

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE GUAPORÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

JEAN DOMINGOS GIACOMIN

**INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES EM UM PROCESSO DE
COMPRAS *ON-LINE***

GUAPORÉ RS

2020

JEAN DOMINGOS GIACOMIN

**INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES EM UM PROCESSO DE
COMPRAS *ON LINE***

Relatório de trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Curso de Administração da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Rosecler Maschio Gilioli.

GUAPORÉ RS

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família e amigos que colaboraram muito com o projeto e todas as pessoas que foram voluntários para responder o questionário.

Agradeço os orientadores, Leonardo da Costa Bagattini e principalmente Rosecler Maschio Gilioli, que fizeram um ótimo trabalho transmitindo os ensinamentos e auxiliando até a conclusão desse trabalho.

E por fim, a todos que influenciaram e fizeram parte de todos esses anos durante minha formação.

RESUMO

Esse estudo procura identificar a influência das emoções em um processo de compras *on-line*. Os objetivos específicos são: 1) antes da compra: identificar quais emoções influenciam o consumidor a efetuar uma compra *on-line*; 2) durante a compra, quais emoções que os consumidores sentem ao comprarem em uma loja *on-line*; 3) emoções no período em que estão aguardando o recebimento dos produtos; 4) depois da compra: emoções que os consumidores sentem quando recebem os produtos de uma loja *on-line*, que irão influenciar em uma recompra na mesma loja *on-line*; 5) propor recomendações ao *e-commerce*, de forma a contribuir para aumento de fechamento do número de compras. Para isso, foi elaborado um instrumento de coleta de dados quantitativo, com nível descritivo, e estratégia *survey*. Para tanto, baseando-se na escala CES (Consumption Emotions Set), foi possível obter respostas de diversos perfis de pessoas e demonstrando, principalmente, que o consumidor no ambiente *on-line* está em busca de sentimentos de satisfação, segurança e tranquilidade, ele deseja que suas necessidades sejam atendidas e até surpreendidas. Além disso, notou-se que o consumidor moderno está cada vez mais ansioso, onde essa emoção pode levar a emoções tanto negativas ou positivas, dependendo da forma com que as empresas gerenciam seu relacionamento com os clientes.

Palavras chave: Emoções, Processo de compra, Consumidor On-line.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escala “ <i>Consumption Emotions Set</i> ”.....	34
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	59
Gráfico 2 - Estado civil.....	59
Gráfico 3 - Escolaridade.....	60
Gráfico 4 - Faixa etária.....	60
Gráfico 5 - Faixa Salarial.....	60
Gráfico 6 - Que tipos de anúncio nas redes sociais fez você clicar para conhecer as lojas?	61
Gráfico 7 - Quando você buscou informações sobre a loja ou produto de interesse, o que você sentiu?	61
Gráfico 8 - Quando você avaliou suas opções de compra e decidiu comprar, como você se sentiu?	62
Gráfico 9 - Como você se sentiu enquanto esperava o produto?.....	62
Gráfico 10 - Quando o produto chegou, ele cobriu suas expectativas?.....	63
Gráfico 11 - O que você sentiu?	64
Gráfico 12 - Para você, quais os principais motivos que o fazem comprar novamente na mesma loja?	64
Gráfico 13 - Para você, quais os principais motivos pelos quais você NÃO compraria novamente na mesma loja?.....	64
Gráfico 14 - Você já desistiu de alguma compra em uma loja on-line?.....	65
Gráfico 15 - Se sim, para você, o que influenciou sua decisão?	66
Gráfico 16 - Você já teve que contatar atendimento ou SAC (serviço de atendimento ao consumidor) de alguma loja on-line?	66
Gráfico 17 - Se sim, como você se sentiu com o atendimento feito?.....	66

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
LISTA DE FIGURAS.....	5
LISTA DE GRÁFICOS	5
1 INTRODUÇÃO	8
2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA	9
2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO	9
2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO	9
2.2.1 Objetivo Geral	9
2.2.2 Objetivos Específicos.....	10
2.3 JUSTIFICATIVA	10
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 MARKETING, BENCHMARKING, BIG DATA, PLANO DE MARKETING, PESQUISA DE MARKETING E SISTEMA DE INFORMAÇÕES	12
3.1.1 Conceitos de marketing.....	12
3.1.2 Benchmarking.....	14
3.1.3 Big data.....	14
3.1.4 Plano de marketing.....	15
3.1.5 Pesquisa de marketing	16
3.1.6 Sistema de informações de marketing - SIM	16
3.2 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO	17
3.2.1 Evolução histórica	18
3.2.2 Fidelização de clientes	19
3.2.3 Endomarketing	20
3.2.4 Banco de dados	20
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	21
3.3.1 Neurociência e o comportamento	24
3.3.2 Neuroplasticidade e desenvolvimento neurológico.....	26
3.3.3 A semiótica e a cognição.....	26
3.4 NEUROMARKETING	28
3.4.1 Evolução histórica	29

3.4.2 Neuroimagem	30
3.4.3 Estratégias de <i>neuromarketing</i>	31
3.4.4 <i>Branding</i> sensorial	31
3.4.5 As emoções no processo de compra	32
4 METODOLOGIA	39
4.1 NATUREZA QUANTITATIVA	39
4.2 NÍVEL DESCRITIVO	39
4.3 ESTRATÉGIA <i>SURVEY</i> OU ENQUETE.....	40
4.3.1 População e Amostra	40
4.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS	41
4.4.1. Pré-Teste	42
4.5 PROCESSO DE TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	42
5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	43
5.1 QUESTIONÁRIO	43
5.1.1 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa – Questionário	43
5.1.2 Pré-Teste	51
5.1.3 Plano de amostragem	58
5.1.4 Método de Contato	58
5.1.5 Período de Aplicação do Instrumento de Pesquisa	58
5.1.6 Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários	58
5.1.7 Análise dos Resultados da Aplicação dos questionários	67
5.1.8 Recomendações às empresas que operam em <i>e-commerce</i>, de forma a contribuir para aumento de fechamento do número de compras	72
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76

1 INTRODUÇÃO

Desde sempre o ser humano foi movido pelas emoções, elas foram de suma importância para o desenvolvimento da sociedade e continuarão sendo, afetando o comportamento das pessoas, suas escolhas e cada variável que acontece, mesmo que inconscientemente. Assim, o trabalho de conclusão de curso apresentado buscou entender e decifrar algumas dessas variáveis muito presentes no dia a dia, identificando qual a influência das emoções no comportamento do consumidor e quais são as emoções que mais afetam o processo de compra *on-line*.

Uma pesquisa de Siegel (2018), indica que nossos sentimentos e emoções são alguns dos principais determinantes sobre a experiência que criamos, ou seja, nós vemos o mundo de uma forma diferente, dependendo se nos sentimos agradáveis ou desagradáveis.

Silveira (2019), indica que esse assunto é de grande importância, já que as emoções se associam à tomada de decisão do consumidor; com base nelas, as pessoas formam ou evitam conexões sociais, elas desenvolvem ou não compromissos com a comunidade, desempenhando assim, papel proeminente na atividade humana.

Continuando, no capítulo três apresento o referencial teórico, que é fundamental para o entendimento do tema e está organizado da seguinte forma: na primeira seção, abordo conceitos sobre *Marketing*, *benchmarking*, *big data*, plano de *marketing*, pesquisa de *marketing* e sistema de informações; na segunda seção, expliquei o marketing de relacionamento, sua evolução histórica e suas ferramentas; na terceira seção, estudei sobre o comportamento do consumidor e suas áreas afins; Na quarta seção abordo a área do *Neuromarketing*, onde se inclui o assunto principal das emoções no processo de compra.

No quarto capítulo foi apresentada a metodologia, que teve natureza quantitativa, explicando o procedimento de nível descritivo, utilizando a estratégia de *survey* ou enquête, conceituando-se o processo de coleta de dados que foi aplicado e, ainda, o processo de tabulação e análise de dados utilizados.

O quinto capítulo contém a aplicação do instrumento de coleta de dados, no qual primeiramente foi desenvolvido um questionário, que foi validado conforme o pré-teste e feitas as alterações necessárias. Nesse questionário, estavam 17 perguntas, 5 para o perfil da amostra e 12 para obter os resultados da pesquisa, que continham perguntas das

7 etapas do processo de compra on-line que foram consideradas para elaborar os objetivos específicos e nas respostas foi disponibilizado opções com as emoções da Escala CEZ, onde o questionado poderia selecionar mais de uma resposta. Após o questionário ser enviado via *Google Forms* para os respondentes, onde 89 voluntários colaboraram com a pesquisa, as respostas foram tabuladas e analisadas e seus resultados apresentados, onde foi possível obter diversas informações dos dados coletados e assim, apresentar recomendações às empresas que operam em *e-commerce*, de forma que possa contribuir para aumento de fechamento de número de compras.

Por fim, apresentou-se as considerações finais com o delineamento das ações para a resposta satisfatória ao problema de pesquisa estipulado para este estudo.

2 TEMA, PROBLEMA DO ESTUDO, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Neste capítulo serão apresentados itens como tema e problema do estudo, objetivos do trabalho e justificativa.

2.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

Nesta seção serão abordados o tema do estudo e o problema de pesquisa.

O tema desse estudo está definido como: “Influência das emoções em um processo de compras *on-line*”.

O problema desse estudo é: “Como o consumidor pode ser influenciado pelas emoções em um processo de compra através de *E-Commerce*? ”

Aqui, foram delineados os tópicos mais importantes deste estudo.

2.2 OBJETIVOS DO TRABALHO

Nesta etapa serão descritos o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa.

2.2.1 Objetivo Geral

Identificar a influência das emoções em um processo de compras *on-line*.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Antes da compra - Identificar quais emoções influenciam o consumidor a efetuar uma compra *on-line*;
- b) Durante a compra - Identificar as emoções que os consumidores sentem ao comprarem em uma loja *on-line*;
- c) Durante a compra - Identificar as emoções que os consumidores sentem no período em que estão aguardando o recebimento dos produtos adquiridos em uma loja *on-line*;
- d) Depois da compra - identificar as emoções que os consumidores sentem quando recebem os produtos de uma loja *on-line*;
- e) Depois da compra - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma recompra na mesma loja *on-line*;
- f) Depois da compra - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma não recompra na mesma loja *on-line*;
- g) Propor recomendações ao *e-commerce*, de forma a contribuir para aumento de fechamento do número de compras.

2.3 JUSTIFICATIVA

A área de *Marketing* está interligada para conquistar o consumidor, em meio a tantas opções disponíveis no mercado, para que ele escolha o nosso produto. Para isso, o *Neuromarketing* surgiu no final da década de 1990, a partir da junção do *marketing* e a Neurociência, no qual foi utilizada máquinas de ressonância magnética para aprimorar os estudos do comportamento do consumidor. (CAVACO, 2010; ZALTMAN, 2003).

Neste trabalho, propõe-se a realizar um estudo sobre como o consumidor pode ser influenciado pelas emoções em um processo de compra por *E-Commerce*.

Principalmente nessa era cada vez mais digital, vê-se que as empresas precisam adentrar a mente do consumidor, estar engajada e ser relevante para mexer com as emoções do cliente em potencial para que o mesmo possa adquirir o que está sendo oferecido. (UMMAN; UMMAN; POREM, 2011).

Quando os consumidores querem adquirir algo, principalmente busca-se a satisfação emocional, no qual um dos principais motivos do estudo do *Neuromarketing* é entender como funcionam as emoções no processo de compra. (MEDEIROS, 2006).

Ao navegar na *internet*, depara-se com uma rede virtual e sua infinidade de produtos, mas percebe-se que nem todas empresas conseguem ter um bom alcance no mercado online e até mesmo acabam desativando suas atividades em poucos dias/meses. Neste sentido, trata-se de um trabalho que estuda e avalia o funcionamento e eficácia do *neuromarketing* em lojas *on-line*.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta conceitos de *marketing*, *benchmarking*, *big data*, plano de *marketing*, pesquisa de *marketing* e sistema de informações, *marketing* de relacionamento, comportamento do consumidor e *neuromarketing*.

3.1 *MARKETING*, *BENCHMARKING*, *BIG DATA*, PLANO DE *MARKETING*, PESQUISA DE *MARKETING* E SISTEMA DE INFORMAÇÕES

Esta seção está composta por conceitos de *marketing*, *benchmarking*, *big data*, plano de *marketing*, pesquisa de *marketing* e sistema de informações.

3.1.1 Conceitos de *marketing*

O termo *marketing* significa ação no mercado, mesmo tendo sido, em 1954, traduzido como “mercadologia”. O *marketing* se baseia basicamente como o planejamento das quatro variáveis, praça, preço, produto e promoção. O que de fato, sempre foi praticado, já que essas variáveis sempre existiram. O processo só foi implementado e melhorado para que seja cumprido seu objetivo, que é saber e entender o motivo pelo qual as pessoas compram e a necessidade delas, aproveitando esses determinados relances para criar a oportunidade de venda de um produto ou serviço, criando, comunicando e entregando um valor para que ambas as partes se sintam beneficiadas e satisfeitas (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2017).

No começo, em torno de 1920, na Era da Produção, o *marketing* já existia inconscientemente, mas tinha um papel diferente do que tem hoje. O foco principal das empresas era o produto e o processo de produção, com a intenção de reduzir custos e produzir mais. Em consequência disso, na década de 1930, criou-se grandes estoques nas empresas e a oferta era muito maior que a demanda, para mudar esse cenário, era preciso vender mais, o que se chamou de Era das Vendas (COBRA, 2011; LAS CASAS, 2017).

O grande problema era que as vendas normalmente eram muito agressivas na época, acabando por difamar a imagem da empresa, por isso era necessário melhorar o relacionamento com os clientes, mudando de dentro para fora da empresa o foco do *marketing* (COBRA, 2011; LAS CASAS, 2017).

Esse movimento teve início na década de 1950, na Era do *Marketing*, que é de onde conhecemos o conceito de *marketing* mais parecido com o atual, com a filosofia de atender os desejos e necessidades dos consumidores, tendo em mente que o objetivo da aplicação do *marketing* é ter uma recompensa por clientes satisfeitos, ou seja, o lucro. A valorização do consumidor cresceu muito até a década de 1990, mas como muitas vezes os desejos e as necessidades mudavam, não era possível sempre satisfazê-los; assim, mais uma vez sendo necessário reestruturar o *marketing* (COBRA, 2011; LAS CASAS, 2017).

A partir dos anos 1990, na Era do Mercado, além do cliente ser o principal enfoque do *marketing* foram incluídos também o mercado e a concorrência. Então, era necessário ter estratégias para lidar com as mudanças no mercado e se adaptar com novos modelos para não ficar para trás da concorrência. Assim, também surgiu o *marketing* de relacionamento, sendo necessário manter um relacionamento duradouro com os clientes, concorrentes e mercado em geral (LAS CASAS, 2017).

A era da participação, que vem sendo até o momento, se iniciou em 2004, quando a CK Prahalad e Venkat Ramaswamy fizeram uma nova proposta para a estratégia das empresas, apresentando o conceito de cocriação. Desse modo, os próprios clientes, fornecedores e colaboradores contribuíam com a melhoria de produtos e serviços e todo seu processo, dando opiniões e participando ativamente, gerando valor não somente ao produto final, mas sim toda a experiência e satisfação em poder ajudar a criar algo inovador (LAS CASAS, 2017).

Em termos de funções do *Marketing*, Philip Kotler, um dos maiores autores na área, explica o que é *Marketing*: "*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (1998, p. 27).

Ainda, segundo KOTLER (1998), o *marketing* tem diversas funções como por exemplo, força de vendas, propaganda, atendimento ao cliente, gerência de produto e pesquisa de *marketing*. As mesmas devem sempre trabalhar juntas e ser coordenadas a partir das opiniões dos clientes para que se obtenha um resultado significativo. Assim, é necessário que tanto o produto quanto a venda sejam de excelência, pois, um *marketing* de qualidade deve ser acompanhado de um produto de qualidade. (KOTLER, 2000)

Utilizando de forma correta as funções do *marketing*, que é uma das partes mais importantes para qualquer negócio, é possível alavancar as vendas, criar valor para a marca e alcançar os objetivos de uma organização (KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2017).

A aplicação do *marketing* não se restringe aos elementos táticos decorrentes das ações comerciais direcionadas ao mercado ou clientes; mas, também, se vincula ao planejamento estratégico da organização, desenhando as linhas principais de conduta e construção da imagem organizacional junto à sociedade. Acaba, pois, também, interferindo na definição das linhas e produtos e serviços que serão oferecidos (COBRA, 2011; KOTLER, 2000; LAS CASAS, 2017).

3.1.2 Benchmarking

Benchmarking é uma forma de aprimorar seus processos, produtos ou serviços, pesquisando e aprendendo com empresas que tem um melhor desempenho na área e possam agregar na organização (KOTLER, 2000).

O Benchmarking pode trazer uma grande vantagem competitiva sustentável para a empresa que faz o uso, como por exemplo, permitindo que a organização aprimore o nível e o valor de seu estoque e recursos de *marketing* e com o aprendizado contínuo do *benchmarking*, ele é valioso, inimitável e não substituível, do mesmo modo, pesquisadores de orientação do mercado colocaram o *benchmarking* como uma importante ferramenta de aprendizagem do mercado que pode fazer as empresas criarem e implantarem recursos específicas para seu mercado (VORHIES, 2005).

3.1.3. Big data

O *Big Data* é outra ferramenta valiosa, onde é possível digitalmente analisar e entender informações sobre clientes ou qualquer outra coisa em tempo real e em altíssima velocidade usando diversas soluções tecnológicas. O sistema adquire todos os dados sobre determinada pessoa, sobre as informações trocadas via *internet*, como acesso a *e-mails*, consulta de preços, pesquisa de produtos e analisam instantaneamente para que o foco possa ser utilizado nesse determinado padrão, sendo assim, o *Big Data* é a fronteira para inovação, competição e produtividade entre as organizações (SILVA; ZAMBON, 2016).

