

DA LEITURA FACIAL À AÇÃO COMERCIAL: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE A CONDUÇÃO DE VENDAS A PARTIR DE ESTADOS AFETIVOS DO CLIENTE

FROM FACIAL READING TO COMMERCIAL ACTION: A BIBLIOGRAPHIC STUDY ON SALES MANAGEMENT BASED ON THE CUSTOMER'S AFFECTIVE STATES

Glauco Kozlowaski de Mello

Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, Brasil
glaucomello84@gmail.com

Rodolfo Cunha da Silva

Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda/RJ, Brasil
rodolfocunhadasilva@gmail.com

Resumo

Este artigo investiga como informações afetivas sobre o cliente podem orientar a conduta do vendedor em ambientes de venda e negociação. Parte-se da premissa operacional de que o software Humor já fornece uma leitura útil do estado afetivo provável do cliente, atualmente baseada em expressões faciais, de modo que o foco do estudo não está na validação técnica da ferramenta, mas na compreensão de como essa informação pode ser convertida em resposta comercial prática. O objetivo geral foi desenvolver um referencial aplicado, fundamentado nas áreas de comportamento humano, ciências afetivas, psicologia social da emoção e psicologia de vendas, para orientar a escolha da conduta do vendedor a partir das informações produzidas pelo sistema. Metodologicamente, trata-se de um estudo bibliográfico de caráter integrativo, interpretativo e aplicado, voltado à identificação de evidências teóricas sobre a relação entre estados afetivos, interação interpessoal, regulação emocional e condução comercial. Os resultados indicam que a utilidade estratégica da leitura afetiva não está apenas em descrever o cliente, mas em permitir ajustes comportamentais por parte do vendedor, como redução de pressão, aumento de acolhimento, aprofundamento explicativo, reposicionamento técnico da abordagem ou avanço progressivo do fechamento, conforme o estado afetivo predominante. O artigo conclui que o valor prático da tecnologia afetiva em vendas depende de sua capacidade de orientar decisões comerciais mais aderentes ao contexto interacional, ainda que a leitura atual deva ser compreendida como inferência probabilística e operacional, e não como diagnóstico definitivo da emoção interna do cliente.

Palavras-chave

Estado afetivo. Expressões faciais. Comportamento do consumidor. Psicologia de vendas. Condução comercial.

Abstract

This article investigates how affective information about customers can guide salespeople's behavior in sales and negotiation settings. It starts from the operational premise that the Humor software already provides a useful reading of the customer's probable affective state, currently based on facial expressions. Therefore, the focus of the study is not on validating the technical performance of the tool, but on understanding how this information can be translated into practical commercial responses. The general objective was to develop an applied framework, grounded in human behavior, affective science, social psychology of emotion, and sales psychology, to guide the salesperson's conduct based on the information generated by the system. Methodologically, this is an integrative, interpretive, and applied bibliographic study aimed at identifying theoretical evidence on the relationship between affective states, interpersonal interaction, emotion regulation, and sales conduct. The findings suggest that the strategic value of affective reading lies not only in describing the customer, but in enabling behavioral adjustments by the salesperson, such as reducing pressure, increasing emotional attunement, providing clearer explanations, repositioning the approach more objectively, or advancing the closing process progressively according to the predominant affective state. The article concludes that the practical value of affective technology in sales depends on its ability to guide commercial decisions that are more aligned with the interactional context, even

though the current reading should be understood as a probabilistic and operational inference rather than a definitive diagnosis of the customer's internal emotional state.

Keywords Affective state. Facial expressions. Consumer behavior. Sales psychology. Sales conduct.



Licença de Atribuição BY do Creative Commons
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Aprovado em 21/01/2026
 Publicado em 30/04/2026

1. INTRODUÇÃO

Nas interações comerciais presenciais, a qualidade da condução do vendedor depende não apenas do conteúdo da oferta, mas também de sua capacidade de perceber sinais do cliente e adaptar a abordagem ao longo da conversa. Em contextos de atendimento e serviço, a forma como estados afetivos são manejados durante a interação influencia percepções sobre a experiência, confiança e vínculos posteriores com a marca. Ao mesmo tempo, a literatura contemporânea reconhece que emoções e estados afetivos são fenômenos complexos, dinâmicos e contextuais, o que torna inadequada qualquer pretensão de inferi-los de maneira exata e definitiva a partir de um único sinal observável.

É nesse cenário que se insere o presente estudo. Em vez de buscar a determinação exata do estado emocional interno do cliente, este trabalho parte de uma perspectiva aplicada: investigar se padrões faciais observáveis podem fornecer sinais suficientemente consistentes para apoiar decisões de condução comercial em tempo real. O foco, portanto, não está em “ler a mente” do consumidor, nem em produzir um diagnóstico clínico ou absoluto, mas em construir uma inferência operacional do estado afetivo provável do cliente, útil para orientar ajustes de ritmo, tom, pressão comercial, aprofundamento argumentativo ou necessidade de maior acolhimento durante a venda. A relevância dessa abordagem encontra respaldo em evidências de que estratégias de regulação emocional interpessoal, quando bem conduzidas, podem melhorar respostas subjetivas do cliente e fortalecer confiança e lealdade em contextos de serviço.

No estágio atual do software Humor, essa inferência é realizada exclusivamente a partir das expressões faciais do cliente. Reconhece-se, desde já, que essa escolha metodológica impõe limitações importantes. A literatura tem demonstrado que a face, isoladamente, não esgota a complexidade dos estados afetivos humanos, uma vez que a interpretação emocional depende também de contexto, dinâmica interacional e outros canais expressivos. Ainda assim, isso não elimina a utilidade prática da informação facial como ponto de partida. Em aplicações reais, mesmo sinais parciais podem ser valiosos quando empregados de forma probabilística, contextual e operacional, especialmente se o objetivo não for determinar a emoção “verdadeira”, mas apoiar decisões de comunicação mais adequadas no curso da interação.

Sob essa lógica, o presente artigo sustenta que um sistema baseado em expressões faciais pode ser cientificamente tratado como uma primeira etapa de um modelo progressivo de inferência afetiva aplicada. Seu valor não depende de alcançar exatidão total sobre a experiência interna do cliente, mas de demonstrar utilidade suficiente para melhorar a condução da venda. Em outras palavras, a questão central não é se a face permite capturar integralmente o estado afetivo humano, mas se ela oferece sinal bastante para orientar, de forma consistente, intervenções comerciais mais eficazes do que uma abordagem indiferenciada. Essa formulação aproxima o problema das demandas concretas do campo comercial e o afasta de promessas excessivas que a própria literatura já considera inadequadas.

