



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

Marketing Emocional:
Qual a influência nos consumidores
no momento da compra?

Gabriella Tomaz Choairy

RA: 2055037-6

PROF. ORIENTADOR:
GABRIEL ANDRADE L. A. C. BRANCO

Brasília, Novembro de 2009

Gabriella Tomaz Choairy

***Marketing* Emocional:
Qual a influência nos consumidores
no momento da compra?**

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Administração do UNICEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Andrade L. A. C. Branco

Brasília, Novembro de 2009.

Gabriella Tomaz Choairy

***Marketing* Emocional:
Qual a influência nos consumidores
no momento da compra?**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UNICEUB - Centro Universitário de Brasília.

Professor Orientador: Gabriel Andrade L. A. C. Branco

Banca Examinadora

**Professor: Gabriel Andrade L. A. C. Branco
Orientador**

**Professor (a):
Examinador (a)**

**Professor (a):
Examinador (a)**

Brasília, Novembro de 2009

Dedico este trabalho a Deus, a minha família, ao meu namorado e a todos os meus amigos que estiveram presentes em minha vida, me ajudando e me apoiando principalmente neste período de formação.

Agradeço,

À Deus a vida, meus sonhos e todas as oportunidades que Ele tem me dado.

À minha família, principalmente minha mãe Rosângela de Fátima Tomaz Choairy e meu pai Pedro Almeida Choairy, que me deram total apoio e que sempre estiveram ao meu lado principalmente nos momentos difíceis.

Ao meu namorado Carlos Eduardo que está sempre ao meu lado me apoiando e me trazendo muita felicidade a cada dia que passa.

Aos meus amigos que fizeram parte em todos os momentos da minha formação e que os levarei para sempre em minha vida!

A todos os meus professores de graduação que me ajudaram e transmitiram um grande conhecimento durante o curso.

RESUMO

O objetivo geral dessa monografia foi fazer um estudo sobre o *Marketing* Emocional e qual a influência dele no momento da compra dos consumidores. Buscando na teoria e na prática através de uma pesquisa aplicada a resposta para esse problema. A monografia foi feita em duas partes, a primeira delas é a teoria, onde buscou-se uma base teórica através de livros, para entender o que é o *Marketing*, o *Marketing* de relacionamento e o *Marketing* Emocional. A segunda parte, se refere à prática, à pesquisa aplicada. Foi aplicada uma pesquisa de acordo com o referencial teórico, para verificar qual a influência do *Marketing* Emocional no momento da compra dos consumidores. Na monografia, a metodologia utilizada foi uma pesquisa quantitativa a fim de gerar medidas precisas para mostrar uma análise com dados estatísticos. Com o resultado obtido na pesquisa realizada com pessoas que frequentam o Centro Universitário Uniceub, pode-se verificar que a influência do *marketing* emocional nas pessoas no momento da compra é muito forte.

Palavras-chave: Administração. *Marketing*. *Marketing* Emocional.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.2 Metodologia de Pesquisa.....	9
2 EMBASAMENTO TEÓRICO.....	10
2.1 <i>Marketing</i>	10
2.2 <i>Marketing</i> de Relacionamento	10
2.3 Como agir com os clientes.....	11
2.4 Entendendo o <i>Marketing</i> Emocional	14
3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS	22
4 ANÁLISE CRÍTICA	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE.....	41

1 INTRODUÇÃO

Os empresários têm percebido cada vez mais que o *Marketing* é fundamental para eles. Ele é que transmite para o consumidor qual é a “cara” da empresa. É necessário que toda empresa tenha uma atenção maior com seus clientes e é através do *marketing* que as empresas alcançam a atenção de seus clientes.

Esta monografia abordará o seguinte tema: ‘*Marketing* Emocional’ que pretende aprofundar mais na teoria do assunto. O objetivo da pesquisa é saber qual a influência do *marketing* emocional no momento da compra dos consumidores. Este é um tema importante para as empresas, pois as pessoas gostam de algo diferente, novo e com emoção e a empresa que conseguir conquistar a confiança dessas pessoas através de emoções, terá um grande avanço em relação aos clientes.

O objetivo geral do projeto é verificar de que forma o *Marketing* Emocional influencia no momento da compra dos consumidores. Já os específicos são: conhecer o *marketing* e o *marketing* de relacionamento; conhecer o *marketing* emocional e saber como lidar com os clientes através da ferramenta *marketing* emocional.

O *Marketing* emocional entra no século XXI com muita força, as pessoas buscam uma empresa na qual possam confiar plenamente, uma empresa que saiba quais são suas necessidades, seus desejos e que através disso possam proporcionar uma experiência diferente, com toda a atenção que os clientes merecem, pois eles são a chave do sucesso de qualquer empresa.

Para que as empresas possam conquistar seus clientes e torna-los fiéis à marca, existe uma ferramenta poderosíssima que é o *marketing* emocional, pois através da emoção que o consumidor sente ao comprar um produto, é que se gera um sentimento pela empresa, e o sentimento é uma ferramenta muito forte, através dele muitas pessoas se tornam fiéis.

A expectativa principal desse trabalho é fazer com que as pessoas vejam que a relação que uma empresa tem com o consumidor não deve ser artificial, mas sim um relacionamento amigável e duradouro, que pretende agradá-los e transmitir confiança.

O presente trabalho está dividido em seis partes: a primeira é a introdução, onde se apresenta o tema, problema e objetivos do trabalho. A segunda parte é a metodologia da pesquisa onde se trata o método de abordagem, técnicas de

pesquisa e método de procedimento utilizado nesse trabalho. A terceira parte é o embasamento teórico, onde mostra as teorias pesquisadas para sua comprovação. A quarta parte é a análise dos resultados obtidos na pesquisa de campo. Em seguida vem a análise crítica dos resultados que é a quinta parte. Por último vêm as considerações finais que busca analisar se a resposta do problema de pesquisa foi respondida e se os objetivos foram alcançados.

1.2 Metodologia de Pesquisa

A metodologia de pesquisa é a escolha de um procedimento sistemático que permite ao pesquisador traçar um caminho através de variados métodos, técnicas, descrições, aplicações de pesquisas e o que for necessário para comprovar uma teoria (MEDEIROS, 2005).

Na monografia foi utilizado o método de análise bibliográfica para ter uma base teórica do problema proposto, para se chegar a uma compreensão. Em seguida foi aplicada uma pesquisa para se obter dados de comprovação do problema.

A abordagem utilizada na pesquisa é o método dedutivo, pois parte de uma situação geral e pode ser aplicada a uma situação particular. Segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 106) “É o método no qual se parte de princípios considerados indiscutíveis, teorias e leis possibilitando chegar a conclusões de virtude lógica”.

Na pesquisa foi utilizada a técnica de análise bibliográfica, para isso foram consultados diversos autores. A análise bibliográfica foi feita através de livros, e foi necessário também ler alguns artigos científicos.

O procedimento utilizado é o monográfico, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 108) “A monografia consiste em um estudo científico de um tema específico, com a finalidade de obter generalizações”.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 *Marketing*

Segundo Kotler (1998, p. 27), “*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.”

As pessoas têm necessidades e desejos que precisam ser supridos. As necessidades básicas e os desejos básicos, por exemplo, ter uma casa, roupa, comida, dentre outras necessidades, e ter o desejo de desfrutar do lazer de alguma forma. O *Marketing* age não para criar necessidades, mas sim para criar desejo nos consumidores, afinal a necessidade já existe, o desejo é que deve ser despertado (KOTLER, 1998). Como um sapato, por exemplo, é necessidade de qualquer pessoa ter um, mas é o desejo que faz com que a pessoa queira um de determinada marca.

Kotler (2000) cita que em alguns casos, o *marketing* é definido como a arte de vender, mas o que mais importa no *marketing* não é vender.

Peter Drucker (apud KOTLER, 2000, p. 30) explica que:

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o *marketing* deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

2.2 *Marketing* de Relacionamento

Las Casas (2001) afirma que o principal bem da empresa hoje é o relacionamento, pois conquistando o cliente e tendo um relacionamento bom com ele, o mesmo será fiel à empresa. Isto fez com que uma nova área dentro do *marketing* fosse criada, o *marketing* de relacionamento.

Para Boone e Kurtz (2009), o *marketing* de relacionamento tem como objetivo valorizar o cliente trazendo assim relacionamentos de longo prazo com o intuito de manter este relacionamento. O que é necessário é que as empresas coloquem o foco em seus clientes para que se crie um relacionamento de longo prazo com eles. Explicam ainda que para a empresa ser orientada pelo *marketing* de relacionamento, basta juntar atendimento ao cliente e qualidade com *marketing*.

