



ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Analysis of the influence of emotions on consumer behavior

Maísa de Souza Brito ¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Me. Regiane Janaina Silva de Menezes

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Maísa de Souza Brito - Bacharelada no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: maisasbritto@gmail.com

² Regiane Janaina Silva de Menezes– Professora do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: regiane.menezes@unievangelica.edu.br



RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das emoções no comportamento do consumidor, considerando suas decisões de compra, preferências e fidelização em um contexto de estratégias de marketing emocional. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo com abordagem quali-quantitativa, envolvendo 46 consumidores que responderam a um questionário estruturado com 10 perguntas, aplicado por meio da plataforma *Google Forms*. A investigação buscou compreender como estados emocionais positivos e negativos se relacionam com práticas de consumo, como compras impulsivas, gastos além do planejado e vínculos emocionais com marcas. Os resultados indicaram que parte significativa dos participantes associa momentos de felicidade ou instabilidade emocional à realização de compras, revelando que o consumo pode funcionar como resposta a diferentes estímulos afetivos. Também foi observado que experiências emocionais vivenciadas durante o processo de compra e atendimento influenciam a percepção de valor e a fidelização, sugerindo que o marketing emocional desempenha papel relevante na construção de vínculos duradouros entre consumidores e marcas. A análise permitiu caracterizar o marketing emocional como uma abordagem diferenciada, que busca ativar emoções específicas e criar experiências significativas. Além disso, destacou fatores pessoais e psicológicos que interferem nas escolhas e comportamentos de consumo. Como encaminhamento, sugere-se que futuros estudos ampliem a amostra e explorem de forma mais aprofundada o impacto das estratégias digitais, especialmente em redes sociais, na formação de vínculos emocionais e na propagação de marcas.

Palavras-chave: Marketing emocional; Comportamento do consumidor; Fidelização; Emoções.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the influence of emotions on consumer behavior, considering purchasing decisions, preferences, and loyalty within the context of emotional marketing strategies. To achieve this, a field research with a quali-quantitative approach was conducted, involving 46 consumers who answered a structured questionnaire with 10 questions, applied through the *Google Forms* platform. The investigation sought to understand how positive and negative emotional states are related to consumption practices, such as impulsive purchases, spending beyond planned limits, and emotional bonds with brands. The results indicated that a significant portion of participants associate moments of happiness or emotional instability with shopping, suggesting that consumption may function as a response to different affective stimuli. It was also observed that emotional experiences during the purchasing and service process influence value perception and loyalty, indicating that emotional marketing plays a relevant role in building lasting relationships between consumers and brands. The analysis allowed emotional marketing to be characterized as a differentiated approach, aiming to activate specific emotions and create meaningful experiences. Furthermore, it highlighted personal and psychological factors that interfere with consumer choices and behaviors. As a recommendation, future studies should expand the sample and explore more deeply the impact of digital strategies, especially on social media, in shaping emotional bonds and brand dissemination.

Key words: Emotional marketing; Consumer behavior; Loyalty; Emotions.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário marcado por rápidas transformações tecnológicas e pela crescente globalização, compreender o papel das emoções na decisão de compra tornou-se essencial para as empresas que buscam se destacar e fidelizar seus clientes. Este estudo parte dessa premissa para explorar como experiências emocionais moldam percepções e comportamentos de consumo, enfatizando a relevância do *marketing* neste contexto, como forte aliado das empresas (SOLOMON, 2016).

Assim, compreender como essas emoções operam e quais impactos provocam é essencial para empresas que desejam se posicionar de forma relevante e competitiva no mercado atual, e



para isso sendo necessário ainda compreender as especificidades que envolvem o comportamento de compra do consumidor aduz ao *marketing* depreender novas maneiras de atuação no mercado, bem como novas formas de abordagem desses compradores.

Um dos pontos possíveis para se atingir a excelência no relacionamento com o cliente é colocar-se sempre no lugar do outro, empatia. Outro fator seria monitorar de forma constante a satisfação do cliente, observando indicadores muitas vezes ocultos. E, dentro deste cenário, como as emoções podem vir a desempenhar papel decisivo na forma como os consumidores percebem marcas, avaliam produtos e realizam suas escolhas (NOVELLO, 2020).

Autores como Novello (2020), Soares et al. (2024) ressaltam que emoções geradas junto ao consumidor colaboram para que esses criem laços com a marca ou com a empresa, o que em parte influencia suas decisões, seja de compra ou não. Além de ocasionar junto ao consumidor uma narrativa emocional bem construída, pode favorecer em tornar a experiência do consumidor única. Dessa forma, considerando o poder das emoções para moldar percepções e comportamentos, o *marketing* que utiliza essa abordagem consegue não apenas atrair, mas também criar impacto duradouro.

Os consumidores são variados e seu comportamento de compra também e nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor demonstra ser relevante para satisfazer as suas necessidades. Refere-se à como ele compra, usa e disponibiliza os produtos. Destacam-se quatro categorias de fatores que moldam seu comportamento: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (GONÇALVES, SAMPAIO, 2024).

E, se tornar a escolha e deter da fidelização dos consumidores tem-se tornado cada vez mais desafiante no cenário comercial, isto porque, tem-se vários fatores que de alguma forma interferem na decisão de compra e escolha para com algum produto e/ou serviço. Além de que consumidores atuais são constantemente expostos a estímulos emocionais em ambientes físicos e digitais (CHAGAS; SILVA, 2020).

Isso traz então a relevância pelo desenvolvimento deste estudo, que foi de trazer enfoque de como as emoções influenciam o processo de decisão de compra, o que é essencial para empresas, acadêmicos e profissionais da área de administração e *marketing*. Este tema é particularmente relevante à luz da crescente personalização das estratégias de *marketing*, que busca ativar emoções específicas para gerar maior engajamento e conversões. Além de poder contribuir para identificar tendências comportamentais e prever o impacto de campanhas publicitárias, redes



sociais e outros fatores emocionais no consumo, o que colaborará em trazer insights em um mercado tão diversificado.

Dessa forma, buscou-se, por meio do desenvolvimento deste estudo, verificar se as emoções influenciam significativamente as decisões de compra, especialmente em um ambiente saturado por estímulos visuais e emocionais. Podendo citar neste contexto, campanhas publicitárias, experiências no ponto de venda e interações nas redes sociais, todas projetadas para despertar sentimentos específicos, seja confiança, nostalgia, desejo ou mesmo urgência. Uma oferta relâmpago, por exemplo, pode gerar excitação ou medo de perder uma oportunidade, enquanto campanhas que utilizam narrativas emocionais frequentemente criam laços profundos entre consumidores e marcas (SOARES et al., 2024).

Partindo do seguinte questionamento: Como as emoções junto aos consumidores podem influenciar significativamente a fidelidade à marca, o consumo impulsivo e as decisões de compra?

