores mensagens e componentes emocionais corretos, na quantidade exata, no lugar e na hora certa.

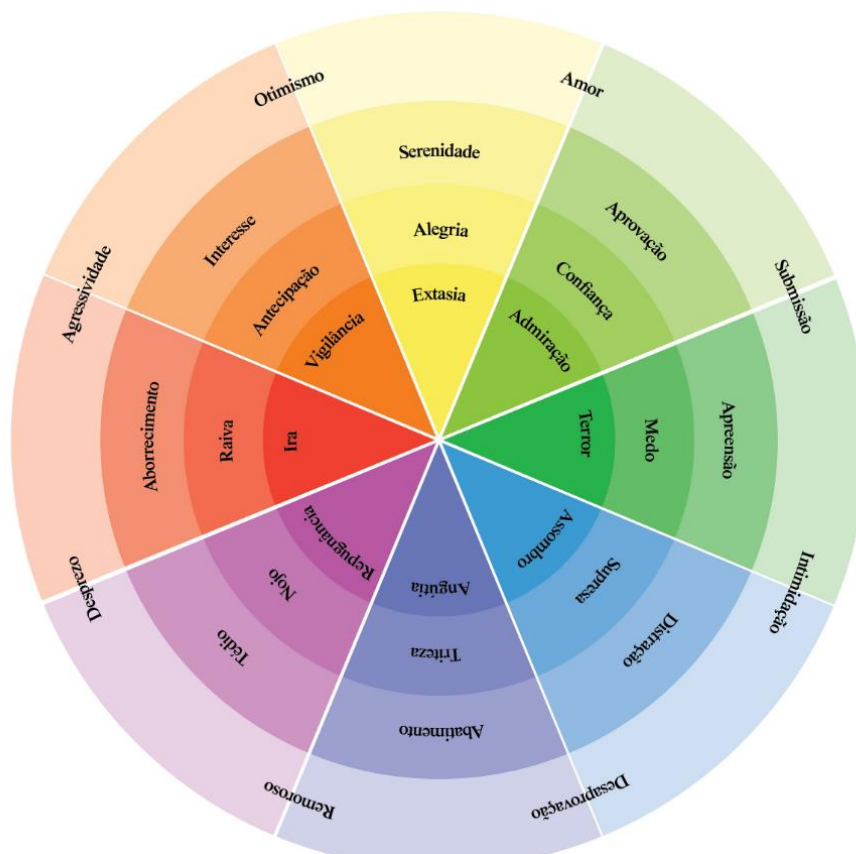
Para Robinette e Brand (2002) o *marketing* emocional é a busca em que a empresa deve se envolver como um todo, adquirindo conexão sustentável com os consumidores, capaz de fazer com que eles se sintam tão valorizados e apreciados a ponto de fazer tudo para serem fiéis aquela companhia.

Neste contexto, Roberts (2005) ressalta que as conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as jogadas geniais de *marketing* e táticas inovadoras. De nada irá adiantar se for produzida uma campanha de *marketing*, e nela não houver algo que toque o coração do consumidor. Complementando, Robinette e Brand (2002)

acreditam que a emoção desempenha um poderoso papel na percepção de valor e no impulso para a fidelidade duradoura na maioria dos consumidores.

Conforme demonstra a Figura 1, segue a roda das emoções que é formada por uma combinação de emoções básicas, que são: Alegria, Confiança, Medo, Surpresa, Tristeza, Nojo, Raiva e Antecipação. (As emoções do centro são tão viscerais que geralmente não se combinam).

Figura 01 - A Roda da Emoções



Fonte: Plutchik (1993).

A roda das emoções ajuda no processo de *design* pois facilita a classificação das emoções de uma maneira relativamente fácil e visual, simplificando um assunto extremamente complexo, além de identificar as emoções de forma mais precisa e clara.

Estimula a compreensão das relações e inter-relações entre os diferentes estados emocionais, a compreensão de que as emoções não são apresentadas isoladamente e um estímulo pode desencadear uma variedade de reações emocionais de diferentes intensidades

promovendo a empatia e compreensão das emoções alheias. Contudo, promove a detecção de eventos que desencadeiam emoções (Plutchik, 1993).

#### 2.4 A Influência das Emoções na Jornada de Compra do Consumidor

O indivíduo cumpre diversos papéis sociais, e um deles é o de consumidor. Para Solomon (2017), o campo do comportamento do consumidor abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos e assumem diversos papéis. O quadro abaixo representa os estágios do processo de consumo.