Las Casas (2001) lembra que nos últimos tempos, a maioria das empresas usavam o *marketing* com o foco no produto, criando novidades e fazendo lançamentos desses produtos. Dessa maneira as empresas do século XXI não conseguiriam ganhar da concorrência, pois ela tem crescido cada vez mais e o *benchmarking* tem sido bastante utilizado pelos concorrentes, isso faz com que as empresas mudem o foco que antes era no produto, para o foco no cliente.

Compreende-se então que as empresas perceberam que somente o bem ou serviço fornecido não é suficiente para agradar o consumidor, pois isso a concorrência também oferece, o que estão investindo é na fidelidade do cliente, a imagem que a empresa passa para o cliente antes, durante e após a venda do bem ou serviço.

Las Casas (2001) ainda fala que todas as empresas têm o mesmo objetivo que é permanecer ativo, ser sempre a número 1 e obter lucro. As empresas do século XXI entenderam que não basta investir somente em vendas, é preciso cativar o cliente e manter a fidelidade do mesmo.

Kotler (2000) explana sobre a importância de tratar os clientes que são regulares de uma maneira diferente, fazendo com que deixem de ser clientes regulares para serem clientes preferenciais. Eles devem ser tratados muitíssimo bem e com reconhecimento, pois assim eles se tornarão fiéis à empresa e deixarão de comprar da concorrência.

Raap e Collins (apud Las Casas, 2001 p. 102) alerta as empresas que antes de qualquer coisa é necessário saber quais são as necessidades, as vontades e os desejo dos consumidores, pois este é o momento do *marketing* de relacionamento que foca o cliente.

2.3 Como agir com os clientes

Os clientes estão sempre mudando, o que antes era novidade no século XXI passa a ser necessidade. Segundo Bonne e Kurtz (2009), existem dois tipos de mudanças nos clientes. A primeira são suas vontades, necessidades e expectativas. Conforme a concorrência aumenta, as empresas tendem a melhorar o produto, fazendo com que o que antes era diferencial, passe a ser normal, fazendo com que as expectativas de seus clientes aumentem. A segunda mudança é atrair novos

clientes por meio das mudanças sociais, culturais e econômicas que afetam a demanda por produtos.

Cobra e Ribeiro (2000, p.91) explicam que “quando um cliente não está satisfeito com um produto ou serviço, ou ainda com o atendimento recebido, ele deixa de ser cliente. Esta é a norma mais frequente no mundo dos negócios”.

Assim sendo, o melhor jeito de manter os clientes é deixando-os satisfeitos, pois um cliente que está satisfeito com a empresa é um tipo de *marketing* para a mesma. A concorrência para ele não tem mais importância, ele se torna fiel à marca, se interessa mais pelos produtos da marca, fala muito bem da empresa para as pessoas, leva novas idéias até a empresa, e não deixa de comprar o produto se o preço alterar (KOTLER, 2000).

O cliente, ao comprar algum produto, é influenciado por uma série de coisas. Dentre elas, a idade do consumidor, o meio onde vive, o estilo de vida, a personalidade, as circunstâncias econômicas dentre outras (KOTLER, 2000).

Ainda sobre esse assunto, Kotler (2000) completa falando sobre os fatores mais importantes que influenciam no momento da compra que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Em relação às gerações de clientes, Gobé (2002, p.43) fala que:

As três maiores populações que participam do mercado varejista, hoje, são: a Geração Pós-Guerra (de 37 aos 55 anos), a Geração X (de 25 a 36 anos) e a Geração Y (de 6 a 24 anos). Esses três segmentos populacionais simplesmente não falam a mesma língua. A Geração Pós-Guerra responde a sinais de realização, *status* e desempenho; a Geração X valoriza a imaginação, a criatividade e os relacionamentos; e a Geração Y responde ao divertimento, à interatividade e às experiências.

A Geração Pós-Guerra não quer ser tratada como “velha” e “enferma”, ela quer algo que lhe transmita segurança, conforto e compreensão. Além disso, os componentes desta geração não gostam de desperdiçar tempo, gostam de fazer algo útil ou agradável mantendo uma vida ativa, o que significa para eles qualidade de vida. É aí que o *marketing* entra, ele mostra apenas os benefícios da idade e esquece as desvantagens, mostrando que o envelhecimento é ativo e significativo para as pessoas dessa geração (GOBÉ, 2002).

A Geração X leva muito em consideração o valor familiar, ela tem antipatia por divórcio, e assim espera ter sua estabilidade para poder gozar da juventude. Seus componentes costumam criar seus próprios estilos exclusivos e individuais,

desde a mobília da casa ao vestuário, não deixando o luxo de lado. São muito criativos, flexíveis, gostam muito de humor e de serem tratados com igualdade. O *marketing* nessa geração pode entrar com o apelo humorístico, atraindo uma boa risada para essas pessoas com histórias engraçadas e muito bem elaboradas, não tornando um foco tradicional, mas o contrário disso. (GOBÉ, 2002).

A Geração Y leva em consideração o colorido e as paixões. Ela quase não tem tempo livre, ocupa o tempo com escola, aulas de inglês/espanhol dentre outros, como esportes e muito mais. Para agradá-la o *marketing* deve agir de uma forma curta e sem enfeites, jamais tratar seus componentes como crianças, e não permitir que a marca se torne comum. Essa geração tem como um valor em sua vida a inteligência, as empresas podem se aproveitar disso para atraí-los. Essas pessoas também são muito preocupadas com os assuntos globais, elas estão dispostas a tornar o mundo um lugar melhor, são muito exigentes, informados, otimistas e individualistas. As marcas podem usar alguém ou alguma coisa que eles admiram no momento para fazer o *marketing*, pois eles são extremamente inconstantes (GOBÉ, 2002).

O *Marketing* Emocional, além de prever e satisfazer as necessidades dos clientes, o principal foco é ter uma relação duradoura com o cliente. A empresa tem que perceber que uma relação não acontece em um dia, um relacionamento vem com o tempo, é um processo que acontece. Por isso a empresa tem que estar disposta a investir em relacionamentos de longo prazo, o que significa fidelidade para os consumidores (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

É de extrema importância que a empresa conheça seu cliente, entenda suas necessidades, considere os atributos pessoais e seu estilo de vida para criar um valor emocional da empresa com o cliente (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

O *Marketing* Emocional é como um relacionamento pessoal, ele acontece no decorrer do tempo. Assim como as necessidades emocionais mudam em um relacionamento pessoal, também acontece com o relacionamento de um cliente com uma empresa (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Segundo Peppers e Rogers (*apud* ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002, p. 121):

O Aprendizado do Relacionamento entre um cliente e uma empresa fica mais sábio com cada interação individual, com a definição cada vez mais detalhada das necessidades e dos gostos individuais do próprio cliente. Um Aprendizado de Relacionamento garante que

será sempre do interesse do cliente permanecer com a empresa que primeiramente desenvolveu o relacionamento.

Assim sendo, percebe-se que, conhecendo seu cliente, a empresa pode manter um relacionamento duradouro, conquistando a confiança e a fidelidade dele, que é exatamente o que o cliente deseja numa empresa onde possa se sentir à vontade e ter confiança.

Cobra e Ribeiro (2000, p. 63) explanam que “para haver uma intimidade é preciso que antes o cliente tenha se sentido seduzido pela magia do produto ou do serviço e a partir daí estabelecido uma espécie de cumplicidade com o objeto do seu desejo.” Eles complementam afirmando que a fidelização do cliente é exatamente isso, conquistar a confiança e lealdade, assim sendo sua intimidade e seu coração.

Os relacionamentos de longo prazo exigem alguns aspectos que a empresa tem que levar em consideração. Não é só a empresa que ganha o cliente, mas o cliente também ganha uma empresa em que possa confiar. É necessário manter um compromisso, e à medida que o tempo passa esse compromisso deve aumentar cada vez mais e a responsabilidade também. A sinceridade deve permanecer sempre, sem falsidades, pois se uma demonstração de carinho, por exemplo, for falsa da parte da empresa, o cliente percebe e a imagem da empresa cai muito e sempre que o cliente for bem tratado pensará que foi falsidade, por isso é necessário manter sempre a sinceridade com seu cliente (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

2.4 Entendendo o *Marketing* Emocional

O princípio do *Marketing* Emocional é trazer à empresa uma estratégia em que é quase impossível a concorrência copiar, tornando assim uma grande vantagem para a empresa que utiliza essa ferramenta (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002).

O *Marketing* Emocional é quando a empresa inteira (isso inclui qualquer funcionário) se dedica ao máximo para o cliente, isso faz com que eles se sintam à vontade e importantes, assim eles não deixam a empresa, pelo contrário, eles se tornam fiéis a ela (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002), o *marketing* normal pode mexer apenas com a emoção das pessoas, já o *marketing* emocional, além de mexer com

as emoções, ele cria na pessoa um sentimento de fidelidade duradoura, passando por cima de uma compra comum.