O objetivo geral consiste então em analisar como as emoções influenciam a decisão de compra dos consumidores, suas preferências, escolhas e comportamentos no contexto atual de estratégias de *marketing* emocional. Em caráter específico, caracterizar o *marketing* emocional destacando suas características, identificando os elementos que diferenciam essa abordagem de outras estratégias; destacar fatores que influenciam comportamento do consumidor e sua decisão de compra, e também ressaltar como experiências emocionais positivas ou negativas afetam a lealdade e a percepção de valor junto ao consumidor.

Ao analisar os mecanismos emocionais que permeiam o consumo, pretende-se oferecer insights relevantes para profissionais de *marketing*, gestores e acadêmicos, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes em um mercado cada vez mais sensível às experiências emocionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

São vários os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e as decisões de compras, e, nesse contexto sendo importante que se compreenda melhor o *marketing* emocional, delineando suas características e abordagens que podem vir a colaborar no aspecto de fidelização dos clientes. Assim o estudo desenvolvido, busca evidenciar como experiências emocionais, sejam elas positivas ou negativa, contribuindo para uma análise detalhada da conexão emocional no contexto mercadológico.



2.1 Marketing Emocional: características e abordagens

Inicialmente é necessário que se compreenda que o *marketing* consiste no conjunto de estratégias, técnicas e ações desenvolvidas pela empresa no intuito de buscar atender e entender necessidades e desejos do consumidor, e com isso poder oferecer produtos e serviços que atendam a essas demandas e promover relações duradouras entre marcas e clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Portanto, não se refere somente ao processo de divulgação, mas sim no desenvolvimento de uma proposta de valor e a construção de uma identidade que conquiste e fidelize consumidores, ou seja, tendo vários campos que o *marketing* direciona, como por exemplo, *marketing* de relacionamento, de serviços, promocional, de conteúdo, digital, dentre outros, e tendo também o *marketing* emocional.

O *marketing* emocional é compreendido como estratégia desenvolvida pelas organizações, seja por meio de comunicação, publicidade, experiência ou relacionamento que tem o intuito de criar conexões profundas entre marcas e consumidores através de sentimentos e experiências (NOVELLO, 2020).

Nota-se que o ponto principal do *marketing* emocional é buscar de evocar emoções, como alegria, nostalgia, confiança ou até mesmo empatia, para fortalecer a relação entre consumidor e marca. É uma forma de envolver as pessoas em um nível mais íntimo, tornando os produtos ou serviços não apenas úteis, mas também significativos e relevantes (SOARES et al, 2024).

Muitas estratégias podem ser utilizadas neste intuito, como *storytelling*, campanhas visuais de impacto, música e outros elementos sensoriais, e assim, o *marketing* emocional possa buscar construir uma identidade de marca que os consumidores não apenas reconhecem, mas também sentem (CHAGAS; SILVA, 2020).

Essas estratégias visam influenciar decisões de compra e de fidelizar consumidores. É uma maneira de transformar experiências em sentimentos e sentimentos em ações, como lealdade e preferência, ou seja estabelecendo um relacionamento duradouro entre as partes, conhecendo o comportamento de seu cliente e fatores que favorecem sua decisão de compra (ROCHA, 2015).

2.2 Comportamento do consumidor e decisão de compra

Conhecer o cliente é a base para um programa de *marketing* e para sucessos da realização dos serviços organizacionais, e, portanto, sendo fundamental compreender o comportamento do seu consumidor.



Esse processo sendo descrito por Limeira (2012, p. 77) que traz os seguintes apontamentos:

Devem ser precedidos pelo estudo do comportamento do consumidor, disciplina acadêmica e ciência aplicada, que abrange o estudo dos agentes de compra e dos processos de troca, visando entender como os indivíduos tomam decisões de troca de seus recursos, como tempo, dinheiro e esforço, por bens de consumo.

Nota-se então que o conceito quanto ao comportamento do consumidor deve ser compreendido como processos de troca, estabelecido por meio de uma negociação (relacionamento), baseado em fatores de escolha e decisão por parte do consumidor.

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores ambientais, tecnológicos, econômicos, políticos e legais. Determinantes do comportamento no ato da compra. O ser humano é um ser social e, assim, tem sua decisão de compra influenciada por diversos aspectos a sua volta. Na visão de Kotler e Keller (2012) o processo de compra recebe interferências de quatro fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como destacado no Quadro 1.

Quadro 1 – Influenciadores do comportamento do consumidor

Fatores	Caracterização
Culturais	A cultura pode ser estudada através de subculturas e de classes sociais. Cada cultura se divide em grupos menores que formam a subcultura e esses grupos são diferenciados pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.
Sociais	São representados por grupo de pessoas, cujos membros influenciam e sofrem influências sociais e psicológicas, constituindo ponto de referência para a ação. Os fatores sociais são estudados em termos de grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Grupos de referência podem levar as pessoas a mudarem suas percepções, atitudes, adequando-se para que pertençam ao grupo. A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, sendo também o grupo primário de referência mais influente.
Pessoais	Estes fatores dizem respeito às características particulares das pessoas e apontam momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, que



	podem interferir nos seus hábitos e decisões de consumo, a saber: idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.
Psicológicos	São estudados através de quatro fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Fonte: Kotler, Keller (2012, p. 165-172).

Analizando o quadro 1, pode-se colocar então que todos os fatores supramencionados permitem entender as variáveis que atuam no processo de decisão de compra, sendo que quando se leva em consideração a questão ambiental, dimensões diferentes são acrescidas. Portanto, analisar o comportamento do cliente inclui entender suas necessidades físicas e mentais. Nesse processo, a influência da propaganda e de todas as iniciativas de *marketing* é importante, mas o bom atendimento também é de fundamental importância.

Esses fatores de decisão são então construído por fatores internos e externos que influenciam então a decisão de compra dos consumidores, e sendo relevante compreender o consumidor, suas preferências, escolhas, valores, e até mesmo considerar aspectos emocionais, visto que estes sentimento pode variar, e esse conjunto de coisas leva a comportamentos que nem sempre são pautados pela racionalidade, conforme é explicado por Rocha (2015).

Já quanto a decisão de compra, ressalta que esse processo é dividido então em quatro etapas, sendo que a primeira é quando se reconhece uma necessidade. Após na segunda etapa tem-se a busca por informações em como satisfazer esse necessidade, isso podendo ser por diferentes fontes como informações retidas na memória, as externas, como consulta a amigos e familiares. Após então entra a terceira etapa que consiste na avaliação de alternativas, a qual o consumidor tenta identificar a alternativa que lhes proporcionará o melhor valor. E, somente após estas etapas é que chega a fase final, que é a tomada de decisão, entendida como a escolha de uma opção entre mais de uma alternativa possível (GREWAL; LEVY, 2016).

Durante esse processo dois fatores são relevantes quando se fala em *marketing* emocional, que é o valor agregado a marca, ao produto ou serviço, e também a afeição, que pode ser potencial de induzir uma resposta emocional favorável no consumidor. (CHAGAS; SILVA, 2020).