Além disso, o estudo adota uma perspectiva evolutiva. Embora a fase atual do Humor utilize apenas expressões faciais, entende-se que a incorporação futura de pistas vocais e prosódicas representa um avanço natural do modelo, uma vez que abordagens multimodais tendem a produzir inferências mais robustas do que sistemas baseados em uma única modalidade. Assim, a proposta aqui apresentada não deve ser compreendida como modelo final de reconhecimento afetivo, mas como a validação inicial de uma arquitetura aplicada, cujo primeiro estágio testa a utilidade prática da leitura facial para apoio à decisão comercial, preparando o caminho para uma etapa posterior de maior precisão inferencial por meio da integração entre face e voz.

Dessa forma, este trabalho busca contribuir para o desenvolvimento de uma abordagem tecnicamente mais honesta e comercialmente relevante no campo da inferência afetiva aplicada a vendas. Em vez de reivindicar acesso pleno ao estado emocional do cliente, propõe-se avaliar se a identificação de padrões faciais recorrentes já é capaz de sustentar classificações operacionais úteis e, a partir delas, orientar condutas do vendedor que favoreçam maior aderência da comunicação ao momento afetivo da interação.

2. PROBLEMA

O problema central deste artigo nasce de uma constatação já bem sustentada por diferentes áreas do conhecimento: as emoções e expressões emocionais influenciam a forma como as pessoas percebem, interpretam e respondem umas às outras em interações sociais, inclusive em contextos de atendimento, negociação e customer service. A literatura mostra que expressões emocionais afetam o observador em três níveis ao mesmo tempo: suas reações afetivas, seus processos inferenciais e seu comportamento subsequente. Em paralelo, estudos em interação de serviço indicam que as emoções do cliente e a atuação do atendente influenciam satisfação com o encontro, satisfação relacional, confiança e lealdade.

Partindo desse pano de fundo, o grande problema não é mais saber *se* o estado afetivo do cliente importa para a venda, porque a literatura já oferece razões suficientes para admitir que importa. O verdadeiro problema é outro: como transformar conhecimento sobre comportamento humano, psicologia das emoções e psicologia de vendas em um critério prático de decisão para o vendedor. Em outras palavras, ao perceber que um cliente está mais tenso, resistente, confuso, inseguro, receptivo ou engajado, qual deve ser a resposta mais adequada do profissional de vendas? Deve reduzir pressão, aumentar explicação, desacelerar o ritmo, reforçar segurança, validar desconforto ou avançar para fechamento? A lacuna não está apenas na percepção da emoção, mas principalmente na tradução dessa percepção em conduta comercial operacionalizável.

Essa lacuna se torna ainda mais relevante porque a literatura sobre regulação emocional interpessoal em interações de serviço sugere que não basta o atendente reagir à emoção do cliente; importa também a estratégia usada para influenciá-la. Há evidência de que diferentes formas de regular a emoção do consumidor produzem efeitos distintos sobre a avaliação da interação, os sentimentos posteriores do cliente, a confiança e a lealdade à marca. Isso significa que duas abordagens comerciais podem produzir resultados muito diferentes mesmo diante de um mesmo cliente, dependendo de como o vendedor interpreta os sinais afetivos presentes e de que tipo de intervenção escolhe fazer a partir deles.

Ao mesmo tempo, o artigo precisa reconhecer que esse problema não pode ser tratado de maneira ingênua. Saber “algo” sobre a emoção do cliente não equivale a conhecer integralmente seu estado interno. Estudos recentes mostram que a inferência emocional depende de contexto, situação e variabilidade individual, e que a face isolada não esgota a complexidade do fenômeno afetivo. Em muitos casos, a situação já oferece informação suficiente para alterar a leitura da expressão facial, e a integração entre rosto e contexto varia entre categorias emocionais e entre indivíduos. Portanto, o problema científico deste trabalho não é construir um sistema que descubra com certeza absoluta o que o cliente sente, mas avaliar se sinais afetivos parciais, ainda que imperfeitos, podem ser suficientemente úteis para orientar escolhas comerciais melhores do que uma abordagem indiferenciada.

É nesse ponto que o presente estudo se posiciona. O software Humor, em sua fase atual, utiliza apenas expressões faciais como fonte de inferência. Essa opção metodológica é reconhecidamente limitada, mas não necessariamente inviabiliza a proposta aplicada. O que se pretende investigar é se a leitura facial, mesmo sendo unimodal, já permite construir uma classificação operacional do estado afetivo provável do cliente que seja útil para apoiar a condução da venda. Em etapa posterior, a incorporação da voz e da prosódia tende a fortalecer esse modelo,

já que a literatura sobre reconhecimento multimodal de emoções indica que a combinação entre modalidades oferece análise mais abrangente e mais acurada do que sistemas baseados em apenas um canal.

Assim, o problema deste artigo pode ser formulado da seguinte maneira: a partir do conhecimento disponível nas áreas que estudam comportamento humano, emoções e psicologia de vendas, como a inferência de estados afetivos do cliente pode orientar a escolha do melhor caminho de condução do processo comercial? Mais especificamente, busca-se compreender se a identificação de padrões faciais do cliente, ainda que limitada, pode servir como base para a definição de respostas comerciais mais adequadas ao momento interacional, reduzindo a dependência de abordagens padronizadas e ampliando a capacidade adaptativa do vendedor.

3. JUSTIFICATIVA

A justificativa deste estudo repousa sobre uma lacuna aplicada importante: embora já exista amplo conhecimento de que emoções e expressões emocionais influenciam o comportamento humano em interações sociais, ainda é menos claro como esse conhecimento pode ser convertido em critérios operacionais de ação para o vendedor durante uma conversa comercial. A literatura mostra, de forma consistente, que expressões emocionais afetam o observador em seus processos afetivos, cognitivos e comportamentais, inclusive em contextos como negociação, atendimento e *customer service*. Também há evidência de que a forma como o atendente lida com o estado emocional do cliente repercute sobre confiança, qualidade percebida da interação e lealdade à marca.

Nesse contexto, o presente estudo se justifica porque desloca o foco da discussão. O centro do problema não está mais em demonstrar, de modo abstrato, que emoções importam para a venda, nem em retomar a discussão geral sobre a relevância de sinais afetivos na interação humana. Parte-se, aqui, da premissa prática de que o software Humor já produz uma leitura considerada útil em ambiente real de atendimento, com base nas expressões faciais do cliente. Assim, a contribuição do artigo não está em rediscutir a viabilidade inicial da ferramenta, mas em enfrentar uma questão mais estratégica: o que o vendedor deve fazer a partir da informação que o sistema lhe entrega?

Essa pergunta é especialmente relevante porque, nas interações de serviço, não basta perceber que o cliente está em determinado estado afetivo; é necessário saber como reagir de forma adequada a esse estado. A literatura sobre regulação emocional interpessoal em atendimento mostra que diferentes formas de influenciar ou manejar o estado emocional do consumidor geram efeitos distintos sobre a experiência subjetiva da interação, bem como sobre confiança e *loyalty*.