Para Cobra e Ribeiro (2000, p. 61), “o foco do *marketing* mudou da satisfação para a realização de desejos”. Eles ainda afirmam que nessa época de realização de desejos, o importante agora é criar os desejos nos consumidores, criar fantasias para que essas sejam realizadas com o produto da organização.

É necessário saber em que área emocional o *Marketing* Emocional da empresa afetará o consumidor, se é na experiência, na sensualidade, na obsessão, na inteligência, dentre outras áreas que mexem com a emoção do consumidor (GOBÉ, 2002).

A empresa tem que demonstrar carinho pelo cliente. O ENFC (Estudo Nacional sobre a Fidelidade do Consumidor) descobriu que existe uma relação importantíssima entre carinho e fidelidade, pois se o consumidor tem a consciência de que a empresa se importa com ele procurando atender as suas necessidades com a melhor forma possível, a confiança na empresa aumenta assim como a lealdade e o ‘*marketing* boca-a-boca’ (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Pode-se colocar tudo isso no dia-a-dia pessoal, por exemplo, se uma pessoa vai a uma loja de roupas e o vendedor lhe dá a atenção devida com simpatia e preocupação, certamente, na hora de comprar outra roupa, ela voltará a esta loja, já que lhe deram atenção e carinho.

Um cliente satisfeito não é suficiente para torná-lo fiel, é necessário que a atenção com ele continue para que a confiança seja conquistada, o carinho, por exemplo, é uma variável muito importante para ganhar a confiança do cliente (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

De fato, as emoções estimulam a mente três mil vezes mais rapidamente do que o simples pensamento. Em muitas situações, a emoção leva uma pessoa a agir bem antes de a mente racional ter chance de alcançá-la. A emoção também tem seu papel nas decisões consideradas mais cuidadosamente. Assim que se faz uma escolha, há uma resposta emocional à decisão final. Isto explica por que a emoção é tão poderosa e persuasiva na determinação do resultado de muitas decisões de compra (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002, p. 29).

Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002) existem dois componentes que fazem parte das relações comerciais fortes, que são a identidade e a imagem da marca. Em nossa mente é a mesma coisa, mas a realidade é que a identidade é o

que a empresa deseja passar para o público, as decisões tomadas por ela, já a imagem da empresa é como realmente os consumidores veem a empresa.

As empresas que pensam que ganharão a fidelidade do cliente por meio de recompensas, podem até ganha-lá por um período de tempo, mas assim que aparecer outra empresa com uma recompensa melhor, o cliente deixará de ser fiel a esta. As empresas têm que se lembrar da emoção para conquistar os clientes, pois se um cliente é conquistado por uma empresa através de algum tipo de emoção, ele não ligará para recompensas, continuará fiel à empresa que conquistou a confiança dele (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Os clientes que percebem que a empresa oferece algo de valor para eles, demonstrando que se importa com suas necessidades, consequentemente ela demonstra a vontade de ganhar a fidelidade daquele cliente (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

As empresas começaram a perceber que não basta reduzir custos para aumentar os lucros, é necessário aumentar a quantidade de linhas de rendimento e fazê-las de forma inovadora e única (GOBÉ, 2002).

A criatividade está quase se equiparando ao capital, como o principal elixir do crescimento. E a criatividade, apesar de preciosa, pouco participa das restrições que limitam a disponibilidade dos bens capitais e físicos. Nesta nova atmosfera comercial, ideias são dinheiro. A ideia, de fato, é uma moeda inteiramente nova – mais poderosa que dinheiro. Uma simples ideia – principalmente, se envolve o conceito de uma grande marca – pode mudar todo o futuro de uma companhia (GOBÉ, 2002, p. 18).

No século XXI, a empresa que conhecer as necessidades emocionais e os desejos do consumidor, certamente sairá na frente de outras, uma vez que todas têm que ter o produto que o cliente deseja de forma atraente e que cause um impacto emocional neles (GOBÉ, 2002).

Para começar a mudança no setor emocional, tem que começar dentro da empresa. Os funcionários devem se sentir confiantes para opinar, em dar uma ideia, por isso é necessário dar a eles funcionários um pouco de coragem e ousadia (GOBÉ, 2002).

Dessa forma os funcionários sentirão que realmente fazem parte da empresa e que a empresa possui certo carinho por eles. Assim sendo, um funcionário que é bem tratado pelo seu superior, também tratará os clientes da empresa da mesma forma. Um funcionário bem tratado é também um tipo de *marketing* para a empresa,

afinal, as pessoas que sabem que uma empresa trata bem seus funcionários já começam a vê-la com outros olhos.

Se alguém conhece verdadeiramente o mundo e as pessoas que nele habitam, acaba-se conhecendo também os desejos e as vontades que as pessoas têm. Tendo intimidade com o mercado, qualquer um tem a chance de antecipar as mudanças que acontecerão, podendo assim criar ideias inovadoras (GOBÉ, 2002).

Uma marca que transmite uma emoção ao público está automaticamente trazendo certo diálogo pessoal, que é exatamente o que os consumidores desejam, ou seja, que as empresas conheçam seus clientes a fundo, que possam tratar seus clientes com intimidade e com informações de suas culturas e necessidades, sem que eles precisem demonstrar (GOBÉ, 2002).

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.37) “os clientes são insatisfeitos por natureza e necessitam ser encantados e estimulados a uma fidelidade onde predomine o comprometimento mútuo, a cumplicidade e a parceria permanentes”.

O ‘*Marketing Emocional*’ funciona porque as pessoas tendem a dar valor nas experiências vividas e em tudo que está relacionado à vida delas, assim essas pessoas acabam respondendo à emoção que a empresa leva até elas. Por isso a empresa tem que buscar a emoção certa para sua marca para que os clientes possam viver uma experiência única com ela (GOBÉ, 2002).

Cobra e Ribeiro (2000, p.37) ainda citam que “é importante conhecer o cliente, investigá-lo e descobrir seus mais profundos desejos. E nos pequenos gestos, surge a magia, aqueles momentos que inspiram a fidelidade dos clientes”.

As empresas devem deixar de tratar o consumidor como um inimigo que devem atacar. Os consumidores, antes de tudo, são pessoas, e as pessoas têm desejos. O que as empresas devem fazer é criar desejos nessas pessoas. Os clientes do século XXI buscam experiências que venham satisfazer seus desejos (GOBÉ, 2002).

As empresas devem ser sempre honestas com seus clientes, pois as pessoas hoje têm buscado uma empresa em que possam confiar, e a sinceridade é o primeiro passo. É necessário passar confiança para os clientes, a empresa tem que tratá-los de uma forma como se fossem amigos. Esse é um fator de muita relevância para uma marca (GOBÉ, 2002).

Gobé (2002) ainda fala a respeito da notoriedade, não basta a marca ser apenas conhecida, ela tem que ser desejada pelos clientes. Ela tem que ter também

uma personalidade que transmita carisma e caráter. A marca tem que transmitir sensações, experiências para o consumidor e, além disso, tem que ter presença também, tem que aparecer, como em *outdoors*, patrocínios dentre outros.

O relacionamento com o cliente também é de extrema importância, não basta o cliente entrar na loja e ser atendido, a empresa não pode apenas fazer o serviço dela que se resume em vender, o cliente tem que ser reconhecido (GOBÉ, 2002).

O *Marketing* Emocional mexe com o psicológico de seu cliente, sua autoestima, sua imagem dentre outros fatores pessoais. Ele se comunica através de mensagens pessoais, focadas no relacionamento, e que faça um elo emocional com o cliente. Além disso, o *Marketing* Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Para Kotler (2003, p. 91):

As empresas estão recorrendo a antropólogos e a psicólogos para desenvolver mensagens que afetem mais profundamente as emoções. Uma das abordagens é construir a imagem do produto em torno de algum arquétipo arraigado – o herói, o anti-herói, a sereia, o velho sábio – que povoa o inconsciente coletivo.

O *Marketing* Emocional deve atender a certos atributos, como relevância, clareza, consistência, benefício mútuo e conceito criativo, pois caso um desses atributos venham a falhar, o valor emocional pode fazer com que a reação do cliente venha ser exatamente o contrário e a empresa pode criar uma distância enorme ao invés de atraí-lo (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002, p. 139) “os clientes ficam mais inclinados a serem fiéis quando sabem que sua preferência é apreciada – que alguém se importa com eles.” As pessoas gostam de se sentir importantes, e se uma empresa demonstra carinho e atenção com seus clientes, eles com certeza gostarão de ser tratados assim e serão fiéis à empresa, conservando-os por meio do sentimento que os clientes passarão a ter com nela.

