NEGOCIANDO COM O CORAÇÃO: EMOÇÕES E COMPORTAMENTO ECONÔMICO DOS CONSUMIDORES SOROCABANOS

Tayna Akemi Vieira Akamatsu *
*Prof. Marcos Antonio Canhada***

* Bacharelando em Ciências Econômicas pela Universidade de Sorocaba (Uniso). E-mail: 00107668@aluno.uniso.br.

** Orientador do trabalho: Mestre em Engenharia de Produção e professor do Curso de Ciências Econômicas da (Uniso). E-mail: marco.canhada@prof.uniso.br.

Recebido em: 27 de outubro de 2024. Avaliado em: 13 de novembro de 2024.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar como as emoções influenciam o comportamento de compra dos consumidores na cidade de Sorocaba. A pesquisa analisa se os aspectos emocionais, como alegria, ansiedade e impulsividade, afetam as decisões de consumo dos sorocabanos. Utilizando uma abordagem quantitativa com questionários estruturados, aplicados a uma amostra representativa da população, o estudo revela que as emoções desempenham um papel significativo no processo decisório, influenciando diretamente o valor atribuído aos produtos e a propensão a compras impulsivas. Os resultados sugerem que os consumidores, muitas vezes, tomam decisões de forma irracional, motivados por sentimentos e estados emocionais momentâneos, o que pode resultar em arrependimento após a compra. A pesquisa também aponta que as estratégias de marketing que exploram apelos emocionais, como embalagem e publicidade, podem impactar fortemente o comportamento de consumo. Assim, o estudo contribui para a compreensão do papel das emoções nas decisões de compra e oferece insights para empresas que desejam alinhar seus produtos às necessidades emocionais dos consumidores sorocabanos.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor, emoções, decisões de, Sorocaba, economia comportamental.

NEGOTIATING WITH THE HEART: EMOTIONS AND ECONOMIC BEHAVIOR OF CONSUMERS IN SOROCABA

ABSTRACT

This study aims to investigate how emotions influence the purchasing behavior of consumers in the city of Sorocaba. The research analyzes whether emotional aspects, such as joy, anxiety, and impulsiveness, affect the purchasing decisions of Sorocaba's consumers. Using a quantitative approach with structured questionnaires applied to a representative sample of the population, the study reveals that emotions play a significant role in decision-making, directly influencing the perceived value of products and the propensity for impulsive purchases. The results suggest that consumers often make decisions irrationally, driven by momentary feelings and emotional states, which can lead to regret after purchasing. The research also points out that marketing strategies exploiting emotional appeals, such as packaging and advertising, can significantly impact consumer behavior. Thus, the study contributes to the understanding of the role of emotions in purchasing decisions and provides insights for companies seeking to align their products with the emotional needs of Sorocaba's consumers.

Keywords: Consumer behavior, emotions, purchasing decisions, Sorocaba, behavioral economics.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema a economia regional, com ênfase em analisar se as emoções afetam a tomada de decisão do consumidor em Sorocaba. Para o problema de pesquisa a ser investigado é: há influência das emoções e sentimentos no comportamento humano, referente à tomada de decisão do consumidor sorocabano? O objetivo geral deste artigo é estudar a relação entre emoções e sentimentos com as decisões de consumo em Sorocaba, e o objetivo específico é identificar a influência dos aspectos emocionais nas decisões de compra dos consumidores.

A hipótese a ser explorada, conforme Silva Jr.; Lages; Silva (2020), sugere que a relação entre razão e emoção está diretamente ligada às escolhas humanas, frequentemente adaptadas pela influência da cultura consumista do sistema capitalista, levando a decisões que podem não ser completamente racionais. A irracionalidade dos consumidores pode ser exemplificada pela diferença de “pensar” e “raciocinar”, enfatizando que muitas decisões humanas são tomadas de forma impulsiva ou no automático. Cometer erros em algumas escolhas se torna humanamente comum, já que diariamente os indivíduos são influenciados por fatores como a manipulação e o fato do cérebro sempre estar em busca do caminho mais fácil, ou seja, a coerência arbitrária, que se trata de um viés cognitivo em que uma referência inicial (âncora) influencia decisões futuras, mesmo que não haja uma relação lógica entre a âncora e a decisão.

Este estudo é voltado para os consumidores de Sorocaba, com uma amostra composta por uma seleção representativa de pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os sexos e variados níveis de escolaridade e condições socioeconômicas. A abordagem será quantitativa, utilizando questionários estruturados para mensurar as emoções e sentimentos desses consumidores durante o processo de compra.

Espera-se que o estudo contribua para uma compreensão mais profunda da influência das emoções no comportamento de consumo, em especial no contexto sorocabano. Além disso, os resultados podem orientar empresas no desenvolvimento e adaptação de produtos e serviços que estejam mais alinhados à teoria do consumidor, tendo em vista suas preferências, restrições orçamentárias e escolhas. Desse modo as estratégias de marketing podem ser beneficiadas com o atual estudo, para melhor se comunicar com seu público-alvo e aumentar a eficiência em suas campanhas, ademais uma contribuição para o desenvolvimento econômico e social de Sorocaba, com resultados positivos, a aplicabilidade pode se estender para outras cidades e regiões.

O trabalho também visa fornecer uma contribuição acadêmica no campo da economia comportamental e do comportamento do consumidor, fornecendo uma base teórica para pesquisas futuras. Entender a influência das emoções no comportamento humano é essencial não apenas para as empresas, mas também para a sociedade na totalidade.