Portanto, podendo colocar que um método de conquistar a lealdade do cliente cria um elo emocional, isso porque, o apelo emocional busca satisfazer os desejos emocionais dos consumidores em vez de suas necessidades funcionais (GREWAL; LEVY, 2016).

2.3 Experiências Emocionais e a percepção de valor junto ao consumidor

Os processos emocionais dos indivíduos estão profundamente ligados ao Sistema Nervoso Central (SNC). O SNC, composto pelo cérebro e pela medula espinhal, desempenha um papel crucial na geração e regulação das emoções, tendo papéis funcionais, que são o sistema racional, em que se evidenciam processos cognitivos, e o sistema emocional, que produz respostas menos conscientes.

Costa et al. (2022) trazem explicação que as emoções são classificadas em positivas ou negativas, diferenciando estas no sentido de que as emoções positivas resultam de quando os interesses do indivíduo são atingidos, enquanto as negativas afloram quando os seus interesses não são atingidos.

No contexto do cliente, o relacionamento e a experiência vivenciada assumem um papel fundamental nesse processo emocional. Quando a marca proporciona experiências alinhadas às expectativas do cliente, gerando emoções positivas, isso fortalece a lealdade e a percepção de valor. Por outro lado, emoções negativas, resultantes de experiências frustrantes ou insatisfatórias, podem afastar o cliente e comprometer a relação com a marca (CHAGAS; SILVA, 2020).

Vale salientar que o *marketing* de experiência tem cinco dimensões que colaboram para que busque as organizações e marcas criar interações significativas e memoráveis com os consumidores, promovendo conexão e engajamento emocional, conforme representado na figura 1 abaixo:

Figura 1 - Dimensões do *marketing* de experiência.



Fonte: Costa et al., (2022, p. 165).

Com as dimensões sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que envolvem as experiências, favorece para buscar tornar os clientes emocionalmente envolvidos com os objetos da experiência. Estas abrangem diferentes aspectos que compõem a experiência completa do consumidor, segundo descrito por Costa et al. (2022).



No caso então da segunda dimensão, emocional, são utilizados estímulos emocionais, como o humor positivo e as emoções propriamente ditas do indivíduo, como orgulho, alegria e nostalgia, ou seja, a interação emocional entre cliente e marca, especialmente no *marketing* emocional, visa minimizar emoções negativas e amplificar as positivas, utilizando estratégias que criem momentos significativos e conectem o cliente ao propósito ou aos valores da marca (CHAGAS; SILVA, 2020).

De maneira intuitiva, normalmente, quanto maior o número de experiências positivas com um produto, mais positivas serão as emoções desenvolvidas com uma marca. Isso porque, conforme é descrito por Costa et al. (2022) as emoções são benéficas para a tomada de decisão quando são parte integrante do contexto, mas podem ser prejudiciais se não estiverem relacionadas com esse contexto.

Assim, por meio do conhecimento sobre as emoções (estímulos ambientais), é possível compreender como os comportamentos são gerados. Isso é importante pelo fato de tornar possível a criação de estratégias de *marketing* que sejam capazes de criar associações de estímulos que remetam a uma marca ou um produto, e viabilize maior intenção de compra (CHAGAS; SILVA, 2020). Dessa forma sendo essencial que um gestor de *marketing* conheça profundamente o seu público-alvo e crie ambientes que estimulem as emoções positivas, resultando em comportamentos de compra tanto em ambiente online quanto em ambiente off-line.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas com o objetivo de ampliar a compreensão sobre a influência das emoções no comportamento do consumidor. A pesquisa qualitativa teve como foco a análise de conteúdo teórico, enquanto a quantitativa buscou identificar padrões e tendências por meio da interpretação de dados numéricos.

A etapa qualitativa foi conduzida por meio de pesquisa bibliográfica, fundamentada em obras relevantes da literatura acadêmica, incluindo livros, artigos científicos e publicações especializadas, acessadas em bases de dados como Periódicos Capes, Scielo e Google Acadêmico. Conforme Gil (2017, p. 43), a pesquisa bibliográfica desenvolve-se em múltiplas etapas, cujo encadeamento depende da natureza do problema, do nível de conhecimento do pesquisador e do grau de precisão desejado.



Os dados secundários utilizados foram extraídos de fontes informativas como revistas científicas, periódicos, trabalhos de conclusão de curso e documentos técnicos, com os seguintes descritores: administração, *marketing*, *marketing* emocional e relacionamento com clientes. A seleção das obras foi limitada aos idiomas português e inglês.

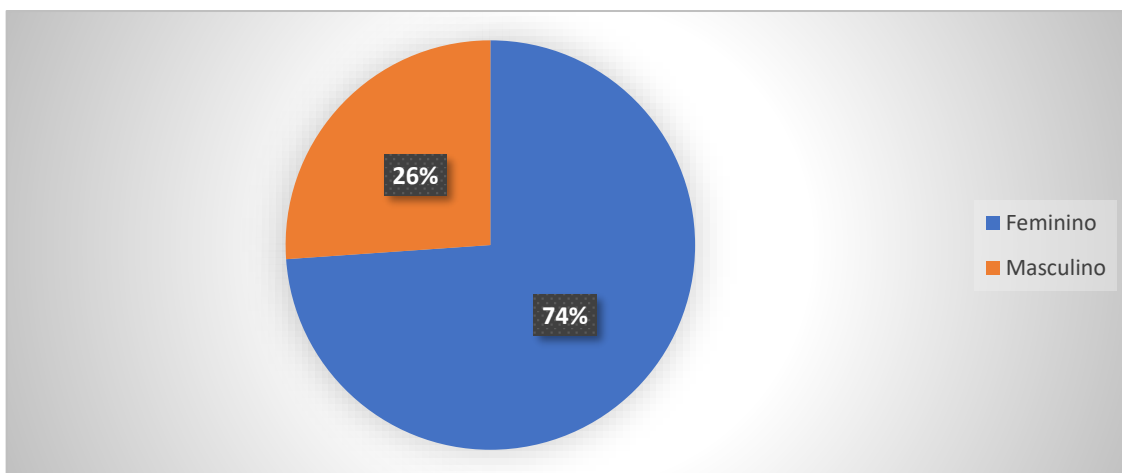
Quanto a análise dos dados, a abordagem quantitativa envolveu a análise de dados obtidos através de questionário aplicado a consumidores explorando a relação entre emoções e comportamento de compra. Essa etapa permitiu identificar quais emoções exercem maior influência sobre decisões de consumo, bem como os impactos de experiências emocionais específicas na fidelização e na percepção de valor. Os resultados foram organizados em tabelas explicativas, facilitando a visualização e interpretação dos dados, seguidos de comentários analíticos elaborados com base em referências teóricas e na experiência prática da pesquisadora.

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada com a participação de 46 consumidores, compondo a amostra utilizada para análise. Os dados foram organizados em percentuais, permitindo observar a distribuição das respostas em cada questão e possibilitando a correlação com os aportes teóricos discutidos.