Figura 02 - Estágios do processo de Consumo



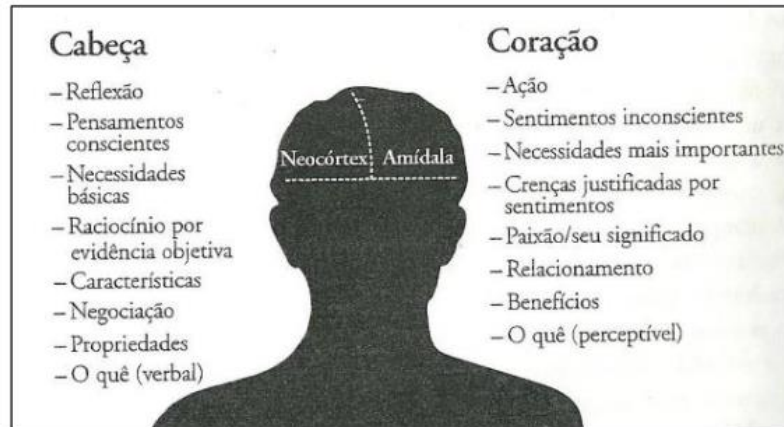
Fonte: O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo (2017).

No processo de tomada de decisão, as emoções desempenham um papel muito importante no desenvolvimento do raciocínio. Damásio (2016) salienta que tanto a emoção quanto a razão estão na base no processo de tomada de decisão, sendo este processo suportado por duas vias complementares: a representação das consequências das opções (fruto do raciocínio) e a ativação de experiências emocionais através da percepção da situação e comparação com acontecimentos prévios (fruto da emoção). Sendo assim, cientificamente, a emoção é considerada parte indispensável na vida, permitindo o equilíbrio das escolhas. Os

aspectos emocionais ao se integrarem ao modelo de tomada de decisões, tornaram-se cada vez mais relevantes como influenciadores do processo de decisão de compra (Costa; Farias, 2015).

Na figura abaixo, segundo Damásio (2016), vê-se a construção da mente humana:

Figura 03 - Construção da Mente Humana



Fonte: Damásio (2016).

De acordo com Kotler (2017), com a personalização das marcas, o envolvimento do cliente está se tornando mais significativo e isso já pode ser visto nas práticas e ferramentas adotadas por algumas empresas. Isso ajuda a superar barreiras entre as corporações e os consumidores, permitindo que interajam como amigos. Assim, quanto mais a empresa demonstrar empatia para com seus consumidores, mais ela tem a ganhar. Para Kotler e Keller (2012), toda essa prática seria influenciada por três categorias de fatores: culturais, sociais e pessoais, sendo os fatores culturais os mais amplos.

A cultura envolve classe social (estratificação social), influências de instituições, dos hábitos e do contexto, fatores determinantes na formação dos valores do ser humano e, portanto, no surgimento de suas relações e desejos. Sobre os fatores sociais, os autores destacam os grupos de referência, que podem ser desde a família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, até grupos religiosos e profissionais (Kotler, 2017).

Esses, então, teriam influência de formas distintas, das quais o indivíduo busca pertencer (aspiracional), e dos quais ele quer se diferenciar (dissociativo), no que diz respeito aos fatores pessoais, as influências podem ser o momento de vida, idade, ocupação, personalidade, autoimagem e valores (Solomon, 2017)

Pode-se perceber que, apesar de existir uma classificação, todos os fatores interagem por serem aspectos sociais presentes em um mesmo contexto individual de existência. Kotler e

Keller (2012), ainda, estabeleceram cinco etapas no processo de decisão de compra, que podem ocorrer de forma sequencial e completa ou com saltos. No modelo há o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra (Damásio, 2016).

Essa correlação mostra como diferentes emoções podem influenciar o comportamento do consumidor em cada etapa da jornada de compra, destacando a importância de entender e atender às necessidades emocionais dos consumidores para criar experiências de compra positivas e satisfatórias (Plutchik, 1980).

## 2.5 Estratégias do Marketing Emocional

Com a diversidade de produtos e serviços que estão dispostos ao consumidor, nem sempre o *marketing* consegue atingir o público desejado. Gobé (2002) complementa que como os consumidores estão posicionados no assento do motorista, eles experimentarão as marcas de forma diferente. Enquanto os autores Robinette e Brand (2002) acreditam que os seres humanos compartilham necessidades espirituais, pessoais e físicas e as empresas que conseguem compreender e responder a estas necessidades beneficia-se de suas mais fortes influências sobre o comportamento do consumidor.

Kotler (2012), destaca que os profissionais da comunicação precisam identificar as ansiedades e os desejos dos consumidores, para que então, possam planejar estratégias a fim de conquistar suas mentes, corações e espíritos. O principal objetivo do *marketing* emocional é estabelecer relacionamentos duradouros com os consumidores, bem como, estimular a fidelização dos mesmos junto às organizações (Ekman, 1993).