A metodologia deste projeto inclui pesquisa bibliográfica e levantamento de campo, com coleta de dados realizada por meio de questionários administrados de forma online e análise de informações estatísticas fornecidas pelo IBGE. A abordagem será orientada pelo método hipotético-dedutivo, buscando verificar a hipótese levantada. Os termos a serem explorados neste estudo são: desenvolvimento regional, emoções e sentimentos, tomada de decisão, economia comportamental e o comportamento do consumidor sorocabano.

Por fim, este trabalho está estruturado em cinco seções, sendo a introdução a primeira, onde é abordado o tema central sobre a influência das emoções nas decisões de compra dos consumidores sorocabanos. A segunda seção compreende o arcabouço teórico, onde são apresentadas as principais teorias sobre economia comportamental, emoções e comportamento do consumidor. Na terceira seção, são descritos os métodos de pesquisa, incluindo o desenvolvimento do questionário, a coleta e análise dos dados, com a apresentação dos resultados em gráficos. A quarta seção apresenta as considerações finais, discutindo as conclusões do estudo e suas implicações para o mercado de consumo e a sociedade. Por fim, a quinta seção traz as referências utilizadas ao longo do trabalho.

2. ARCABOUÇO TEÓRICO

Segundo Lindner (2013), as emoções são influenciadas por contextos culturais e históricos, sobrepondo a manipulação, a luta pela igualdade de dignidade e a necessidade de compreender e guiar as emoções de forma construtiva. São adaptações evolutivas com funções sociais e culturais, desencadeadas pela percepção de estímulos externos e influenciadas pela cognição e cultura e moldadas por intervenções humanas.

Para Fontes (2017), as emoções respondem aos estímulos do corpo humano, de modo que variam conforme o ambiente habitual, relacionados às interações com outros indivíduos, podendo se manifestar de forma verbal e não verbal, para transmitir a interpretação das emoções que englobam tanto os aspectos físicos, quanto cognitivos e comportamentais. As emoções básicas, como alegria, tristeza, medo, nojo, raiva e surpresa, se adaptam ao longo da história evolutiva.

Conforme Fontes (2017), com base na perspectiva darwiniana, as emoções são evolutivas, estando diretamente ligadas à sobrevivência das espécies, logo, pode-se afirmar que existem padrões emocionais. Compreender a interação entre os aspectos evolutivos, fisiológicos e cognitivos, para decifrar como as expressões verbais e não verbais são utilizadas para transmitir os significados emocionais.

Em relação à Neurociência, Balestrin; Demarco (2019), citam que em 1963 surgiu o termo, sendo uma ramificação da ciência que estuda o sistema nervoso e toda a relação com o comportamento, cognição, emoções, percepção, consciência e doenças neurodegenerativas; podendo abranger desde a área comportamental até a reabilitação motora e à cognição avançada. Tratando das emoções, existem diferentes percepções, Frias (2013) cita que as emoções são respostas automáticas, alocadas para lidar com situações do cotidiano ou cenários muito decisivos. Em paralelo, Damásio (2000 *apud* SOUZA, 2014) descreve as emoções como ferramentas que ajustam rapidamente a resposta do corpo a diferentes situações, ajudando a preparar o organismo para reagir de forma apropriada.

No que diz respeito à tomada de decisão de compras dos consumidores, Medeiros; Sampaio; Perin (2010) explicam que os estudos das emoções e da conduta dos compradores tiveram início na década de 80, porém foi pouco explorada as interferências que as emoções podem causar no processo decisório de compras.

> Quanto ao ato da tomada de decisão, optou-se por descrever o modelo de processo decisório de uma compra apresentado por Engel, Blackwell e Miniard (2005). O referido modelo divide o processo da tomada de decisão em sete etapas, as quais serão citadas e comentadas a seguir. São elas: (1) Reconhecimento da Necessidade, (2) Busca de Informações, (3) Avaliação de Alternativas Pré-compra, (4) Compra, (5) Consumo, (6) Avaliação de Alternativas Pós-consumo e (7) Descarte. (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010).

Para adentrar um pouco mais no assunto, Medeiros; Sampaio; Perin (2010) explicam as sete etapas do processo de tomada de decisão. Primeiro, há o reconhecimento da necessidade ou problema, em seguida ocorre a busca de informações, podendo ser interna (com base em memórias antigas) ou externa (buscando informação com fontes externas). Após reunir informações, inicia-se o processo de avaliação das opções de compras, baseado em critérios como marca, preço e país de origem. Com tudo decidido, a compra é realizada e o consumo do produto. Posteriormente, os consumidores avaliam se suas expectativas foram atendidas, podendo ocorrer confirmação, desconformidade positiva ou negativa. Por fim, o consumidor pode descartar o produto por meio de descarte direto, reciclagem ou remarketing.

Segundo Nicolao (2002), o arrependimento é definido como "uma emoção negativa, cognitivamente determinada, que o consumidor experimenta ao perceber ou imaginar que sua situação presente poderia ser melhor se tivesse escolhido outra opção de compra." Lim; Hahn (2017) destacam que essa emoção envolve um componente cognitivo, exigindo que o indivíduo reflita sobre a decisão tomada, chegando à conclusão de que sente arrependimento.

Conforme Lim; Hahn (2017), dois aspectos são relevantes no arrependimento: o afetivo, que envolve a emoção negativa experimentada, e o cognitivo, que é uma reflexão elaborada sobre a escolha feita. A comparação entre a opção escolhida e as alternativas rejeitadas é a base para esse sentimento, especialmente quando o desempenho da escolha feita é considerado inferior ao de outra opção não escolhida.