Em termos práticos, isso significa que reconhecer sinais de tensão, resistência, insegurança, interesse ou abertura só produz valor real quando essa leitura é convertida em mudança concreta de conduta: reduzir pressão, explicar melhor, desacelerar, reforçar segurança, acolher objeções ou avançar para fechamento.

O estudo também se justifica por seu valor metodológico. Em vez de propor um modelo teórico excessivamente abstrato sobre emoção, ele busca construir uma ponte entre três campos que muitas vezes caminham de forma paralela: ciências afetivas, comportamento do consumidor e psicologia da venda/interação comercial. Ao fazer isso, o artigo procura organizar o conhecimento já disponível nessas áreas em uma lógica aplicada, capaz de orientar a tomada de decisão do vendedor em tempo real. Esse movimento é relevante porque a literatura já sustenta que expressões emocionais produzem efeitos sociais importantes, mas o ambiente comercial exige uma formulação adicional: transformar percepção afetiva em protocolo de ação.

Além disso, a justificativa do estudo se fortalece pelo caráter progressivo do modelo. Na fase atual, o Humor trabalha exclusivamente com expressões faciais, o que impõe limitações reconhecidas. Ainda assim, a literatura sobre reconhecimento multimodal de emoções indica que sistemas baseados em um único canal podem ter utilidade prática, embora apresentem maior vulnerabilidade a ambiguidades e ruídos do que sistemas multimodais. Assim, investigar como agir comercialmente a partir da leitura facial já disponível é um passo legítimo e necessário, inclusive para preparar a evolução futura do modelo, com a incorporação da voz e da prosódia.

Em síntese, este estudo se justifica porque busca responder a uma questão aplicada de alto valor para operações comerciais: como transformar a leitura afetiva gerada por um sistema de reconhecimento facial em orientação objetiva de comportamento para o vendedor, aumentando a adequação da abordagem ao estado provável do cliente? Trata-se, portanto, de um estudo orientado menos pela promessa de decifrar integralmente a emoção humana e mais pela necessidade de construir um protocolo de uso inteligente da informação afetiva já disponibilizada pelo software.

4. OBJETIVO GERAL

Desenvolver um referencial aplicado, fundamentado nas áreas que estudam comportamento humano, emoções e psicologia de vendas, para orientar a escolha da conduta comercial do vendedor a partir das informações afetivas fornecidas pelo software Humor sobre o cliente.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

5.1. Sistematizar o conhecimento disponível nas ciências afetivas, na psicologia social da emoção e na psicologia do consumidor sobre a influência dos estados afetivos nas interações interpessoais e comerciais.

5.2. Delimitar, em chave operacional, quais categorias de estado afetivo identificadas pelo software são mais relevantes para o contexto de vendas, priorizando classificações úteis para a tomada de decisão comercial.

5.3. Analisar como diferentes estados afetivos do cliente podem alterar a receptividade à abordagem comercial, a confiança no vendedor, a percepção de pressão, a abertura ao diálogo e a disposição para avançar no processo de venda.

5.4. Propor diretrizes de conduta para o vendedor a partir de cada perfil afetivo inferido, incluindo ajustes de ritmo, profundidade argumentativa, tom da abordagem, intensidade comercial e manejo de objeções.

5.5. Construir uma lógica de tradução entre “leitura do sistema” e “ação do vendedor”, de modo que a informação produzida pelo software deixe de ser apenas descritiva e passe a orientar comportamento comercial objetivo.

5.6. Reconhecer as limitações da inferência baseada exclusivamente em expressões faciais e discutir de que forma a futura integração com voz e prosódia poderá aumentar a robustez e a precisão operacional do modelo.

5.7. Contribuir para a formulação de um modelo progressivo de apoio à venda, no qual a utilidade do sistema seja medida não apenas por sua capacidade de leitura do cliente, mas principalmente por sua capacidade de orientar intervenções comerciais mais adequadas ao contexto da interação.

6. HIPÓTESE CENTRAL DO ESTUDO

A utilização, pelo vendedor, das informações afetivas geradas pelo software Humor permite selecionar estratégias de condução comercial mais adequadas ao estado afetivo provável do cliente do que aquelas adotadas em abordagens padronizadas, produzindo melhor aderência entre comportamento do vendedor e contexto interacional.

7. METODOLOGIA

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de natureza integrativa, com abordagem narrativa e finalidade aplicada. A escolha desse desenho metodológico decorre do objetivo do artigo: reunir, analisar e interpretar o conhecimento já disponível em diferentes áreas — especialmente ciências afetivas, psicologia social, psicologia do consumidor, comportamento do consumidor, negociação e interações de serviço — para construir um referencial prático de conduta comercial a partir das informações emocionais fornecidas pelo software Humor. A revisão integrativa é adequada quando se pretende sintetizar estudos empíricos e teóricos de naturezas distintas para obter compreensão mais abrangente de um fenômeno, enquanto a revisão narrativa oferece flexibilidade e profundidade interpretativa para organizar esse conhecimento em torno de uma questão aplicada.

Diferentemente de estudos voltados à validação técnica de ferramentas de reconhecimento afetivo, este artigo não tem como objetivo testar a funcionalidade do software Humor. Parte-se, aqui, da premissa operacional de que o sistema já fornece ao vendedor uma leitura útil do estado afetivo provável do cliente. Assim, o foco metodológico recai sobre uma questão subsequente e mais aplicada: como o vendedor deve proceder, do ponto de vista comportamental e estratégico, ao receber determinada informação afetiva sobre o cliente? Em razão disso, a revisão bibliográfica foi orientada não para aferir acurácia tecnológica, mas para identificar, na literatura, relações entre estados afetivos, interação interpessoal, condução de negociação, resposta do consumidor e estratégias de regulação emocional interpessoal em contextos de venda e serviço. A literatura revisada mostra que expressões emocionais influenciam o observador em seus afetos, inferências e comportamentos em domínios como customer service e negociação, e que tentativas de regular a emoção do consumidor durante interações de venda e serviço afetam confiança e lealdade.

A busca bibliográfica foi planejada para contemplar produções nacionais e internacionais, priorizando artigos científicos, revisões de literatura e textos teóricos de referência publicados em bases reconhecidas, como *Scopus*, *Web of Science*, *PsycINFO*, *PubMed*, *SciELO* e *Google Scholar*, este último utilizado de forma complementar para rastreamento de literatura relevante e identificação de referências clássicas. Foram empregados descritores em português e em inglês, combinados por operadores booleanos, tais como: emoções, estado afetivo, expressão facial, comportamento do consumidor, psicologia de vendas, negociação, *customer service*, *emotion regulation*, *interpersonal emotion regulation*, *sales interaction*, *nonverbal communication* e *customer response*. Como o objetivo não foi medir um efeito isolado, mas construir um quadro interpretativo útil para a prática comercial, a estratégia de busca privilegiou amplitude temática e

pertinência conceitual. Essa escolha é coerente com revisões narrativas e integrativas voltadas à interpretação ampla da literatura, especialmente quando a pergunta de pesquisa é transversal e aplicada.