O som é uma maneira de mexer com as emoções dos consumidores, é claro que não se pode colocar uma música qualquer em uma campanha, é necessária a escolha certa da música para a marca em certa campanha (GOBÉ, 2002).

Gobé (2002, p. 120) complementa explanando que, “a música é o caminho particularmente efetivo, pois ilude a mente racional e afeta diretamente a mente emocional, onde os consumidores orientados pelo desejo se deleitam”.

Gobé (2002) ainda fala sobre a cor, que faz parte da marca de uma empresa, é necessário escolher bem as cores e saber o que elas transmitem para as pessoas.

Segundo Gobé (2002, p. 127):

As cores desencadeiam respostas muito específicas no sistema nervoso central e no córtex cerebral. Uma vez afetado o córtex cerebral, as cores podem ativar os pensamentos, a memória e os tipos particulares de percepção. Esse despertar estimula no consumidor um incremento na habilidade de processar informação.

Mexer com os sentidos das pessoas é muito importante no *marketing* emocional, mas é necessário também tomar cuidado para não exagerar, afinal muita informação de uma vez só pode acabar prejudicando a marca (GOBÉ, 2002).

Segundo J. Mays, criador do fusca, (*apud*, Gobé, 2002, p. 157), “as pessoas precisam de uma fuga e de uma experiência diferente na vida cotidiana. Muitas vezes, faço uso daquela analogia com os nossos *designers*; não estamos criando grandes automóveis, mas estamos tentando criar grandes experiências”.

O *design* de um produto não pode ser qualquer coisa, as empresas têm que buscar algo que além de mexer com suas emoções, venha lhe trazer uma experiência nova, porque assim o cliente vai se sentir muito mais seduzido para comprar aquele produto, e com a magia da experiência e das emoções causadas, se tornará um cliente fiel. Afinal as pessoas buscam coisas atraentes, os produtos feios e sem algo de diferente geralmente não fazem muito sucesso (GOBÉ, 2002).

Segundo Nick Graham, presidente e diretor executivo do departamento de cuecas da Joe Boxer (*apud*, GOBÉ, 2002, p. 242), “a marca é o parque de diversões e o produto é a recordação”. Através disso, podemos perceber então que a marca de uma empresa é o que atrai os clientes, o que chama a atenção deles, o que desperta sentimentos e experiências novas, a venda do produto acaba sendo uma consequência.

É de extrema importância que a marca ‘apareça’, ela tem que estar sempre em contato com seu cliente, em lugares diferentes e em horas diferentes. É necessário que os clientes possam ver a marca e sentir a marca nesses momentos (GOBÉ, 2002).

Segundo Robinette, Brand e Lenz (2002, p. 197), “antes do lançamento de uma campanha, é fundamental determinar como um programa de *Marketing* Emocional se alinhará com a missão corporativa, com as iniciativas estratégicas da

diretoria e com as metas financeiras.” Isso mostra que é necessário que o *Marketing Emocional* esteja conectado com as atitudes que a empresa toma.

As atitudes da empresa são de extrema importância para o *Marketing Emocional*, pois a percepção que o cliente tem da marca da empresa tem que ser positiva. A empresa deve, então, tomar algumas atitudes: como ser mais atraente que a concorrência, se preparar para cada segmento de cliente e procurar saber quais são as necessidades de cada cliente. Além disso, é necessário que a empresa mostre ao cliente que o valor dela não é só atender suas necessidades, é, além disso, é saber mostrar seus pontos fortes de maneira bem clara (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

Robinette, Brand e Lenz (2002, p. 204) ainda explicam que “a chave do *Marketing Emocional* é comunicar a vontade de servir os clientes sob suas próprias condições”. Isso quer dizer que cada cliente será servido de uma maneira diferente, pois existem aqueles clientes que gastam mais na loja, que vão à loja frequentemente, que possuem maiores condições de comprar os produtos. Existem também os clientes que não são tão frequentes assim, e acabam gastando menos na empresa.

É preciso colocar tudo isso em prática, começando pela empresa. Segundo Warren Bennis e James O’Toole, autores do livro *Don’t Hire the Wrong CEO - Não contrate o CEO Errado*, publicado na *Harvard Business Review* (apud, Robinette, Brand e Lenz, 2002, p. 207), explicam que os verdadeiros líderes são aqueles que se destacam por conquistarem a atenção, a confiança e o carinho daqueles que trabalham na empresa. E é esse o ponto: falar ao coração.

É a partir daí que se cria uma cultura emocional. A empresa que tem a cultura do carinho, da atenção e da confiança com o próximo, faz com que isso seja levado adiante do dono da empresa ao cliente (ROBINETTE, BRAND E LENZ, 2002).

Ainda sobre esse assunto, Robinette, Brand e Lenz (2002, p. 208), complementam que “mais uma vez, o carinho pelas pessoas é a ponte entre a satisfação e a lealdade”, e continua, afirmando que existe uma diferença enorme entre um empregado satisfeito com a empresa que apenas cumpre seu trabalho, que um empregado que confia na empresa e sabe que a empresa se preocupa com ele.

O *Marketing Emocional* faz com que as pessoas se tornem clientes de uma empresa de forma que eles se sintam amarrados a ela. É claro, leva certo tempo para alcançar esse relacionamento, não se ganha a confiança de alguém em um dia,

é necessário investir sempre nesse relacionamento. Assim sendo, é necessário que as empresas que utilizam essa ferramenta do *Marketing*, façam avaliações frequentemente com seus clientes para saber se estão satisfeitos ou não, e o que está faltando e no que a empresa pode melhorar (ROBINETTE, BRAND e LENZ, 2002).

3 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Conforme previsto na metodologia, foi aplicada uma pesquisa entre 60 pessoas que frequentam o Centro Universitário Uniceub no período de 20 a 30 de outubro.

Essa pesquisa tem como foco responder ao problema de pesquisa, que é saber qual a influência do *marketing* emocional no consumidor no momento de sua compra. As perguntas foram elaboradas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy de acordo com o tema proposto e o material pesquisado.

Foi pedido aos entrevistados que indicasse seu sexo, idade e renda mensal, em seguida responder cada item da pesquisa de acordo com o grau de concordância com as afirmações propostas, conforme apresentado no apêndice: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Concordo Parcialmente, 4 – Concordo Totalmente.

Neste capítulo, é apresentada uma análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada com 60 pessoas aleatórias no Centro Universitário Uniceub, a fim de obter um resultado que responda ao problema de pesquisa.

Afirmção 1 – Qual seu sexo?

Tabela 1 – Sexo dos inquiridos.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Feminino	33	55%
2. Masculino	27	45%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

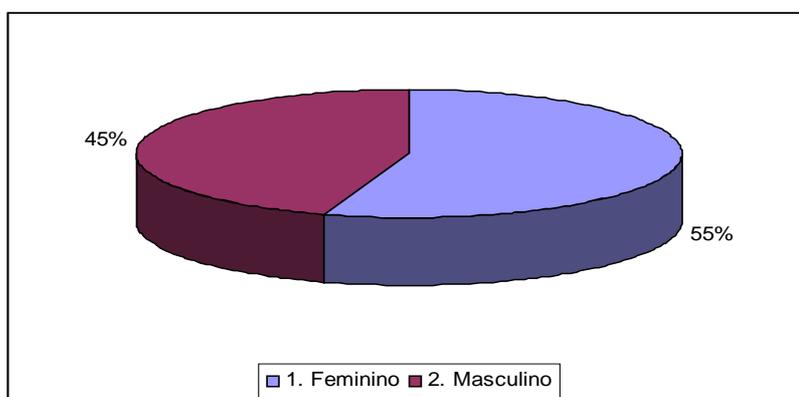


Gráfico 1: Quantidade pessoas de sexo feminino e de sexo masculino

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

O resultado demonstra que 55% dos inquiridos a responder a pesquisa é do sexo feminino, e 45% é do sexo masculino.

Afirmção 2 – Qual sua idade?

Tabela 2 – Idade dos inquiridos.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. 18 à 23	39	65%
2. De 24 à 28	11	18,33%
3. De 29 à 33	0	0%
4. De 34 à 38	0	0%
5. Acima de 39	10	16,67%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

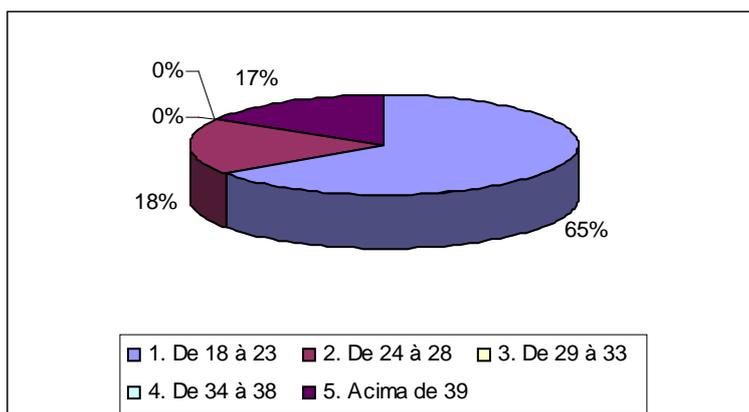


Gráfico 2: Idade dos inquiridos

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

O resultado demonstra que 65% dos inquiridos tem idade entre 18 e 23 anos, 18% entre 24 e 28 anos, 0% entre 29 e 33 anos, 0% entre 34 e 38 anos e 17% acima de 39 anos. A pesquisa tem como maioria jovens ingressantes na universidade.