No que se refere ao município de Sorocaba, para Silva; Lima; Garcia (2023), é um importante centro industrial de comércio exterior no Brasil, com ênfase em produtos importados, tendo China, Alemanha e Japão como os principais países de origem das importações. Apesar de apresentar um saldo comercial negativo, Sorocaba se destaca no comércio internacional devido à sua indústria e setor de serviços. A presença da Toyota na região impulsionou as exportações de automóveis e peças. A América Latina é um destino significativo para as exportações de Sorocaba, porém os problemas econômicos e políticos na região representam riscos para o comércio local.

Conforme Silva; Lima; Garcia (2023), com base no desempenho econômico de Sorocaba ao longo dos anos, desenvolveu seu processo de industrialização, com uma economia diversificada, sobretudo no setor de serviços e indústria. Mediante um crescimento econômico acima da média estadual e nacional entre 2003 e 2013, no entanto, a partir de 2014, houve uma queda no PIB real.

> Com um PIB de R$ 35 bilhões em 2018, Sorocaba é a maior economia da Região Metropolitana de Sorocaba e uma das maiores do estado de São Paulo (9º) e do Brasil (22º). Considerada uma potência industrial e de serviços, em 2018 foi o 8º PIB de serviços do estado paulista. Por outro lado, o setor agropecuário sorocabano apresentou uma colocação bem modesta, se situando na 305ª posição entre os 645 municípios do estado de São Paulo. (SILVA; LIMA; GARCIA, 2023)

Segundo Silva; Lima; Garcia (2023), o Parque Tecnológico de Sorocaba foi criado em 2008 com o intuito de promover inovação e competitividade em empresas locais. Apesar de enfrentar desafios estruturais, como a dependência de financiamento da Prefeitura e a falta de

participação do parque industrial regional, o projeto apresentou efetividade ao promover uma cultura científica e tecnológica na região.

3. COLETA E ANÁLISE DE DADOS

3.1. INFLUÊNCIA DAS EMOÇÕES NAS DECISÕES DE COMPRA

De acordo com Sauerbronn; Ayrosa; Barros (2009), as emoções e os sentimentos desempenham um papel crucial nas decisões de compra, influenciando os consumidores de maneira significativa. As respostas emocionais dos consumidores, como raiva, culpa ou satisfação, afetam diretamente suas atitudes em relação a produtos e serviços, bem como sua predisposição para tomar decisões de consumo. Os estudos indicam que as emoções podem afetar tanto o processo cognitivo quanto o comportamento social dos consumidores. Mesmo os estados emocionais mais sutis podem alterar significativamente como as pessoas percebem os produtos, processam informações e tomam decisões. Ademais, os autores destacam que as emoções não apenas influenciam as escolhas de compra, mas também estão profundamente enraizadas em contextos sociais. As emoções são vistas como respostas moldadas pelas interações sociais, o que implica que as experiências de consumo são fortemente influenciadas pelo ambiente sociocultural do consumidor.

Com base em Housel (2021), é citado em diversos momentos sobre como as emoções e os sentimentos fazem parte da vida humana e das decisões. É retratado sobre as pessoas gastarem dinheiro além do necessário para suprir suas necessidades básicas, podendo ser um reflexo do ego, orgulho e insegurança, sendo uma busca por validação externa ou uma tentativa de manter uma imagem diante dos outros. O dinheiro acaba sendo utilizado para satisfazer necessidades psicológicas, logo, a capacidade de guardar dinheiro está mais sob o controle das pessoas do que elas imaginam.

Bueno (2008) elaborou um trabalho bem interessante, no qual ele visitou o grupo devedores anônimos e realizou diversas entrevistas com os membros frequentantes, um deles, a Cida já faz parte há um tempo e diz saber os passos corretos para se manter na linha quando o assunto é comprar compulsivamente, mas conhece o risco de recaída, que deve estar sempre atenta, ela relata sobre ter entrado na livraria com o intuito de comprar apenas um livro, no entanto, ficou encantada com o lugar e se sentiu acolhida no ambiente e quando se deu conta, sua cesta já estava cheia de livros e ela mesma se corrige.

> "Epa, Cida, você vai acabar esse livro? Você vai ler todos esses livros?". “Primeiro: eu leio muito lentamente. Um livro para mim demora. Eu posso vir buscar depois, deixo e venho buscar depois, deixo o dinheiro lá no banco. Outra coisa: não estou em

> viagem, não estou em férias para levar tantos livros assim. Outra coisa: no momento, não está cabendo no meu bolso. Então...". Aí comecei a olhar: "Essas pessoas que estão comprando é porque cabe no bolso delas. Porque elas lêem muito rapidamente. E também não interessa, sabe, viva e deixa viver, os outros não interessam". Eu comecei a falar comigo. Mas eu chego a falar em voz alta, as pessoas até olham. Eu falo: "Escuta, não é como se o livro fosse acabar e você não fosse ler. Espera um pouquinho, deixa para depois". Daí eu fui tirando e colocando os livros no mesmo lugar. Parecia que eu trabalhava na livraria. Ou seja, eu saí só com o livro que eu tinha planejado comprar. (BUENO, 2008).

Continua Bueno (2008), se inicia um diálogo consigo mesmo, não sendo apenas uma conversa de pensamentos e sim entre duas emoções, tanto que Cida afirma ter aprendido a "conversar com a sua emoção". Para aplacar a vontade de realizar compras compulsivamente, não basta pensar no item da compra, a maneira mais efetiva é atuar sobre o que te traz esse desejo, no caso da Cida, a inveja. Ela trabalha com frases prontas como "Ela é ela, eu sou eu", em uma tentativa de evitar esses sentimentos de realizar uma compra que muito possivelmente se arrependa.