Foram incluídos textos que abordassem, de forma direta ou indireta, pelo menos um dos seguintes eixos: **(a)** influência das emoções nas interações sociais; **(b)** efeitos de expressões emocionais sobre percepção, julgamento e comportamento do observador; **(c)** regulação emocional interpessoal; **(d)** comportamento do consumidor em situações de atendimento, serviço, venda ou negociação; e **(e)** implicações práticas da leitura de estados afetivos para a condução da interação. Foram excluídos estudos estritamente clínicos, trabalhos focados apenas em diagnóstico psiquiátrico, pesquisas exclusivamente voltadas ao desempenho algorítmico de sistemas computacionais sem discussão comportamental aplicada, e textos cujo conteúdo não apresentasse utilidade para a formulação de respostas comerciais em ambiente de negociação. Esse recorte buscou manter a revisão aderente ao problema central do artigo: transformar informação afetiva em orientação de conduta para o vendedor. A própria literatura recente sobre negociação e emoção aponta a necessidade de pesquisas que avancem da descrição do fenômeno para aconselhamento prático e contextualizado.

O processo de análise ocorreu em quatro etapas. Na primeira, foi realizada a leitura exploratória de títulos, resumos e palavras-chave, com o objetivo de identificar a aderência inicial dos materiais ao tema do estudo. Na segunda, procedeu-se à leitura seletiva e integral dos textos potencialmente relevantes. Na terceira, foi construída uma matriz analítica para extração e organização dos conteúdos, contemplando, entre outros aspectos: tipo de estado afetivo descrito, contexto relacional analisado, efeitos observados sobre percepção e comportamento, tipo de resposta interpessoal recomendada e possíveis implicações para o ambiente de vendas. Na quarta etapa, os achados foram submetidos a análise temática interpretativa, buscando identificar padrões recorrentes de associação entre estados afetivos do cliente e formas mais adequadas de condução comercial. Essa forma de síntese é compatível com revisões integrativas voltadas à compreensão de fenômenos complexos e à produção de conhecimento aplicável.

A interpretação dos dados bibliográficos foi guiada por uma pergunta central: quais comportamentos do vendedor tendem a ser mais adequados diante de diferentes estados afetivos do cliente, segundo o conhecimento já disponível nas áreas que estudam emoção, comportamento humano e interação comercial? A partir dessa pergunta, os resultados da revisão foram organizados em categorias operacionais voltadas à prática, como, por exemplo, situações de tensão, resistência, insegurança, confusão, abertura, engajamento ou ambivalência do cliente, e as respectivas

possibilidades de resposta do vendedor, como desacelerar, validar, reduzir pressão, ampliar explicação, reforçar segurança, investigar objeções ou avançar no processo. Essa orientação é coerente com evidências de que a intensidade e o modo da expressão emocional, bem como a forma como o atendente regula a emoção do outro, influenciam autenticidade percebida, confiança e avaliação da interação.

Por fim, cabe destacar que esta metodologia não pretende produzir uma verdade definitiva sobre a emoção do cliente nem estabelecer um protocolo universal e imutável de comportamento comercial. Seu propósito é mais específico: construir, a partir da literatura, um referencial fundamentado que auxilie o vendedor a escolher caminhos de condução mais adequados diante das informações afetivas já fornecidas pelo sistema. Trata-se, portanto, de uma pesquisa de síntese teórica com vocação prática, cujo valor reside em aproximar o conhecimento acadêmico sobre emoção e interação humana das demandas concretas do processo de venda. Revisões desse tipo são especialmente úteis quando se busca não apenas resumir evidências, mas também propor recomendações e novas aplicações para problemas reais.

8. REFERENCIAL TEÓRICO

8.1. Emoções, afeto e comportamento em contextos de decisão

O ponto de partida deste estudo é o reconhecimento de que emoções, afetos e humores não são elementos periféricos do comportamento humano, mas componentes centrais da forma como indivíduos percebem situações, avaliam riscos, constroem julgamentos e tomam decisões. Na literatura psicológica contemporânea, a emoção deixou de ser tratada como um ruído oposto à racionalidade e passou a ser compreendida como um fator que participa ativamente dos processos decisórios. *Lerner, Li, Valdesolo e Kassam* mostram que as emoções são forças potentes, pervasivas e previsíveis na orientação de julgamentos e escolhas, influenciando a maneira como as pessoas processam informação e respondem a contextos sociais. Na mesma direção, *Gross* sustenta que a regulação emocional é parte estrutural do funcionamento psicológico, e não um fenômeno marginal, o que torna a emoção particularmente relevante em situações nas quais a interação interpessoal exige adaptação contínua, como ocorre nos ambientes de venda e negociação.

Esse enquadramento é decisivo para o presente artigo porque desloca a discussão comercial para um plano mais sólido: se emoções influenciam a forma como o indivíduo interpreta o ambiente e escolhe como agir, então conhecer algo sobre o estado afetivo do cliente pode alterar, de maneira relevante, a conduta mais adequada do vendedor. O interesse deste estudo, portanto,

não está em discutir emoção como fenômeno abstrato, mas em utilizá-la como variável explicativa da receptividade, da resistência, da abertura e do engajamento do cliente ao longo do processo comercial. Essa compreensão encontra apoio tanto na psicologia das emoções quanto na literatura sobre decisão, que aponta regularidades nos mecanismos pelos quais emoções afetam julgamento e escolha.

8.2. Emoções como informação social

Um segundo eixo fundamental do referencial teórico é a compreensão de que emoções não produzem apenas efeitos intrapsíquicos; elas também exercem função social. Nesse ponto, a obra de Gerben A. van Kleef (2009) é central. Em seu modelo Emotions as Social Information (EASI), Van Kleef propõe que expressões emocionais funcionam como informação social para o observador, influenciando suas respostas por duas vias principais: reações afetivas e processos inferenciais. Em outras palavras, ao perceber a emoção expressa por alguém, o observador tanto reage emocionalmente quanto tira conclusões sobre intenções, disposições, avaliações e tendências comportamentais do outro. Posteriormente, Van Kleef amplia essa formulação em sua teoria integrativa sobre a dinâmica interpessoal das emoções, mostrando que os efeitos sociais das expressões emocionais se estendem a vários domínios, como relações próximas, grupos, liderança, atendimento ao cliente e negociação.