Uma empresa pode se beneficiar muito com o *Big Data*, pois é uma enorme evolução da análise de dados tradicional, onde existia veracidade nas informações e elas tinham muito valor, mas a velocidade, o volume e a variedade de informações que é

possível obter com o *Big Data*, sobre determinado cliente ou pesquisa realizada, é algo extremamente evoluído, pois faz desde as vendas até a fase de produção ficarem interligadas, tornando todos os processos ágeis e eficazes (AMARAL, 2016).

Ótimos exemplos de sucesso do uso de *Big Data* nas organizações são a *Google flutrends*, que utiliza o suporte para mapear as buscas de doenças e descobrir onde pode ocorrer um surto da mesma, foi o que aconteceu recentemente com a ebola, evitando maior expansão da doença e também há a empresa varejista *Macy's*, que consegue fixar os preços dos 73 milhões de itens nas suas lojas e realizar promoções, tudo em tempo real, só sabendo o comportamento de oferta e estoque usando a plataforma (MAÇADA, 2015).

3.1.4 Plano de *marketing*

Ao longo dos anos, estudos na área têm demonstrado que o plano de *marketing* oferece muitas vantagens para as organizações melhorarem seu planejamento. De maneira estratégica, é possível estabelecer os objetivos gerais e a estratégia de *marketing* observando as oportunidades do mercado a partir da matriz SWOT, assim definindo as metas e entendendo melhor como será a aplicação na prática. O plano tático serve para pensar em táticas específicas para formas de vendas, propagandas, produtos, preços, serviços e canais ou seja, o que será feito? Como será feito? Quem fará? Quanto custará? Quando será feito? E assim descobrir como atingir os resultados (KOTLER, 2000).

O plano de *marketing* tem extrema importância para as organizações, pois desse modo podem organizar muito melhor, já que é como um mapa, ele mostra à empresa para onde ela está indo e como vai chegar lá. Sabendo os modos de como penetrar, conquistar e se manter em um mercado é muito mais fácil atingir os objetivos e metas empresariais e conseqüentemente aumentará os lucros e desenvolverá a empresa (LIMA; DE CARVALHO, 2011)

Um bom plano de *marketing* não observa somente as características e inovações de um produto ou serviço, mas sim é avaliado os mercados em que serão implantados, o entendimento e diferenciação da concorrência e como está o posicionamento do mercado no momento, precisa ser uma equação financeira bem definida para dar certo, com escolhas do público-alvo a ser investido e como o orçamento vai ser utilizado, pois atualmente os recursos estão cada vez mais escassos, então o máximo possível que for economizado, já é um benefício para a empresa e só um *marketing* bem planejado pode viabilizar isso (POLIZEI, 2010).

3.1.5 Pesquisa de *marketing*

Uma pesquisa de *marketing* precisa ter abordagens, instrumentos, planos de amostragem, métodos de contato e uma fonte de dados para fazê-la e assim sempre utilizando o método científico (KOTLER, 2000).

Com a pesquisa de *marketing*, as organizações podem entender os desejos e necessidades do consumidor, descobrir como os concorrentes estão se saindo e quais os melhores fornecedores para determinado produto ou serviço, além de ter a ideia de preços e estratégias para alavancar o plano de *marketing* da empresa (CHURCHILL JR, 2017).

Produzir um produto que as pessoas necessitam é importante, mas algo que as pessoas desejam é um diferencial, entendendo isso, é um modo eficaz de vender mais por apenas as pessoas quererem aquele produto. Por exemplo, uma pessoa com fome poderia simplesmente matar a fome com uma comida qualquer, mas ela sente que quer muito comer algo que ela sente um desejo profundo e quando uma marca chega a um nível de satisfazer esses desejos, estará a frente de todas as outras (CHURCHILL JR, 2017)

3.1.6 Sistema de informações de *marketing* - SIM

Um Sistema de Informações de *Marketing* (SIM) é constituído de pessoas, equipamentos e procedimentos para a coleta, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias de maneira precisa e oportuna para os que tomam decisões de *marketing* (KOTLER, 2000; RICHERS,2017).

O objetivo do SIM é entender o que a organização necessita, buscar as informações necessárias e distribuir de forma uniforme. Para tais informações, são desenvolvidas pesquisas de *marketing*, análises de suporte a decisão, busca de registros internos e de atividades de inteligência de *marketing* (KOTLER, 2000; RICHERS,2017).

O SIM é uma ferramenta importante para o planejamento e controle mercadológico levantando os parâmetros de desempenho das funções de *marketing*, levantando informações profundas sobre concorrentes e clientes. Também ajuda a empresa pesquisando tecnologias disponíveis para criação de novos produtos, minimizando muito o custo que poderia ocorrer sem essa ferramenta e com todas essas informações facilita expansivamente o processo de decisão empresarial (COBRA, 2009).

O SIM deve ser estruturado junto a um banco de dados, pessoas, ferramentas analíticas e tecnologia. Primeiro é necessário construir e praticar uma pesquisa de mercado para adquirir todos os dados iniciais, desenvolvendo um plano estruturado para encontrar dados essenciais para implantar o banco de dados com as necessidades específicas do mercado. Computadores não precisam necessariamente serem utilizados para construir um banco de dados em um sistema, eles só facilitarão e vão agilizar todo o processo, mas vai depender do tamanho e volume de negócios da empresa e também qual vai ser a complexidade do sistema, para assim, o SIM ser programado na organização (HONORATO, 2003; COBRA, 2009; DE FREITAS, 1993).

3.2 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O *marketing* de relacionamento envolve a construção da marca, fidelização de clientes e criação de autoridade. Para o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento em uma organização, é preciso focar em três pilares: Tecnologia, Processos organizacionais orientados para o mercado e pessoas capacitadas para um bom atendimento com estratégias para a diferenciação da concorrência (ZENONE, 2017).

Para fazer um novo cliente ou fidelizar, é necessário ter estratégias eficientes e eficazes, atendendo cada um de forma diferenciada, entendendo o que ele precisa e conhecendo ele; uma boa forma de fazer isso é utilizando o CRM (*Customer relationship Management*), um *software* e *hardware* com todas funções e informações necessárias para um ótimo atendimento (ZENONE, 2017).

O *marketing* de relacionamento tem sua importância, pois demonstra que obter novos clientes é mais caro do que manter clientes. A conquista de novos clientes é cara para a empresa, até recuperar o gasto leva tempo, então vale a pena investir num cliente que já existe, para o mesmo ser fiel, assim o próprio trará mais clientes para a empresa e será muito mais fácil vender qualquer coisa para ele, mas se ele estiver insatisfeito, fará questão de criticar severamente a empresa para outras pessoas (STONE; WOODCOCK, 1998; ZENONE, 2017).

Há muitas vantagens financeiras em reter clientes, um cliente que não é fiel pode abandonar a empresa a qualquer momento e a previsão de vendas que já existia com o determinado cliente pode ser afetada, levando a um prejuízo. Outro motivo para a fidelização, é que gastos com os diversos tipos de propagandas nas mídias, esforço e tempo para poder prospectar um possível cliente, são muito altos para qualquer empresa.

Além disso, um produto vendido ao cliente fiel, receberá não só o custo do produto, mas o valor que foi entregue ao cliente, assim o cliente ficará satisfeito, mesmo pagando mais que somente o custo do objeto em si vendido, mas sim todo valor atrelado a ele (PAVONI, 2009).

As empresas perdem, em média anualmente, 10% dos seus clientes e conquistar novos clientes exige cinco a sete vezes mais investimentos do que manter os clientes já existentes. Empresas de grande porte já colocam em prática seus um atendimento mais personalizado, um motivo é que clientes que surgem a partir de outros negócios tem muito mais chance de dar certo e serem rentáveis. Perder 10% dos clientes todo ano é muito para qualquer empresa, visando que clientes fiéis representam uma grande parte dos lucros de uma organização, já que o cliente fiel sempre compra quando um produto novo é lançado, dá ideias e dicas para produtos e serviços novos para a organização e custa menos para atendê-los, já que as transações são rotineiras (DO CANTO, 2018; LABADESSA; OLIVEIRA, 2012)

3.2.1 Evolução histórica

Desde o início do *marketing*, já era perceptível que o relacionamento só será duradouro se tanto o vendedor, quanto o comprador se sentirem beneficiados com o negócio. A partir disso, o *Marketing* de relacionamento sempre existiu inconscientemente, mas só começou a ter estudos relacionados a partir da década de 1950 por McGarry, falando sobre a cooperação dos atores do *marketing* e em 1960 por Adler, dissertando sobre a existência de relacionamentos simbióticos entre empresas. Porém, a atenção para o entendimento da relação complexa entre compradores e vendedores só se destacou na década de 1980, onde as empresas japonesas estavam com vendas internacionais a todo vapor (ROCHA; LUCE, 2006).

Na continuidade da década, os estudos se voltaram para aprimorar o relacionamento com clientes a fim de uma maior competitividade (ROCHA; LUCE, 2006). Nos anos 1990, as empresas se voltavam para uma reestruturação e reorganização do trabalho, utilizando conceitos como o *just-in-time*, gestão de qualidade e programas de mudança de cultura organizacional (ROCHA; LUCE, 2006).

O *Marketing* de Relacionamento foi designado então como uma inovação para o relacionamento com os clientes, uma mudança de paradigma. Nesta perspectiva, diversos conceitos que já faziam parte do *marketing*, se adentraram no *marketing* de

relacionamento e em meados da década de 1990 foi reconhecido como um novo campo de estudos através de publicações de diversas revistas científicas. O *marketing* de relacionamento ficou classificado com o estudo do relacionamento de empresa e cliente e o relacionamento entre organizações, o chamado *Business-to-business* e foi introduzido também em outras áreas que não faziam parte especificamente do *marketing*, mas que foi bem utilizado (ROCHA; LUCE, 2006).

3.2.2 Fidelização de clientes

Algumas das funções que o *Marketing* de relacionamento tem é fidelizar clientes, pois, quando um cliente é fiel, o lucro com o mesmo aumenta consideravelmente, estima-se que a maior parte dos negócios são desenvolvidos através de clientes fiéis e do mesmo modo, tem a função de torna-los fãs da empresa e satisfazê-los, assim, eles são propensos a pagar mais pelos produtos e ainda indicar para outras pessoas, falando bem e influenciando-os (BEE, 2000).

A organização que souber usar a fidelidade dos clientes para benefício de ambas as partes, terá melhores resultados financeiros e poderá usar a satisfação e o valor criado ao cliente ao seu favor, na disseminação da empresa para o público em geral, como uma organização que se importa com seus clientes, muito importante nos dias atuais (PAVONI, 2009).

Todo cliente espera sair satisfeito de uma compra e quer que a empresa se empenhe em deixá-lo satisfeito e a ideia para poder fidelizá-lo é que a satisfação do cliente seja maior do que a expectativa que o mesmo tinha sobre a empresa. A estratégia de fidelização segue com o objetivo de realinhar os aspectos culturais e reorganizar os processos para oferecer valor superior aos clientes. Esse processo é feito por toda a empresa, com um bom treinamento dos colaboradores e assim utilizando as informações dos clientes, com o suporte da informatização de vendas, *marketing* e serviços. Utilizando o banco de dados com as informações desses clientes, sabendo as rotinas, do que cada um gosta, como é a preferência dos mesmos e implantando na mente deles produtos e serviços para se adquirir, é possível concluir vendas muito mais facilmente, pois vai se conhecer cada um individualmente e o atendimento pode ser mais próximo e personalizado (DO CANTO, 2018).

Vem sendo percebido, principalmente de setores de serviços como softwares e bancos, que atualmente, a lealdade de um cliente é mais importante que se ter o lucro

momentâneo. Estima-se que um aumento de apenas 5% na lealdade dos clientes, podem aumentar o lucro de pelo menos 25% até 85%, por isso, a qualidade na participação no mercado é bem mais eficiente do que a quantidade de participação (HESKETT, 1994).

Um bom exemplo é a empresa *Xerox*, que entrevistou 480 mil clientes medindo a satisfação dos mesmos, com o objetivo de conseguir pelo menos 100%, mas mesmo assim notaram que não era o bastante, pois só por eles estarem satisfeitos, na realidade, não era um fator importante para a recompra, no qual os clientes que eram da classe muito satisfeita, tinham seis vezes mais chance de comprar um novo equipamento, por isso a empresa alterou seu objetivo para 100% de clientes muito satisfeitos (HESKETT, 1994).

3.2.3 Endomarketing

Endomarketing é uma ferramenta do *Marketing* de Relacionamento, que determinada empresa tem como segmento de mercados seus próprios colaboradores, assim se preocupam com o bem-estar, escutam as opiniões e trabalham com o público interno da organização identificando suas necessidades e desejos para motivar, conquistar e melhorar a empresa, que é o próprio produto (INKOTTE, 2000).

Com um bom *endomarketing* e a comunicação interna facilitada, os colaboradores podem entender o que fazer, como fazer e por que o que cada um faz e seus resultados afetam a empresa em que trabalham, assim, o comprometimento de todos com a organização será muito maior. Além disso, o índice de satisfação dos funcionários com a empresa será muito maior, pois uma empresa que ouve seus funcionários e tem uma boa comunicação interna, é bem vista por todos e conseqüentemente diminuirá a rotatividade dos funcionários (MENDES, 2004).

3.2.4 Banco de dados

Conforme Stone (1992), para o desenvolvimento de um banco de dados de clientes é necessário uma série de informações a fim de se relacionar melhor e ter soluções rápidas e práticas. Algumas informações importantes são o nome do cliente, endereço, contato, datas de compras ou cotações e seus históricos. Aplicando corretamente essas informações, é possível amplificar seus lucros em até 100 vezes, pois conhecendo corretamente cada cliente, entendendo suas rotinas e entendendo as diferenças de cada um

será infinitamente mais fácil concluir sua venda e todos esses dados poderão ser usados no CRM (STONE, 1992).

O banco de dados pode ser muito utilizado para fazer um planejamento vendas, onde cruzando dados de vendas antigas, clientes e outras movimentações é possível identificar transações efetuadas e entender quais as ideias para clientes e assim planejar futuras vendas (STONE, 1992).

Com o intuito de atender bem e obter lucro, foi criado o *Customer Relationship Management* - em português, Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, um sistema de gestão empresarial ligado ao *marketing*, onde é possível identificar cliente de baixo e alto desempenho para a empresa, os potenciais clientes, concorrentes, ter informações sobre os clientes, saber sobre o resultado de lançamentos de produtos e serviços e ações competitivas e assim selecionar melhor seus relacionamentos (SILVA e ZAMBON, 2016).

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é a área de estudo onde busca-se entender os processos ou motivos de pessoas selecionarem, comprarem, usarem ou descartarem produtos, serviços, ideias ou experiências a fim de satisfazerem suas necessidades ou desejos (SOLOMON, 2016).

Muitos dos conceitos de estudo foram desenvolvidos através de áreas como psicologia e economia, no qual estudam o comportamento humano, mas utilizando diferentes métodos. A psicologia estuda qualquer tipo de comportamento humano, como os movimentos e ações físicas, reações fisiológicas do corpo e os processos psicológicos da mente. Dentre os estudos relacionados, está a necessidade humana, no qual é um estado de carência e sentimento de algo faltando para a satisfação do indivíduo. Há dois tipos de necessidade: Inatas ou adquiridas (LIMEIRA, 2008; SOLOMON, 2016).

Necessidades inatas são aquelas que todo ser humano já nasce tendo, onde é preciso para sobrevivência, como se alimentar e realizar sua higiene. Necessidades adquiridas depende do contexto cultural, as interações sociais, local e experiências da sociedade, como por exemplo, adquirir objetos para fazer parte de um grupo. Essas necessidades também podem ser classificadas como biogênicas, que são decorrentes dos fatores fisiológicos, como a fome e a sede; as psicogênicas, que são de origem psicológicas, como o poder, status e reconhecimento; as utilitárias, com algum tipo de

utilidade rotineira como lavar roupa, limpar o carro; e as hedônicas, onde se busca o prazer e a emoção (LARENTIS, 2009; LIMEIRA, 2008; CHURCHILL JR, 2017).

Nas necessidades hedônicas, estão incluídas a ideia de vivenciar coisas novas, realidades que mexam com as emoções e que divirtam. Se o ser humano não satisfaz sua necessidade, fica tenso e desconfortável, dessa forma, vai atrás de agradar a si mesmo (LARENTIS, 2009; LIMEIRA, 2008; CHURCHILL JR, 2017).

O desejo está ligado a necessidade, mas funciona de uma forma diferente. No desejo, se busca o prazer, ou seja, não é algo que necessariamente precisa, mas sim juntando uma necessidade com algo que gostaria muito de consumir ou obter (LIMEIRA, 2008; SOLOMON, 2016).

Segundo o behaviorismo, a influência que o comportamento do consumidor sofre engloba quatro fatores: De natureza pessoal, que incluem condições individuais e traços da personalidade; de natureza sociocultural, como regras e valores de uma determinada sociedade ou cultura; de natureza situacional, que corresponde às circunstâncias que estão ocorrendo no momento e podem interferir; e por fim, os estímulos do *marketing*, que são incentivos ou incitações que organizações põem sobre indivíduos e geram o interesse pelo consumo (LIMEIRA, 2008; DUARTE, 2009).

De acordo com Limeira (2008), as pesquisas e estudos sobre o comportamento do consumidor como ciência aplicada vem sendo desenvolvidos desde o século XIX. Se originou primeiramente na ciência econômica, baseados em teóricos clássicos, como Adam Smith e de outros economistas neoclássicos. Os objetivos desses autores era entender como os consumidores eram influenciados por preço e renda, baseando-se nos princípios da racionalidade e maximização da utilidade.