Para Robinette e Brand (2002), as empresas precisam entender que a construção de um relacionamento é um processo e para usufruir de seus benefícios elas necessitam estar dispostas a realizar investimentos a longo prazo. Os autores, enfatizam que as empresas devem assumir um compromisso com os consumidores, para que assim, possam desenvolver relacionamentos prósperos. A relação entre consumidores e marcas pode ser semelhante ao de uma relação afetiva presente no cotidiano de uma pessoa.

De encontro a isso, Lindstrom (2012), ressalta que as marcas que estabelecem uma ligação emocional com seus consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. Em função disso, as marcas inteligentes saberão se sobressair se souberem criar experiências e lembranças memoráveis junto aos clientes.

Roberts (2005), ressalta que ouvir e falar são dois dos instrumentos mais poderosos para criar conexões emocionais profundas. E as empresas precisam entender que necessitam dos dois. Falar sem ouvir intimida e atormenta. Ouvir sem falar anula a personalidade e extingue a conversa. O autor ainda complementa que para uma experiência ser realmente significativa para o consumidor é necessário que haja intimidade.

Ela requer entendimento do que é profundamente importante para as pessoas. E esse entendimento significa que as empresas devem estar preparadas para se relevar também. Deve haver uma troca entre ambos. Ele entende que as pessoas, ou seja, os consumidores, buscam emoções, revelações e grandes gestos nos relacionamentos, além de proximidade, confiança e principalmente intimidade (Plutick, 2003).

Em resumo, o que as empresas necessitam fazer para expressar a dimensão emocional da marca é enxergar os consumidores como pessoas que precisam de produtos/serviços com a finalidade de suprir suas necessidades além de experiências para suprir seus desejos. Conquistar a confiança dos consumidores e fazer parte de suas aspirações vai além de tornar a marca conhecida (Plutick *et al.*, 1993).

Buscar a presença emocional dessa marca e dialogar com o consumidor a fim de construir um relacionamento faz com que ela cresça baseada na confiança de seus clientes e quiçá, amigos. O componente mais importante e óbvio das estratégias do marketing emocional, sem dúvida é a emoção.

Para Roberts (2005, p. 42), “os seres humanos são movidos pela emoção e não pela razão.” Ambas andam de mãos dadas, mas quando entram em conflito, a emoção sempre ganha. O autor complementa que vários estudos comprovaram que se o centro da emoção, no cérebro, sofre algum tipo de dano, não somente fica perdida a capacidade de rir ou chorar, mas também a capacidade de tomar decisões, advém a importância de se conhecer a jornada de compra do consumidor.

## 2.6 Jornada de Compra do Consumidor

A jornada de compra é um processo de suma importância para o entendimento das etapas pelas quais um cliente passa desde o reconhecimento de uma necessidade até a realização da compra, e eventualmente a fidelização. Também irá definir se a compra atendeu as necessidades e expectativas, bem como trará uma reflexão acerca das influências pelas quais passa durante todas as etapas de compra.



O processo decisório de compra do consumidor é composto por cinco etapas distintas que se inicia com o reconhecimento do problema, posteriormente pela busca de informação, acompanhada da avaliação de alternativas, culminando na decisão de compra e finalmente o pós-compra. (Kotler & Keller, 2012).

A jornada de compra do consumidor pode ser dividida em várias etapas, e cada uma dessas etapas pode estar associada a diferentes emoções centrais. Abaixo, correlaciono as oito emoções centrais com as etapas da jornada de compra segundo Plutchik (1980), mediante sua etapa e descrição. A escolha da jornada de compra para essa correlação foi inspirada no trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, de Maria Regina Ramos Leite (2023). Como pode ser visto na Figura 4.

Figura 04 - Jornada de compra do consumidor em cinco etapas.



Fonte: Luz (2023).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam em "*Marketing 4.0*" que a conectividade é responsável pela gigantesca quantidade de informações sobre as marcas a qual o consumidor recebe. As informações excessivas podem ser responsáveis pela limitação da capacidade de decisão do consumidor, por conta da diminuição da sua capacidade de concentração, apesar das informações contribuírem para uma tomada de decisão mais conscientes e confiante. Portanto, a integração dos canais online e *offline*, assim como a oferta de um alto nível de serviço, são passos cruciais que as organizações devem seguir para melhorar a experiência do consumidor. Por tanto, é essencial estudar a Jornada do Consumidor.

A jornada de compra do consumidor pode ser dividida em várias etapas, e cada uma dessas etapas pode estar associada a diferentes emoções centrais. Ainda segundo Plutchik

(1980), no processo de compra, diferentes emoções influenciam cada etapa da jornada do consumidor. No início, a tristeza pode surgir ao perceber uma necessidade não atendida, impulsionando a busca por soluções. Durante a avaliação de alternativas, raiva e aversão podem aparecer devido a dificuldades encontradas ou opções insatisfatórias. Na decisão de compra, o medo de tomar a decisão errada é comum. A confiança é crucial durante a pesquisa e a decisão, levando os consumidores a buscar informações de fontes confiáveis. Durante o uso do produto, a surpresa pode ocorrer com descobertas positivas. A alegria é sentida na pós-compra quando o produto atende ou excede expectativas, promovendo fidelização. O afeto surge na formação de preferências por marcas alinhadas com os valores do consumidor. Essas emoções moldam as decisões e experiências dos consumidores ao longo da jornada de compra.