Housel (2021) aborda a dificuldade de fazer o que deve ser feito, quando o assunto é dinheiro. Cada pessoa faz o que considera correto com o dinheiro, aquilo que parece loucura para uns, faz todo sentido para outros, visto que cada um toma suas decisões com base nas suas experiências pessoais. Ademais, existe um motivo racional para um ser humano tomar decisões supostamente irracionais, a relação emocional.

De acordo com Bagozzi; Gopinath; Nyer (1999), não existem pesquisas capazes de indicar quais são os motivadores das emoções e os seus efeitos nas respostas dos consumidores. Todavia, os sentimentos como raiva, vergonha ou culpa foram analisados como respostas ou indicadores do consumo.

Com base em Housel (2021), a educação financeira não se resume apenas a conceitos técnicos, mas também ao comportamento e à forma como lidamos emocionalmente com o dinheiro. Decisões financeiras são frequentemente influenciadas por fatores emocionais, é de suma importância entender essas influências para evitar decisões impulsivas.

Conforme Housel (2021), uma sugestão prática de educação financeira é a criação de um orçamento mensal, que ajuda a visualizar a entrada e saída de recursos financeiros, compreender onde o dinheiro é gasto, permite uma melhor gestão e evita gastos desnecessários. Outra estratégia é adiar compras por impulso, dando tempo para avaliar a real necessidade, o que ajuda a tomar decisões mais racionais. Definir metas financeiras claras, como poupar para

emergências ou para aposentadoria, é fundamental para manter o foco e evitar o consumo impulsivo, reduzindo o estresse financeiro e aumentando a segurança nas decisões de consumo.

3.2. DESENVOLVIMENTO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Definimos pela utilização de um questionário, visando responder ao problema e testar a hipótese. O questionário inicial, caracterizado como pré-teste, foi desenvolvido através do Google Forms, contendo 15 questões, as perguntas estão disponíveis em: https://forms.gle/y7en1ZvyrBCCrz3Z8, aplicado a uma amostra de 20 pessoas aleatórias, a partir dos feedbacks recebidos, foi concluído que algumas perguntas eram repetitivas, embora fossem claras e bem compreendidas, todavia, três perguntas foram removidas.

Para determinar o número de respostas necessárias (tamanho da amostra) para coleta de dados final, visando dar segurança à amostra, foi utilizada a seguinte fórmula de cálculo:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{(N-1) * \varepsilon^2 + z^2 \sigma^2}$$

Fonte: NOGUEIRA JÚNIOR, João B.; MONICO, João F. G.; TACHIBANA, Vilma M. Tamanho da amostra sem controle de qualidade posicional de dados cartográficos. Boletim de Ciências Geodésicas, Curitiba, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/bcg/article/viewFile/1462/1216. Acesso em 26 set. 2024

Onde:

n : Tamanho da amostra;

N : Tamanho da população finita (723.682);

σ : Desvio padrão populacional da variável (assumida como 0,5 para máxima variância);

Z : Valor crítico para o nível de confiança (95%);

ε : Margem de erro (5%).

Com base nos dados do IBGE (2022), a população de Sorocaba era de 723.682 habitantes. Para ajustar o tamanho da amostra à população total, utilizou-se a fórmula abaixo.

Substituindo os valores na fórmula:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 .(0{,}5)^2 .723.682}{(723.682-1) .(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 .(0{,}5)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 \,.0{,}25 \,.723.682}{723.681 \,.0{,}0025 + 3{,}8416 \,.0{,}25}$$

$$n = \frac{695.024{,}20}{1.810{,}16}$$

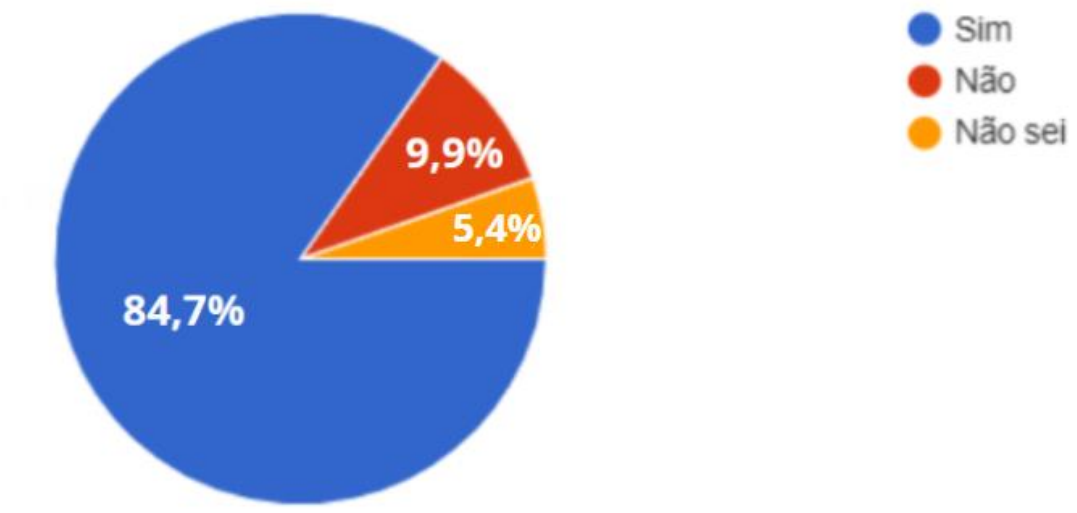
$$n \approx 383{,}96$$

Foi realizado um questionário final, submetido a uma amostra, coletada via Google Forms, obtendo 393 respostas. As perguntas estão disponíveis em: https://forms.gle/QbMoFZHxrhBXEe5e9. A autora impulsionou a distribuição do questionário, visando buscar as respostas necessárias, divulgadas de forma aleatória.