Além disso, na década de 1950, surgiu a disciplina economia do consumidor nas universidades norte-americanas. Nessa época, o estudo do consumidor incorporou conceitos da psicologia para explicar os fenômenos. A técnica de pesquisa motivacional passou a ser utilizada com métodos da psicanálise, para entender os motivos além da consciência que impulsionam o consumo. Diversos autores foram influenciados por Sigmund Freud e sua teoria psicanalítica, como a famosa teoria de hierarquia de necessidades, de Abraham Maslow (LIMEIRA, 2008; COBRA, 2009; MEDEIROS, 2006).

Na década de 1960, foram utilizados conceitos da teoria cognitiva, a fim de entender o processo de decisão, sendo assim criada a teoria da decisão e do aprendizado (LIMEIRA, 2008; MEDEIROS, 2006).

Enfim, em 1969 foi fundada a ACR, a *Association for Consumer Research*, um grande marco para os estudos; e em 1974, criado o *Journal of Consumer Research*, como o principal meio para divulgar notícias, pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor (LIMEIRA, 2008).

Desde o século XIX, quatro processos contribuíram para a formação da sociedade de consumo: A produção industrial, que em larga escala padronizou os bens e expandiu para a população; a distribuição em massa desses produtos; a oferta de crédito ao consumidor, que facilitou a aquisição de bens; e o consumo de bens industrializados, sendo viabilizada pela publicidade dos produtos (LIMEIRA, 2008).

Limeira (2008) assinala que, entre 1870 e 1920, ocorreram diversas mudanças afetando diretamente a economia, causando o êxodo rural e tornando as cidades urbanas e industriais, com diversas invenções revolucionárias, surgindo lojas de departamentos, com promoções em todos lugares, mudando toda a sociedade de consumo e criando uma nova era nas grandes cidades.

Portanto, a sociedade de consumo ficou caracterizada por quatro condições: Quando a maior parte da população consome mais do que as necessidades básicas; a maior parte das necessidades são satisfeitas pelo mercado; comprar e consumir produtos são aceitas socialmente; e a identidade e estilo de vida são caracterizadas pelo consumo de cada indivíduo (LIMEIRA, 2008; COBRA, 2009) .

No Brasil, a sociedade de consumo se difundiu no início do século XIX, com bens vindo da Europa e com a chegada da família real no Rio de Janeiro em 1808. A publicidade começou após a abolição da escravatura e com os classificados no primeiro jornal do país, intitulado *Gazeta do Rio de Janeiro*. A partir de 1850, anúncios começaram a existir, basicamente de fabricantes de remédios. Em 1870, outra empresa que não eram desse ramo também iniciaram suas propagandas e em torno disso a publicidade foi evoluindo constantemente (LIMEIRA, 2008).

O processo de compra normalmente passa por algumas etapas: O reconhecimento do problema (quando o consumidor percebe que quer ou precisa adquirir algo), após isso ele busca saber mais sobre o produto, assim ele avalia as alternativas, faz sua decisão e compra o produto ou serviço, assim o produto é consumido, pode se obter uma avaliação pós-compra e dependendo do produto, o descarte. Todo esse processo é influenciado por variáveis ambientais que são relacionadas a cultura, classe social, família, entre outros ou características individuais que são determinadas pela motivação,

os recursos, conhecimento, personalidade, estilo de vida (LARENTIS, 2009; COBRA, 2009; MEDEIROS, 2006).

Desse modo, o processo de compra, levando todas influências em conta, são afetados pelo comportamento de consumo, no qual, dependendo do envolvimento que o consumidor tem com a empresa o produto, pode ser o fator principal para a decisão de compra ou não, sendo que a maiorias das compras que não são de necessidades básicas, são principalmente emocionais (LARENTIS, 2012; COBRA, 2009).

O estudo da psicologia do consumo e meios de decifrar ela, trazem benefícios tanto para a empresa, quanto para o consumidor, já que os mesmos vão poder saber mais sobre o produto, usar mais e conseqüentemente dar um bom *feedback* para a empresa. Sabendo usar as técnicas certas e entender o comportamento do consumidor, será possível atender os clientes da forma certa e agir como o cliente espera em cada momento e também no momento de uma publicidade, a organização poderá tocar na mente e no coração do público-alvo, assim facilmente alavancará as vendas (LARENTIS, 2012).

3.3.1 Neurociência e o comportamento

A neurociência busca explicar uma das mais antigas questões da humanidade, entender seu próprio comportamento. O surgimento da tecnologia de neuroimagem e a ajuda de neurotransmissores, onde é possível observar o cérebro e seus campos, foi uma revolução na neurociência, já que possibilitou visualizar o funcionamento da mente e não apenas observar o comportamento, como faziam os behavioristas (CAMARGO, 2020).

A neurociência compreende o estudo do sistema nervoso e suas ligações com toda a fisiologia do organismo, incluindo a relação entre cérebro e comportamento. O controle neural das funções vegetativas – digestão, circulação, respiração, homeostase, temperatura –, das funções sensoriais e motoras, da locomoção, reprodução, alimentação e ingestão de água, os mecanismos da atenção e memória, aprendizagem, emoção, linguagem e comunicação, são temas de estudo da neurociência (VENTURA, 2010, p. 123).

As evoluções permitiram desenvolver pesquisas em diversas áreas, como na educação, para entender o funcionamento do aprendizado; no direito, a fim de descobrir o motivo das pessoas infringirem a lei; na política, buscando saber sobre a mente do eleitor; nas finanças, querendo saber mais sobre os agentes econômicos e na economia, para entender enfim os consumidores e como o processo de compra é realizado, sendo aprofundado para o *marketing*, que envolve além do comportamento do consumidor, também produtos, serviços, ideias, pontos de venda, preço, a comunicação mercadológica

e assim entender qual a reação do sujeito que consome quanto a esses estímulos (CAMARGO, 2020).

A neurociência então ultrapassou fronteiras e pode ser dito que é uma nova visão dos processos físico-químicos corporais que levam um indivíduo a se comportar de determinada maneira, indo além do que a psicologia pode descobrir somente via observação comportamental (CAMARGO, 2020).

Identificar o que cada área do cérebro afeta no comportamento humano é de extrema importância, por isso neurocientistas estudam imagens do cérebro, entendendo como funciona o fluxo sanguíneo de cada região e a relação que a intensidade e a atividade do processo têm na sua provável função metabólica (CAMARGO, 2020).

Há cinco áreas cerebrais mais ligadas ao comportamento, um deles é o sistema límbico, mais exatamente no hipotálamo e ao redor dele e também as estruturas talâmicas. Essa área do cérebro tem grande importância no comportamento filtrando e interpretando os eventos do ambiente externo. Além disso, lá é onde ficam as lembranças emocionais, sejam negativas ou positivas, traumas ou vivências emocionalmente fortes, ficam guardadas no sistema límbico, podendo influenciar decisões ou percepções, afetando também a motivação do indivíduo, que o faz tomar atitudes, como por exemplo, compra ou não comprar algo. Esse sistema tem ligação com o córtex pré-frontal, que se situa acima dos olhos e nele ocupa-se o pensamento racional e o planejamento, assim, quando essa área é acionada as emoções prevalecem sobre a pessoa, mas ativando o córtex pré-frontal, essas emoções são controladas (CAMARGO, 2020).

Os gânglios basais, que ficam localizados no centro do cérebro, tem função direta e importante na integração dos movimentos, pensamentos e sentimentos, eles basicamente modulam a motivação de alguém controlando o funcionamento do córtex pré-frontal, já que esse é responsável pelo raciocínio lógico, se os gânglios estiverem muito ativos, irão bloquear o córtex pré-frontal, deixando o indivíduo tenso e travando pensamentos e movimentos e se estiverem inativos, mesmo em situações adversas, a pessoa conseguirá agir (CAMARGO, 2020)

O giro do cíngulo se localiza numa região mais profunda do cérebro, acima do corpo caloso. É a área que faz o ser humano se adaptar as variações externas e ter flexibilidade. O giro do cíngulo influencia no pensamento e orientação para o futuro e o mau funcionamento pode levar a previsões negativas e insegurança. Os lobos temporais também são relevantes, já que fazem parte do aprendizado e na memória; se localizam no córtex, são vizinhos do pré-frontal e essa área armazena experiências, é responsável pela

nossa identidade e a ligação com as outras pessoas, com essas memórias, sejam visuais ou auditivas, influenciando o comportamento e até modificando-o (CAMARGO, 2020).

3.3.2 Neuroplasticidade e desenvolvimento neurológico

A neuroplasticidade é a capacidade de o sistema nervoso modificar sua estrutura e se adaptar as mudanças que ocorrem rotineiramente na vida dos indivíduos. Esta reorganização neural é um dos meios para recuperar e desenvolver o cérebro, sendo influenciada por experiências, comportamentos, práticas de tarefa e até lesões cerebrais, alterando processos de aprendizagem e memória (DE PINHO BORELLA; SACCHELI, 2009; HAASE; LACERDA, 2004).

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e o processo de compra podem ser psicológicos, socioculturais e situacionais. Um dos fatores psicológicos correspondem a neuroplasticidade, que são a aprendizagem e a memória (MEDEIROS, 2017).

Dooley (2012, p. 57) afirma que “a neurociência moderna confirmou a especulação original de Freud provando que nosso cérebro na verdade se modifica com nossas experiências, um fenômeno chamado neuroplasticidade”.

Significando assim, que as experiências que as pessoas vivenciam, são aprendidas e memorizadas, formando assim um pré-julgamento sobre o que deve fazer, como agir e também o que comprar (MEDEIROS, 2017).

3.3.3 A semiótica e a cognição

A semiótica é o estudo e análise de fenômenos ligados a comunicação, podendo trazer significados profundos a estes, através de processos de leitura de signos. A definição de signo mais utilizada é algo que está no lugar, explicando alguma outra coisa, sinais de trânsito, o papel moeda, as letras do alfabeto, são exemplos de signo. Além disso, roupas são signos, que definem o estilo, características e status social do indivíduo. Assim, os signos transmitem os significados que constituem o fluxo intersubjetivo no qual a cultura circula (BACHA, 2005; KRAFT, 2002).

A semiótica interfere na mente do consumidor principalmente visualmente, onde as marcas podem dar um significado a empresa, seja positivo ou negativo. Ela foi

apresentada como um objeto ou imagem que se conecta com a reação que traz para o mundo, ou seja, qual é o efeito daquele significado na sociedade de consumo, em nosso caso (BACHA, 2005).

Ao adquirir um produto, o consumidor quase sempre está sob efeito de um complexo sistema que o signo-marca o levam ao processo de compra e isso é resultado de um grande processo de comunicação. A semiótica busca entender esse processo e a grande relevância do aprofundamento de uma empresa mostrar e construir sua imagem, além de ajudar na comunicação como um todo (BACHA, 2005; KRAFT, 2002).

Os signos são fundamentais para uma análise das relações e diferenças sociais. A volatilidade dele é facilitada com o conhecimento tácito, facilitando o entendimento dos códigos, assim o signo tem sua função sógnica, servindo com um elo de mediação entre entes do processo semiótico. Por isso, a ligação do signo simbólico com o objeto é arbitrária, exemplos são logomarcas, como o McDonald's, reconhecido culturalmente com seus arcos dourados; ou Gillette e Bombril, servindo como significados genéricos para objetos (KRAFT, 2002)

A teoria cognitiva tira com base esses e outros motivos que levam um consumidor a comprar um produto, além da aprendizagem e memória, fazem parte fatores cognitivos como motivações, percepções, valores e personalidade. Além disso, as decisões de compra são variadas, no qual podem ser decididas, motivação do consumidor, frequência que a pessoa faz compras, as percepções das alternativas que o consumidor tem e as informações que o mesmo obtém (PINHEIRO, 2006)

Os vieses cognitivos são padrões de comportamento no qual julgamos uma situação por experiências passadas, agindo segundo seus pré-conceitos, exemplos são momentos no trânsito, onde se causa acidentes, ao utilizar substâncias tóxicas e também no momento de consumir um produto ou serviço. Esses vieses não são realmente uma “escolha” nossa, mas sim decisões inconscientes, o nosso cérebro tem 10 mil anos e pouco mudou em questão das reações automáticas que temos, então ele tenta se adaptar ao mundo moderno que vemos hoje, diferentemente da era no qual foi criado (CAMARGO, 2020).

Há dois tipos de visão que influenciam nossa maneira de pensar e agir, uma interna e outra externa. A interna que lida com situações focando na tarefa específica e buscando informações disponíveis, que são limitadas, para prever algo, no qual essas percepções podem ser enganosas; A visão externa buscam situações parecidas com a que está acontecendo para que possam ser tomadas decisões, uma forma não natural de pensar,

procurando todas alternativas e probabilidades e o uso constante desta maneira é que gera vieses comportamentais (CAMARGO, 2020).

O viés da ancoragem explica a influência direta nas escolhas e tomadas de decisões no processo de compra, descrevendo a tendência do ser humano em se apoiar em informações anteriores. Assim, na hora de decidir sobre comprar algo, o indivíduo une a informação antiga e anova e transforma em uma nova informação, que vai ser predominante daqui para frente. Um exemplo é pedir quanto alguém pagaria por um produto, ele vai buscar de base a comparação de um concorrente e não o que a empresa espera; outro estudo demonstrou que a música pode ser uma âncora para vender, uma loja de vinhos colocou para tocar no ambiente músicas alemãs e conseqüentemente os vinhos alemães eram os mais vendidos, o mesmo aconteceu nos dias em que músicas francesas e italianas foram colocadas, tal fenômeno é chamado de *priming*, que acontece quando o que absorvemos por nossos sentidos influencia na tomada de decisão (CAMARGO, 2020).

3.4 NEUROMARKETING

Neuromarketing é um campo de estudo em desenvolvimento que conecta a neurociência com o comportamento do consumidor, observando-o pela perspectiva do cérebro humano (MORIN, 2011).

Segundo Lee, Broderick e Chamberlain (2007, p. 200, tradução minha) “O *neuromarketing* como campo de estudo pode ser simplesmente definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para analisar e entender o comportamento humano em relação a mercados e trocas de *marketing*”.

O *Neuromarketing* usa tecnologias da medicina moderna por imagens, como por exemplo, a Ressonância Magnética Funcional (fMRI) para analisar as áreas cerebrais e identificar os estímulos do *marketing* na mente humana. Com esse método, é possível identificar o fluxo sanguíneo e a oxigenação no cérebro, estimulando com matérias publicitários auditivos e visuais, sem ser invasivo e nem utilizando matérias radioativos, consegue se obter uma boa visualização do cérebro. Além da fMRI, já são usados outros equipamentos como a tomografia com emissão de prótons (PET), o eletroencefalograma, *eye tracking* e outros (CAMARGO, 2012).

A cada ano ganha mais credibilidade e estudos sobre o assunto, com grandes investimentos em campanhas publicitárias, mesmo que haja uma lacuna nos testes de eficácia destes investimentos (MORIN, 2011).

O *neuromarketing* busca entender o funcionamento do sistema límbico, identificando o que as pessoas gostam e o que não gostam, o que desejam e sentem. Enquanto as pesquisas tradicionais através de opiniões e questionários podem mostrar resultados confusos ou enganosos, esse estudo é muito mais profundo e real, medindo o engajamento emocional e outros fatores psicológicos (CAMARGO, 2020).

Diversos questionamentos se esse tipo de pesquisa realmente funciona vêm à tona, pois cada pessoa é diferente, mas mesmo que o comportamento não seja igual, a anatomia e fisiologia cerebral é exatamente o mesmo, então o *neuromarketing* pode identificar padrões tanto culturais quanto individuais (CAMARGO, 2020).

3.4.1 Evolução histórica

Os primeiros passos desse tipo de estudo foram na década de 1990, o médico Gerald Zaltman iniciou um processo de ressonância magnética funcional com objetivo de identificar marcas e produtos preferidos do indivíduo. Zaltman acreditava que essas escolhas eram feitas inconscientemente e que a maioria das atividades são feitas abaixo do nível consciente (CAMARGO, 2020).

Na pesquisa, cada participante era convidado a pensar sobre marcas e produtos e escolher imagens que representassem o sentimento sobre a marca ou produto. Após uma semana, os voluntários retornavam com as imagens, explicando o que cada uma significava. Com as descobertas, Zaltman patenteou um produto que chamou de ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Method* – Método de Elicitação Metafórica de Zaltman), o produto combina vários fundamentos da neurobiologia, da psicanálise e da linguística, a fim de descobrir as preferências do consumidor (CAMARGO, 2020).

O termo *Neuromarketing* em si começou a aparecer em 2002 organicamente na vida das pessoas quando algumas empresas americanas começaram a oferecer consultoria nessa área utilizando toda a tecnologia e conhecimentos dentro da neurociência cognitiva. Uma pesquisa acadêmica na área foi feita por Read Montague, Professor de Neurociência da Baylor College of Medicine em 2003 e publicado em 2004. O estudo falhou explicando como o cérebro funciona na escolha das marcas, mas mostrou que diferentes partes do cérebro acendem se estão cientes ou não da marca que estão consumindo (MORIN, 2011).

Segundo o estudo, uma marca forte possui um pedaço do córtex frontal, onde se localiza nossa atenção, controla a memória de curto prazo e gerencia o pensamento, isso quer dizer, que se a pessoa sabe que está consumindo uma grande marca, elas dão preferência para esta e a função executiva acende, mas sem esse conhecimento, preferem uma segunda opção e a parte que acende no cérebro, é onde fica o nosso sistema límbico, onde está nosso comportamento emocional e instintivo (MORIN, 2011).