O questionário aplicado buscou inicialmente levantar informações relacionadas ao perfil sociodemográfico dos respondentes, bem como aspectos ligados ao comportamento de compra e à influência das emoções nesse processo, conforme representado nos Gráfico 1, 2 e 3.

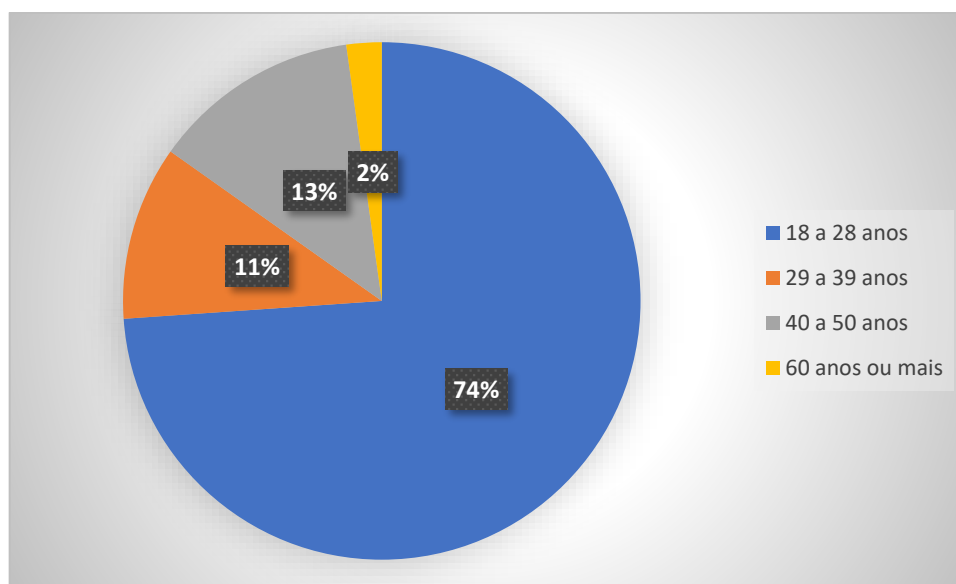
Gráfico 1: Sexo dos participantes da pesquisa



Fonte: Autora (2025)

Os dados coletados indicaram que 73,9% dos participantes se identificaram como do sexo feminino, enquanto 26,1% se identificaram como masculino. Essa distribuição mostra uma predominância feminina na amostra, o que pode ser considerado na análise do comportamento de consumo, já que fatores demográficos como gênero podem influenciar percepções e práticas de compra, conforme discutido por Kotler e Keller (2012).

Gráfico 2: Idade dos participantes da pesquisa

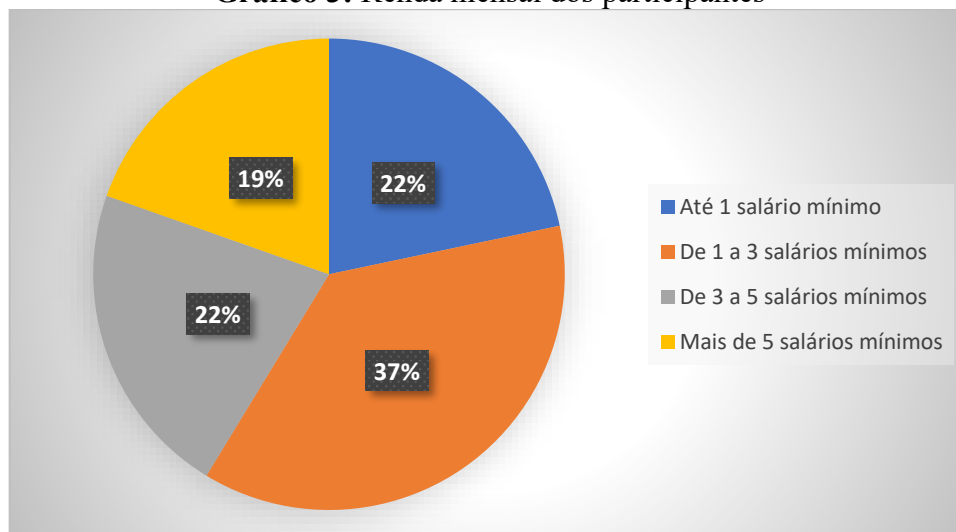


Fonte: Autora (2025)

Em relação à faixa etária, observou-se maior concentração de respondentes entre 18 e 28 anos, representando 73,9% da amostra. As demais faixas etárias tiveram menor participação: 29 a 39 anos (10,9%), 40 a 50 anos (13%) e 60 anos ou mais (2,2%).

Esse perfil predominantemente jovem pode ser associado à maior exposição a estímulos digitais e emocionais, conforme apontado por Chagas e Silva (2020), que destacam o impacto das interações em ambientes virtuais sobre o comportamento de compra.

Gráfico 3: Renda mensal dos participantes

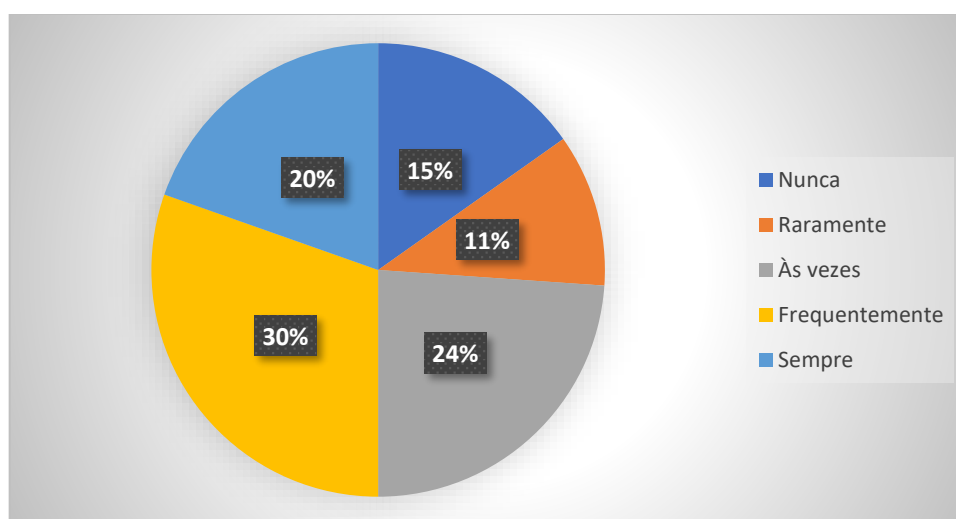


Fonte: Autora (2025)

Quanto à renda mensal, 37% dos participantes declararam receber entre um e três salários mínimos, 21,7% até um salário mínimo, 21,7% entre três e cinco salários mínimos e 19,6% mais de cinco salários mínimos. Essa distribuição sugere que a maioria dos respondentes possui renda dentro da faixa considerada média. De acordo com Kotler e Keller (2012), fatores econômicos são determinantes no comportamento de compra, influenciando tanto o tipo de produto adquirido quanto a forma como o consumidor responde a estímulos emocionais e estratégias de marketing.