A partir do questionário realizado, foi elaborada a coleta e tabulação das informações obtidas, gerando gráficos que apresentam as perguntas elaboradas, a serem tratadas futuramente. As respostas estão disponíveis em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kkiNb_idmBJJeFRZdKB-ZmBp6zTncgthX09J7K17m1E/edit?usp=sharing. Com base nos dados obtidos, podemos concluir que a maioria dos entrevistados, são do sexo feminino e com idade entre 18 a 24 anos. Percebe-se que foi atingido um perfil mais específico, pelo fato de a maioria dos respondentes ser estudantes universitários, não atingindo uma estratificação de determinados grupos de pessoas.

O cérebro humano, por natureza, busca o caminho mais fácil para a tomada de decisão. Isso pode levar à "coerência arbitrária", uma visão cognitiva na qual uma âncora inicial, como uma promoção ou o desejo momentâneo, influencia todas as decisões subsequentes, mesmo sem uma relação lógica clara. (Silva Jr.; Lages; Silva, 2020). O Gráfico 1 exemplifica a coerência.

Gráfico 1 – Você já se arrependeu de uma compra porque suas emoções estavam influenciando sua decisão naquele momento?



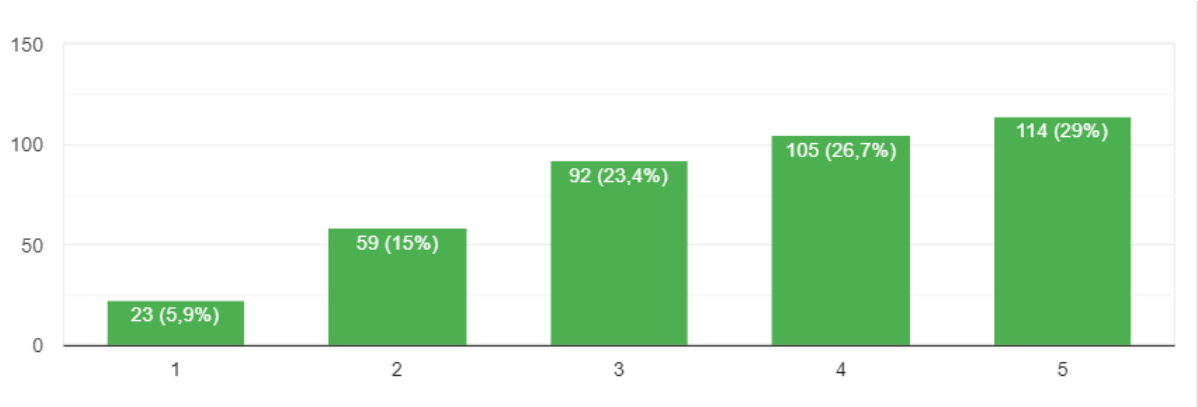
Fonte: Elaboração própria

É possível observar que 84,7% responderam “Sim”, indicando que a grande maioria já fez compras influenciadas por suas emoções e depois se arrependeu. Apenas 9,9% das pessoas responderam “Não”, afirmando que suas emoções não influenciaram suas compras, e 5,4% disseram “Não sei”, sugerindo incerteza sobre o papel das emoções em suas decisões de compra.

Essa análise revela que as emoções desempenham um papel significativo nas decisões de compra. As pessoas frequentemente compram produtos ou serviços com base em sentimentos como alegria, ansiedade, tristeza ou excitação, o que pode levar a decisões impulsivas e, eventualmente, ao arrependimento. As emoções intensificam o desejo de obter satisfação imediata, e isso pode resultar em compras não planejadas ou desnecessárias.

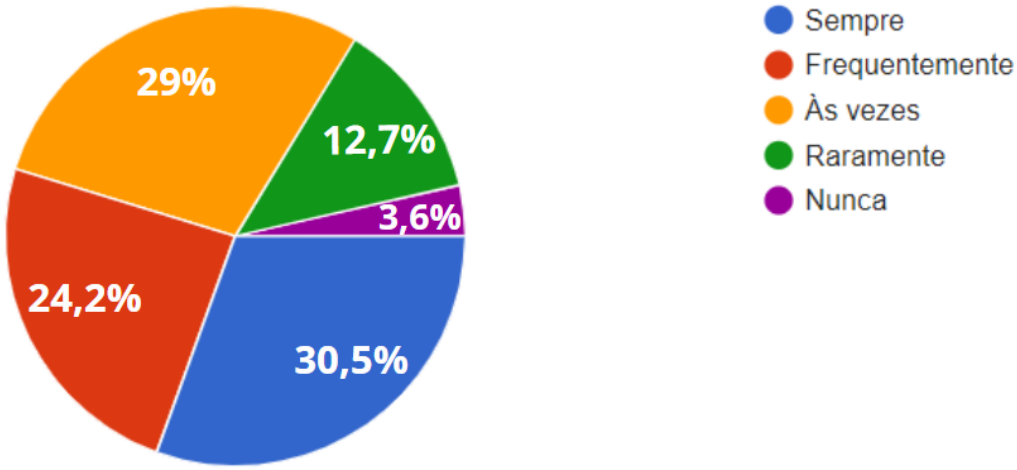
Os Gráficos 2 e 3 apresentam relações entre o humor e o sentimento no momento da realização de uma compra.