Esse foi o começo de uma demonstração de como o *Neuromarketing* poderia ajudar a decifrar a mente dos consumidores. O *Neuromarketing* então foi muito criticado, sendo questionado se o uso dele era realmente ético, pois estaria mudando as percepções das pessoas sem a consciência da mesma. Mas mesmo com as críticas, a popularidade da nova área de estudo só aumentou, com Harper Collins adicionando a palavra *Neuromarketing* no dicionário (MORIN, 2011).

3.4.2 Neuroimagem

A ferramenta mais usada nos últimos tempos no estudo do *Neuromarketing* é a Neuroimagem, onde se implanta dentro de imagens, técnicas de marketing neural e assim chamar atenção de clientes em potencial. Várias agências de publicidade urgiram oferecendo esses serviços, como por exemplo, Centro de Psicologia Experimental do Consumidor da Universidade de Gales (Bangor), que colabora com muitas empresas de bens de consumo como a *Unilever*; e agências realizam consultorias de avaliação de preferências para montadoras de automóveis como *DaimlerChrysler* (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007).

Através da ressonância magnética funcional, é possível entender como funciona esse processo, avaliando as diferentes áreas cerebrais e como elas são utilizadas em momentos que são projetadas imagens de interesse dentro da capsula de ressonância. Por exemplo, no experimento que foi realizado com a *Coca Cola* e *Pepsi*, sem o conhecimento das marcas, recrutaram similarmente o córtex ventromedial e que tal padrão demonstra que sem saber qual refrigerante é, os dois mostram o mesmo nível de satisfação. Já quando há pistas para que possa saber de qual marca é o refrigerante, há um aumento de prazer e atividade cerebral, ativando o hipocampo, que se relaciona com a memória de longo prazo das marcas e o córtex dorsolateral pré-frontal bilateral, que corresponde a integração multimodal da memória de longo prazo com a experiência sensorial e a formação do juízo (DIAS, 2012).

Esse tipo de estudo, só demonstra como as marcas são importantes nas formações de preferências, tornando um motivo para usar a neuroimagem para aplicação comercial, no qual várias empresas já vêm utilizando, desse modo, fazer com que a marca traga boas experiências sensoriais para o consumidor, seja por meio de publicidade ou no momento do consumo. (DIAS, 2012)

3.4.3 Estratégias de *neuromarketing*

A partir de estudos da mente e comportamento do consumidor, foi possível elaborar meios para “acessar os pensamentos” e assimilar características ou lembranças as marcas apresentadas, para isso De Souza (2018) afirmou que existem cinco principais estratégias:

- a) **Emoções:** quando o cliente se emociona ao ver uma publicidade de uma marca, ele relembra um momento que sentiu a mesma emoção. Sentindo uma emoção positiva, a marca será assimilada positivamente pelo consumidor. O mesmo acontece ao sentir um aroma ou ouvir uma música que marcou a vida do possível comprador;
- b) **Tangibilidade:** quando o cliente tem a sensação de posse de um determinado produto, o status de ter um produto e poder mostrar aos outros ou desfrutar de seus benefícios, guardando aquele sentimento positivo de conquista;
- c) **Contraste:** Mostrar ou demonstrar a melhora e a diferença que o produto pode trazer na vida da pessoa, traz confiabilidade e segurança tanto no produto quanto na marca;
- d) **Centro das atenções:** Quando uma empresa consegue fazer o cliente se sentir exclusivo, único e importante com apoio, entendimento aos desejos e necessidade e oferecendo algo para supri-los, o cliente é conquistado e vira um propagador da marca;
- e) **Visual:** Imagens, frases ou textos atrativos e chamativos fazem o cliente prestar atenção na marca, pegando as dores de clientes ou modelos que atraíam os clientes podem conquistar um novo cliente.

Sendo assim, é possível utilizar as devidas estratégias para cada situação.

3.4.4 *Branding* sensorial

O *Branding* ou *marketing* sensorial nasce a partir da pretensão de instalar-se na mente e na memória do consumidor, ultrapassando a fronteira de apenas uma propaganda, levando a experiência de compra a outro nível. Utilizando os cinco sentidos, que são visão, audição, tato, olfato e paladar, é possível construir marcas mais fortes e

consolidadas que passam a fazer parte da vivência do consumidor (FLOR; UMEDA, 2009).

“O objetivo do *Marketing* sensorial é fazer com que os consumidores se sintam à vontade no ponto de venda e passe um tempo grande na loja, o que gera uma possibilidade maior de compra” (CAMARGO, 2010, p. 79).

Normalmente, a maioria das marcas atuam nas áreas de dois sentidos, a visão, na questão de logotipos, cores, *layouts*, desenhos, outdoors e muitas outras coisas; e a audição, que está geralmente incluída em propagandas de TV e rádio, patrocínios, seriados, *podcasts* e etc., mas aos poucos, esse modelo começou a ficar ultrapassado, sendo necessário buscar novas estratégias (FLOR, UMEDA, 2009)

O modelo utilizado até hoje é o 2-D, pois atinge dois dos cinco sentidos. Mesmo assim, em pesquisa feita pela Millward Brown, a visão é o sentido mais importante para a 58% dos entrevistados, seguido por olfato, audição, paladar e tato. Apesar disso, os consumidores consideram importantes todos os sentidos para ter uma boa comunicação com os clientes, por isso o novo modelo pentadimensional, chamado 5-D, foi lançado (FLOR; UMEDA, 2009).

Diversas empresas compreenderam o modelo e já utilizam, passando uma comunicação que entregue todos os requisitos que um consumidor realmente quer. A *Nike* é um exemplo, ela oferece uma experiência total, que além de experimentar o tênis, a pessoa pode fazer o teste de corrida ao redor da loja, com diversos pisos e pistas de corrida (FLOR; UMEDA, 2009)

Nota-se por exemplo, que ao passar em frente a um comércio e sentir um odor agradável, o cliente inconscientemente para e olha, pelo menos o nome do local, pois aquele perfume lhe chamou a atenção. Ou quando você degusta um alimento e recorda de um sabor que marcou sua vida. Essas sensações fazem o cliente compartilhar sua experiência com outras pessoas e se torna um cliente fiel (DE SOUZA, 2018).

3.4.5 As emoções no processo de compra

No livro *The Cambridge Handbook Affective Neuroscience* há mais de cento e vinte definições de emoções, que se relacionam dizendo que uma emoção é um fenômeno com multicomponentes e toda emoção é um processo que vai mudando ao longo do tempo, que está envolto de vários mecanismos, que produz uma resposta emocional, essa resposta pode ser afetada por diversos fatores, já que toda emoção tem um foco em um

objeto real ou imaginário que seja relevante, o que inclui uma marca, produto e todo o processo de compra. (ARMONY; VUILLEUMIER, 2013).

As emoções surgem de transformações corporais, no caso elas distinguem medo, raiva, alegria e outras, se baseando em experiências físicas que são vivenciadas. Segundo a teoria de Cannon-Bard, a emoção tem origem nas áreas subcorticais e a fisiologia acompanha, regula e estabelece um contexto para a emoção. A teoria evolucionista diz que é preciso entender as emoções primárias ou universais, que estão em todas as culturas e essas resultam outras emoções secundárias. A teoria cognitiva, que é uma das mais utilizadas para explicar o comportamento de consumo, entende que toda resposta afetiva tem origem de uma cognição, mesmo que seja inconsciente, o que pode explicar muitas de nossas decisões de compra. (DE MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010).

Segundo os estudos feitos as principais emoções a partir da escala CES, o encantamento por algo que vai ser consumido é relacionado pelo atendimento das expectativas que o indivíduo ou a superação das mesmas. Também fica exposto que um acontecimento positivo na mesma época da compra ou sendo o motivo da compra, traz emoções positivas para o cliente e com maior chance de concretização. A alegria foi relacionada no processo de compra como um sentimento decorrente da satisfação do que foi adquirido, no caso a realização de um objetivo, conseguir alcançar algo que era almejado. (DE MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010).

Já algumas emoções negativas no processo de compra que podem ser descritas segundo o estudo, seria a insatisfação se o produto que foi prometido não corresponde as expectativas, emoções como irritação e fúria também são desencadeadas quando há uma insistência muito forte para que a compra seja concretizada. Observando aos fatores preocupação, insegurança e ansiedade, que podem decorrer principalmente por motivos financeiros, se tal produto vai caber no orçamento ou se a aquisição vai valer a pena realmente. Vergonha também é uma emoção negativa forte no momento de compra, com a sensação de humilhação por não ter poderio financeiro para fazer uma compra. (DE MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010).

“As emoções se baseiam nas informações captadas por um dos sentidos e transmitida para o cérebro, que a processa e informa qual reação a ser realizada. A relação com as marcas não é diferente” (FLOR; UMEDA, 2009, p 10).

As variáveis emocionais envolvidas no processo de compra vêm tomando a atenção tanto de consumidores quanto de organizações, elas se mostram cada vez mais importantes para a hora de comprar ou não comprar (UGALDE, 2006).

A compra por impulso também tem a ver com as emoções que sentimos, segundo Rook (1987, p. 191) “quando o consumidor experimenta uma necessidade repentina, persistente e muitas vezes poderosa de comprar algo imediatamente. Esse impulso de compra é hedonicamente complexo e pode estimular conflitos de natureza emocional, com reduzida preocupação com suas consequências de compra”.

Segundo estudos, nove de cada dez consumidores realizam compras por impulso, além de que 39% das compras em lojas de departamentos e 67% das compras em supermercados são por impulso. O indivíduo faz compras para diminuir estresses emocionais e obter uma alegria, mesmo que momentânea, um agrado a si mesmo, por isso que até mesmo circular em uma loja ou visitar um *site* o faz sentir-se bem. Mas as consequências dessas compras podem ser tanto emoções positivas quanto negativas (COSTA, LARAN, 2003).

Foi analisado um estudo sobre impulsividade em ambientes digitais composta de 24 itens e 3 construtos que são sentimento de urgência de compra, geração de emoções positivas e gerenciamento do humor e foi identificado quatro fatores ambientais: confiança, apresentação do *site*, preço e tempo de transação. Um dos modelos do estudo então demonstra que o ambiente de compra não influencia na impulsividade, mas contribui para que haja uma maior circulação na loja, bem como acionar comportamentos de compra, pois estará mais exposto a estímulos, já que irá navegar mais no *site* e geralmente essas compras levam a emoções positivas, como entusiasmo, alegria e orgulho por ter feito uma aquisição e a empresa precisa aproveitar para criar esses estímulos a fim de vender mais (COSTA, LARAN, 2003).

O *neuromarketing* estuda a essência do comportamento do consumidor e as emoções tem tudo a ver com essa essência, são elas que movem e influenciam o processo de compra e são a chave para entender nossa lógica de consumo, os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que tomamos em nossas vidas diariamente (LINDSTROM, 2009).

Os consumidores, mesmo que seja inconscientemente, quando vão as compras, querem encontrar algo que mexa com eles, que faça-os sentir algo mais forte, uma marca se comunica através dos sentidos e emoções, a criação delas serve para conectar um produto a um cliente de uma forma profundamente emocional, pois ela foca no caráter mais forte do aspecto humano, o desejo de transcender e experimentar a realização emocional, ativando os mecanismos que sustentam a motivação humana (GOBÉ, 2002).

A emoção está diretamente relacionada com o nosso comportamento. Ela modula os ímpetos e ações pessoais no dia a dia, dependendo da maneira como se percebe a situação e também a relação que se faz desta situação com lembranças de ocasiões passadas semelhantes. (CAMARGO, 2020, p. 7).

Segundo Ekman (2011), existem 7 emoções básicas, que são tristeza, raiva, surpresa, medo, aversão, desprezo e felicidade. É comum a ciência colocar essas emoções em dois grupos, como positivas ou negativas, mas é preciso analisar o contexto de cada episódio para definir com agradável ou desagradável.

Em um novo estudo também feito a partir do estudo de Ekman e seguindo outros autores da neurociência, Barrett (2017) teoriza que não existem emoções básicas ou universais, mas sim que as emoções são construídas e existe uma granularidade ou uma variabilidade comportamental, que quanto mais você cresce, mais você terá um repertório emocional (grânulos), que fazem sentido para algumas culturas, mas outras nem tanto, como por exemplo o sentimento de “saudade”, no Brasil, que em poucos lugares no mundo pode ser definido igualmente.

Para definir melhor cada emoção e ampliar os conceitos, raiva pode incluir a fúria, mas também a raiva indignada, ressentida, seca, emburrada; O desprezo é uma sensação de superioridade sobre outra pessoa, seja fisicamente, moralmente ou intelectualmente; A felicidade é muito ampla, mas no geral, emoções felizes, como diversão e alívio são muito parecidas entre si, compartilham aquele semblante risonho (EKMAN, 2011).

Há diversas emoções agradáveis comuns entre a maioria das pessoas, citando as principais, o prazer sensorial é um deles, no qual tem diversas coisas que gostamos de tocar ou sermos tocados; visões agradáveis de se assistir, como um lindo pôr do sol; sons prazerosos como ondas no mar, uma chuva calma caindo ou músicas que gostamos; cheiros e gostos que nos agradam, como de comidas gostosas; a diversão é uma emoção agradável mais simples, gostamos de ser entretidos por algo divertido até divertir alguém, isso é prazeroso para a maioria das pessoas, podendo variar de sorrisos, gargalhadas ou até lágrimas; o entusiasmo, surge como resposta a uma novidade ou desafio, é o interesse em intensidade; o alívio, junto com um suspiro ou expiração profunda, é sentida após algo que desperto muita uma emoção, se acalma, como ficar aliviado ao descobrir que o exame para uma doença deu negativo, ou encontrar algo que tinha perdido; também existe o assombro, que diferentemente do medo, é agradável, no qual, seria ficar dominado por algo que não compreendemos, a admiração é uma sensação de assombro; o êxtase é uma

sensação de transcender, por meio de meditação, por experiências na natureza ou sexual; o orgulho, que é a satisfação de ter conseguido algo singular e agradável, o empenho e poder de ter conseguido isso gera essa emoção; a gratidão, quando temos apreço por uma ação altruísta que nos beneficia (EKMAN, 2011).

Um grande contribuidor para a área, Richins (1997) criou uma tabela, chamada *CES - Consumption Emotions Set*, com o objetivo de medir as emoções mais experienciadas em situações de consumo.

Figura 1 – Escala “Consumption Emotions Set” – resultado da tradução reversa

1. Raiva	Frustração Fúria Irritação	10. Amor	Amor Sentimentalismo Afeição
2. Descontentamento	Insatisfação Descontentamento	11. Tranqüilidade	Calma Tranqüilidade
3. Preocupação	Nervosismo Preocupação Tensão	12. Contentamento	Contentamento Satisfação
4. Tristeza	Depressão Tristeza Infelicidade	13. Otimismo	Otimismo Coragem Esperança
5. Medo	Susto Temor Pavor	14. Alegria	Felicidade Encantamento Alegria
6. Vergonha	Constrangimento Vergonha Humilhação	15. Excitação	Empolgação Vibração Entusiasmo
7. Inveja	Inveja Ciúme	16. Surpresa	Surpresa Admiração Espanto
8. Solidão	Solidão Saudade	17. Outros itens	Culpa Orgulho Ansiedade Alívio
9. Paixão	Sensualidade Romantismo Paixão		

Fonte: RICHINS, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 127-146, 1997.

Pode-se definir a raiva, no qual fazem parte a frustração, a fúria e a irritação, como uma reação provocada por uma má ação percebida ou um ato injustificado, algo que outra entidade tem o controle (OLIVER; WESTBROOK, 1993)

A insatisfação, juntamente com o descontentamento passa por praticamente todas as fases das emoções negativas, originando-se nos receios de constrangimento, além da preocupação com os problemas que está tendo, a raiva de não ter como resolver, o medo do que pode acontecer. Já a satisfação e o contentamento são dados a uma avaliação subjetiva sobre as experiências que está tendo no consumo, tendo uma relação direta com a superação das expectativas. (WESTBROOK, 1980; CHAUVEL, 2000)

A preocupação, que inclui a tensão e o nervosismo, é definido com uma previsão do que pode dar errado e como fazer quando acontecer. Ocorre com a mobilização de diferentes recursos cognitivos, como a atenção, a memória, a percepção, o pensamento e a linguagem. A tristeza, que inclui a depressão e a infelicidade, que são estágios diferentes da mesma emoção. Normalmente são respostas a situações reais quando vivenciados fatos desagradáveis, aborrecedores, frustrantes ou perdas. Definida pelos gregos como "euthymia", o equilíbrio da alma, o que corresponde a nossa calma e tranquilidade. A vergonha é um sentimento de não aceitação do processo de ser pego não seguindo os padrões da sociedade, no qual os outros indivíduos são juízes, sendo estruturada em nível corporal, social e existencial (CABRAL, 1997; BALLONE, NETO; ORTOLANI, 2002).

Medo e ansiedade são normalmente usados para definir um estado emocional de tensão ou apreensão acompanhado por sintomas na fisiologia, como por exemplo calafrios. O medo é uma emoção básica, já a ansiedade é uma mistura de emoções, no qual o medo é predominante (BAPTISTA; CARVALHO; LORY, 2005)

A esperança é caracterizada como um estado emocional positivo direcionado ao futuro, gerenciando um objetivo e acreditando no mesmo, assim o indivíduo se motiva e mantém-se na rota para ter o que deseja. O otimismo é uma tendência de enxergar os aspectos positivos das situações vivenciadas e esperar que fatos bons aconteçam (CARLOMAGNO, 2014)

A surpresa, é uma emoção breve, no qual após entendermos o que aconteceu, ela se mistura a uma emoção positiva ou negativa, no qual a admiração seria uma emoção positiva sobre alguém ou algo e o espanto uma emoção negativa derivativa da surpresa com o medo ou até mesmo, ela pode não se misturar a nenhuma emoção (EKMAN, 2011).