A questão 4 buscou identificar em que medida os consumidores realizam compras motivadas por estados emocionais positivos, como momentos de felicidade, verificando a frequência com que esse comportamento ocorre, conforme pode-se observar no Gráfico 4.

Gráfico 4: Compras impulsivas decorrente do sentimento de felicidade



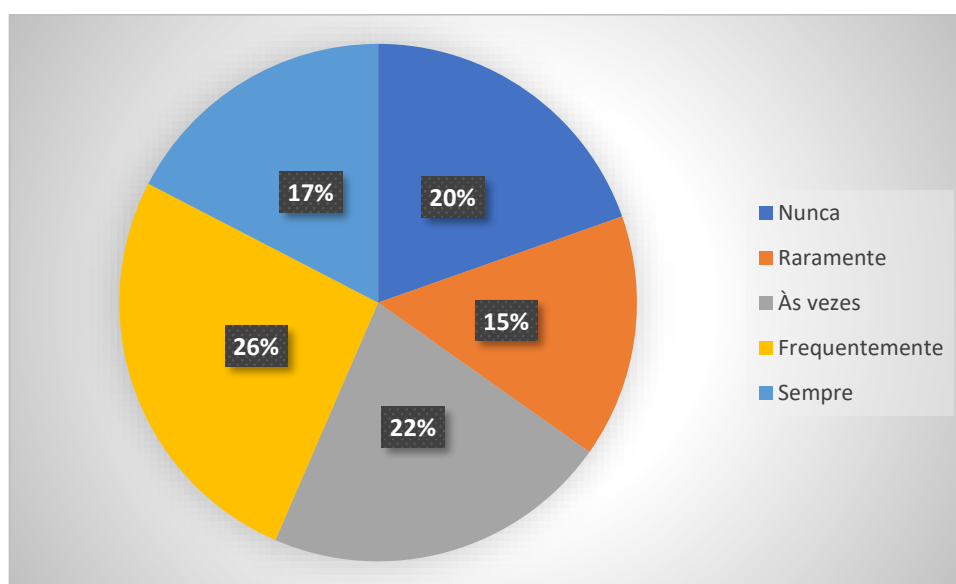
Fonte: Autora (2025)

Os dados mostraram que 30,4% dos participantes relataram realizar compras impulsivas por felicidade frequentemente, enquanto 19,6% afirmaram que isso ocorre sempre. Outros 23,9% indicaram que esse comportamento acontece às vezes, 10,9% raramente e 15,2% nunca. A distribuição evidencia que uma parcela significativa da amostra associa momentos de felicidade à prática de consumo, ainda que em diferentes intensidades.

Esse resultado pode ser relacionado aos apontamentos de Novello (2020) e Soares et al. (2024), que destacam o papel das emoções na criação de narrativas emocionais capazes de influenciar decisões de compra. A análise também se aproxima da perspectiva de Costa et al. (2022), que ressaltam que emoções positivas, quando integradas ao contexto da experiência, favorecem a tomada de decisão e fortalecem vínculos com marcas.

A questão 5 buscou identificar em que medida os consumidores realizam compras motivadas por estados emocionais negativos, como estresse, raiva ou frustração, verificando a frequência com que esse comportamento ocorre, conforme pode-se observar no Gráfico 5.

Gráfico 5: Compras realizadas no intuito de aliviar sentimentos negativos



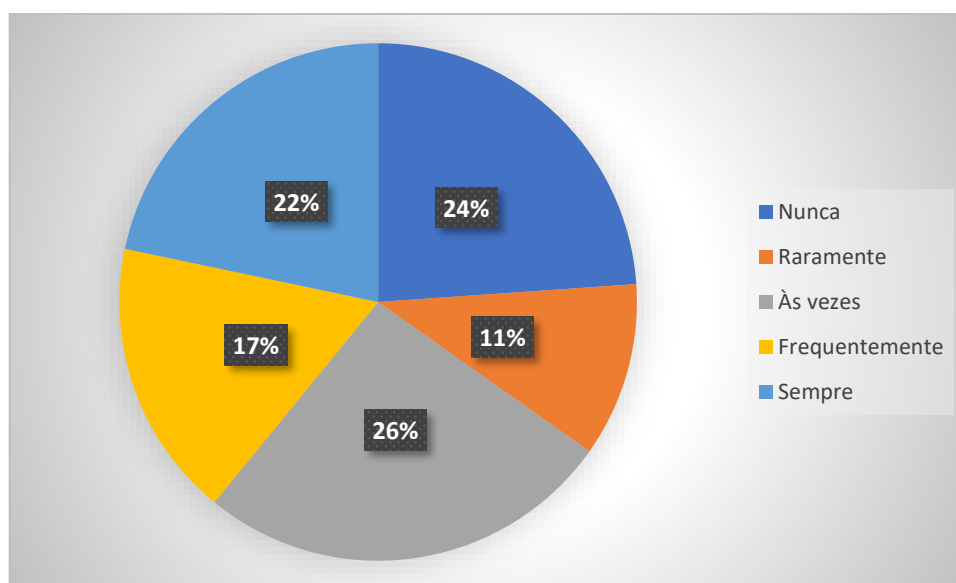
Fonte: Autora (2025)

Os dados indicaram que 26,1% dos participantes relataram realizar compras para aliviar sentimentos negativos frequentemente, enquanto 17,4% afirmaram que isso ocorre sempre. Outros 21,7% mencionaram que esse comportamento acontece às vezes, 15,2% raramente e 19,6% nunca. A distribuição mostra que uma parcela significativa da amostra associa momentos de instabilidade emocional à prática de consumo, ainda que em diferentes intensidades.

Esse resultado pode ser relacionado às observações de Costa et al. (2022), que destacam a dualidade das emoções no processo decisório, podendo atuar como estímulo positivo ou negativo. O consumo, nesse contexto, aparece como uma resposta emocional que busca compensar estados de insatisfação ou desconforto. Além disso, conforme apontado por Chagas e Silva (2020), consumidores estão constantemente expostos a estímulos emocionais em ambientes físicos e digitais, o que pode intensificar práticas de compra como forma de lidar com sentimentos negativos.

A questão 6 buscou identificar em que medida os consumidores gastam além do planejado em situações de instabilidade emocional, verificando a frequência com que esse comportamento ocorre, conforme pode-se observar no Gráfico 6.