Gráfico 2 – Em uma escala de 1 a 5, quanto você concorda com a afirmação: "Eu compro mais quando estou feliz"?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3 – Com que frequência você faz compras para melhorar seu humor?



Fonte: Elaboração própria

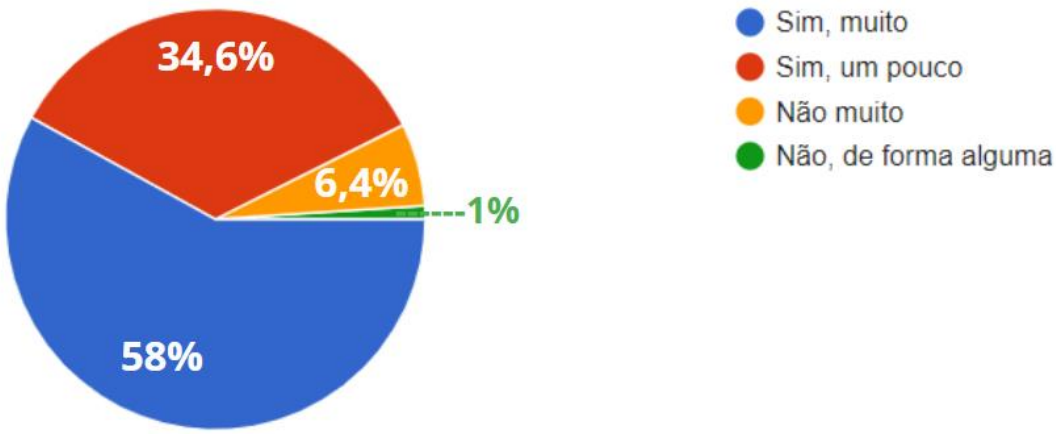
Os dois gráficos revelam que as emoções, especialmente a felicidade, têm um impacto claro no comportamento de consumo. O Gráfico 2 mostra que a maioria das pessoas (55,7%) tende a comprar mais quando estão felizes, evidenciando que sentimentos positivos podem incentivar o consumo como uma forma de auto recompensa. Já no Gráfico 3, 30,5% dos respondentes indicam que sempre usam as compras como uma maneira de melhorar o humor e 53,2% das respostas apontam que frequentemente ou às vezes utilizam as compras para o mesmo propósito, sugerindo que a compra não

está apenas relacionada à felicidade, mas também como uma estratégia para lidar com emoções negativas.

Esses dados juntos mostram que o ato de comprar está fortemente ligado ao estado emocional das pessoas, tanto para prolongar emoções positivas quanto para aliviar as negativas. Esse fenômeno, muitas vezes descrito como “compra emocional”, reforça a ideia de que as emoções são um fator crucial nas decisões de consumo.

O Gráfico 4 aborda a relação do valor atribuído aos produtos, consoante as emoções.

Gráfico 4 – Você acha que as emoções têm um impacto significativo no valor que você atribui aos produtos?



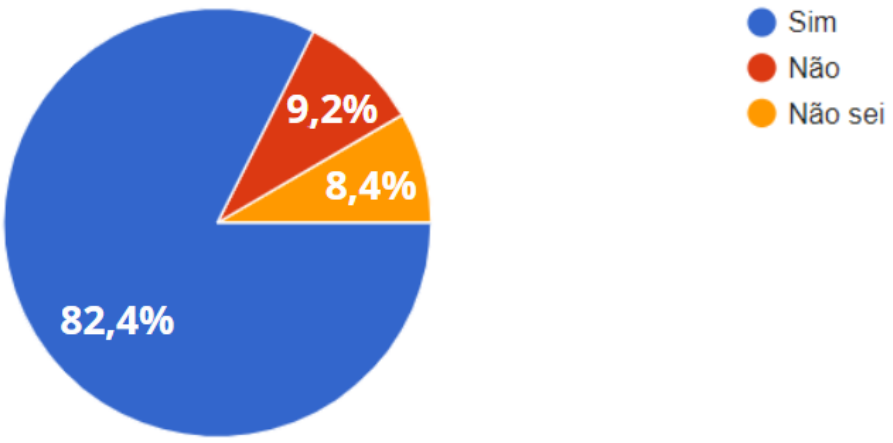
Fonte: Elaboração própria

É possível observar no Gráfico 4 que 58% das pessoas responderam que as emoções são determinantes na decisão de compra. Isso significa que o valor percebido de um produto não é baseado apenas em características racionais, como preço ou funcionalidade, mas também em como o produto faz a pessoa se sentir. Por exemplo, marcas de luxo ou produtos que geram nostalgia frequentemente se aproveitam desse efeito, criando uma conexão emocional com o consumidor.

Um grupo muito pequeno (1%) acredita que suas decisões são puramente racionais, sem qualquer influência emocional. Embora essa percepção exista, estudos de psicologia do consumidor indicam que é raro que as emoções não tenham impacto nenhum, mesmo quando não são reconhecidas conscientemente.

No Gráfico 5 é possível analisar se a apresentação dos produtos interfere na influência dos aspectos emocionais nas decisões de compra dos consumidores.

Gráfico 5 – Você acredita que a forma como um produto é apresentado emocionalmente (embalagem, publicidade) afeta sua decisão de compra?



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 5 apresenta que a maioria esmagadora (82,4%) dos respondentes acredita que como um produto é apresentado (por meio da embalagem, design ou campanhas publicitárias) tem um impacto direto em suas decisões de compra. Isso reflete a importância de apelos visuais e emocionais na atração e retenção do consumidor. A embalagem e a publicidade emocional são poderosas ferramentas de marketing que ajudam a criar uma imagem positiva do produto, destacando sua atratividade e conectando-se com os desejos e aspirações do consumidor.