### **3. METODOLOGIA**

A descrição dos procedimentos metodológicos utilizados nesta seção, embasa a realização desta pesquisa. A existência da ciências reside na aplicação de métodos científicos, visto que a pesquisa acontece através de um conjunto de atividades sistemáticas e racionais, o que resulta nos métodos, estes por sua vez pautados numa maior segurança e economia, levando assim ao alcance do objetivo, conhecimentos que vislumbram verdade e validação, norteando o caminho a ser seguido. (Lakatos e Marconi, 1990 p. 82)

Para alcançar o objetivo da pesquisa, que foi o de identificar as emoções dos clientes da Empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor, foi realizada quanto aos fins uma pesquisa quantitativa, segundo Vergara (2010), consiste na quantificação dos dados coletados, utilizando-se de técnicas estatísticas para a medição dos dados. Essa abordagem permitiu explorar as nuances das experiências, perspectivas e contextos quanto as tendências e relações identificadas nos dados em larga escala.

Quanto aos meios, a pesquisa se classifica como caso de estudo, pois foi escolhida a empresa Impressone, selecionada devido a sua atuação no campo do marketing digital e ao acesso aos clientes dispostos a colaborar na pesquisa. De acordo com Vergara (2010) é um tipo de pesquisa que realiza um estudo profundo e detalhado de determinada unidade, empresa, pessoa, entre outros. O estudo de caso único ofereceu uma visão detalhada das práticas da empresa em relação à produção de mídia visual.

A pesquisa se classifica ainda como Bibliográfica, descritiva e exploratória. Bibliográfica, por terem sido utilizados para a obtenção de informações pertinentes ao tema,

artigos, livros, monografias e sites. De acordo com Minayo (2009), a pesquisa bibliográfica remete ao pensamento de imaginá-la em “espiral”, isso porque faz referência ao interrupto ato de se questionar os dados e informações coletadas, tornando robusto o conhecimento e assim abrindo lacunas para novas investigações e pesquisas.

Conforme Gil (1994), a pesquisa bibliográfica se comporta como uma metodologia de pesquisa que abrange teoricamente todas as demais metodologias investigativas, exigam elas estudos exploratórios ou descritivos, de modo que permite visão total da problemática levando à investigação, possibilitando também o desenvolvimento literário diante da perspectiva conceitual que envolve o objeto pesquisado.

Configura-se como descritiva, exatamente por descrever o estudo em questão, além dos resultados obtidos. Em conformidade com Triviños (1987), nesse tipo de pesquisa o investigador precisa deter informações acerca da pesquisa. Para Vergara (2013) a pesquisa descritiva trata de descrever determinada população ou fenômeno.

É também exploratória, uma vez que busca uma compreensão mais profunda da relação entre as emoções dos clientes da empresa Impressone durante o processo de compra diante da jornada do consumidor. De acordo com Lakatos (2003), as investigações exploratórias são estudos empíricos que visam à formulação de questões ou problemas, com três objetivos principais: criar hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa, ou modificar e esclarecer conceitos. Em concordância com Gil (2008), a pesquisa exploratória é recomendada com o objetivo principal de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, visando à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses que possam ser investigadas em estudos futuros.

A população selecionada foi a partir dos clientes que já realizaram algum trabalho junto a empresa pesquisada, sendo eles pessoas físicas, privadas, governamentais e até sem fins lucrativos. Entretanto a amostra foi coletada a partir daqueles que se dispuseram a responder, totalizando um número de 28 respondentes.

Para Marconi e Lakatos (2017), a população ou universo consiste no conjunto de seres animados ou inanimados com ao menos uma característica em comum, conforme Vieira (2008) entende-se por amostra o subconjunto de parte retirada de uma população de modo a alcançar a informação almejada. As variáveis da pesquisa estão selecionadas as 8 emoções de Plutchik (1993) e que serviram de base para a escala de respostas dadas pelos questionados. Para a

estruturação da base de perguntas, estas foram retiradas de uma analogia feita através das etapas da jornada do consumidor e a escolhida foi a Etapa 4, relacionada com o processo de compra, contando com 9 passos. As perguntas foram inspiradas no trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração, de Maria Regina Ramos Leite (2023), o qual apresentava uma tabela contendo tal formato.