Gráfico 6: Gastos maiores que o orçamento planejado decorrente de abalo emocional



Fonte: Autora (2025)

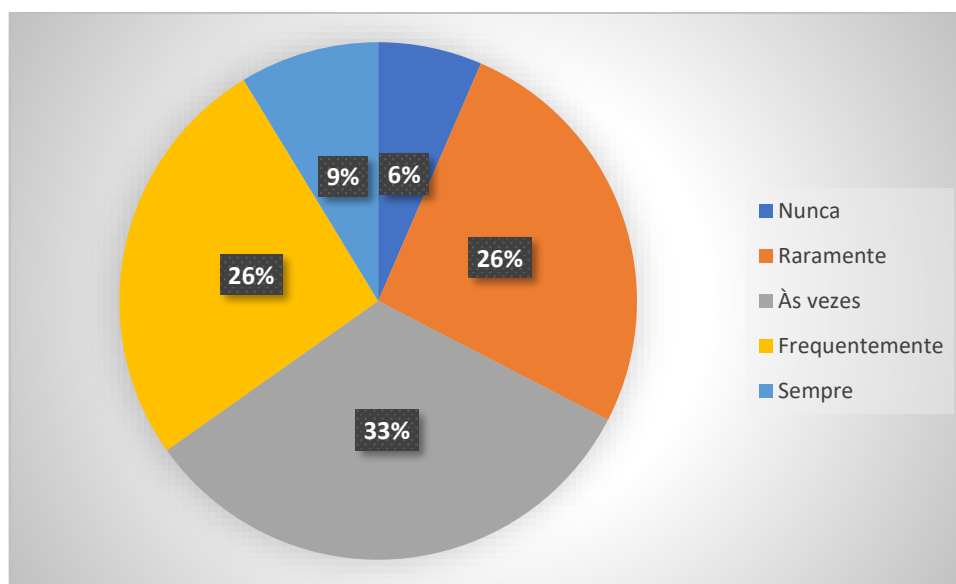
Os dados mostraram que 39,1% dos participantes relataram gastar mais do que o previsto frequentemente ou sempre quando estão emocionalmente abalados. Outros 26,1% afirmaram que isso ocorre às vezes, enquanto 23,9% indicaram nunca ter esse comportamento e 10,9% relataram que acontece raramente.

Esse resultado pode ser relacionado aos fatores psicológicos descritos por Kotler e Keller (2012), como motivação e percepção, que influenciam diretamente o processo de compra. A prática de gastar além do planejado em momentos de fragilidade emocional também se aproxima

das observações de Chagas e Silva (2020), que destacam a força dos estímulos ambientais e emocionais na condução das escolhas do consumidor.

A questão 7 buscou identificar em que medida os consumidores realizam compras não planejadas, verificando a frequência com que esse comportamento ocorre, conforme pode-se observar no Gráfico 7.

Gráfico 7: Compras impulsivas (não planejadas)



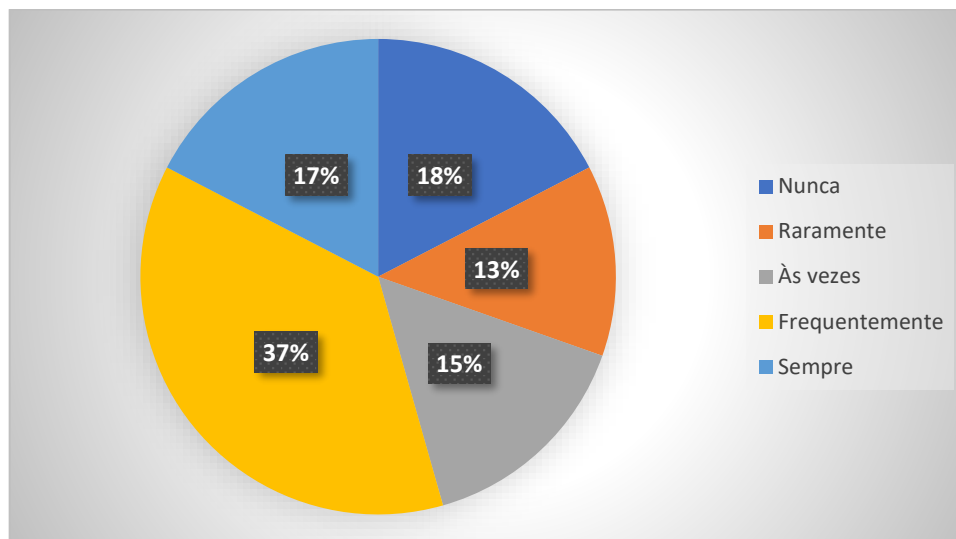
Fonte: Autora (2025)

Os dados indicaram que 32,6% dos participantes relataram realizar compras não planejadas às vezes, enquanto 26,1% afirmaram que isso ocorre frequentemente. Outros 26,1% disseram que acontece raramente, 8,7% sempre e 8,7% nunca.

Esse comportamento pode ser associado aos apontamentos de Novello (2020) e Soares et al. (2024), que ressaltam como estímulos emocionais podem levar a decisões rápidas e pouco racionais. A prática de compras não planejadas também se relaciona com os fatores psicológicos descritos por Kotler e Keller (2012), como percepção e motivação, que moldam o comportamento de consumo.

A questão 8 buscou identificar em que medida os consumidores relatam sentir conexão emocional com marcas, verificando a frequência com que esse vínculo ocorre, conforme pode-se observar no Gráfico 8.

Gráfico 8: Conexão emocional com marcas de produtos ou serviços



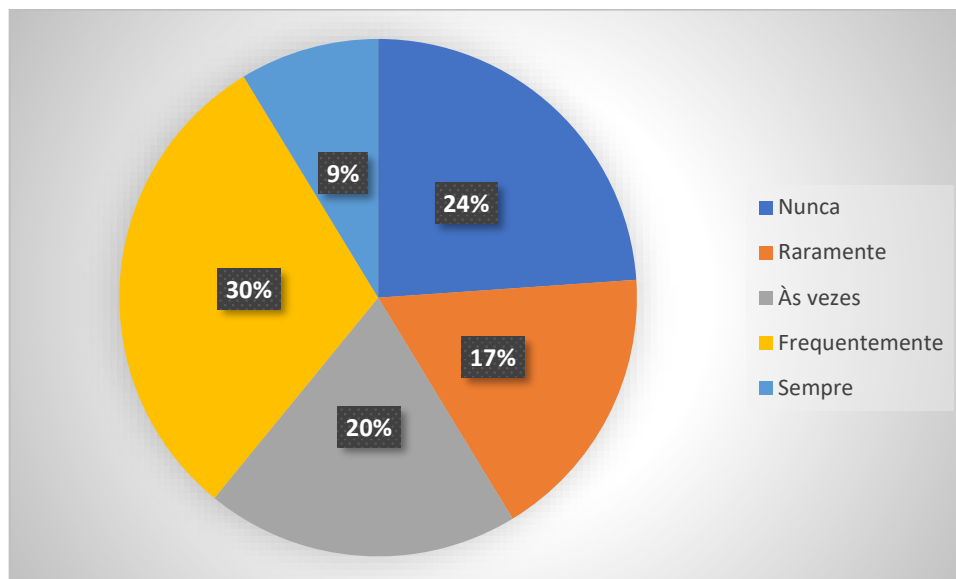
Fonte: Autora (2025)

Os dados mostraram que 37% dos participantes afirmaram sentir conexão emocional com marcas frequentemente, enquanto 17,4% relataram que isso ocorre sempre. Outros 15,2% indicaram que acontece às vezes, 13% raramente e 17,4% nunca.