Segundo Skinner (1991), a culpa é produzida por contingências aversivas:

“Os estados corporais resultantes da ameaça da punição são nomeados de acordo com sua fonte (...). Quando a punição advém... do governo fala-se em culpa (...). Um modo de fugir é confessar e sofrer a punição, mas quando não é claro o comportamento sobre o qual uma punição atrasada foi contingente, a fuga pode ser difícil. Contingências aversivas meramente acidentais geram

inexplicáveis sentimentos de vergonha, culpa ou pecado; e, então, as pessoas tendem a procurar um terapeuta em busca de ajuda para fugir deles.” (Skinner, 1991, pp.107-8).

Assim, entende-se nesta seção as emoções importantes e principais envolvidas no processo de compra.

4 METODOLOGIA

Aqui, será apresentada a natureza: quantitativa, nível descritivo, estratégia *survey* ou enquete. Processo de coleta de dados através de questionários e, por fim, o processo de tabulação e análise de dados por meio estatístico.

4.1 NATUREZA QUANTITATIVA

Nesta seção, serão abordados conceitos sobre natureza quantitativa da metodologia para este estudo.

Para Richardson (1989, p. 29) “(...) método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para a descrição e explicação de fenômenos”.

Ainda, para Bento,

“A investigação qualitativa foca um modelo fenomenológico no qual a realidade é enraizada nas percepções dos sujeitos; o objetivo é compreender e encontrar significados através de narrativas verbais e de observações em vez de através de números. A investigação qualitativa normalmente ocorre em situações naturais em 2 contraste com a investigação quantitativa que exige controle e manipulação de comportamentos e lugares.” (BENTO, 2012, p. 41).

O método de estudo de natureza quantitativa aborda tudo que pode ser mensurado em números, a partir de quadros conceituais estruturados, coletando os dados e informações, que são classificados e analisados através de técnicas estatísticas, para a obtenção de resultados que evitem distorções e com uma segurança maior da informação apresentada (DALFOVO, 2008).

Assim, entende-se que a etapa quantitativa do método é importante para levantar, através de estatística, dados primários para pesquisas.

4.2 NÍVEL DESCRITIVO

Nestes parágrafos será explicado qual a utilização do nível descritivo em uma pesquisa acadêmica.

O nível descritivo está associado aos testes de hipóteses, quais são questões levantadas na busca de uma solução de um problema, que sendo respondidas podem ajudar no esclarecimento. O papel das hipóteses é dar opções para explicar os fatos, para

isso é preciso comprova-las com a ajuda de testes estatísticos. Uma hipótese então pode ser rejeitada, para medir isso, há uma probabilidade de erro, que se chama significância e o nível descritivo é o menor nível de significância que pode ser assumido para rejeitar uma hipótese; ou seja a probabilidade mínima de erro concluindo que a significância estatística existe. (PAES, 1998).

“Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: a sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc”. (GIL, 2010, p. 27)

Seguindo isso, mostra-se a importância dos processos descritivos na pesquisa para comprovar a veracidade dos resultados.

4.3 ESTRATÉGIA *SURVEY* OU ENQUETE

A seguir, explica-se a ideia e forma de utilização da estratégia *survey* para se realizar a pesquisa acadêmica.

De acordo com Freitas,

“A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário”. (FREITAS, 2000, p. 105).

Ainda, para Bryman,

... a pesquisa de *survey* implica a coleção de dados (...) em um número de unidades e geralmente em uma única conjuntura de tempo, com uma visão para coletar sistematicamente um conjunto de dados quantificáveis no que diz respeito a um número de variáveis que são então examinadas para discernir padrões de associação. ... (BRYMAN, 1989, p. 104).

De acordo com o que foi explicitado, a pesquisa *survey* é um excelente método para obter dados a fim de transforma-las em informações.

4.3.1 População e Amostra

Nesta seção são esclarecidas partes principais da metodologia de uma pesquisa estatística: a população e sua amostra.

“Universo ou População: todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, ou seja, o fenômeno observado. Sobre ela se pretende tirar conclusões. Fala-se de população como referência ao total de habitantes de determinado lugar. ” (KAUARK; MANHAES; MEDEIROS, 2010)

“De maneira geral, em vários autores classificaram como partes de uma pesquisa a população como o conjunto a que se pretende estudar e indivíduo uma peça deste conjunto. ” (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

Assim, para este estudo, a população será definida como pessoas que efetuam compras *on-line*, residentes em municípios de todo o Brasil.

Em termos de amostra, pode-se dizer que, amostra é “a parte da população que é tomada como objeto de investigação da pesquisa. É o subconjunto da população” (KAUARK; MANHAES; MEDEIROS, 2010).

“Apesar ainda de alguns autores classificarem amostra também como população, a amostra tem como corpo uma fração da população delineada na pesquisa” (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008).

Continuando, para este estudo, a amostra será definida como pessoas que efetuam compras *on-line*, residentes nos municípios do Estado do Rio Grande do Sul, que responderem ao questionário.

Com a identificação e foco nesses dois fatores, os dados podem ser coletados e analisados corretamente para constituir os resultados.

4.4 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A seguir, será conceituada a coleta de dados da pesquisa quantitativa através do método aplicável por questionários.

Para Gil (1999, p. 128), questionário pode ser definido como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

O questionário é um instrumento para coletar dados com perguntas previamente elaboradas que deve ser escrito e enviado ao pesquisador, economizando tempo, dinheiro e pode atingir um grande número de pessoas mais facilmente, sem ter interferências externas, como do pesquisador. (LAKATOS, MARCONI, 2017).

Ainda, segundo Chagas (2000, p.1) “um questionário é tão somente um conjunto de questões, feito para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto”.

Definido isso, demonstra-se uma das melhores formas de se coletar os dados para o trabalho acadêmico é o método de questionários, com diversas vantagens acima demonstradas.

4.4.1. Pré-Teste

A seguir, apresenta-se o pré-teste e seu uso e funcionamento metodológico na pesquisa acadêmica.

O pré-teste é um ensaio do verdadeiro teste, devem ser projetadas e implementadas todas as partes do questionário que será usado no momento da coleta de dados, para assim, não ocorrer erros, sem perda de tempo, dinheiro e credibilidade, com as instruções gerais já prontas para analisar se as são ou não adequadas, apresentado e tabulado, para que se conheçam as limitações do instrumento de pesquisa (CHAGAS, 2000).

Os pré-testes tem como objetivo fornecer subsídios para aprimorar as próximas versões do questionário, assim avaliadas a clareza da formulação das perguntas, possíveis resistências em responder a algumas questões, adequação e suficiência das opções de resposta, tempo de preenchimento, entre outros (FAERSTEIN, 1999).

Dado isso, fica exposta a importância do pré-teste para se realizar o questionário definitivo a fim de não cometer erros evitáveis e ter os mais eficientes e eficazes resultados.

4.5 PROCESSO DE TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O processo de tabulação e análise de dados da pesquisa se darão através de gráficos e tabelas (estatística), as quais serão avaliadas, interpretadas para posteriormente chegar à uma conclusão final para o problema pesquisado.

5 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este capítulo apresenta os resultados da aplicação dos questionários. Tem como escopo, responder ao problema de pesquisa, que está definido como: “como o consumidor pode ser influenciado pelas emoções em um processo de compra através de *E-Commerce?*”

5.1 QUESTIONÁRIO

Nesta etapa está apresentada a pesquisa quantitativa de nível descritivo, o método de estratégia aplicado foi *survey*. Para este estudo a população foi definida como 120 pessoas. A amostra foi definida por 89 pessoas.

Para o processo de coleta de dados foi distribuído um questionário, não identificado, de forma virtual criado no *Google Forms* e que foi enviado através de *WhatsApp*.

O processo de análise de dados se deu pela elaboração de tabelas e gráficos, apresentando assim os resultados da pesquisa aplicada.

5.1.1 Desenvolvimento do Instrumento de Pesquisa – Questionário

Nesta etapa estão apresentadas as perguntas que compõem o questionário. Ele apresenta 17 perguntas sendo que são perguntas fechadas as quais contemplam os objetivos específicos, a saber:

- a) ANTES DA COMPRA - Identificar quais emoções influenciam o consumidor a efetuar uma compra *on-line*;
- b) DURANTE A COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem ao comprarem em uma loja *on-line*;
- c) DURANTE A COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem no período em que estão aguardando o recebimento dos produtos adquiridos em uma loja *on-line*;
- d) DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem quando recebem os produtos de uma loja *on-line*;

- e) DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma recompra na mesma loja *on-line*;
- f) DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma não recompra na mesma loja *on-line*;
- g) Propor recomendações ao *e-commerce*, de forma a contribuir para aumento de fechamento do número de compras.

A seguir, questionário original, antes da aplicação do pré-teste:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico Jean Domingos Giacomini, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé.

Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar como o consumidor pode ser influenciado pelas emoções em um processo de compra através de *E-Commerce*.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados.

Não é necessário identificar-se. Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Jean Domingos Giacomini

***PARA RESPONDER AO QUESTIONÁRIO, É NECESSÁRIO JÁ TER EFETUADO
COMPRAS *ON-LINE***

CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:

- 1 - Qual seu gênero? () feminino () masculino () outros
- 2 - Qual seu estado civil? () solteiro (a) () casado (a) () união estável () separado/divorciado (a) () viúvo (a) () outros.
- 3 - Qual seu grau de escolaridade? () ensino médio () ensino superior () pós-graduação

4 - Faixa etária () 18 a 25 anos () 26 a 33 anos () 34 a 41 anos () 42 a 49 anos () acima de 49 anos

5 - Em que faixa salarial você se enquadra? () nenhuma () até R\$ 1.500,00 mês () de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 mês () de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 mês () de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 mês () de R\$ 6.001,00 a R\$ 15.000,00 mês () mais que R\$ 15.001,00 mês

ANTES DA COMPRA - Identificar quais emoções influenciam o consumidor a efetuar uma compra *on-line*

1 – Que tipos de anúncio nas redes sociais fez você clicar para conhecer as lojas?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- () Que seja divertido
- () Que lhe dê satisfação em ver
- () Que deixe você encantado
- () Que te deixe seguro e tranquilo
- () Que te deixe empolgado
- () Que te comova
- () Que te surpreenda

2 – Quando você buscou informações sobre as lojas ou produto de interesse, o que você sentiu?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- () Alegria
- () felicidade
- () Satisfação
- () Encantamento
- () segurança e tranquilidade
- () Entusiasmo
- () Surpresa positiva
- () Vibração
- () Sensação de diminuição de estresse emocional
- () sensação de agrado a si mesmo
- () diversão
- () alívio
- () admiração

- êxtase
- Tristeza
- Insatisfação
- insegurança
- Surpresa negativa
- Preocupação
- Vergonha
- Depressão
- raiva
- medo
- aversão
- desprezo

DURANTE A COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem ao comprarem em uma loja *on-line*

3 – Quando você avaliou suas opções de compra e decidiu comprar, como você se sentiu?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Alegre
- Feliz
- Satisfeito
- Encantado
- Seguro e tranquilo
- Entusiasmado
- Tive uma surpresa positiva
- Vibrante
- Sensação de diminuição de estresse emocional
- Sensação de agrado a si mesmo
- Divertido
- Aliviado
- Admirado
- Extasiado
- Triste

- Insatisfeito
- Inseguro
- Tive uma surpresa negativa
- Preocupado
- Vergonha
- Depressivo
- Raiva
- Medo
- Aversão
- Desprezo

DURANTE A COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem no período em que estão aguardando o recebimento dos produtos adquiridos em uma loja *on-line*

4 – Como você sentiu enquanto esperava o produto?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Alegre
- feliz
- Satisfeito
- Encantado
- seguro e tranquilo
- Entusiasmado
- tive uma surpresa positiva
- Vibrante
- Sensação de diminuição de estresse emocional
- sensação de agrado a si mesmo
- divertido
- aliviado
- admirado
- extasiado
- Triste
- Insatisfeito
- inseguro
- tive uma surpresa negativa

- Preocupado
- Vergonha
- Depressivo
- raiva
- medo
- aversão
- desprezo

5 – Você já desistiu de alguma compra em uma loja on-line?

- Sim
- Não

6 - Se sim, para você, o que influenciou sua decisão?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Tristeza
- Insatisfação
- insegurança
- Surpresa negativa
- Preocupação
- Vergonha
- Depressão
- raiva
- medo
- aversão
- desprezo

DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem quando recebem os produtos de uma loja *on-line*

7 – Quando o produto chegou, ele cobriu suas expectativas?

- sim
- não

8-O que você sentiu?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Alegria
- Felicidade
- Satisfação
- Encantamento
- Segurança e tranquilidade
- Entusiasmo
- Surpresa positiva
- Vibração
- Sensação de diminuição de estresse emocional
- Sensação de agrado a si mesmo
- Diversão
- Alívio
- Admiração
- Êxtase
- Tristeza
- Insatisfação
- insegurança
- Surpresa negativa
- Preocupação
- Vergonha
- Depressão
- Raiva
- Medo
- Aversão
- Desprezo

9 - Você já teve que contatar atendimento ou SAC (serviço de atendimento ao consumidor) de alguma loja on-line?

- sim
- não

10- Se sim, como você se sentiu com o atendimento feito?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Alegre
- feliz
- Satisfeito
- Encantado
- seguro e tranquilo
- Entusiasmado
- tive uma surpresa positiva
- Vibrante
- Sensação de diminuição de estresse emocional
- sensação de agrado a si mesmo
- divertido
- aliviado
- admirado
- extasiado
- Triste
- Insatisfeito
- inseguro
- tive uma surpresa negativa
- Preocupado
- Vergonha
- Depressivo
- raiva
- medo
- aversão
- desprezo

DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma recompra na mesma loja on-line

11- Para você, quais os principais motivos que o fazem comprar novamente na mesma loja?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Alegria
- felicidade
- Satisfação

- () Encantamento
- () segurança e tranquilidade
- () Entusiasmo
- () Surpresa positiva
- () Vibração
- () Sensação de diminuição de estresse emocional
- () sensação de agrado a si mesmo
- () diversão
- () alívio
- () admiração
- () êxtase

DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma não recompra na mesma loja *on-line*

12 – Para você, quais os principais motivos pelos quais você NÃO compraria novamente na mesma loja?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- () Tristeza
- () Insatisfação
- () insegurança
- () Surpresa negativa
- () Preocupação
- () Vergonha
- () Depressão
- () raiva
- () medo
- () aversão
- () desprezo

5.1.2 Pré-Teste

Aplicou-se o questionário do pré-teste a três pessoas. Com o retorno do pré-teste observou-se a necessidade de fazer alterações nas respostas de todas as questões para melhor clareza e entendimento da população.

Dessa forma, foram feitas as devidas alterações no questionário inicial. A seguir, está o questionário finalizado para aplicação à amostra deste estudo:

Prezado (a) Senhor (a):

A presente pesquisa está sendo desenvolvida pelo acadêmico Jean Domingos Giacomini, sendo requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – Campus Universitário de Guaporé.

Essa pesquisa representa uma etapa fundamental para identificar como o consumidor pode ser influenciado pelas emoções em um processo de compra através de E-Commerce.

Todas as informações aqui prestadas são tratadas de forma confidencial, tendo utilidade apenas para este trabalho, não sendo divulgadas informações tampouco nomes dos pesquisados.

Não é necessário identificar-se. Desde já agradeço sua compreensão e colaboração.

Atenciosamente,

Jean Domingos Giacomini

PARA RESPONDER AO QUESTIONÁRIO, É NECESSÁRIO JÁ TER EFETUADO COMPRAS *ON-LINE

CARACTERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA:

1 - Qual seu gênero? () feminino () masculino () outros

2 - Qual seu estado civil? () solteiro (a) () casado (a) () união estável () separado/divorciado (a) () viúvo (a) () outros.

3 - Qual seu grau de escolaridade? () ensino médio () ensino superior () pós-graduação

4 - Faixa etária () 18 a 25 anos () 26 a 33 anos () 34 a 41 anos () 42 a 49 anos () acima de 49 anos

5 - Em que faixa salarial você se enquadra? () nenhuma () até R\$ 1.500,00 mês () de R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00 mês () de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 mês () de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 mês () de R\$ 6.001,00 a R\$ 15.000,00 mês () mais que R\$ 15.001,00 mês

Lembre-se da última compra que fez on-line e responda as seguintes questões:

ANTES DA COMPRA - Identificar quais emoções influenciam o consumidor a efetuar uma compra *on-line*

1 – Que tipos de anúncio nas redes sociais fez você clicar para conhecer as lojas?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- () Que foi divertido
- () Que lhe deu satisfação em ver
- () Que deixou você encantado
- () Que te deixou seguro e tranquilo
- () Que te deixou empolgado
- () Que te comoveu
- () Que te surpreendeu
- () Que te deixou ansioso

2 – Quando você buscou informações sobre a loja ou produto de interesse, o que você sentiu?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- () Alegria
- () Satisfação
- () segurança e tranquilidade
- () Encantamento
- () Entusiasmo
- () Surpresa positiva
- () alívio
- () Insegurança
- () Preocupação
- () Medo

Ansiedade

DURANTE A COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem ao comprarem em uma loja *on-line*

3 – Quando você avaliou suas opções de compra e decidiu comprar, como você se sentiu?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Alegre
- Satisfeito
- Encantado
- seguro e tranquilo
- Entusiasmado
- Tive uma surpresa positiva
- Otimista
- aliviado
- Triste
- Insatisfeito
- Inseguro
- Preocupado
- Envergonhado
- Frustrado
- Com medo
- Ansioso

DURANTE A COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem no período em que estão aguardando o recebimento dos produtos adquiridos em uma loja *on-line*

4 – Como você se sentiu enquanto esperava o produto?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Feliz
- Satisfeito
- Seguro e tranquilo

- Entusiasmado
- tive uma surpresa positiva
- Aliviado
- Esperançoso
- Ansioso
- Triste
- Insatisfeito
- Inseguro
- Tive uma surpresa negativa
- Preocupado
- Envergonhado
- Com raiva
- Com medo

5 – Você já desistiu de alguma compra em uma loja on-line?