Afirmção 3 – Qual sua renda mensal.

Tabela 3 – A renda mensal dos inquiridos.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Até R\$ 1000,00	39	65%
2. Entre R\$1001,00 à R\$1500,00	0	0%
3. Entre R\$1501,00 à R\$2500,00	11	18,33%
4. Entre R\$2501,00 à R\$3500,00	0	0%
5. Entre R\$3501,00 à R\$4500,00	0	0%
6. Acima de R\$4501,00	10	16,67%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

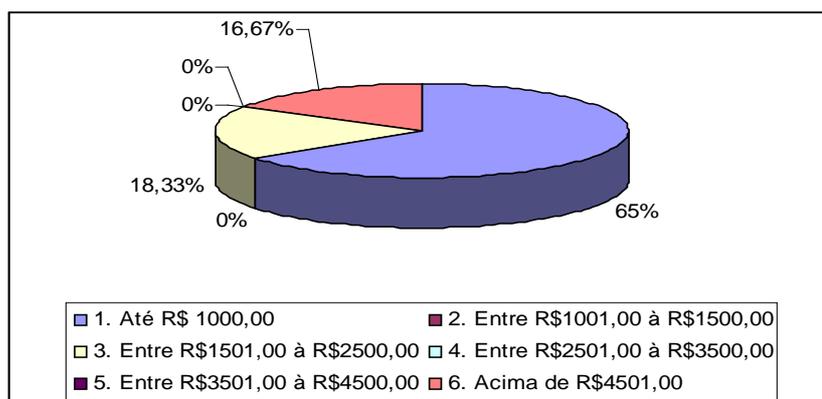


Gráfico 3: A renda mensal dos inquiridos

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

O resultado demonstra que 65% dos inquiridos têm renda mensal de até R\$1000,00; 0% tem renda mensal entre R\$1001,00 e R\$1500,00; 18,33% têm renda mensal entre R\$1501,00 e R\$2500,00; 0% tem renda mensal entre R\$2501,00 e R\$3500,00; 0% têm renda mensal entre R\$3501,00 e R\$4500,00 e 16,67% tem renda mensal acima de R\$4501,00. Através das perguntas acima, percebe-se que a maioria dos entrevistados são mulheres com faixa etária entre 18 e 23 anos, ingressantes na faculdade com renda até R\$1000.

Afirmção 4 – Eu já fui seduzido por alguma propaganda.

Tabela 4 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que já foram seduzidas por alguma propaganda.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	2	3,33%
2. Discordo Parcialmente	1	1,67%
3. Concordo Parcialmente	24	40%
4. Concordo Totalmente	33	55%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

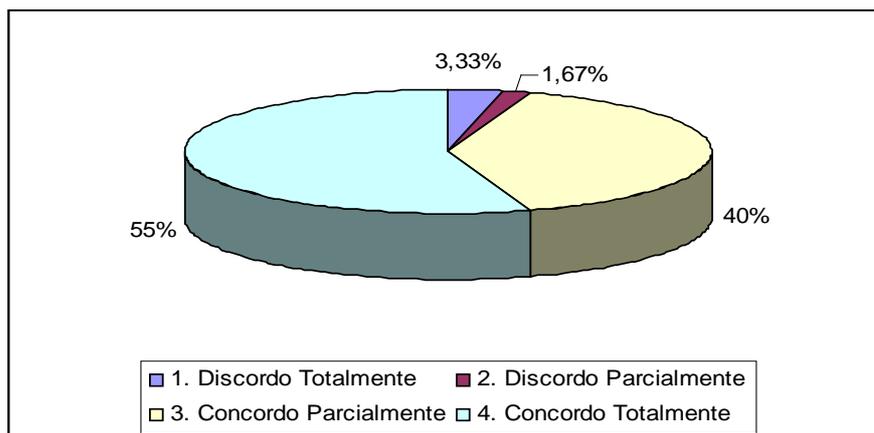


Gráfico 4: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que já foram seduzidas por alguma propaganda

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

O resultado demonstra que a maioria das pessoas são seduzidas por propagandas. 95% das pessoas que responderam à pesquisa concordaram (55% concordaram totalmente e 40% concordaram parcialmente), apenas 5% discordaram de alguma forma (3,33% discordaram totalmente e 1,67% discordaram parcialmente). Isso mostra que a propaganda seduz na maioria dos casos.

Afirmção 5 – Já passei a comprar algum produto após a propaganda do mesmo.

Tabela 5 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que já passaram a comprar algum produto após a propaganda do mesmo.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	2	1,33%
2. Discordo Parcialmente	3	5%
3. Concordo Parcialmente	25	41,67%
4. Concordo Totalmente	30	52%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

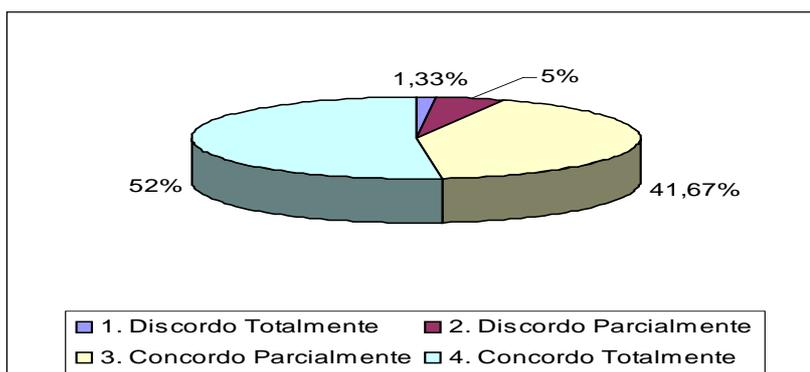


Gráfico 5: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que já passaram a comprar algum produto após a propaganda do mesmo

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

O resultado da pesquisa mostra que a propaganda tem uma influência muito grande na compra de determinado produto. 93,67% dos entrevistados responderam que concordam, que já passaram a comprar algum produto após a propaganda deste (50% concordam totalmente e 41,67% concordam parcialmente). Apenas 6,33% discordam que são influenciados pela propaganda do produto (5% discordam parcialmente e 1,33% discordam totalmente).

Afirmção 6 – Já deixei de comprar algum produto de uma determinada marca após uma propaganda mais atraente do concorrente.

Tabela 6 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que já deixaram de comprar algum produto após a propaganda do concorrente.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	7	11,67%
2. Discordo Parcialmente	18	30%
3. Concordo Parcialmente	25	41,67%
4. Concordo Totalmente	10	16,66%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

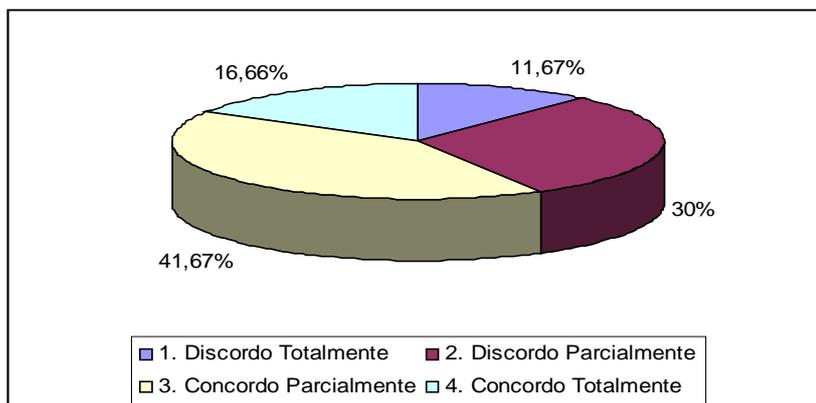


Gráfico 6: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que já deixaram de comprar algum produto após a propaganda do concorrente

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

A maioria dos entrevistados (58,33%) concorda que já deixou de comprar algum produto após a propaganda do concorrente (sendo 16,66% concordam totalmente e 41,67% concordam parcialmente). 41,67% discordam que se deixaram ser influenciados pela propaganda do concorrente.

Afirmção 7 – Se eu percebo que a empresa tem se esforçado para atingir os interesses dos clientes, tenho um maior interesse nela.