Van Kleef e Côté (2022) reforçam esse argumento ao revisar a literatura sobre os efeitos sociais das emoções, concluindo que expressões emocionais influenciam o observador em seus afetos, cognições e comportamentos, inclusive em contextos de customer service e negociação. Esse ponto é especialmente importante para o presente estudo, porque oferece base teórica para a seguinte premissa: a leitura de sinais emocionais do cliente pode ser útil não apenas por revelar algo sobre o estado afetivo dele, mas porque esse estado tende a moldar a própria dinâmica interpessoal da venda. Assim, a emoção do cliente não deve ser vista apenas como dado interno do indivíduo, mas como um elemento que reorganiza a interação e demanda resposta adaptativa do vendedor.

8.3. Emoção, serviço e experiência do cliente

No campo das interações de serviço, a literatura mostra que a dimensão emocional exerce influência direta sobre a avaliação do encontro entre cliente e atendente. Mattila e Enz (2002), em estudo clássico sobre encontros de serviço, demonstram que emoções e humores do consumidor afetam a maneira como ele avalia tanto o atendente quanto a experiência global do serviço. Esse achado é importante porque afasta a ideia de que a venda depende apenas da argumentação racional

ou da qualidade objetiva da oferta. Em interações comerciais, o cliente responde também ao clima afetivo da situação, ao tom relacional do encontro e ao modo como interpreta o comportamento do profissional que o atende.

A literatura mais recente segue nessa direção ao enfatizar que a experiência do cliente é inseparável de sua dinâmica emocional. Em vez de tratar emoções como reações secundárias, estudos contemporâneos mostram que elas participam da construção da qualidade percebida, da satisfação e do vínculo relacional com a empresa. Para o presente artigo, essa tradição é relevante porque sustenta que o vendedor não deve agir como se todos os clientes estivessem em igual condição emocional. Pelo contrário, o processo comercial tende a ser mais eficiente quando a conduta do vendedor se mostra sensível ao estado provável do cliente e à forma como esse estado afeta a interpretação da interação.

8.4. Trabalho emocional, autenticidade e reação do cliente

No estudo das interações de atendimento, outro conceito indispensável é o de trabalho emocional. A obra pioneira de Hochschild (1983) introduziu a ideia de que, em muitos papéis profissionais, gerir emoções e exibições emocionais faz parte do próprio trabalho. No campo organizacional, Grandey (2000) reformula essa noção ao tratar o trabalho emocional como processo de regulação emocional realizado para atender exigências do papel ocupacional. Essa formulação tornou-se particularmente influente porque permite compreender o comportamento do vendedor não apenas como execução de script, mas como gestão ativa da própria expressão e da relação emocional com o cliente. Reviews posteriores mostram que esse campo amadureceu e se consolidou como uma das chaves para entender desempenho, exaustão, autenticidade e qualidade de serviço.

Para este artigo, contudo, interessa sobretudo o efeito desse trabalho emocional sobre o cliente. Grandey e colaboradores demonstram que “service with a smile” não basta: a autenticidade da exibição positiva interfere na impressão que o cliente forma do atendente e na satisfação com o encontro de serviço. Na mesma linha, Groth, Hennig-Thurau e Walsh (2009) mostram que a reação do cliente ao trabalho emocional do funcionário depende, entre outros fatores, da estratégia de atuação adotada pelo profissional e da capacidade do cliente de detectar essa atuação. Já Gong, Park e Hyun (2020) evidenciam que a resposta do cliente ao trabalho emocional do empregado passa simultaneamente por reações afetivas e avaliações cognitivas, com influência adicional da comunicação não verbal. Em conjunto, esses estudos sugerem que não basta ao vendedor “parecer positivo”; é preciso que sua resposta emocional seja percebida como adequada, crível e ajustada ao contexto.

8.5. Regulação emocional interpessoal e condução da venda

Se o trabalho emocional explica como o vendedor regula sua própria expressão, a noção de regulação emocional interpessoal ajuda a entender como ele pode influenciar o estado emocional do cliente. Reeck e Onuklu (2022) definem a regulação emocional interpessoal como tentativas de manejar os sentimentos de outra pessoa e demonstram, em interações de customer service, que estratégias antecedente-focadas produzem melhores resultados em lealdade e confiança do que estratégias focadas apenas na resposta emocional já instalada. O ponto decisivo aqui é que a emoção do cliente não é apenas algo a ser “observado”; ela pode e deve orientar a escolha da forma de intervenção do atendente. Para o presente estudo, essa literatura é particularmente valiosa porque aproxima diretamente o problema do artigo: uma vez que o sistema informa ao vendedor um estado afetivo provável do cliente, a questão passa a ser qual tipo de resposta interpessoal tende a ser mais apropriada.

Nesse sentido, o presente artigo se apoia na ideia de que a utilidade prática da informação afetiva reside em sua capacidade de orientar condutas. Se o cliente apresenta sinais de tensão, resistência, insegurança, confusão ou abertura, essas pistas devem modificar o modo de condução da venda: ritmo, profundidade explicativa, intensidade argumentativa, timing de fechamento, acolhimento de objeções e reforço de segurança. A literatura sobre regulação emocional interpessoal não fornece um protocolo universal fechado para todas as situações, mas oferece base robusta para defender que diferentes estados afetivos pedem diferentes respostas do profissional. É exatamente essa passagem — da leitura afetiva à conduta comercial — que este trabalho procura organizar teoricamente.

8.6. Limites da leitura facial isolada

Embora o artigo parta da premissa operacional de que o software Humor já fornece leituras úteis ao vendedor, o referencial teórico precisa reconhecer uma limitação importante: a inferência de emoção a partir da face, isoladamente, é um tema contestado na literatura contemporânea. Barrett e coautores (2019) argumentam que a suposição de um mapeamento simples e universal entre movimento facial e emoção específica não é sustentada de forma robusta, uma vez que expressões emocionais são mais variáveis e contextuais do que frequentemente se assume. Trabalhos do mesmo programa de pesquisa mostram ainda que o contexto é rotineiramente codificado na percepção emocional, ou seja, a face costuma ser interpretada em articulação com a situação, as palavras e outros sinais disponíveis.

Essa crítica, porém, não invalida o uso aplicado da face como ponto de partida. O que ela invalida é a pretensão de exatidão forte ou de “leitura definitiva” da emoção interna do cliente. Para o presente estudo, a consequência teórica é clara: a informação facial deve ser entendida como sinal probabilístico e operacional, não como acesso pleno ao estado subjetivo da pessoa. Isso é suficiente para a lógica do artigo, porque o objetivo não é produzir diagnóstico clínico, mas orientar o comportamento do vendedor a partir de pistas afetivas úteis. Em termos científicos, trata-se de uma posição mais prudente e mais compatível com o estado atual da literatura.