- Sim
- Não

6 - Se sim, para você, o que influenciou sua decisão?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Tristeza
- Insatisfação
- Insegurança
- Descontentamento
- Surpresa negativa
- Preocupação
- Vergonha
- Frustração
- Medo
- Culpa
- Ansiedade

DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem quando recebem os produtos de uma loja on-line

7 – Quando o produto chegou, ele cobriu suas expectativas?

sim

não

8-O que você sentiu?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

Alegria

Felicidade

Satisfação

Encantamento

Segurança e tranquilidade

Entusiasmo

Surpresa positiva

Vibração

Alívio

Tristeza

Insatisfação

insegurança

Surpresa negativa

Preocupação

Vergonha

Medo

Raiva

9 - Você já teve que contatar atendimento ou SAC (serviço de atendimento ao consumidor) de alguma loja on-line?

sim

não

10- Se sim, como você se sentiu com o atendimento feito?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

Feliz

Satisfeito

Encantado

- Seguro e tranquilo
- Entusiasmado
- Tive uma surpresa positiva
- Aliviado
- Admirado
- Triste
- Insatisfeito
- Inseguro
- Tive uma surpresa negativa
- Preocupado
- Vergonha
- Frustrado
- Com medo

DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma recompra na mesma loja on-line

11- Para você, quais os principais motivos que o fazem comprar novamente na mesma loja?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Felicidade
- Satisfação
- Encantamento
- Segurança e tranquilidade
- Entusiasmo
- Surpresa positiva
- Alívio
- Admiração
- Ansiedade

DEPOIS DA COMPRA - Identificar as emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma não recompra na mesma loja on-line

12 – Para você, quais os principais motivos pelos quais você NÃO compraria novamente na mesma loja?

MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS CONSIDERAR NECESSÁRIO:

- Tristeza

- () Insatisfação
- () insegurança
- () Surpresa negativa
- () Preocupação
- () Vergonha
- () Raiva
- () Frustração
- () Constrangimento
- () Medo

5.1.3 Plano de amostragem

Para definir a amostra para este estudo, faz-se necessário identificar uma amostra representativa. Ela deve ser significativa e considerar uma margem de erro. Assim sendo, optou-se nesta pesquisa pela utilização do tamanho de amostra recomendado por Hair et al. (2005), que é de 3 a 10 respondentes por questão do questionário.

Assim, tem-se 10 perguntas no questionário sobre atendimento ao consumidor final em estabelecimentos comerciais e de serviços, sendo necessário um retorno de formulários válidos respondidos entre 30 e 100.

A pesquisa foi elaborada no período de agosto e setembro de 2020 sendo aplicado o questionário a 120 pessoas. Foram coletados 89 questionários.

A amostra foi composta por respondentes que já efetuaram compras *on-line*.

5.1.4 Método de Contato

O questionário online foi encaminhado via WhatsApp, para 120 pessoas.

5.1.5 Período de Aplicação do Instrumento de Pesquisa

O questionário foi aplicado no período entre os de agosto e setembro de 2020.

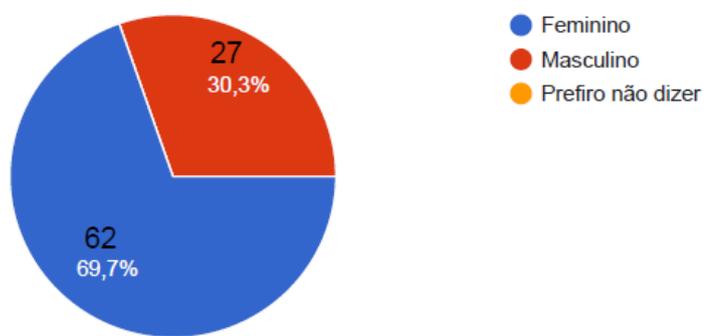
5.1.6 Apresentação dos resultados da aplicação dos questionários

A seguir estão apresentados os resultados dos questionários: A primeira questão indica o gênero dos respondentes, onde 69,7% são do sexo feminino e 30,3% masculino.

Gráfico 1 - Gênero

1. Qual seu gênero?

89 respostas



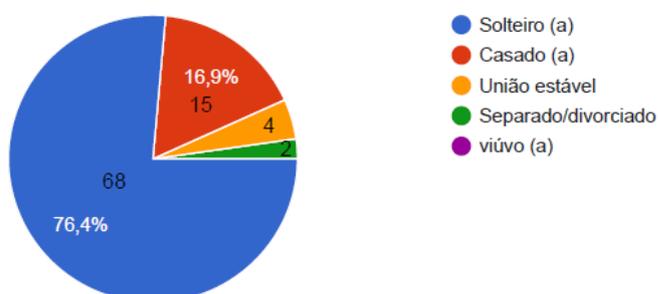
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

A segunda questão, ilustrada pelo gráfico 2 corresponde ao estado civil dos respondentes.

Gráfico 2 - Estado civil

2. Qual seu estado civil?

89 respostas



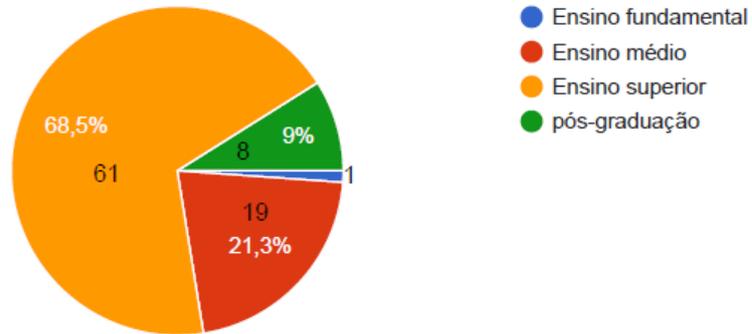
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

O terceiro gráfico corresponde a escolaridade dos participantes.

Gráfico 3 - Escolaridade

3. Qual seu grau de escolaridade?

89 respostas



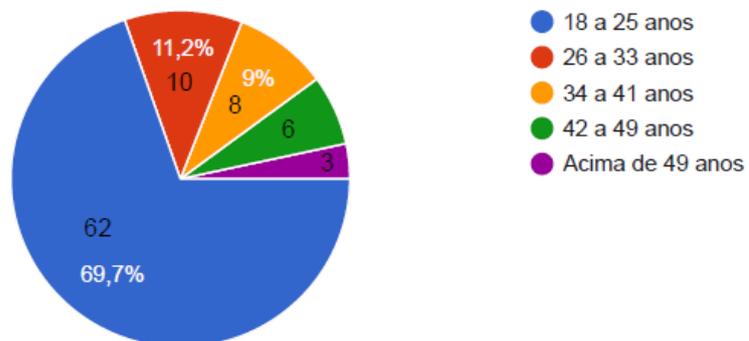
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

O gráfico abaixo apresenta a faixa etária dos participantes do questionário.

Gráfico 4 - Faixa etária

4. Faixa etária

89 respostas



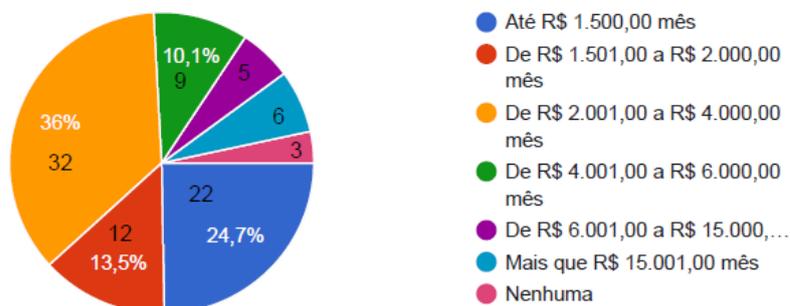
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

A quinta questão se refere a faixa salarial, com os percentuais a seguir.

Gráfico 5 - Faixa Salarial

5. Em que faixa salarial você se enquadra?

89 respostas



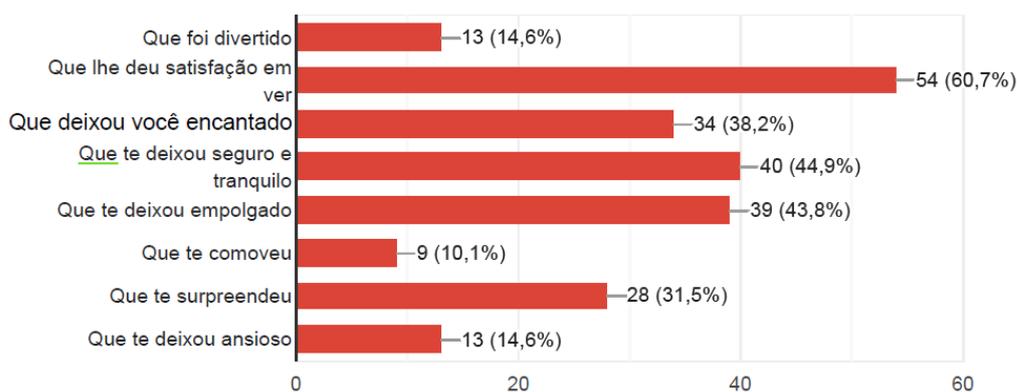
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

As respostas a seguir foram solicitadas para responder a partir da lembrança de sua última compra a fim de descobrir mais sobre as emoções do consumidor no momento da compra on-line.

Gráfico 6 - Que tipos de anúncio nas redes sociais fez você clicar para conhecer as lojas?

1. Que tipos de anúncio nas redes sociais fez você clicar para conhecer as lojas?

89 respostas

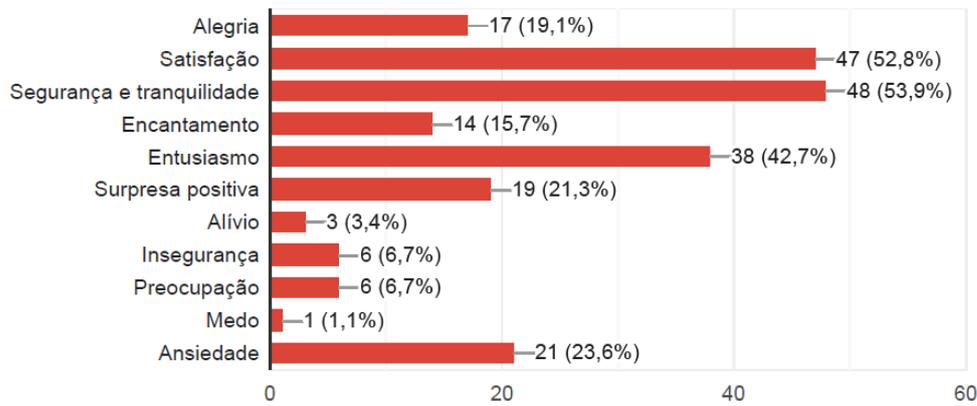


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 7 - Quando você buscou informações sobre a loja ou produto de interesse, o que você sentiu?

2. Quando você buscou informações sobre a loja ou produto de interesse, o que você sentiu?

89 respostas

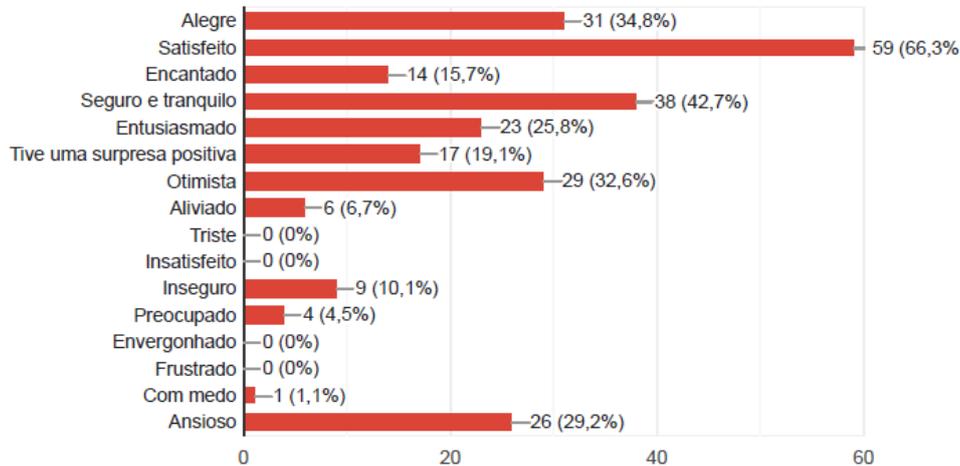


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 8 - Quando você avaliou suas opções de compra e decidiu comprar, como você se sentiu?

3. Quando você avaliou suas opções de compra e decidiu comprar, como você se sentiu?

89 respostas

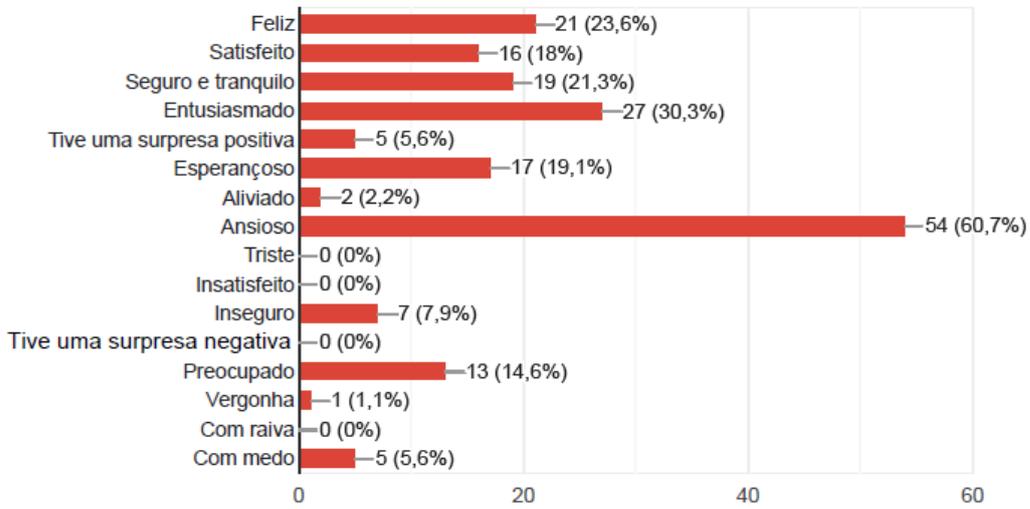


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 9 - Como você se sentiu enquanto esperava o produto?

4. Como você se sentiu enquanto esperava o produto?

89 respostas

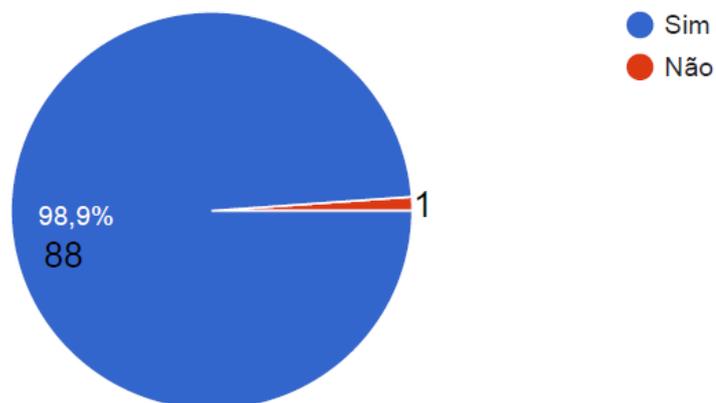


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 10 - Quando o produto chegou, ele cobriu suas expectativas?

5. Quando o produto chegou, ele cobriu suas expectativas?

89 respostas



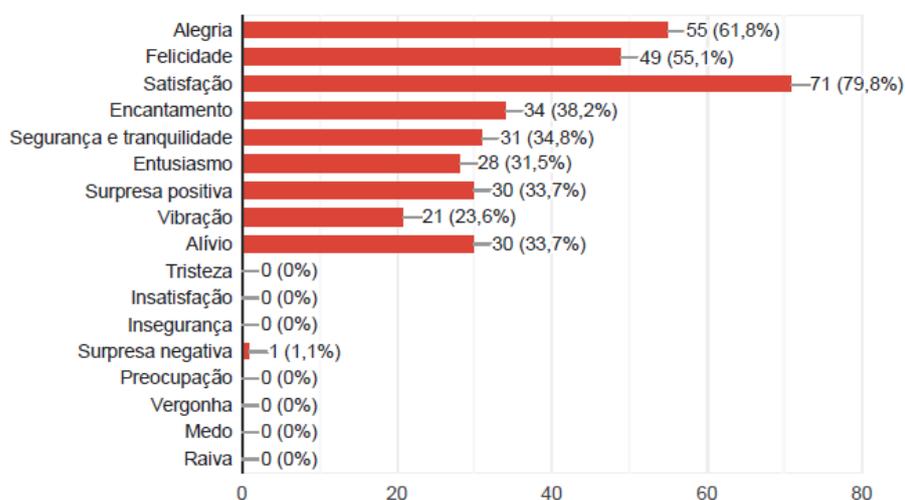
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

A questão abaixo é uma continuação da anterior e apresenta os seguintes resultados.

Gráfico 11 - O que você sentiu?