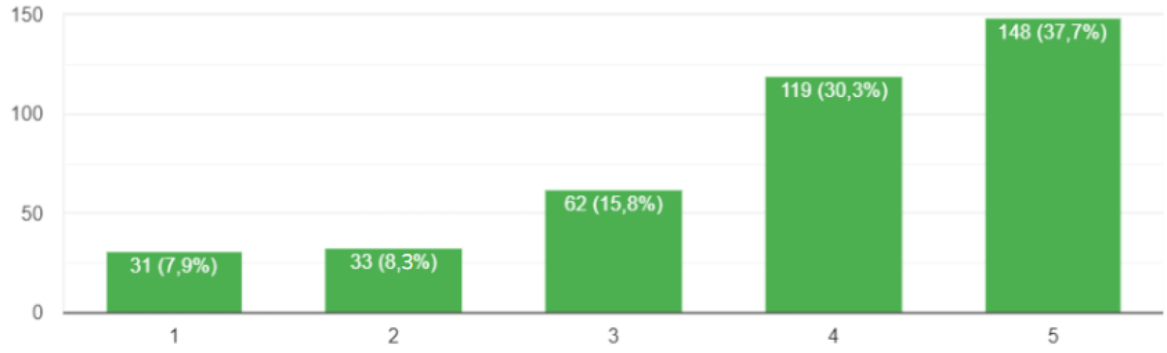
Em contrapartida, um pequeno grupo (9,2%) considera que a apresentação emocional não afeta suas escolhas. Esses consumidores tendem a ser mais racionais e práticos, focando em aspectos como qualidade e preço em vez de serem influenciados por apelos estéticos ou emocionais.

Analisando os Gráficos 4 e 5, os dados sugerem que a maioria das pessoas atribui valor aos produtos não apenas com base em fatores objetivos, mas também com base em fatores emocionais e que os consumidores são influenciados significativamente pela forma como um produto é apresentado emocionalmente. Os dois resultados ressaltam a importância do design, da publicidade na construção de uma marca e da conexão

emocional com seus consumidores, esses fatores possuem grandes chances de aumentar o valor percebido de seus produtos, justificando até mesmo preços mais elevados.

O Gráfico 6 traz uma análise do quão importante é a satisfação emocional dos consumidores ao decidirem comprar novamente.

Gráfico 6 – Em uma escala de 1 a 5, qual a importância da satisfação emocional na sua decisão de repetir uma compra?



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 6, é possível observar que 68% dos respondentes (notas 4 e 5) atribuem grande importância à satisfação emocional na repetição de uma compra. Isso significa que, para a maioria dos consumidores, a sensação positiva gerada pela experiência de compra é fundamental para decidir se voltarão a adquirir um produto ou serviço. Contra um grupo reduzido de 16,2% dos respondentes (notas 1 e 2), consideram as emoções pouco ou nada importantes. Esses consumidores são mais racionais e focam em fatores como preço, praticidade e funcionalidade ao decidir repetir uma compra.

Os dados indicam que a maioria das pessoas valoriza altamente a satisfação emocional para repetir uma compra, o que reforça a importância das empresas criarem experiências emocionais positivas para garantir a lealdade do cliente. A emoção é um fator-chave na fidelização, e estratégias de marketing que visam tocar os sentimentos dos consumidores podem ser mais eficazes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo atingiu seus principais objetivos ao investigar de que maneira as emoções influenciam o comportamento de compra dos consumidores em Sorocaba. A análise das respostas obtidas através do questionário demonstrou que as emoções têm um papel central nas decisões de consumo, especialmente em um contexto onde o marketing e os apelos emocionais são amplamente utilizados pelas empresas para impactar os consumidores.

Confirmando a hipótese inicial, a pesquisa evidenciou que as decisões de compra não são sempre racionais, sendo frequentemente motivadas por sentimentos como alegria, ansiedade e até a impulsividade. Isso reforça a ideia defendida pela literatura de que os consumidores, em muitos casos, tomam decisões de forma automática ou irracional, influenciados por fatores emocionais momentâneos, o que muitas vezes resulta em arrependimento pós-compra. De fato, a grande maioria dos respondentes do questionário reconheceu ter se arrependido de compras realizadas sob influência emocional, indicando uma forte correlação entre emoções e decisões impulsivas.

Além disso, os dados coletados destacam a relevância das estratégias de marketing, como design de embalagens e publicidade, que se mostram eficazes em capturar a atenção dos consumidores e influenciar diretamente sua percepção de valor. A apresentação visual e emocional dos produtos pode ter um impacto igual ou até superior a fatores como preço e qualidade, sugerindo que empresas que investem em apelos emocionais estão mais bem posicionadas para atrair e reter clientes. A pesquisa também revelou que a satisfação emocional positiva durante a compra é crucial para a fidelização, reforçando a importância de criar experiências de compra envolventes, que vão além da qualidade do produto, mas também tocam o lado emocional do consumidor.

Portanto, uma educação financeira eficaz envolve não apenas saber calcular e investir, mas também desenvolver uma mentalidade paciente e disciplinada. Isso inclui reconhecer que o sucesso financeiro está muitas vezes relacionado à forma como controlamos nossas emoções em momentos de tomada de decisão.