8.7. Da leitura facial ao modelo multimodal

Por fim, o referencial teórico também precisa apontar a direção evolutiva do modelo. Se a fase atual do Humor se apoia em expressões faciais, a literatura sobre reconhecimento multimodal de emoções indica que a integração entre modalidades, como face e voz, tende a produzir análise mais rica e robusta do que abordagens unimodais. Revisões recentes descrevem o reconhecimento multimodal como processo de fusão de pistas visuais, vocais e textuais para captar estados afetivos com maior robustez e aplicabilidade em ambientes reais. Isso reforça a coerência da trajetória do software: assumir explicitamente a limitação atual da leitura facial, sem desqualificar sua utilidade operacional, e ao mesmo tempo situar a incorporação futura da prosódia vocal como avanço consistente com a literatura científica.

Em síntese, o referencial teórico deste artigo se apoia em cinco ideias centrais: emoções influenciam decisão e interação; expressões emocionais funcionam como informação social; a experiência de serviço é atravessada por dinâmicas afetivas; a resposta emocional do vendedor precisa ser adequada e percebida como autêntica; e a utilidade da informação afetiva está em orientar condutas interpessoais mais eficazes. A partir desse conjunto teórico, o problema do artigo se torna mais delimitado: não se trata de provar que emoção importa, mas de compreender como a leitura afetiva já fornecida pelo sistema pode ser traduzida em estratégia de condução comercial.

9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo apresenta limitações que precisam ser explicitadas para delimitar adequadamente o alcance de suas conclusões. A primeira delas decorre do próprio objeto analisado. Embora o software Humor seja tomado, neste artigo, como uma ferramenta já funcional e útil para a leitura operacional do cliente em ambiente real, a base informacional atualmente considerada é composta apenas por expressões faciais. A literatura contemporânea aponta que a inferência de estados emocionais a partir da face, quando realizada de forma isolada, encontra limites importantes, uma vez que não existe correspondência simples, universal e invariável entre

movimento facial e estado emocional interno. Além disso, a interpretação das expressões depende de contexto, variabilidade individual, situação interacional e outros canais comunicativos não contemplados nesta etapa do modelo. Assim, a leitura facial deve ser compreendida, neste estudo, como uma fonte de inferência probabilística e operacional, e não como acesso pleno ou definitivo à emoção “real” do cliente.

Uma segunda limitação está relacionada ao próprio foco do artigo. Este trabalho não tem por finalidade testar a precisão técnica do software, tampouco comparar empiricamente diferentes modelos de reconhecimento afetivo. Sua proposta é bibliográfica e aplicada: partir da informação já fornecida pelo sistema para investigar, na literatura, quais caminhos de condução comercial parecem mais adequados diante de determinados estados afetivos prováveis. Em razão disso, o estudo não mede diretamente, em campo, o impacto causal de cada conduta sugerida sobre indicadores como conversão, avanço da venda, satisfação do cliente ou qualidade percebida da interação. As proposições aqui construídas devem ser lidas, portanto, como um referencial teoricamente fundamentado de orientação prática, cuja validação empírica ainda depende de testes futuros em ambiente real.

Também constitui limitação relevante o fato de que a tradução entre “estado afetivo percebido” e “resposta ideal do vendedor” não é absoluta nem universal. A literatura sobre regulação emocional interpessoal em interações de serviço mostra que os efeitos de uma intervenção dependem do tipo de estratégia adotada, da forma como o cliente percebe essa tentativa de influência, e até do nível de reactance que essa regulação pode gerar. Em outras palavras, uma mesma conduta comercial pode produzir efeitos distintos conforme o perfil do cliente, o estágio da negociação, o tipo de produto, o contexto relacional e a habilidade do vendedor para executar a estratégia de maneira adequada. Isso significa que o artigo pode oferecer diretrizes consistentes, mas não um protocolo rígido e infalível aplicável indistintamente a qualquer situação de venda.

Outra limitação importante diz respeito ao caráter bibliográfico, integrativo e interpretativo da metodologia adotada. Ainda que esse tipo de estudo seja adequado para organizar conhecimento disperso e construir sínteses aplicadas, ele depende de escolhas de busca, seleção, recorte e interpretação feitas pelos autores. Como observa Snyder (2019), revisões de literatura podem sofrer questionamentos quanto à abrangência, ao rigor e à confiabilidade quando não seguem critérios suficientemente claros ou quando operam com forte componente interpretativo. No presente artigo, buscou-se mitigar esse risco por meio da definição explícita do foco temático e da

organização analítica do material consultado; ainda assim, permanece a limitação inerente a estudos que não produzem dados primários próprios.

Há, ainda, uma limitação de escopo teórico-aplicado. O conhecimento mobilizado neste artigo provém de campos como ciências afetivas, psicologia social da emoção, comportamento do consumidor, interações de serviço e regulação emocional interpessoal. Embora essas áreas ofereçam base robusta para pensar a relação entre estado afetivo e conduta comercial, elas não foram desenvolvidas especificamente para o contexto operacional do software Humor. Assim, parte do esforço deste estudo consiste em transpor e adaptar conhecimentos produzidos em contextos acadêmicos mais amplos para uma situação aplicada de venda assistida por tecnologia afetiva. Essa transposição é teoricamente plausível, mas não elimina a necessidade de estudos futuros que verifiquem, no ambiente concreto de uso do sistema, quais recomendações realmente produzem maior aderência prática.

Por fim, deve-se reconhecer que o próprio desenho evolutivo do software impõe um limite temporal ao estudo. A presente discussão considera apenas a leitura baseada em expressões faciais, enquanto a integração futura com voz e prosódia tende a ampliar a robustez das inferências e, possivelmente, a refinar também as recomendações de conduta ao vendedor. Desse modo, as conclusões aqui apresentadas devem ser entendidas como correspondentes à fase atual do modelo, e não como formulação final e definitiva do sistema de apoio à decisão comercial. Nesse sentido, o estudo cumpre a função de construir uma primeira ponte entre informação afetiva e ação do vendedor, mas permanece aberto ao aprimoramento conforme novas modalidades de leitura forem incorporadas à arquitetura do Humor.

10. CONCLUSÃO

Este estudo partiu de uma premissa específica: no contexto do software Humor, o ponto central já não é discutir se a leitura afetiva do cliente tem utilidade operacional, mas sim compreender como essa informação pode orientar a conduta do vendedor. A literatura mobilizada ao longo do artigo sustenta que emoções e expressões emocionais influenciam a forma como as pessoas julgam situações, interpretam intenções e respondem umas às outras; além disso, em contextos de customer service e interação comercial, a maneira como o profissional regula a interação afeta confiança, avaliação da experiência e lealdade. Desse modo, o valor estratégico do sistema não está apenas em informar um “humor” predominante, mas em permitir que o vendedor abandone uma abordagem indiferenciada e passe a conduzir a conversa de forma mais adaptativa ao estado provável do cliente.