Esse resultado pode ser relacionado ao conceito de marketing de experiência discutido por Costa et al. (2022), que envolve dimensões emocionais e relacionais capazes de criar vínculos entre consumidores e marcas. A presença de uma parcela significativa de respondentes que relatam conexão emocional sugere que experiências positivas podem fortalecer a percepção de valor e a fidelização, conforme apontado por Chagas e Silva (2020). Quando comparado aos resultados sobre compras impulsivas por felicidade, observa-se que tanto o consumo quanto o vínculo emocional com marcas podem ser influenciados por estados afetivos, reforçando a ideia de que emoções desempenham papel relevante no comportamento de compra.

A questão 9 buscou identificar em que medida os consumidores recomendam marcas a outras pessoas em razão de experiências emocionais vivenciadas, conforme pode-se observar no Gráfico 9.

Gráfico 9: Indicação da marca para outras pessoas decorrente de experiência emocional



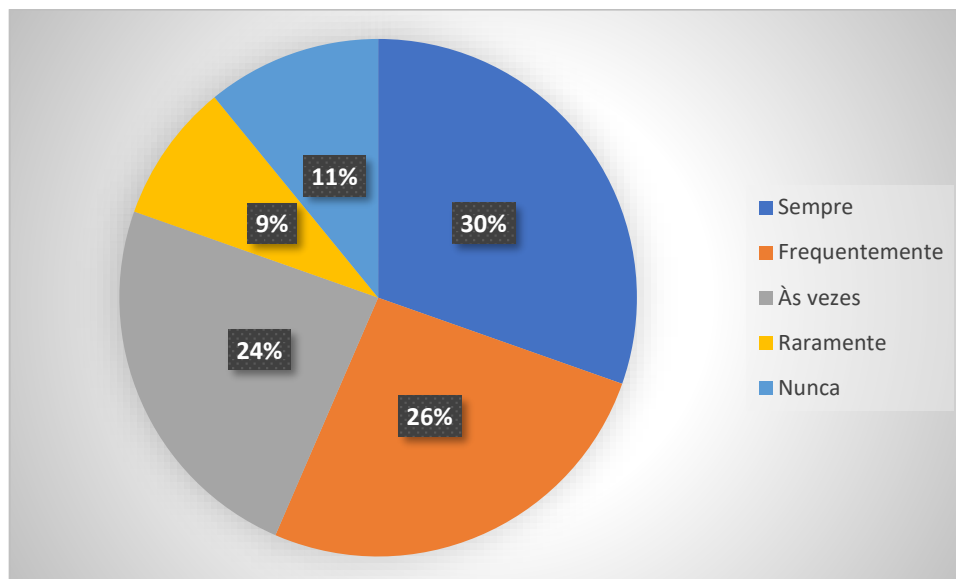
Fonte: Autora (2025)

Os dados indicaram que 30,4% dos participantes relataram recomendar marcas frequentemente por experiências emocionais, enquanto 8,7% afirmaram que isso ocorre sempre. Outros 19,6% indicaram que acontece às vezes, 17,4% raramente e 23,9% nunca.

Esse comportamento pode ser associado às observações de Soares et al. (2024), que destacam como narrativas emocionais podem influenciar não apenas a decisão de compra, mas também a propagação da marca por meio da recomendação. A prática de recomendar marcas por experiências emocionais também se relaciona com os fatores sociais descritos por Kotler e Keller (2012), como grupos de referência e influência da família, que moldam percepções e atitudes de consumo. Quando comparado aos resultados sobre conexão emocional com marcas, observa-se que o vínculo afetivo estabelecido pode se estender para além do consumo individual, alcançando a esfera social por meio da recomendação.

A questão 10 buscou identificar em que medida as experiências emocionais vivenciadas durante o processo de compra e atendimento influenciam a fidelização à marca e a percepção de valor dos produtos ou serviços oferecidos, conforme pode-se observar no Gráfico 10.

Gráfico 10: Influência dos aspectos emocionais na fidelização e percepção de valor



Fonte: Autora (2025)

Os dados mostraram que 30,4% dos participantes afirmaram que essas experiências influenciam sempre sua fidelização e percepção de valor, enquanto 26,1% relataram que isso ocorre frequentemente. Outros 23,9% indicaram que acontece às vezes, 8,7% raramente e 10,9% nunca.

Esse resultado pode ser relacionado aos apontamentos de Costa et al. (2022), que destacam que emoções positivas fortalecem a lealdade e aumentam a percepção de valor, enquanto emoções negativas podem comprometer a relação com a marca. A análise também se aproxima da perspectiva de Chagas e Silva (2020), que ressaltam a importância das experiências emocionais em ambientes físicos e digitais para a construção da fidelização. Quando correlacionado aos resultados sobre recomendação de marcas e conexão emocional, observa-se que a fidelização pode ser compreendida como consequência de vínculos emocionais estabelecidos, reforçando a ideia de que o marketing emocional atua como estratégia para criar experiências significativas e duradouras.

A amostra, por sua natureza, reflete percepções e experiências individuais dos participantes, permitindo observar distribuições percentuais em diferentes categorias. Entre os pontos investigados, destacam-se hábitos de compras impulsivas, a relação emocional com marcas, recomendações realizadas a partir de experiências emocionais e a percepção sobre a influência dessas experiências na fidelização e no valor atribuído aos produtos ou serviços.



Dessa forma, os dados coletados oferecem uma visão quantitativa sobre como os consumidores respondentes se posicionaram diante das questões propostas, sem pretensão de generalização, mas com o objetivo de fornecer subsídios para a análise e discussão teórica acerca da influência das emoções no comportamento de compra.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo partiu do questionamento sobre como as emoções junto aos consumidores podem influenciar significativamente a fidelidade à marca, o consumo impulsivo e as decisões de compra. A pesquisa, realizada com 46 participantes, buscou analisar de que forma os aspectos emocionais se relacionam com o comportamento de consumo, considerando preferências, escolhas e práticas em um contexto marcado por estratégias de marketing emocional.

Os resultados evidenciaram que as emoções estão presentes em diferentes dimensões do consumo. Observou-se que estados emocionais positivos, como momentos de felicidade, foram associados à realização de compras impulsivas em parte significativa da amostra. Da mesma forma, sentimentos negativos, como estresse ou frustração, também se mostraram relacionados a práticas de consumo, indicando que o ato de comprar pode funcionar como resposta emocional em diferentes circunstâncias.