Para a coleta de dados foi aplicado o questionário on-line contendo 09 perguntas objetivas, que segundo Gil (1999, p. 128), o questionário consiste na técnica de investigação formada por um número considerado mais ou menos elevado de questões destinadas as pessoas, tendo como objetivo as expectativas, interesses, a exposição de opiniões, crenças, sentimentos, a vivência de situações, etc. Lançado aos questionados por escrito com 9 perguntas e 8 respostas propositivas para cada uma. Foi aplicado utilizando a plataforma Google Forms e enviado através da rede social WhatsApp. O questionário foi enviado para um total de 60 clientes, mas apenas 28 responderam. Os dados foram coletados, quantificados, tabulados, descritos e interpretados, fazendo uso dos valores das médias ponderadas simples e da literatura pertinente.

#### **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

O presente estudo foi realizado por meio do método de pesquisa quantitativo, tendo como objetivo identificar as emoções dos clientes da Empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor.

A análise quantitativa foi realizada por meio da coleta de dados, feita com o auxílio de um questionário *on-line* enviado para um total de 60 clientes da Empresa Impressone por meio da rede social *WhatsApp*, dentre 28 clientes responderam voluntariamente. Aos clientes foi solicitado que respondesse com qual das emoções ele se identificava em cada uma das situações. O questionário foi elaborado com base na quarta etapa da jornada do consumidor – Etapa de Compra, formulado com nove perguntas objetivas, cada pergunta continha oito opções de emoções, tendo como fonte a roda das emoções de Plutchik, as emoções enumeradas foram: extasia, admiração, terror, assombro, angústia, repugnância, ira e vigilância tendo por finalidade identificar as emoções a cada etapa da jornada de compra.

Na era atual dos negócios, a presença digital tornou-se indispensável para empresas que buscam estabelecer uma identidade marcante e alcançar seu público alvo de forma eficaz, a empresa Impressone, situada em Patos, Paraíba, está inserida nesse cenário digital,

constantemente refinando suas estratégias de marketing para se adaptar a um mercado em constante evolução.

Roberts (2005), ressalta que, a análise teórica revela a importância do marketing digital, especialmente nas mídias visuais, como uma ferramenta essencial para as atividades empresariais. As mídias sociais emergiram como um canal crucial para interação entre empresas e consumidores, impulsionando a necessidade de estratégias de marketing digital que possam atrair e manter a atenção de um consumidor cada vez mais exigente e globalizado (Roberts, 2005).

Roberts (2005), afirma dizendo que o marketing de relacionamento surge como uma abordagem fundamental para garantir a fidelização dos clientes em um ambiente digital. A construção e manutenção de relacionamentos sólidos com os clientes são essenciais para o sucesso a longo prazo de uma empresa, e o marketing de relacionamento oferece as ferramentas necessárias para alcançar esse objetivo.

Os resultados obtidos desta pesquisa revelaram achados valiosos sobre as emoções dos clientes durante o processo de compra diante da jornada do consumidor. A identificação das emoções dos clientes e sua relação com as estratégias de marketing emocional demonstra a importância de uma abordagem personalizada e envolvente para maximizar o impacto das iniciativas digitais da empresa.

A análise dos dados quantitativos permitiu uma avaliação objetiva para o melhoramento das estratégias de marketing digital da Impressone, fornecendo uma base sólida para o aprimoramento dos processos de produção de mídia visual. Uma abordagem inicial envolveu uma análise detalhada dos posts previamente publicados pela Impressone em seu perfil no Instagram.

O processo de interação entre o cliente e uma empresa ou marca é descrito pela jornada do consumidor que é composta por cinco etapas, caracterizadas inicialmente pela fase de conhecimento de um produto ou serviço até o momento de decisão de compra, de acordo com a página 20 do presente estudo. Será feita a análise das emoções ao acompanhar especificamente a etapa quatro da jornada do consumidor – Etapa de Compra, apresentada na tabela 01 abaixo:

Quadro 1 - Etapa de Compra

Perguntas	Extasia (Alegria, Seriedade)	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 decidir qual agência de marketing escolher (dentro das possibilidades consideradas)?	14,8%	74,1%	**	**	**	**	**	11,1%
Ao decidir se vai optar ou não por determinada agência de marketing (tendo avaliado pontos positivos e negativos), qual emoção você sente?	11,1%	55,6%	**	**	**	**	**	33,3%
Qual emoção você identifica ao fechar um contrato de prestação de serviços com determinada agência de marketing, no momento da escolha da forma de pagamento?	22,2%	66,7%	3,7%	**	**	**	**	7,4%
Ao confirmar o fechamento do contrato de prestação de serviços com determinada agência de marketing, qual emoção você sente?	44,4%	51,9%	**	**	**	**	**	3,7%
Qual emoção mais se identifica com você após realizar o pagamento pelo fechamento do contrato de serviços com a agência de marketing escolhida?	48,1%	40,7%	**	**	**	**	**	11,2%
Em relação aos prazos para o processo de produção de posts para o Instagram, qual emoção mais te define?	14,8%	55,6%	7,4%	3,7%	**	**	**	18,5%
Ao acompanhar o processo de produção de posts para o Instagram, qual emoção você costuma sentir?	44,4%	44,4%	**	3,7%	**	**	**	7,5%
Ao ver a realização do serviço proposto em contrato, qual emoção você sente?	44,4%	51,9%	**	**	**	**	**	3,7%
Qual emoção te define ao receber o comprovante ou nota fiscal pela aquisição dos serviços executados?	30,8%	61,5%	**	**	**	**	**	7,7%

Fonte: Dados coletados pela autora (2024).