6. O que você sentiu?

89 respostas

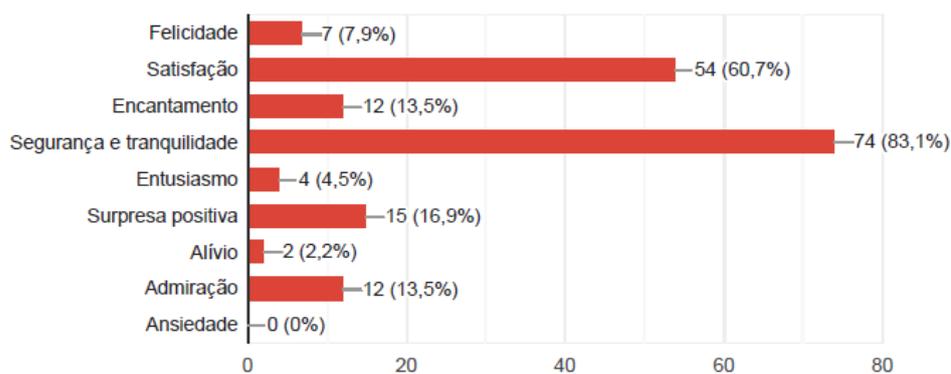


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 12 - Para você, quais os principais motivos que o fazem comprar novamente na mesma loja?

7. Para você, quais os principais motivos que o fazem comprar novamente na mesma loja?

89 respostas

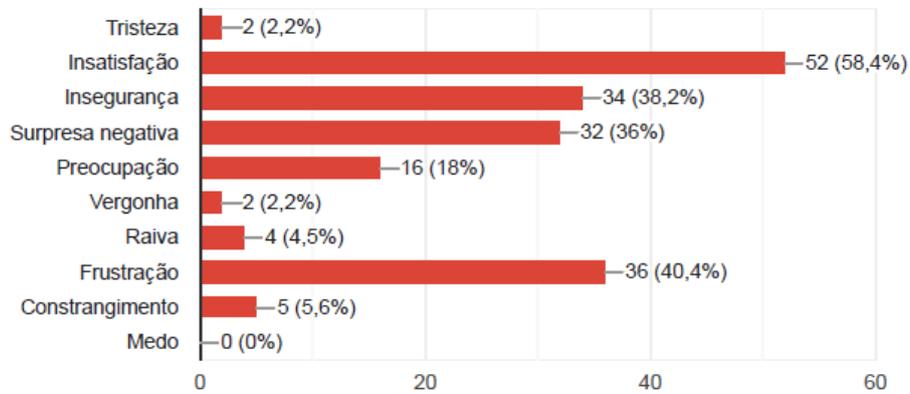


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 13 - Para você, quais os principais motivos pelos quais você NÃO compraria novamente na mesma loja?

8. Para você, quais os principais motivos pelos quais você NÃO compraria novamente na mesma loja?

89 respostas

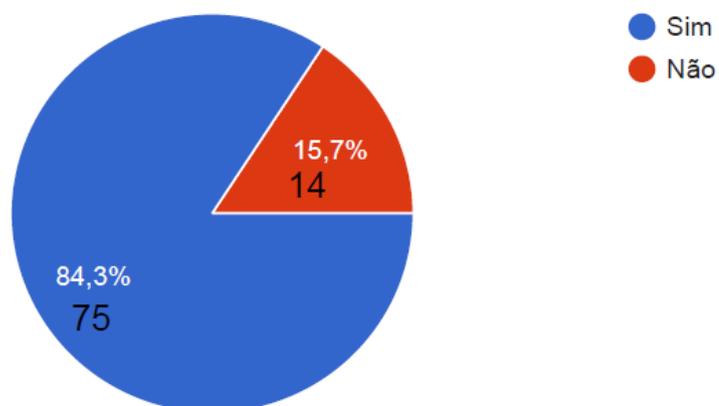


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 14 - Você já desistiu de alguma compra em uma loja on-line?

9. Você já desistiu de alguma compra em uma loja on-line?

89 respostas



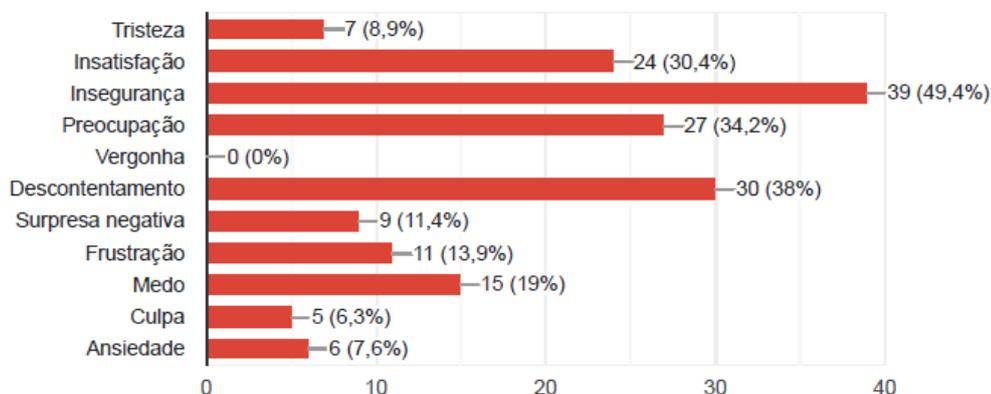
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

O gráfico abaixo corresponde a continuação do gráfico anterior.

Gráfico 15 - Se sim, para você, o que influenciou sua decisão?

10. Se sim, para você, o que influenciou sua decisão?

79 respostas

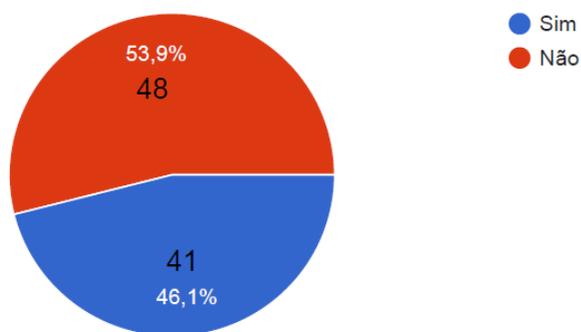


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

Gráfico 16 - Você já teve que contatar atendimento ou SAC (serviço de atendimento ao consumidor) de alguma loja on-line?

11. Você já teve que contatar atendimento ou SAC (serviço de atendimento ao consumidor) de alguma loja on-line?

89 respostas



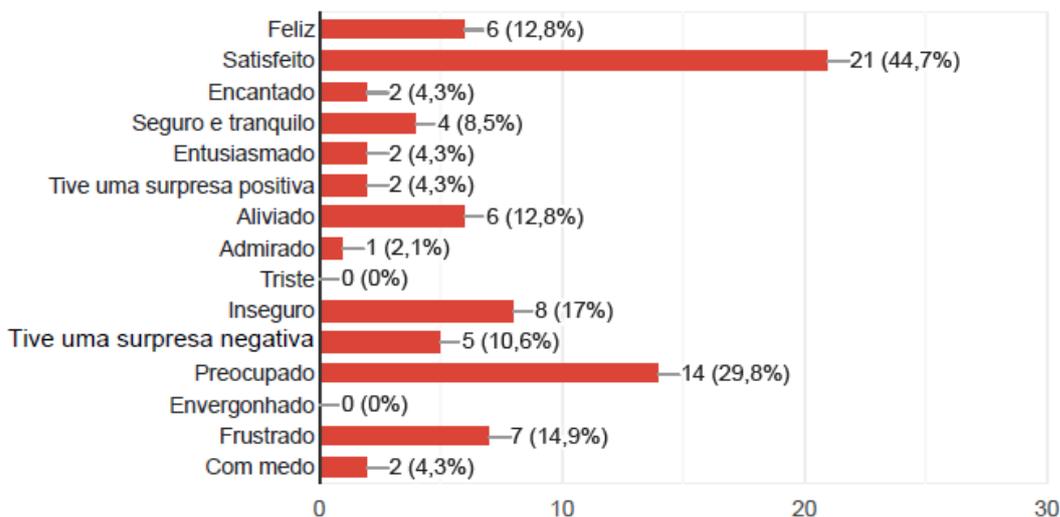
Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

O gráfico 17 corresponde a continuação da questão anterior.

Gráfico 17 - Se sim, como você se sentiu com o atendimento feito?

12. Se sim, como você se sentiu com o atendimento feito?

47 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos resultados obtidos na pesquisa quantitativa (2020).

5.1.7 Análise dos Resultados da Aplicação dos questionários

Com relação ao perfil da amostra, nessa pesquisa, observou-se que, 69,7% das pessoas que responderam o questionário são do gênero feminino e 30,3% do gênero masculino. 76,4% do total de respondentes são solteiros, 68,5% cursaram o ensino superior e 69,7% tem entre 18 e 25 anos. Além disso, 36% tinham uma faixa salarial de 2.001,00 a 4.000,00 reais ao mês, 24,7% recebe até 1500,00 reais mensais e 13,5% ganha de 1501,00 até 2000,00 reais por mês.

A seguir, a análise das emoções mais influentes em cada etapa da compra, lembrando que a maioria das questões foram respondidas segundo a última compra do cliente.

5.1.7.1 ANTES DA COMPRA - emoções que influenciam o consumidor a efetuar uma compra *on-line*

Segundo os pesquisados, nos momentos em que descobrem um produto e também quando vão conhecê-los, a satisfação com 60,7% e 52,8% respectivamente e a

segurança e tranquilidade com 44,9% e 53,9% respectivamente, são os fatores emocionais mais influenciadores nessa etapa do processo decisório de compra.

Maslow (2003) coloca a segurança como uma das cinco categorias de necessidades básicas, corroborando com o instinto dos pesquisados.

Esteves (2010, p. 46), explica sobre a necessidade do ser humano: “Quanto mais intensa a necessidade e quanto mais perdurar, tanto mais forte será o impulso do indivíduo para sanar esta necessidade por meio da manifestação do comportamento do comportamento de procura e, finalmente, da aquisição de um objeto que venha a satisfazer esta necessidade ou desejo.”

Além disso, emoções positivas como alegria e o encantamento e a empolgação são essenciais para essa parte, onde quase metade dos entrevistados escolheu essas opções.

Um ponto interessante é que a surpresa, com 31,5% no descobrimento do produto/loja e 21,3% na busca de informações e ansiedade com 14,6% no descobrimento do produto/loja e 23,6% na busca de informações também foram fortes influenciadores para continuar com a compra.

Oliver e Westbrook (1993), ressaltam que a surpresa pode exercer a função de amplificadora de emoções subsequentes, fato observado na maioria dos estudos de comportamento sobre processos emocionais de formação da satisfação.

Segundo a pesquisa de de Medeiros, J. F., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2010), o fator ansiedade também coincide nessa etapa do processo decisório no momento de compra de imóveis, estimulando a compra.

O sentimentalismo, representado pela comoção, foi um fator menos relevante no momento em que se conhece a loja. A insegurança e a preocupação foram fatores que foram apresentados, mesmo que por poucos entrevistados, no momento de busca de informações sobre o website ou produto.

5.1.7.2 DURANTE A COMPRA - emoções que os consumidores sentem ao comprarem em uma loja *on-line*

Na etapa em que a decisão de comprar foi feita, a satisfação foi disparadamente a emoção mais vivenciada pelos pesquisados, com 66,3% das respostas. Mas a alegria

(34,8%), a segurança e tranquilidade (42,7%) e o otimismo (32,6%) foram emoções bastante utilizadas para representar esses momentos. Os autores Medeiros, Sampaio, Perin (2010, p. 443), corroboram com a ideia da satisfação nesta etapa: “Quanto ao fator satisfação, os sujeitos da pesquisa relacionam a manifestação dos descritores satisfação, contentamento e alegria ao fato da compra atender às expectativas, ou seja, sempre que acontece a confirmação simples desta os respondentes entendem que há satisfação”

No geral, emoções positivas foram a maioria nessa etapa, somente insegurança (10,1%), preocupação (4,5%) e medo (1,1%) apareceram como sensações negativas do momento.

A pesquisa Kahneman e Tversky (1979) demonstrou que, uma vez diante da escolha entre diferentes possibilidades de ganhos, as pessoas tendem a selecionar opções que sejam seguras, aquelas que tenham menos riscos e que os deixe mais tranquilos.

Por fim, ansiedade continuou aparecendo como um percentual de 29,2% dos respondentes.

5.1.7.3 DURANTE A COMPRA - emoções que os consumidores sentem no período em que estão aguardando o recebimento dos produtos adquiridos em uma loja *on-line*

Logo após feita a compra, no momento de espera do produto, foi perguntado como a amostra se sentiu enquanto esperava o produto que adquiriu. Com 60,7% das respostas, a ansiedade foi a emoção predominante nesse momento. Segundo Almeida e Lima (2007), a ansiedade se manifesta quando o envolvimento emocional é alto e o evento está muito próximo, comprovando que a espera do momento tão desejado gera essa emoção.

Além disso, o entusiasmo (30,3%), a felicidade (23,6%), tranquilidade (21,3%), esperança (19,1%) e satisfação (18%) surtiram bastante efeito na relação deste momento. Mesmo assim, a preocupação e insegurança e o medo apareceram na mente de algumas pessoas.

Também foi questionado se os respondentes já teriam desistido de uma compra em uma loja *on-line*, dos quais, 84,3% responderam que sim. A esses, foi também questionado o que influenciou essa decisão.

As principais emoções citadas foram insegurança (49,4%), descontentamento (38%), preocupação (34,2%) e insatisfação (30,4%). Do mesmo modo Ugalde (2006, p. 132) confirma que: "...a emoção preocupação esteve mesmo mais fortemente ligada à necessidade de verificar a idoneidade da empresa/agente vendedor, sendo que a confiança e a seriedade surgiram como dois requisitos indispensáveis para que os respondentes tivessem fechado o negócio. ”

Mas medo, frustração, surpresa negativa, tristeza, ansiedade e culpa foram citadas pelos questionados.

5.1.7.4 DEPOIS DA COMPRA - emoções que os consumidores sentem quando recebem os produtos de uma loja *on-line*

Quando questionado se o produto cobriu as expectativas do cliente, 98,9% responderam que sim. A maior parte disse que sentiu satisfação (79,8%), alegria (61,8%) e felicidade (55,1%).

Medeiros (2008, p. 60) confirma esses resultados com sua pesquisa comprovando que:

“O fator alegria foi relacionado pelos respondentes como um sentimento decorrente da satisfação (ou seja, quando a compra corresponde às expectativas é possível se sentir alegre e feliz), bem como com a realização de um sonho, de uma conquista, e também com bem-estar, convívio e com a sensação de segurança”

Encantamento, tranquilidade, entusiasmo, surpresa, vibração e alívio também foram emoções fortemente apresentadas.

Também foi questionado se os respondentes já tiveram que contatar o atendimento ou SAC de alguma loja on-line, 46,1% respondendo que sim, dos quais, a maior parte disse que se sentiu satisfeita (44,7%) com o atendimento. Porém, boa parte também teve emoções negativas nesse momento, como a preocupação (29,8%), insegurança (17%), a frustração (14,9%). As únicas emoções que não tiveram presença nessa etapa foram tristeza e vergonha.

Kotler e Armstrong (1999, p. 3) aborda uma simples definição: “Marketing é dar satisfação ao cliente de forma lucrativa. A meta do marketing é atrair novos clientes prometendo um valor superior, e manter os clientes atuais dando-lhes satisfação. ” Retornando assim a importância de prestar um bom atendimento para o público, tendo efeito total no marketing de relacionamento com o cliente.

5.1.7.5 DEPOIS DA COMPRA - emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma recompra na mesma loja *on-line*

Quando perguntados sobre quais são os principais motivos para fazer a recompra no mesmo e-commerce, a segurança e tranquilidade com 83,1% das respostas e a satisfação com 60,7%, foram disparadamente os principais motivos para fazê-la.

Solomon (2002) diz que a atmosfera da loja influencia o comportamento de compra e os elementos nela podem ser formulados de uma maneira que atraia os clientes e produzir os efeitos que quiser nos mesmos, como a resposta de satisfação com a experiência de consumo.

Espinoza (2004) também afirma, concordando com a ideia de uma recompra, que quando uma experiência é vivenciada por emoções positivas, como tranquilidade, alegria, felicidade, a atitude do consumidor tenderá a ser positiva.

5.1.7.6 DEPOIS DA COMPRA - emoções que os consumidores sentem que irão influenciar em uma não recompra na mesma loja *on-line*

Já, quando os respondentes foram questionados quais os motivos que fazem não efetuar uma recompra na mesma loja virtual, a insatisfação (58,4%), a frustração (40,4%), a insegurança (38,2%), surpresa negativa (36%) e a preocupação (18%) foram os motivos mais apontados para o caso.

As emoções negativas como frustração, insegurança e ansiedade resultam, de acordo com Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e Bonifield e Cole (2007), de problemas com planos em andamento, de falta de sucesso em alcançar os objetivos desejados e expectativas não atendidas, ressaltando problemas no processo de compra.

Como Westbrook (1980) comenta, a insatisfação é um processo conjunto de todas as outras emoções negativas e de Medeiros; Gosling; Vera (2015, p. 198) explicam que “...falhas de serviço não só levam à insatisfação do cliente como resultado da

comparação entre expectativas e resultados, mas também desencadeiam processos afetivos.”

5.1.8 Recomendações às empresas que operam em *e-commerce*, de forma a contribuir para aumento de fechamento do número de compras

Satisfação é algo essencial no momento que a empresa é apresentada aos seus clientes. Além disso, demonstrar que aquele ambiente é seguro, passar uma tranquilidade e trazer um conforto para o consumidor são fatores decisivos para que o cliente continue a se interessar pelo que lhe foi oferecido, esses fatores aceleram a decisão de compra, pois começando bem o cliente já irá olhar sua loja de uma perspectiva positiva.

Surpreender e criar uma ânsia pelo produto ou serviço que foi oferecido, com certeza faz com que as pessoas tenham muito mais vontade de obter essa vantagem para si mesmo.