No que se refere ao controle financeiro, verificou-se que situações de instabilidade emocional podem levar ao gasto além do planejado, sugerindo que fatores psicológicos, como motivação e percepção, exercem influência direta sobre as decisões de compra. Esse aspecto se conecta aos aportes teóricos que destacam a relevância dos estímulos ambientais e emocionais na condução do comportamento do consumidor.

A análise também mostrou que experiências emocionais estabelecem vínculos entre consumidores e marcas. Parte dos respondentes relatou sentir conexão emocional com determinadas marcas, recomendar produtos ou serviços em razão dessas experiências e reconhecer que tais vivências influenciam sua fidelização e percepção de valor. Esses resultados dialogam com o conceito de marketing de experiência, que envolve dimensões sensoriais, emocionais, cognitivas, comportamentais e relacionais, e reforçam a importância das interações emocionais na construção de relacionamentos duradouros.

Dessa forma, o estudo permitiu caracterizar o marketing emocional como uma abordagem diferenciada, que se distingue por buscar ativar emoções específicas e criar experiências significativas. Também possibilitou destacar fatores que influenciam o comportamento do



consumidor, como idade, renda, motivação e percepção, além de ressaltar como experiências emocionais positivas ou negativas podem afetar a lealdade e a percepção de valor.

Como sugestão para futuros estudos, recomenda-se ampliar a amostra e diversificar os perfis dos participantes, de modo a possibilitar comparações entre diferentes grupos sociodemográficos. Também seria pertinente investigar de forma mais aprofundada o impacto das estratégias digitais de marketing emocional, especialmente em redes sociais, e analisar como narrativas emocionais podem influenciar não apenas a decisão de compra, mas também o engajamento e a construção da imagem das marcas em longo prazo.

6 REFERÊNCIAS

CHAGAS, Mariana Ferreira; SILVA, Fábio do Nascimento Siqueira. *Neuromarketing e comportamento do consumidor: a tomada de decisão na aquisição de um produto ou serviço. Convibra*, 2020. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo_pdf9NrEIT16.05.2021_14.24.23.pdf. Acesso em 02 mar 2025.

COSTA, Irian Thais; BAGGIO, Ana Carolina Baggio; GASPAR, Patrícia Afonso; MORENO, Bruno Stramandinoli; ZOVIN, Cristiane; RODRIGUES, Maria Beatriz; THIES, Tainá Siqueira. *Neurociência aplicada ao marketing* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: SAGAH, 2022.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6 ed São Paulo: Atlas, 2017.

GONÇALVES, Vitória Sabrina; SAMPAIO, Larissa Camerlengo Dias Gomes. Desvendando o poder do *neuromarketing*: a arte de persuasão. *Revista Gestão e Conhecimento*, v. 18, n. 2, 2024.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michal. *Marketing* [recurso eletrônico]. 4 ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. *E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. 2 ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2012.

NOVELLO, Luana. Em conexão com a emoção: a importância do *marketing* emocional para criação de Lovemarks. Monografia. Comunicação Social – habilitação em publicidade e propaganda. Universidade Caxias do Sul -UCS, 2020.

ROCHA, Marcos. *Marketing B2B*. São Paulo: Saraiva, 2015.

SOARES, Déa Emiliana Santos do Couto; ARAÚJO, Marcus Augusto Vasconcelos; COSTA, Cristiane Salomé Ribeiro; PINTO, Pablo Aurélio Lacerda de Almeida; MOLINA Lia Ramos



Lustosa. Impacto das emoções culpa e orgulho na intenção de compra consciente de slow fashion. **Revista Internacional de Gestão Científica e Turismo**, v. 10, n. 1, 2024.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.



Apêndice

Questionário

Este questionário tem como objetivo coletar informações para a elaboração de um artigo científico de conclusão de curso do Curso de Administração da UniEVANGÉLICA – Universidade Evangélica de Goiás, previsto para o ano de 2025.

A pesquisa está sendo conduzida pela aluna Maísa de Souza Brito, sob orientação da professora Me. Regiane Janaina Silva de Menezes, e tem como tema central a influência das emoções na tomada de decisão de compra dos consumidores.

As respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos participantes. Não há respostas certas ou erradas, o importante é sua percepção pessoal. Agradecemos sua colaboração!

1) Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2) Qual sua idade?

- ☐ de 18 a 28 anos
- ☐ de 29 a 39 anos
- ☐ de 40 a 50 anos
- ☐ 60 anos ou mais

3) Qual sua renda mensal?

- ☐ Até um salário mínimo
- ☐ De um a três salários mínimo
- ☐ De três a cinco salários mínimos
- ☐ Mais de cinco salários mínimos

Considerando emoções em momento de compra

4) Já teve algum momento que realizou compras impulsivas por estar muito feliz?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

5) Você já comprou algo apenas para aliviar sentimentos como estresse, raiva, frustração (sentimentos negativos)?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre



6) Você costuma gastar mais do que o planejado quando está emocionalmente abalado?

- ☐) Nunca
- ☐) Raramente
- ☐) Às vezes
- ☐) Frequentemente
- ☐) Sempre

7) Com que frequência você realiza compras não planejadas (por impulso)?

- ☐) Nunca
- ☐) Raramente
- ☐) Às vezes
- ☐) Frequentemente
- ☐) Sempre

Com relação a impactos de experiências emocionais específicas na fidelização e na percepção de valor

8) Você já se sentiu emocionalmente conectado a uma marca

- ☐) Nunca
- ☐) Raramente
- ☐) Às vezes
- ☐) Frequentemente
- ☐) Sempre

9) Já recomendou uma marca a alguém por causa da experiência emocional que teve com ela?

- ☐) Nunca
- ☐) Raramente
- ☐) Às vezes
- ☐) Frequentemente
- ☐) Sempre

10 Experiências emocionais vivenciadas durante seu processo de compra e atendimento influenciam sua fidelização à marca e percepção de valor dos produtos ou serviços oferecidos?

- ☐) Nunca
- ☐) Raramente
- ☐) Às vezes
- ☐) Frequentemente
- ☐) Sempre



=====

Arquivo 1: TCC II - Malsa de Souza Brito 04-12-25.docx (4678 termos)

Arquivo 2: moodle.unipampa.edu.br/moodle/mod/resource/view.php?id=76960 (7724 termos)

Termos comuns: 209

Similaridade

Índice antigo (S): 1,71%

Índice novo (Si): 4,46%

Agrupamento (Sg): Moderado

O texto abaixo é o conteúdo do documento **Arquivo 1**. Os termos em vermelho foram encontrados no documento **Arquivo 2**. Id: 6886d220c30b27t80

=====

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Analysis of the influence of emotions on consumer behavior

Malsa de Souza Brito

[1: Malsa de Souza Brito - Bacharelada no curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) ?Brasil - Email: maisasbritto@gmail.com2 Regiane Janaina Silva de Menezes? Professora do curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás (UniEVANGÉLICA) ? Brasil - Email: regiane.menezes@unievangelica.edu.br]
Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.