A análise dos resultados desta pesquisa revelou que as estratégias de marketing digital da Impressone estão bem alinhadas para atender as expectativas dos clientes com base nas emoções reveladas pelos clientes durante o processo de compra diante da jornada do consumidor. Com base nos dados obtidos, constatou-se que entre 39% e 61% dos clientes demonstram admiração e alegria em relação ao conteúdo da Impressone, indicando um impacto positivo e significativo.

De acordo com os dados apresentados foi percebida a admiração (confiança/aprovação) como emoção predominante na decisão de compra, posteriormente sendo apresentadas alegria e interesse. Um pequena percentagem informou sentir medo e surpresa. O resultado apresenta

a complexidade das emoções que circundam a tomada de decisão no momento da compra, ressaltando as inúmeras influências, como por exemplo: as expectativas, preocupações e preferências pessoais.

No momento da procura por uma agência de marketing com base nas possibilidades consideradas, a confiança é a emoção mais experimentada, com 74,1% seguida de alegria com 14,8% e interesse com 11,1%. As emoções expressas podem relatar o quão é importante a escolha acertiva no sentido de minimizar ou até mesmo evitar erros e insatisfações que podem levar a arrependimentos futuros. Além disso, Gobé (2002), destaca que a análise dos dados quantitativos, incluindo métricas de desempenho de campanhas anteriores, fornece uma visão objetiva do sucesso das estratégias de marketing digital implementadas.

Quanto a decidir se vai optar ou não por uma determinada agência de marketing, a emoção que prevaleceu foi a confiança apresentando 56,6%, seguida do interesse com 33,3% e a alegria com 11,1%. Nessa fase o cliente busca observar o trabalho desenvolvido, o *feedback* das pessoas, bem como os resultados numéricos alcançados pela agência cotada a ser escolhida.

No momento do fechamento do contrato da prestação de serviços a emoção que mais se destacou foi a confiança com 51,9%, acompanhada da alegria com 44,4%, e antecipação com 3,7%, nesse momento normalmente o cliente está depositando todas as suas expectativas no sentido de que o serviço desenvolvido pela agência atenda as suas necessidades com soluções eficazes.

No quesito pagamento foi observado que a emoção que mais se destacou foi a alegria com 48,1%, seguida da confiança com 40,7% e por último a antecipação com 11,2%. Os fatores como experiências frustrantes, questões de ordem financeira e a insegurança com relação a forma de pagamento podem influenciar diretamente.

Com relação aos prazos para o processo da realização de posts para o Instagram (planejamento), a emoção predominante foi a confiança com 55,6%, acompanhada da antecipação com 18,5% e seguida da alegria com 14,8%. Alguns clientes revelaram sentir medo 7,4% e surpresa 3,7%. Essas emoções podem representar a satisfação do cliente com o serviço.

Ao acompanhar o processo de produção de posts para o Instagram os clientes revelaram sentir alegria e confiança, ambas com 44,4%, interesse com 7,5% e alguns disseram sentir surpresa com 3,7%. Tais emoções podem representar a existência de contratemplos, a inevitabilidade de melhorias com relação a adequação das necessidades e expectativas do cliente.

Ao visualizar a realização do serviço proposto em contrato os clientes disseram se identificar com a confiança 51,9%, a alegria 44,4% e interesse 3,7%. Nesse momento o cliente poderá avaliar a interação com a empresa e a experiência em relação ao produto ou serviço adquirido. Nesse contexto o cliente poderá apreciar a satisfação quanto à qualidade do serviço prestado.

No momento em que recebe o comprovante de pagamento ou nota fiscal referente aos serviços prestados os clientes revelaram sentir confiança com 61,5%, alegria com 30,8% e interesse com 7,7%. As emoções evidenciadas podem ser influenciadas por questões financeiras, como por exemplo a segurança ou insegurança em relação a ela, a transação efetuadas com sucesso, a interação e não menos importante o atendimento destinado ao cliente.