Também, durante a compra, é importante continuar deixando o cliente satisfeito, feliz, alegre, mostrar o quanto é bom comprar o seu produto. É bom deixar o cliente ansioso pela chegada do produto, mas havendo um equilíbrio, dando informações, avisando diariamente ou quase que diariamente sobre os processos de logística do mesmo, com uma mistura de otimismo, esperança e entusiasmo assim, evitará um sentimento de preocupação, insatisfação e frustração, que pode causar uma experiência negativa sobre a loja e levarem os mesmos até desistirem da compra mesmo depois de terem feito.

Quando os produtos chegarem ao seu destino, precisam sempre corresponder às expectativas do cliente, a impressão que ele tem nesse momento é tudo, se superar as expectativas será ainda melhor, por isso, não adianta fazer um marketing que não é verdadeiro se você quiser ter um relacionamento futuro com o cliente.

O bom atendimento ao cliente é um dos fatores mais eficazes para o mesmo ter uma experiência positiva com a loja, não adiantará você ter o melhor produto, se quando o consumidor precisar de você, não estará lá para ajudar ou não ser prestativo o suficiente, as perspectivas sobre sua empresa mudarão negativamente.

Como já dito, a satisfação, a segurança e tranquilidade são os fatores mais importantes, até para fazer uma recompra na mesma loja. Se a loja não cumprir as expectativas, não passar a tranquilidade desejada ao cliente, no qual ele busca basicamente informações e facilidades, ter certeza do que está comprando ou comprou.

Se o mesmo não sentir isso e sentir emoções de insatisfação, insegurança e frustração em algum momento, a chance de comprar novamente é mínima.

Então seguindo as ideias acima, as principais recomendações às empresas que operam em *e-commerce*, de forma a contribuir para aumento de fechamento do número de compras são:

- a. Faça uma divulgação que se conecte ao cliente, demonstre o motivo dele precisar do produto e a diferença que vai fazer na vida dele, deixando-o satisfeito;
- b. Anúncios, imagens, vídeos devem ser de qualidade e com uma perfeita ortografia, demonstrando ao cliente a preocupação com a confiabilidade da loja;
- c. Deixar aparente logo na primeira entrada no site, dados de contato, certificados de segurança, avaliações de outros usuários e outros detalhes que passam tranquilidade ao consumidor;
- d. Faça com que o cliente deseje o produto, mas dê as informações necessárias para que o mesmo não se preocupe com a compra;
- e. Envie o produto o mais rápido possível, quanto mais você surpreender o cliente positivamente, mais ele vai gostar de sua empresa;
- f. Dê “presentes” aos clientes, faça ele se sentir especial, superando as expectativas do mesmo;
- g. Sempre tente resolver os problemas dos clientes o mais rápido possível, com um atendimento prestativo, entendendo as questões envolvidas, suprimindo as necessidades, se colocando no lugar do consumidor e se for necessário, seja sincero e peça desculpas;
- h. Mesmo depois da venda, mantenha contato com o cliente, questione se o mesmo está satisfeito e se veio tudo certo, um atendimento mais pessoal num mundo virtual levará o cliente feliz e tranquilo para comprar novamente e espalhar sobre sua empresa.

Lembre-se, pessoas são movidas por emoções na maior parte do tempo e geralmente só querem se sentir seguras e importantes, fazendo isso, deixará elas satisfeitas, que é o principal ponto influenciador do processo de compra, descobrindo a chave para isso, o sucesso é só questão de tempo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como problema de pesquisa, entender como o consumidor pode ser influenciado pelas emoções em um processo de compra através de *E-Commerce*. Seguindo o problema proposto, foi demandada a aplicação de um questionário para identificação das emoções vivenciadas em cada etapa do processo de compra em um *E-Commerce*, nelas ficam consistidas questões que fazem referência a momentos anteriores a compra, durante a compra e após a compra.

Um dos principais questionamentos que fazem parte da etapa anterior à compra é “Que tipos de anúncio nas redes sociais fez você clicar para conhecer as lojas? ”, no qual foram colocadas várias emoções positivas que mais condiziam com o momento e que fazem parte da escala *Consumption Emotions set*. Durante a compra uma pergunta bastante interessante foi “Como você se sentiu enquanto esperava o produto? ”, também foi disposto diversas emoções para resposta, tanto positivas, negativas e neutras para descobrir o que mais se passa no consciente e inconsciente do consumidor. Além disso, após a compra foi questionado o que faz o consumidor fazer ou não uma recompra na mesma loja.

Fica exposto que a sensação das emoções positivas, principalmente satisfação, segurança e tranquilidade e emoções do grupo da alegria são essenciais para que o processo de compra seja continuado, além disso, surpresa e ansiedade foram emoções muito aparentes no processo geral de compra.

Para chamar a atenção, demonstrou-se que é preciso criar uma situação de alegria, entusiasmo, trazer aquela expectativa para o cliente e deixar ele conectado com a ideia de comprar o que a loja oferece, fazer com que aquela emoção boa não se esvazie e faça-o ansiar pela compra e adquirir o mais rápido possível.

Após a compra já feita, pelos dados é observado que é necessário controlar a ansiedade do cliente, pois há uma linha muito tênue entre ela e a preocupação e descontentamento, gerando uma insatisfação, o que pode causar uma irreversível chance de uma futura recompra no *e-commerce*.

Depois da compra, alguns clientes são exigentes sim, mas pelo que foi observado segundo os questionários, a maior parte das pessoas só quer receber aquilo que foi lhe prometido, algo a mais sempre vai ser bom, mas se for feita a “lição de casa”, não haverá problemas e sim um cliente satisfeito.

Esses são dois fatos interessantes, um é que a imensa maioria dos consumidores se sentiram satisfeitos com as compras feitas, cobrindo as expectativas; e também quando os clientes tiveram que contatar a loja para resolver algum problema, a grande maioria também saiu satisfeito. Isso demonstra a preocupação das empresas em ser empática com os clientes, notando que o bom relacionamento com eles afeta consideravelmente o sucesso ou insucesso e isso atualmente, não é mais diferencial, é algo que é feito pela maioria e é preciso sempre se desenvolver para não ficar para trás.

Na ideia inicial, também era desejado saber em que situação as empresas de e-commerce atualmente estão, o que elas pensam sobre o assunto, como elas fazem para entender as emoções dos clientes, até fazer uma pesquisa interna, mas que pela indisponibilidade de tempo e opções no local e época de pesquisa, não pôde ser realizada.

Uma sugestão de trabalho futuro seria pesquisar e criar técnicas inovadoras de como atingir essas emoções encontradas no meio virtual, mais facilmente na mente do consumidor, avançar na área do *neuromarketing*, até utilizando a ressonância magnética funcional para esses objetivos, descobrindo assim, métodos mais práticos para as empresas digitais se destacarem cada vez mais e criar um novo mundo de facilidades, que seja bom tanto para pessoas quanto empresas, deixando a economia sustentável.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, ARD de; LIMA, Carlos. Ai meu Deus, o que eu Compro? Um Estudo Experimental sobre a Ansiedade na Compra de Presentes. XXI Encontro da ANPAD, 2007.

AMARAL, Fernando. Big Data: Uma visão gerencial. Para executivos, consultores e gerentes de projetos. Editora Polo Books, 2016.

ARMONY, Jorge; VUILLEUMIER, Patrik (Ed.). O manual de Cambridge da neurociência afetiva humana . Cambridge University Press, 2013.

BALLONE G.J.; NETO, E.P.; ORTOLANI, I.V. Da emoção à lesão: um guia de medicina psicossomática. São Paulo: Manole; 2002.

BACHA, Maria de Lourdes. Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo. Artigo publicado nos anais do XXIX ENANPAD (Encontro da Anpad), 2005.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.

BAPTISTA, Américo; CARVALHO, Marina; LORY, Fátima. O medo, a ansiedade e as suas perturbações. Psicologia, v. 19, n. 1-2, p. 267-277, 2005.

BARRETT, Lisa Feldman. Como as emoções são feitas: a vida secreta do cérebro . Houghton Mifflin Harcourt, 2017.

BEE, Roland. Fidelizar o cliente–Você SA. NBL Editora, 2000.

BENTO, António. Investigação quantitativa e qualitativa: Dicotomia ou complementaridade. Revista JA (Associação Académica da Universidade da Madeira), v. 64, n. 7, p. 40-43, 2012.

BONIFIELD, Carolyn; COLE, Catherine. Respostas afetivas à falha do serviço: Raiva, arrependimento e respostas retaliatórias versus conciliatórias. *Cartas de marketing*, v. 18, n. 1-2, pág. 85-99, 2007.

BRYMAN, Alan. *Research Methods and Organization Studies*. Great Britain: Routledge, 1989, 283 p.

CABRAL, Ana Paula Tolentino et al. O estresse e as doenças psicossomáticas. *Revista de psicofisiologia*, v. 1, n. 1, p. 1-22, 1997.

CAMARGO, de, P.C. J. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo; Editora Atlas, 2020. 9788522476961. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522476961/>. Acesso em: 12 Apr 2020

CAMARGO, P. de. *Comportamento do consumidor: A biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.

CARLOMAGNO, Livia Lopes Lucas et al. Relações entre criatividade, esperança, otimismo e desempenho profissional. *Temas em Psicologia*, v. 22, n. 2, p. 497-508, 2014.

CAVACO, Nanci Azevedo. *Consumismo é coisa da sua cabeça: O poder do Neuromarketing*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. *Administração on line*, v. 1, n. 1, 2000.

CHAUVEL, M.A. Insatisfação e queixa à empresa: investigando os relatos dos consumidores. In: ENANPAD, 24, 2000, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: ANPAD, 2000.

CHURCHILL JR, Gilbert A. *Marketing*. Editora Saraiva, 2017.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. Elsevier Brasil, 2009.

COBRA, Marcos. Administração do Marketing. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Juliano A. A compra por impulso em ambientes on-line. Rev. adm. empres, p. 36-47, 2003.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008. ISSN 1980-7031

DE FREITAS, Henrique M. Rodrigues; BALLAZ, Bernard; TRAHAND, Jacques. Sistema de informações em marketing e apoio à decisão. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 28, n. 1, 1993.

DE MEDEIROS, Janine Fleith; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gattermann. Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra. Psico, v. 41, n. 4, p. 8, 2010.

DE MEDEIROS, Sandro Alves; GOSLING, Marlusa; VERA, Luciana Alves Rodas. Emoções em Experiências Negativas de Turismo: um estudo sobre a influência na insatisfação. Revista Turismo Em Análise, v. 26, n. 1, p. 188-215, 2015.

DE PINHO BORELLA, Marcella; SACHELLI, Tatiana. Os efeitos da prática de atividades motoras sobre a neuroplasticidade. Revista Neurociências, v. 17, n. 2, p. 161-169, 2009.

DE SOUZA, Brenda Helena; POHL, Rogério. Estratégias do Neuromarketing- Conhecendo suas técnicas de persuasão Strategies of Neuromarketing-Knowing their techniques of persuasion, 2018.

DIAS, Álvaro. Das 'neurociências aplicadas ao marketing' ao 'neuromarketing integrativo'. Ciências & Cognição, v. 17, n. 1, 2012.

DO CANTO, Aline Letícia Jacinto et al. Fidelização de clientes através do marketing de relacionamento. 2018.

DOOLEY, Roger. Como influenciar a mente do consumidor: Maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing. Elsevier Brasil, 2012.

DUARTE, Leopoldo; VASCONCELLOS, Nathália. Aprendizado, behaviorismo e propaganda. Ensaio de Marketing, p. 53, 2009.

EKMAN, Paul. A linguagem das emoções. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

ESPINOZA, Francine Da Silveira. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor. 2004.

ESTEVES, Priscila Silva. O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade. 2010.

FAERSTEIN, Eduardo et al. Pré-testes de um questionário multidimensional autopreenchível: a experiência do Estudo Pró-Saúde UERJ. Physis: Revista de Saúde Coletiva, v. 9, p. 117-130, 1999.

FLOR, Priscilla Paoli; UMEDA, Guilherme Mirage. Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009. p. 1-14.

FREITAS, Henrique et al. O método de pesquisa survey. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 35, n. 3, 2000.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

HAASE, Vitor Geraldi; LACERDA, Shirley Silva. Neuroplasticidade, variação interindividual e recuperação funcional em neuropsicologia. *Temas em Psicologia*, v. 12, n. 1, p. 28-42, 2004.

HAIR JUNIOR, F.; BLACK, W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HESKETT, James L. et al. Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, v. 72, n. 2, p. 164-174, 1994.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Editora Manole Ltda, 2003.

INKOTTE, Alexandre Luz et al. *Endomarketing: elementos para a construção de um marco teórico*. 2000. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. 1979.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. *Metodologia da pesquisa: um guia prático*. 2010.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios do Marketing*. Inglaterra, 2ª edição: Prentice Hall , 1999.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KRAFT, Sibila. Pós-modernidade e semiótica: suas implicações para o estudo do comportamento do consumidor. *Redes (St. Cruz Sul, Online)*, v. 7, n. 4, p. 9-27, 2002.

LABADESSA, Luciene Suzi; OLIVEIRA, Luciana Jardim de. A importância da qualidade no atendimento ao cliente: um estudo bibliográfico. Revista Fiar, v. 1, n. 1, 2012

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina D. Metodologia Científica, 7ª edição. Grupo GEN, 2017. [Minha Biblioteca].

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento. IESDE BRASIL SA, 2009.

LARENTIS, Fabiano. Comportamento do consumidor. Iesde Brasil SA, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEE, Nick; BRODERICK, Amanda J .; CHAMBERLAIN, Laura. O que é 'neuromarketing'? Uma discussão e agenda para pesquisas futuras. Revista internacional de psicofisiologia , v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007.

LIMA, Gustavo Barbieri; DE CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Plano estratégico de marketing: Proposta de uma análise teórica. Revista Brasileira de Marketing, v. 10, n. 2, p. 163-187, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. Saraiva Educação SA, 2008.

LINDSTROM, Martin. A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos . Nova Fonteira, 2009.

MAÇADA, Antônio Carlos Gastaud; BRINKHUES, Rafael Alfonso; JÚNIOR, José Carlos Freitas. Big data e as capacidades de gestão da informação. ComCiência. Disponível:< <http://www.comciencia.br/comciencia>, 2015.

MASLOW, Abraham H. Diário de negócios de Maslow. São Paulo: Qualitymark, 2003

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e evidência econômica, v. 14, n. Ed. Especial, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de. O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por casais. 2008. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MEDEIROS, Mônica Viviane Negreiros de. A influência do marketing sensorial na decisão de compra de produtos de beleza: a ótica do consumidor da região metropolitana de Natal. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MENDES, Regina Stela Almeida Dias. Endomarketing como ferramenta de comunicação com o público interno. Univermorsidade Federal de Juiz de Fora, 2004.

MORIN, Christophe. Neuromarketing: a nova ciência do comportamento do consumidor. Sociedade , v. 48, n. 2, p. 131-135, 2011.

OLIVER, R.; WESTBROOK, R. Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. emotion, v. 6, n. 13, p. 12-27, 1993.

PAES, Ângela Tavares. Itens essenciais em bioestatística. Arquivos brasileiros de cardiologia, v. 71, n. 4, p. 575-580, 1998.

PAVONI, Grazielle Ferracioli et al. Marketing de relacionamento. Anais do II Encontro Científico e II Simpósio de Educação Unisaesiano, Lins, SP, Brasil, 2009.

PINHEIRO, R. M. et al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3a edição. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas (FGV) e Publicações Fundação Getúlio vargas (FGv) management, série marketing, 2006.

POLIZEI, Eder. Plano de Marketing - 2ª edição revista e ampliada. São Paulo; Cengage Learning, 2010. 9788522114726. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522114726/>. Acesso em: 03 May 2020

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, Raimar. O que é marketing . Brasiliense, 2017.

RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. Journal of Consumer Research, v.24, n.2, p.127-46, Sept. 1997.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando Bins. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 3, p. 87-93, 2006.

ROOK, D. W. The buying impulse. Journal of Consumer Research, v. 14, p. 189-99, Sept. 1987.

SIEGEL, Erika H. et al. Seeing what you feel: Affect drives visual perception of structurally neutral faces. Psychological science, v. 29, n. 4, p. 496-503, 2018.

SILVA, F.G. D., ZAMBON, M. S. Gestão de Relacionamento com o Cliente: 3ª edição. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 9788522119349. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522119349/>. Acesso em: 18 Mar 2020

SILVEIRA, Paula Sut da et al. Da magia ao desencanto: emoções e comportamento, de clientes, no consumo em restaurantes. 2019.

SKINNER, Burrhus Frederic. Questões recentes na análise comportamental . Papirus, 1991.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo. Bookman Editora, 2016.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando. Possuindo e Sendo, v. 5, 2002.

STONE, Bob. Marketing direto. NBL Editora, 1992

STONE, Merling; WOODCOCK, Neil. Marketing de Relacionamento–São Paulo: L. 1998.

UGALDE, Marise Mainieri de et al. O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade. 2006.

UMMAN, Carolina Correia; UMMAN, Ivan Resta; PORÉM, Maria Eugênia. Uma marca, várias emoções: estudo sobre conteúdo de marca na era digital. Revista Multiplicidade, v. 2, n. 2, 2011.

VENTURA, Dora Fix. Um retrato da área de neurociência e comportamento no Brasil. Psicologia: teoria e pesquisa, v. 26, n. SPE, p. 123-129, 2010.

VORHIES, Douglas W .; MORGAN, Neil A. Benchmarking de recursos de marketing para obter vantagem competitiva sustentável. Journal of marketing , v. 69, n. 1, p. 80-94, 2005.

WESTBROOK, R.A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. Journal of Consumer Research, v.7, n.1, p.49-54, June 1980

ZALTMAN, Gerald. Como os clientes pensam: Informações essenciais sobre a mente do mercado . Harvard Business Press, 2003.

ZENONE, Claudio, L. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2017. 9788597013764. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 19 Mar
2020