Tabela 7 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que quando percebem que a empresa tem se esforçado para atingir seus interesses, elas tem maior interesse nela.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	3	5%
2. Discordo Parcialmente	8	13,33%
3. Concordo Parcialmente	25	41,67%
4. Concordo Totalmente	24	40%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

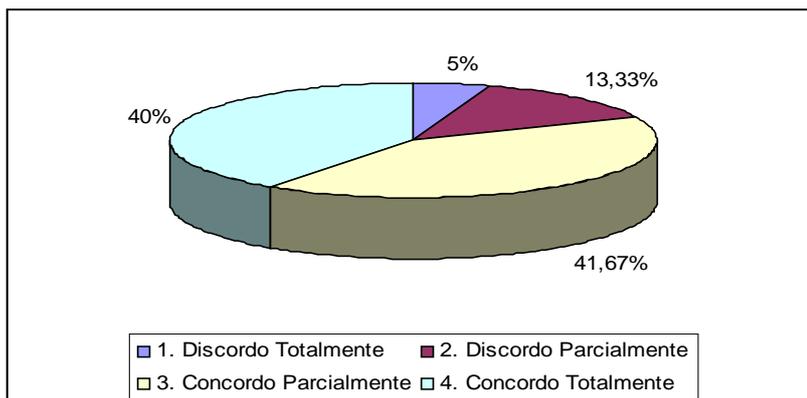


Gráfico 7: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que quando percebem que a empresa tem se esforçado para atingir seus interesses, elas tem maior interesse nela
Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

Observando o gráfico acima, podemos perceber que 81,67% dos entrevistados têm maior interesse na empresa quando percebem que ela tem se esforçado para atingir os interesses dos clientes (sendo que 40% concordam totalmente e 41,67% concordam parcialmente). Apenas 18,33% discordam da afirmação (sendo que 13,33% discordam parcialmente e 5% discordam totalmente).

Afirmção 8 – No momento da compra, levo em consideração o que sinto pela empresa.

Tabela 8 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que levam em consideração o que sentem pela empresa no momento da compra.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	8	13,33%
2. Discordo Parcialmente	19	31,67%
3. Concordo Parcialmente	19	31,67%
4. Concordo Totalmente	14	23,33%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

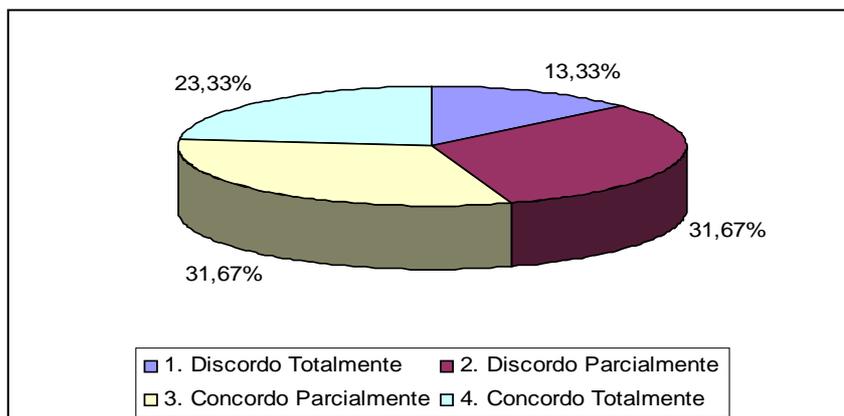


Gráfico 8: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que levam em consideração o que sentem pela empresa no momento da compra

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

Percebe-se que 55% das pessoas concordam que levam em consideração o que sentem pela empresa (23,33% concordam totalmente e 31,67% concordam parcialmente), já os outros 45% discordam (13,33% discordam totalmente e 31,67% discordam parcialmente).

Afirmção 9 – Quando um ambiente de compras é atraente, me interessa mais pela empresa.

Tabela 9 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que quando o ambiente é atraente, elas se interessam mais pela empresa.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	2	3,33%
2. Discordo Parcialmente	3	5%
3. Concordo Parcialmente	23	38,34%
4. Concordo Totalmente	32	53,33%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

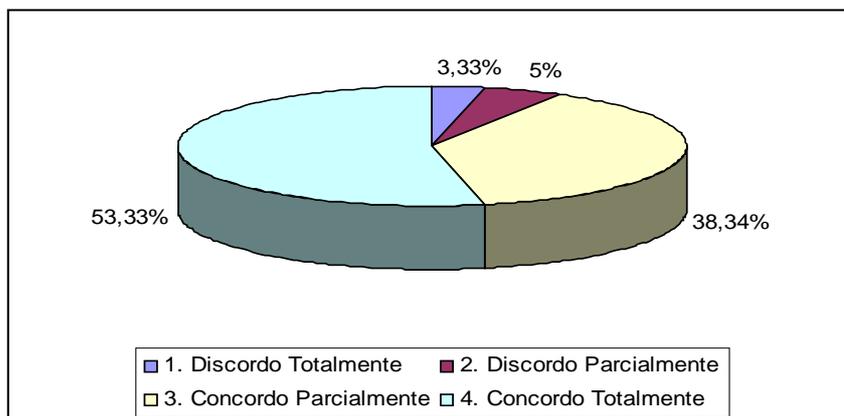


Gráfico 9: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que quando o ambiente é atraente, elas se interessam mais pela empresa

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

Através do gráfico, podemos perceber que 91,67% dos entrevistados concordam que o ambiente da empresa, sendo atraente, se interessaram mais por ela (53,33% concordam totalmente e 38,34% concordam parcialmente). Apenas 8,33% dizem que não concordam. Isso demonstra que as empresas devem se interessar em montar um ambiente mais atrativo, de forma que as pessoas se sintam à vontade em conhecê-la melhor.

Afirmção 10 – Se a empresa me trata com atenção e carinho, acabo me tornando cliente fiel.

Tabela 10 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que se a empresa as trata com carinho e atenção, elas acabam se tornando cliente fiel.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	3	5%
2. Discordo Parcialmente	2	3,33%
3. Concordo Parcialmente	19	31,67%
4. Concordo Totalmente	36	60%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

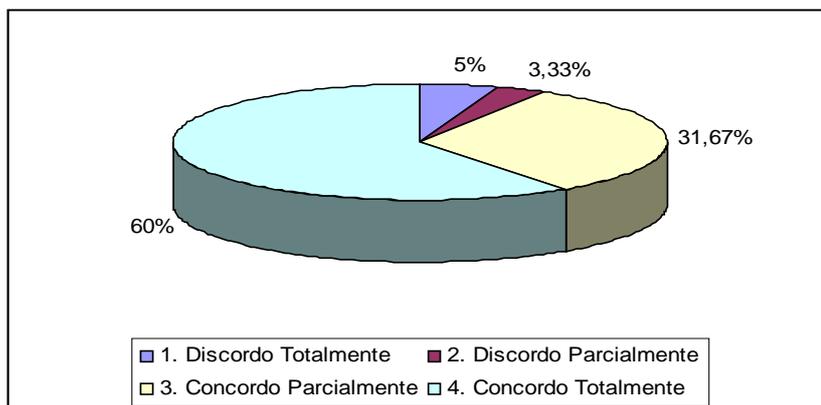


Gráfico 10: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que se a empresa as trata com carinho e atenção, elas acabam se tornando cliente fiel

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

As pessoas gostam de ser tratadas com carinho e atenção, é o que confirma no gráfico acima. 91,67% das pessoas concordaram que se forem tratadas com carinho e atenção, elas acabarão se tornando fiéis à empresa. Apenas 8,33% discordaram. Isso mostra que a empresa tem que tratar o cliente muito bem, afinal são de clientes fiéis que a empresa precisa, pois são eles que trazem lucro para ela.

Afirmção 11 – Sinto prazer em interagir com a empresa, seja qual for o método de interação (carta, *email*, telefonemas).

Tabela 11 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que sentem prazer em interagir com a empresa.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	14	23,33%
2. Discordo Parcialmente	19	31,67%
3. Concordo Parcialmente	22	36,67%
4. Concordo Totalmente	5	8,33%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

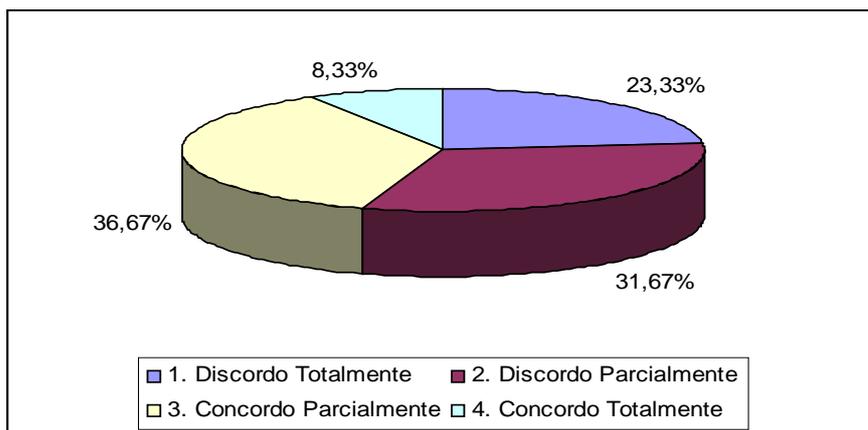


Gráfico 11: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que sentem prazer em interagir com a empresa

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

A pesquisa mostra que a maioria dos entrevistados (55%) não gosta de interagir com as empresas. Contudo existem 45% que gostam de interagir com a empresa. Isso demonstra que a empresa pode transformar esses 45% em clientes tentando se comunicar com eles de alguma forma.