Com base nos resultados desta pesquisa, recomenda-se que a Impressone adote estratégias de marketing digital mais centradas no cliente, que levem em consideração suas emoções e experiências. Isso pode envolver a criação de conteúdo mais autêntico e personalizado, o uso de *storytelling* para envolver emocionalmente os clientes, e a integração de feedback emocional nas campanhas digitais. Além disso, a empresa pode se beneficiar ao monitorar continuamente as métricas de desempenho de suas campanhas digitais, ajustando suas estratégias com base nos dados quantitativos para maximizar o impacto e a eficácia de suas iniciativas de marketing.

Os pontos positivos da análise incluem a identificação de oportunidades de melhoria nas estratégias de marketing digital da Impressone, bem como uma compreensão mais profunda das necessidades e emoções dos clientes durante o processo de criação de posts para o Instagram. Isso permite que a empresa ajuste suas abordagens para melhor atender às expectativas do público-alvo e fortalecer o relacionamento com seus clientes.

Outro ponto positivo é a relevância dos resultados não apenas para a Impressone, mas também para outras empresas que buscam aprimorar suas estratégias de marketing digital e entender melhor o papel das emoções dos clientes no contexto digital. As conclusões deste estudo têm o potencial de contribuir significativamente para o corpo de conhecimento acadêmico sobre marketing digital e relacionamento com o cliente.

Além disso, a pesquisa destacou a importância de uma abordagem centrada no cliente e no marketing digital, enfatizando a necessidade de criar conteúdo autêntico e envolvente que ressoe com as emoções dos clientes. Isso pode ajudar não apenas na aquisição e retenção de clientes, mas também na construção de uma marca forte e duradoura no mercado.



Em conclusão, a análise dos dados quantitativos forneceu informações objetivas sobre as emoções dos clientes da Impressone, permitindo uma avaliação precisa do sucesso e identificando áreas específicas que precisam de melhorias. Isso capacita a empresa a tomar decisões informadas e orientadas por dados para otimizar suas estratégias de marketing digital no futuro dando ênfase ao cliente e suas emoções. Em conjunto, esses pontos positivos destacam a importância e o impacto significativo desta pesquisa para a Impressone e para o campo mais amplo do marketing digital e do relacionamento com o cliente.

Apesar dos pontos positivos, a pesquisa também enfrentou algumas dificuldades e apresentou pontos negativos que devem ser considerados a exemplo das limitações da abordagem de pesquisa, embora a abordagem de pesquisa quantitativa tenha permitido uma análise detalhada e precisa, ela também apresenta desafios, a exemplo da limitação na compreensão profunda para interpretar e sintetizar os resultados.

A obtenção de acesso aos participantes da pesquisa, pode ter sido uma dificuldade. Nem todos os clientes podem estar disponíveis ou dispostos a participar de modo a responder o questionário, o que pode limitar a representatividade dos resultados. Devido ao foco específico no contexto da Impressone na cidade de Patos, Paraíba, os resultados desta pesquisa podem não ser generalizáveis para outras empresas ou contextos. Isso limita a aplicabilidade das conclusões a um público mais amplo.

Ao considerar essas dificuldades e pontos negativos, é importante adotar uma abordagem cautelosa na interpretação dos resultados e na formulação de recomendações. Reconhecer e mitigar esses desafios pode ajudar a garantir a qualidade e a validade da pesquisa, aumentando assim sua utilidade e impacto. Em suma, esta pesquisa contribui não apenas para o aprimoramento das estratégias de marketing digital da Impressone, mas também para a compreensão acadêmica do tema. Os insights obtidos podem ser aplicados não apenas pela Impressone, mas também por outras empresas que buscam aprimorar sua presença digital e conquistar vantagens competitivas no mercado local e global.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Considerando os elementos abordados ao longo deste estudo sobre as emoções dos clientes da Empresa Impressone na cidade de Patos/PB durante o processo de compra diante da jornada do consumidor, é possível tirar algumas conclusões relevantes.

Primeiramente, ficou evidente a importância da presença digital para as empresas na era contemporânea dos negócios. Através do *marketing* digital em plataformas visuais, como o Instagram, as organizações têm a oportunidade de construir uma identidade marcante e alcançar um maior impacto junto ao seu público alvo. Nesse sentido, a Empresa Impressone, localizada na cidade de Patos, Paraíba, dentro desse cenário digital, vem buscando constantemente aprimorar suas estratégias de *marketing* para se adaptar às demandas de um mercado em constante mutação.

Além disso, as redes sociais foram identificadas como ferramentas importantes para as atividades empresariais. A interação dos consumidores nesses espaços digitais é significativa, evidenciando a relevância de se estar presente e ativo nas plataformas sociais para o sucesso e expansão de uma marca.

No contexto atual, as organizações enfrentam um consumidor cada vez mais exigente e globalizado. Isso demanda delas uma constante inovação e criatividade para não apenas atrair, mas também reter os clientes em um mercado competitivo e diversificado. A *internet*, eliminou as barreiras entre produtor e consumidor, criando um ambiente onde a interação e a influência dos consumidores são cada vez mais presentes.