Ao mesmo tempo, o artigo reconhece que, em sua fase atual, o modelo trabalha apenas com expressões faciais, o que impõe cautela interpretativa. A leitura produzida pelo sistema deve ser tratada como uma hipótese operacional de estado afetivo, e não como descrição definitiva da emoção interna do cliente. Isso não elimina seu valor prático; apenas redefine a forma correta de usá-lo. Em vez de funcionar como sentença fechada sobre o cliente, a leitura do Humor deve servir como gatilho para ajustes de ritmo, intensidade, profundidade argumentativa, acolhimento e timing de avanço comercial. A utilidade da ferramenta, portanto, reside menos na pretensão de certeza absoluta e mais na sua capacidade de orientar decisões comportamentais melhores do que aquelas tomadas sem esse suporte informacional.

Nessa perspectiva, a principal contribuição do presente estudo é propor que a informação afetiva só gera valor real quando é convertida em ação comercial inteligentemente calibrada. Por isso, a conclusão do artigo não deve se limitar a reafirmar que emoção importa na venda; ela deve afirmar que o passo decisivo é construir uma lógica de resposta do vendedor para cada estado afetivo predominante detectado. É esse movimento — da leitura para a conduta — que transforma o Humor de um sistema meramente descritivo em um instrumento de apoio à decisão comercial.

10.1. Implicações práticas para o vendedor

Como regra geral, a leitura do software deve ser usada em quatro passos: (1) tomar a emoção detectada como hipótese, (2) confirmar ou refinar essa hipótese por meio da conversa, (3) ajustar o comportamento comercial, e (4) observar se o cliente muda de estado ao longo da interação. Essa cautela é especialmente importante porque a literatura mais recente questiona inferências emocionais fortes feitas a partir da face isolada; por isso, o melhor uso do sistema é como orientador de conduta, não como oráculo emocional.

10.1.1. Quando o cliente se mostra triste

Se o cliente aparenta tristeza, a melhor resposta do vendedor tende a ser reduzir pressão, desacelerar a condução e adotar postura de acolhimento calmo. A tristeza costuma sinalizar perda, frustração, abatimento ou baixa energia, e expressões tristes podem funcionar socialmente como comunicação de perda e solicitação implícita de apoio. Na prática, o vendedor deve falar em tom mais estável, usar perguntas abertas e curtas, simplificar a informação e reconstruir segurança antes de tentar avançar para fechamento. Também é recomendável evitar brincadeiras, euforia artificial e pressão por decisão imediata, porque, em contexto de serviço, respostas emocionais exageradas tendem a ser percebidas como inapropriadas ou inautênticas.

Uma formulação prática para esse cenário seria: “percebo que talvez esse ponto tenha pesado um pouco; quer que eu te explique de um jeito mais simples e direto?” O foco aqui não é empurrar a venda, mas recuperar sensação de clareza e controle antes de prosseguir.

10.1.2. Quando o cliente se mostra irritado

Quando o cliente aparenta irritação, o vendedor deve assumir que há bloqueio, percepção de ameaça, frustração de expectativa ou sensação de pressão excessiva. Em negociação, a raiva comunica dureza, limite e pouca disposição para ceder; por isso, reagir com confronto, insistência ou justificativa longa tende a piorar a interação. A melhor conduta é primeiro desescalar: reduzir intensidade, validar o incômodo sem submissão, identificar a causa específica da irritação e devolver ao cliente a sensação de escolha e controle. Em vez de rebater imediatamente, o vendedor deve organizar a conversa em torno de perguntas como “o que exatamente te incomodou aqui?” ou “qual ponto você quer que eu esclareça antes de seguirmos?”.

Na prática, isso significa: não interromper, não acelerar o fechamento, não ironizar, não responder na mesma temperatura emocional. Depois que a ativação cair, aí sim o vendedor pode corrigir percepção, explicar melhor ou renegociar o caminho. A literatura sobre regulação emocional interpessoal sugere justamente que intervenções que atuam antes da emoção se cristalizar são mais favoráveis para confiança e lealdade do que tentativas tardias e reativas.

10.1.3. Quando o cliente se mostra com nojo

No caso do nojo, a interpretação prática deve ser especialmente cuidadosa, porque essa é uma emoção de aversão e afastamento, e porque, em leitura facial isolada, pode haver confusão com outras expressões negativas. Ainda assim, quando esse sinal aparece de forma consistente, a melhor postura do vendedor não é insistir, mas identificar rapidamente o que está repelindo o cliente: pode ser algo visual, uma percepção de inadequação, um detalhe da oferta, um aspecto físico do ambiente, uma cláusula, ou até uma reação moral à proposta. A literatura sobre nojo mostra que essa emoção está ligada a evitação, rejeição social e retirada de contato; por isso, pressionar proximidade ou aprofundar a persuasão logo de início tende a ser contraproducente.

A conduta mais útil é parar o fluxo comercial, checar o ponto de repulsa e, se possível, remover o gatilho concreto. Em termos práticos: mudar o foco da conversa, apresentar alternativa, esclarecer algo que soou inadequado, ou até fazer uma pausa. Aqui, o vendedor deve evitar insistência, toque excessivo, humor inadequado e qualquer tentativa de “forçar simpatia”. Antes de convencer, ele precisa neutralizar a aversão.

10.1.4. Quando o cliente se mostra com desprezo

O desprezo é ainda mais delicado, porque não comunica apenas desconforto; ele costuma sinalizar desvalorização do interlocutor, sensação de superioridade ou tendência ao distanciamento social. A literatura sobre desprezo descreve essa emoção como ligada a “olhar de cima”, exclusão e rejeição do outro como alguém indigno de consideração. Em ambiente comercial, isso significa que o vendedor corre o risco de entrar numa disputa de status — e esse é justamente o erro a evitar. A melhor resposta é não competir por ego, não implorar aprovação e não reagir com defensividade. Em vez disso, o vendedor deve migrar para uma postura mais objetiva, curta, técnica e criteriosa.

Na prática, diante de sinais de desprezo, vale reduzir adornos emocionais e reposicionar a conversa em critérios: dados, comparativos, evidências, autonomia de escolha e demonstração serena de domínio técnico. É útil usar frases como: “sem problema, vamos olhar só os critérios objetivos para você decidir se isso faz sentido ou não.” Se o desprezo se mantiver alto, pode ser mais inteligente encerrar com elegância ou mudar de estratégia do que tentar “ganhar” o cliente pela força.

10.1.5. Quando o cliente se mostra alegre

Quando o cliente se mostra alegre, o cenário tende a ser mais favorável, mas isso não significa licença para euforia comercial. A literatura mostra que emoções positivas afetam a interação social e que, em negociação, expressões de felicidade transmitem sinais diferentes da raiva; ao mesmo tempo, em customer service, demonstrações excessivamente intensas de emoção — inclusive positiva — podem reduzir autenticidade, confiança e satisfação. Portanto, a melhor resposta à alegria do cliente é aproveitar a janela de abertura, mas com moderação. O vendedor pode avançar, propor próximo passo, reforçar benefícios e testar microcompromissos, desde que mantenha naturalidade e não transforme a conversa em performance exagerada.