Afirmção 12 – Fico à vontade em recomendar para meus amigos uma empresa que tem interesse nas minhas necessidades, desejos e vontades e que me trata com carinho e atenção.

Tabela 12 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que ficam à vontade em recomendar uma empresa que tem interesse nas necessidades, desejos e vontades dos clientes e que os tratam com carinho e atenção.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	0	0%
2. Discordo Parcialmente	3	5%
3. Concordo Parcialmente	16	26,67%
4. Concordo Totalmente	41	68,33%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

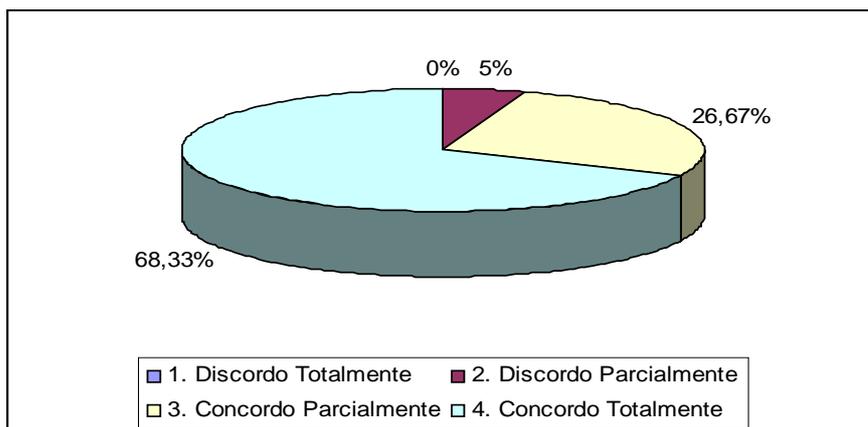


Gráfico 12: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que ficam a vontade de recomendar uma empresa que tem interesse nas necessidades, desejos e vontades dos clientes e que os tratam com carinho e atenção

Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

Comentários:

Neste gráfico, 95% concordam que ficam à vontade em recomendar uma empresa que tenha interesse nas necessidades, desejos e vontades de seus clientes e que as tratam com carinho e atenção. Apenas 5% discordam parcialmente. Nenhuma pessoa marcou que discorda totalmente, isso significa que ninguém recomendaria uma empresa que não tenha alguma dessas características. A empresa que possui todas essas qualidades terá o *marketing* boca-a-boca, que é um dos que mais afetam, pois é feito através do próprio cliente.

Afirmação 13 – Eu confiaria em uma empresa que tem interesse nas minhas necessidades, desejos e vontades e que me trata com carinho e atenção.

Tabela 13 – Quantas pessoas discordam e quantas concordam que confiariam na empresa que tem interesse em suas necessidades, desejos e vontades e que as tratam com carinho e atenção.

Atributos	Quantidade de pessoas	Percentual
1. Discordo Totalmente	2	3,33%
2. Discordo Parcialmente	7	11,67%
3. Concordo Parcialmente	24	40%
4. Concordo Totalmente	27	45%
TOTAL	60	100%

Fonte: Tabulação das pesquisas feitas pela aluna Gabriella Tomaz Choairy

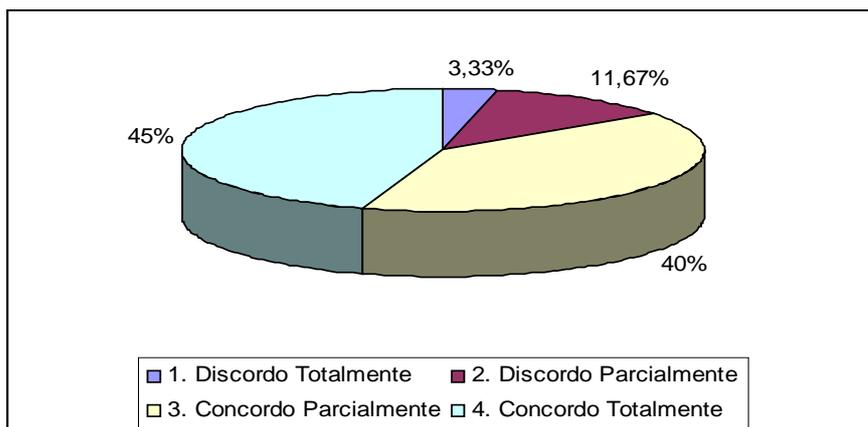


Gráfico 13: Quantidade de pessoas que discordam e concordam que confiaria na empresa que tem interesse em suas necessidades, desejos e vontades e que as tratam com carinho e atenção
Fonte: Elaborado pela aluna Gabriella Tomaz Choiry

Comentários:

Esse gráfico mostra que 85% das pessoas confiam em uma empresa que tem interesse em suas necessidades, desejos e vontades e que as tratam com carinho e atenção. Somente 15% discordaram, sendo que 11,67% discordam parcialmente e 3,33% discordam totalmente. Para que a empresa ganhe clientes fiéis, é necessário passar confiança a eles. Então a empresa que possui essas características tem maior chance de ganhar mais clientes fiéis.

4 ANÁLISE CRÍTICA

A análise da pesquisa feita no Centro Universitário Uniceub, tem como objetivo saber qual a influência do *marketing* emocional no consumidor no momento da compra através da pesquisa teórica feita neste trabalho de monografia.

A pesquisa feita tem a maioria do público feminino, com idade entre menores de 18 à 23 anos e renda mensal de até R\$1000,00.

Observando o que Robinette, Brand e Lenz (2002) dizem, pode-se verificar que o *marketing* emocional é mais do que conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, é atrai-los com isso, mas o verdadeiro foco é fazer com que esses clientes se tornem fiéis. Nos itens 7, 12 e 13, percebe-se que a média foi acima de 80%, concordando que certas características são de muita importância para os consumidores.

Para Gobé (2002), a marca da empresa não pode ser simplesmente conhecida, ela tem que ser desejada pelo consumidor, isso implica que a empresa tem que seduzir o cliente. Os itens 4, 5 e 6 nos mostra que as pessoas se sentem seduzidas por algumas empresas e que são capazes de comprar ou deixar de comprar determinado produto por causa de uma propaganda mais atraente.

Gobé (2002) fala que o ambiente tem que ser atrativo também, as cores, a música, tudo envolve uma sedução para o cliente. No item 9 vemos que as pessoas se interessam mais por uma empresa com o ambiente mais atraente que as outras.

Segundo Cobra e Ribeiro (2000, p.91) “quando um cliente não está satisfeito com um produto ou serviço, ou ainda com o atendimento recebido ele deixa de ser cliente. Está é a norma mais freqüente no mundo dos negócios.” Através dos resultados da pesquisa aplicada no item 10, vê-se claramente que 91,67% das pessoas gostam de ser tratadas com atenção e carinho, assim, a probabilidade de se tornarem clientes fiéis da empresa se torna maior.

Para Gobé (2002), não basta a empresa fazer somente o seu papel que é vender, ela precisa criar uma relação com seus clientes. No item 11, vimos que um pouco mais da metade dos entrevistados não gosta de interagir com a empresa, todavia pouco menos da metade esta ali para serem conquistados e assim transformá-los em clientes, afinal, esses 45% se sentem à vontade em interagir com a empresa, por que não conquistá-los?

No item 8, 55% das pessoas afirmaram que levam em consideração o que sentem pela empresa. Assim se elas possuírem confiança na empresa, certamente comprarão dela à vontade. Robinette, Brand e Lenz (2002), dizem que quando os clientes são conquistados pela emoção, eles não serão mais atraídos por outra empresa que lhe oferece recompensas e outras coisas. A emoção e o sentimento que o cliente tem com a empresa são dois dos fatores de relevância que os tornam fiéis.

A concorrência está aumentando cada vez mais para as empresas, já não basta mais ter apenas um produto que a concorrência também tem, é necessário ter um diferencial onde a concorrência não consiga imitar.