Além disso, vale ressaltar que a análise realizada neste estudo proporcionou uma compreensão mais clara das emoções dos clientes durante o processo de compra diante da jornada do consumidor. Isso permitiu identificar não apenas as emoções mais comuns associadas aos clientes, mas também as estratégias de *marketing* emocional mais eficazes para atender às necessidades e expectativas do público-alvo da Impressone.

No entanto, é importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações. Uma delas é o foco específico na empresa Impressone e no mercado de Patos, Paraíba, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras empresas e contextos. Além disso, a análise das emoções dos clientes pode ser influenciada por uma série de fatores externos e subjetivos, o que pode impactar a validade e a confiabilidade dos resultados.

Diante dessas limitações, sugere-se que estudos futuros busquem expandir a amostra e considerar diferentes contextos e variáveis para uma compreensão mais abrangente das emoções dos clientes no *marketing* digital em plataformas visuais. Além disso, a utilização de métodos mistos, como a combinação de análise qualitativa e quantitativa, pode fornecer *insights* mais robustos e abrangentes sobre o tema em questão.

Diante desse cenário, a pesquisa realizada visou identificar as emoções dos clientes durante o processo de compra diante da jornada do consumidor, com o objetivo de proporcionar *insights* valiosos para a Empresa Impressone e outras organizações interessadas em aprimorar sua presença digital. As estratégias de *marketing* emocional mostraram-se fundamentais nesse processo, permitindo uma maior conexão emocional com o público e, conseqüentemente, uma maior eficácia das iniciativas digitais.

Portanto, este estudo ressalta a importância de se compreender e explorar as emoções dos clientes no contexto do *marketing* digital em plataformas visuais. Ao reconhecer e utilizar essas emoções de forma estratégica, as empresas podem não apenas otimizar sua visibilidade e impacto no mercado, mas também fortalecer sua posição competitiva e conquistar vantagens significativas no âmbito local e global.

Em suma, este estudo representa um passo importante no entendimento das emoções dos clientes no contexto do *marketing* digital em plataformas visuais. Ao reconhecer a importância dessas emoções e das estratégias de *marketing* emocional, as empresas podem desenvolver campanhas mais eficazes e impactantes, contribuindo para o sucesso e a competitividade no mercado atual e futuro.

## REFERÊNCIAS

- BERRY, L. L., **Relationship Marketing**. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. (Ed.) *Emerging Perspectives on Service Marketing*. American Marketing Association, Chicago, IL. 1983, p. 25-38.
- \_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000. Alegre: Bookman, 2004.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- COBRA, M. H. N., **Marketing básico: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L., (2011). **Designing and Conducting Mixed Methods Research**. SAGE Publications.
- EKMAN, Marc. *A emoção das marcas. Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GIL, A. C., 1946 - *Como elaborar projetos de pesquisa*. - 4. ed. - São Paulo:Atlas, 2002.
- GOBE, Marc. *A emoção das marcas. Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- GOBE, Marc. *A emoção das marcas. Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th [ed.]*). Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, Hermawan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LAKATOS, E. M., *Fundamentos de metodologia científica*. Marina de Andrade Marconi/Eva Maria Lakatos. - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.
- LAS CASAS, A. L., **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LUZ, Adriano. Disponível em: *Como criar uma jornada de compra de consumidor? – WebTrends Agência de Marketing Digital*. Acesso em: 13 de junho de 2024.
- MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M., *Fundamentos de metodologia científica*. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M., *Metodologia Científica*. 2. ed. São Paulo: Altas1990

MINAYO, M. C. S., O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2009. p. 09-29.

OLIVEIRA, R. B.; LUCENA, W. M., O Uso da Internet e das Mídias Digitais como Ferramentas de Estratégias de Marketing, 2012.

Paulo: Atlas, 1997.

Plutchik, R. (1993). **Emotions and life: Perspectives from psychology, biology and evolution.** Washington, DC:

American Psychological Association. ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2005.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional.** São Paulo: Makron Books, 2022.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional.** São Paulo: Makron Books, 2012.

ROBINETTE, Scott; BRAND, Claire. **Marketing Emocional.** São Paulo: Makron Books, 2002

THOMPSON, E. P., (orgs.). E. P. Thompson: **as peculiaridades dos ingleses e outros artigos.** 3ª Ed. Campinas: Unicamp, 1998ª. V. 1. (Coleção Textos Didáticos).

TORRES, C., Marketing na Internet para Pequenas Empresas. 2010. Disponível em: [A Bíblia do Marketing Digital - Claudio Torres | Camilo Grandino - Academia.edu](#). Acesso em: 12 de Junho de 2024.

TORRES, C., **A bíblia do marketing digital** .1ª Ed. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>

VERGARA, S. C., Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIEIRA, S., Introdução a Bioestatística. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.