Entretanto, é importante destacar algumas limitações do estudo. O foco em uma única região limita a generalização dos resultados, sendo interessante expandir a análise para outras regiões do Brasil para verificar se as emoções influenciam de forma semelhante em diferentes

contextos culturais e econômicos. Além disso, a predominância de respondentes jovens (18 a 24 anos) pode ter influenciado respostas relacionadas à impulsividade e ao uso de compras para melhorar o humor, sugerindo que investigações futuras incluam faixas etárias mais diversas para avaliar se essas tendências se mantêm em consumidores mais velhos. A questão socioeconômica não foi explorada, podendo essa ser uma pesquisa futura. Ademais, no trabalho em questão foram abordados os aspectos da emoção, mas existe também o lado da razão, que poderia ser estudado e feito uma correlação entre razão e emoção.

Sugere-se também que futuras pesquisas explorem outras variáveis que interagem com as emoções no processo de compra, como a influência das redes sociais, o comportamento de compra online e o papel dos influenciadores digitais, que podem intensificar as emoções e acelerar decisões de consumo. Estudar o impacto de emoções específicas, como medo ou culpa, em diferentes categorias de produtos, como bens de luxo ou de necessidade básica, também pode trazer contribuições valiosas para o campo.

Por fim, a compreensão do papel das emoções no comportamento de consumo é fundamental não apenas para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, mas também para a criação de políticas de educação financeira que ajudem os consumidores a tomar decisões mais conscientes e menos influenciadas por impulsos emocionais. As emoções são uma parte inerente da experiência humana, e seu impacto no comportamento econômico não pode ser subestimado. As empresas, assim como os consumidores, devem estar cientes dessa influência para equilibrar as decisões de compra de forma mais racional e informada.

Dessa forma, este estudo contribui significativamente para a compreensão do comportamento do consumidor sob a ótica das emoções, fornecendo insights práticos para empresas e abrindo portas para futuras pesquisas no campo da economia comportamental e do marketing emocional.

REFERÊNCIAS

BALESTRIN, Julia L.; DEMARCO, Taisa T. **Emoções com base na neurociência e a sua ligação com os transtornos de ansiedade:** Uma contribuição para a área da psicologia. Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, [S. l.], v. 4, p. e23386, 2019. Disponível em: https://periodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/23386. Acesso em: 22 jul. 2024.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, Mahesh; NYER, Prashanth U. **O papel das emoções no marketing.** Journal of the Academy of Marketing Science, v.27, p.184-206, 1999. Disponível em: https://www.academia.edu/10256866/The_role_of_emotions_in_marketing. Acesso em: 15 set. 2024.

BUENO, Arthur O. **As paixões do homo economicus:** racionalidade e afeto na ação econômica cotidiana. Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-29102009-164141/publico/ARTHUR_DE_OLIVEIRA_BUENO.pdf. Acesso em: 25 set. 2024.

FONTES, Mário A. S. **A expressão de emoções**: propostas teóricas e questionamentos. São Paulo: Revista Intercâmbio, Especial Expressividade, v. XXXVI: 26-38, 2017. E-book. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/intercambio/article/download/35756/24594. Acesso em 22 mar. 2024.

FRIAS, Lincoln. **Kantianos são muito emotivos?** Uma hipótese neurocientífica. Princípios, Natal, v. 20, n. 33, p. 195-225, 2013. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/principios/article/view/7516/5587. Acesso em: 24 ago. 2024.

HOUSEL, Morgan. **A psicologia financeira:** lições atemporais sobre fortuna, ganância e felicidade. 1 ed. Rio de Janeiro: Harper Collin Brasil, 2021. Acesso em: 12 set. 2024.

IBGE. **Cidades e Estados.** Disponível em: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sorocaba.html. Acesso em: 12 set. 2024.

LIM, Jooyoung; HAHN, Minhi. **Regulatory focus and decision rules:** Are Promotion-Focused Consumers Utility Maximizers and Prevention-Focused Consumers Regret Minimizers? SSRN, 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3002187. Acesso em: 19 nov. 2024.

LINDNER, Evelin G. **O que são emoções?** Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, v. 12, n. 36, 2013. E-book. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/rbse/LindnerArt.pdf. Acesso em: 22 mar. 2024.

MEDEIROS, Janine F. de; SAMPAIO, Cláudio H.; PERIN, Marcelo G. **Fatores emocionais no processo de tomada de decisão de compra**. Psico, v. 41, n. 4, 2010. E-book. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistapsico/article/view/6567. Acesso em: 1 maio. 2024.

NICOLAO, Leonardo. **Proposição de uma Escala de Arrependimento no Processo de Tomada de Decisão do Consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002. Disponível em: https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3519/000339376.pdf?sequence=1&isAllowed=. Acesso em: 18 nov. 2024.

SAUERBRONN, João F. R.; AYROSA, Eduardo A. T.; BARROS, D. F. **Bases sociais das emoções do consumidor:** uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. Rio de Janeiro: Cadernos EBAPE.BR, v. 7, n. 1, 2009. Disponível em: https://www.scielo.br/j/cebape/a/FxHLgSWqXyNncL34Tsk5vkC/#. Acesso em: 15 set. 2024.

SILVA, Glauco F. de; LIMA, Lincoln D.; GARCIA, Renato V. **Sorocaba em desenvolvimento**. Sorocaba: Eduniso, 2023. E-book. Disponível em: https://editora.uniso.br/editora/catalog/book/1. Acesso em: 19 abr. 2024.

SOUZA, Alex de. **A expressão das emoções em objetos animados.** DA Pesquisa, v. 9, n. 11, 2014. Disponível em: http://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/8172/5644. Acesso em: 24 ago. 2024.