Verificou-se então, qual a influência do *marketing* emocional no momento da compra de um consumidor. E através dessa pesquisa realizada, obteve-se o resultado de que o *marketing* emocional é um fator de relevância, e tem um grau de influência muito grande com o consumidor no momento de sua compra.

O sentimento é um ponto muito forte para os consumidores. Se a empresa consegue gerar um sentimento bom em seus clientes, será mais fácil torná-los fiéis.

As pessoas querem ser tratadas bem e com carinho quando visitam uma empresa, gostam de ter atenção, afinal são os consumidores que compram o produto da empresa, são eles que geram lucro para a empresa e se não forem bem tratados, a empresa pode perder o cliente para a concorrência.

Para que uma empresa possa utilizar-se do *marketing* emocional, é necessário que comece de dentro para fora, desde todo e qualquer funcionário até os clientes. É necessário que todos os funcionários sintam o *marketing* emocional para que possam demonstrar essa emoção.

Além disso, é importante que a empresa tenha uma estratégia de *marketing* muito boa, conseguindo transmitir ao consumidor uma forte emoção. Deve tomar conta de todos os detalhes da empresa, desde a cor, o ambiente, a música, a logomarca, enfim a empresa tem que estar atenta a tudo.

Além do mais, a empresa deve estar sempre aparecendo, em comerciais, *outdoors*, apoio em algum projeto, dentre outros. Assim, a empresa será lembrada e conseqüentemente o sentimento que os consumidores têm pela empresa também será lembrado.

Em apenas uma questão elaborada dessa pesquisa, que se refere à interação entre empresa e consumidores, 55% respondeu que não concorda que se sente à

vontade de interagir com a empresa. Já nas outras perguntas, mais de 50% concordou com as afirmações que se referiam à influência do *marketing* emocional, mostrando assim que toda e qualquer empresa que se utilizar da ferramenta do marketing emocional conseguirá atrair clientes, e o mais importante, fidelizá-los.

Observando a teoria estudada nesta monografia com os resultados da pesquisa, conclui-se que a influência do *marketing* emocional é extremamente relevante para os consumidores. Afinal muitas empresas possuem o produto para vendê-lo. O diferencial está no que a maioria das empresas não vende: a emoção de comprar o produto de uma determinada empresa. É exatamente isso que as pessoas do século XXI estão à procura, de emoção, experiências novas, de magia e de sedução. A empresa que captar isso ganhará muitos clientes, e clientes fiéis a ela.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas devem se lembrar de que o cliente é quem gera lucro para ela, se esta não possuir clientes, irá à falência. Por isso é de extrema importância cuidar muito bem de seus clientes e ter todo o cuidado para conquistá-lo e não perdê-lo para a concorrência. É esse o momento que o *marketing* emocional age, ele serve para gerar um sentimento entre o cliente e a empresa.

A concorrência é extremamente acirrada, por isso é necessário que as empresas possuam um diferencial para chamar a atenção do cliente e fazer com que ele a escolha, e não outra concorrente.

Através dessas questões, retoma-se o problema de pesquisa: *Marketing Emocional*: Qual a influência nos consumidores no momento da compra?

O problema apresentado parte da influência que o *Marketing Emocional* tem com os consumidores. As pessoas hoje têm muitas escolhas de marcas para um produto, pelo fato de a concorrência estar acirrada, por isso ganha quem agrada mais o consumidor.

Como resposta para o problema de pesquisa, pode-se observar que através da pesquisa aplicada, a maioria dos entrevistados se mostra influenciado com o *marketing* emocional, é a atenção, o carinho e a preocupação com suas necessidades, é um ambiente diferente para os consumidores que eles querem, enfim, é algo que mexa com suas emoções e os faça serem atraídos por um sentimento.

Através do problema de pesquisa, foi alcançado o Objetivo Geral desse projeto, que foi verificar de que forma o *Marketing Emocional* influencia no momento da compra.

Alcançando o Objetivo Geral, são alcançados também os objetivos específicos:

- 1- Conhecer o *Marketing* e o *Marketing de Relacionamento*.
- 2- Conhecer o *Marketing Emocional*.
- 3- Saber como lidar com os clientes através da ferramenta *marketing* emocional.

O objetivo específico 1 foi alcançado nos itens '*Marketing*' (2.1), '*Marketing de Relacionamento*' (2.2) e '*Entendendo o Marketing Emocional*' (2.4). O objetivo específico 2 foi denominado no item '*Como agir com os clientes*' (2.3). E o objetivo

específico 3 foi evidenciado através da pesquisa aplicada nos itens 'Análise dos dados e resultados' (3) e 'Análise Crítica' (4).

Este trabalho pôde mostrar para empresários que clientes querem muito mais do que o produto em si, eles querem algo diferente, que não tenha em nenhuma outra empresa, algo que possa cativá-los.

Como o *marketing* emocional é uma ferramenta nova para essa geração, proponho procurar artigos, monografias e referências bibliográficas para desenvolver essa teoria, pois o material utilizado foi bem escasso.

Concluindo, fica claro que o *marketing* emocional influencia o consumidor no momento da compra, e ao atraí-lo com emoção, sentimento, carinho, atenção dentre outros aspectos, eles se tornarão clientes fiéis da empresa que conquistá-los dessa maneira.

Sugere-se, que através deste trabalho, as pessoas façam um estudo de caso com empresas que utilizam o *marketing* emocional e que tenham sucesso com esse tipo de ferramenta, como por exemplo, a MASTERCARD, COCA-COLA, NIKE, SKOL dentre outras.

REFERENCIAL TEÓRICO

COBRA, Marcos. RIBEIRO, Áurea. **Marketing: Magia E Sedução**. São Paulo: Cobra, 2000.

GOBÉ, Marc. **A Emoção Das Marcas: Conectando Marcas Às Pessoas**. Rio De Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração De Marketing: Análise, Planejamento, Implementação E Controle**. São Paulo: Atlas, 1998, 5. Ed.

KOTLER, Philip. **Marketing De A A Z**. Rio De Janeiro: Campus, 2003, 2.Ed.

KURTZ, David L. , BOONE, Louis. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning , 2009 , 12.Ed.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina De Andrade. **Fundamentos De Metodologia Científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Novos Rumos Do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação Científica: A Prática De Fichamentos, Resumos, Resenhas**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

ROBINETTE, Scott. BRAND, Claire. LENZ, Vicki. **Marketing Emocional: A Maneira Hallmark De Ganhar Clientes Para Toda A Vida**. São Paulo: Makron Books, 2002.

APÊNDICE

PESQUISA APLICADA PARA ELABORAÇÃO DE MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO UNICEUB

Da aluna:
Gabriella Tomaz Choairy

Os inquiridos deverão responder primeiramente seu sexo (feminino ou masculino), idade (entre 18 e 23; 24 à 28; 29 à 33; 34 à 38; acima de 39) e renda mensal (até R\$1000,00; R\$1001,00 à R\$1500,00; R\$1501,00 à R\$2500,00; R\$2501,00 à R\$3500,00; R\$3501,00 à R\$4500,00; acima de R\$4501,00), após essas perguntas eles deverão utilizar uma escala de quatro pontos, a seguir apresentada, para responder a cada questão, considerando que a pontuação 1 corresponde a 'discordo totalmente', 2 a 'discordo parcialmente', 3 a 'concordo parcialmente' e 4 corresponde a 'concordo totalmente'.

Afirmção 1 – Sexo?

Afirmção 2 – Qual sua idade?

Afirmção 3 – Qual sua renda mensal?

Afirmção 4 – Eu já fui seduzido por alguma propaganda.

Afirmção 5 – Já passei a comprar algum produto após a propaganda do mesmo.

Afirmção 6 – Já deixei de comprar algum produto de uma determinada marca após uma propaganda mais atraente do concorrente.

Afirmção 7 – Se eu percebo que a empresa tem se esforçado para atingir os interesses dos clientes, tenho um maior interesse nela.

Afirmção 8 – No momento da compra, levo em consideração o que sinto pela empresa.

Afirmção 9 – Quando um ambiente de compras é atraente, me interesso mais pela empresa.

Afirmção 10 – Se a empresa me trata com atenção e carinho, acabo me tornando cliente fiel.

Afirmção 11 – Sinto prazer em interagir com a empresa, seja qual for o método de interação (carta, *email*, telefonemas).

Afirmção 12 – Fico a vontade de recomendar para meus amigos uma empresa que tem interesse nas minhas necessidades desejos e vontades e que me trata com carinho e atenção.

Afirmção 13 – Eu confiaria em uma empresa que tem interesse nas minhas necessidades, desejos e vontades e que me trata com carinho e atenção.

Afirmção 14 – Se sou tratado com desprezo por uma empresa, não volto mais nela.