Na prática, alegria combina com avanço progressivo: demonstração, convite para experimentar, recapitulação de valor, fechamento parcial e encaminhamento concreto. O que deve ser evitado é o excesso: comemorar demais, falar por cima do cliente, acelerar sem checar entendimento ou usar entusiasmo teatral. A emoção positiva ajuda, mas o que sustenta a venda ainda é a percepção de adequação e autenticidade.

10.1.6. Quando o cliente se mostra curioso

A curiosidade é uma das emoções mais promissoras comercialmente, porque está ligada à busca de informação, exploração e aumento de atenção. A literatura sobre interesse e curiosity

mostra que esse estado motiva conhecimento, investigação e processamento mais profundo do objeto. Em contexto de venda, isso significa que o vendedor não deve correr para o fechamento cedo demais; ele deve alimentar a curiosidade de forma estruturada. A melhor conduta é abrir espaço para exploração guiada: demonstrações, comparações, cenários de uso, perguntas diagnósticas e respostas que preencham lacunas de informação sem despejar conteúdo em excesso.

Na prática, curiosidade pede uma venda mais consultiva. O vendedor deve perguntar: “o que te chamou mais atenção nisso?”, “quer que eu te mostre como isso funcionaria no seu caso?” ou “prefere comparar duas opções antes de decidir?” O erro aqui é sufocar a curiosidade com pressa de fechar ou, no extremo oposto, confundir curiosidade com interesse de compra já consolidado. Curiosidade é abertura para aprender; cabe ao vendedor transformá-la em convicção.

Em termos conclusivos, afirmamos que o maior valor do *software* Humor está em orientar mudanças de comportamento do vendedor, e não apenas em rotular estados afetivos do cliente. A informação emocional ganha utilidade real quando se transforma em ajuste de ritmo, tom, pressão, explicação e timing da venda. Nessa lógica, tristeza pede acolhimento; irritação pede desescalada; nojo pede remoção do gatilho de aversão; desprezo pede reposicionamento objetivo e sem disputa de status; alegria pede avanço moderado; e curiosidade pede aprofundamento guiado. Ainda que tais recomendações devam ser tratadas como diretrizes probabilísticas, sobretudo porque o modelo atual se baseia apenas na face, elas já oferecem ao artigo o componente de praticidade necessário para conectar tecnologia afetiva e condução comercial. A futura integração com voz e prosódia tende a tornar esse protocolo ainda mais robusto.

REFERÊNCIAS

BARRETT, Lisa Feldman; ADOLPHS, Ralph; MARSELLA, Stacy; MARTINEZ, Aleix M.; POLLAK, Seth D. Emotional expressions reconsidered: challenges to inferring emotion from human facial movements. *Psychological Science in the Public Interest*, v. 20, n. 1, p. 1-68, 2019. DOI: 10.1177/1529100619832930.

CHESHIN, Arik; AMIT, Adi; VAN KLEEF, Gerben A. The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 144, p. 97-111, 2018. DOI: 10.1016/j.obhdp.2017.10.002.

FISCHER, Agneta; GINER-SOROLLA, Roger. Contempt: derogating others while keeping calm. *Emotion Review*, v. 8, n. 4, p. 346-357, 2016. DOI: 10.1177/1754073915610439.

GONG, Taeshik; PARK, JungKun; HYUN, Hyowon. Customer response toward employees' emotional labor in service industry settings. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 52, art. 101899, 2020. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.101899.

GRANDEY, Alicia A. Emotional regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, v. 5, n. 1, p. 95-110, 2000. DOI: 10.1037//1076-8998.5.1.95.

GRANDEY, Alicia A.; GABRIEL, Allison S. Emotional labor at a crossroads: where do we go from here? *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, v. 2, p. 323-349, 2015. DOI: 10.1146/annurev-orgpsych-032414-111400.

GRANDEY, Alicia A.; FISK, Glenda M.; MATTILA, Anna S.; JANSEN, Karen J.; SIDEMAN, Lori A. Is “service with a smile” enough? Authenticity of positive displays during service encounters. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v. 96, n. 1, p. 38-55, 2005. DOI: 10.1016/j.obhdp.2004.08.002.

GROSS, James J. Emotion regulation: current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, v. 26, n. 1, p. 1-26, 2015. DOI: 10.1080/1047840X.2014.940781.

GROTH, Markus; HENNIG-THURAU, Thorsten; WALSH, Gianfranco. Customer reactions to emotional labor: the roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, v. 52, n. 5, p. 958-974, 2009. DOI: 10.5465/AMJ.2009.44634116.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. *The managed heart: commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press, 1983.

LERNER, Jennifer S.; LI, Ye; VALDESOLO, Piercarlo; KASSAM, Karim S. Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology*, v. 66, p. 799-823, 2015. DOI: 10.1146/annurev-psych-010213-115043.

MATTILA, Anna S.; ENZ, Cathy A. The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 4, p. 268-277, 2002. DOI: 10.1177/1094670502004004004.

REECK, Crystal; ONUKLU, N. Nur Yazgan. Interpersonal emotion regulation: consequences for brands in customer service interactions. *Frontiers in Psychology*, v. 13, art. 872670, 2022. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.872670.

REED, Lawrence Ian; DESCIOLO, Peter. The communicative function of sad facial expressions. *Evolutionary Psychology*, v. 15, n. 1, 2017. DOI: 10.1177/1474704917700418.

SILVIA, Paul J. Interest—The curious emotion. *Current Directions in Psychological Science*, v. 17, n. 1, p. 57-60, 2008. DOI: 10.1111/j.1467-8721.2008.00548.x.

SNYDER, Hannah. Literature review as a research methodology: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, v. 104, p. 333-339, 2019. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039.

SUNG, Billy; YIH, Joyce. The emotion of interest and its relevance to consumer psychology and behaviour. *Australasian Marketing Journal*, v. 24, n. 4, p. 337-343, 2016. DOI: 10.1016/j.ausmj.2016.11.005.

TERRIZZI JR., John A.; POND JR., Richard S.; SHANNON, Trevor C. J.; KOOPMAN, Zachary K.; REICH, Jessica C. How does disgust regulate social rejection? A mini-review. *Frontiers in Psychology*, v. 14, art. 1141100, 2023. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1141100.

VAN KLEEF, Gerben A. How emotions regulate social life: the emotions as social information (EASI) model. *Current Directions in Psychological Science*, v. 18, n. 3, p. 184-188, 2009. DOI: 10.1111/j.1467-8721.2009.01633.x.

VAN KLEEF, Gerben A. *The interpersonal dynamics of emotion: toward an integrative theory of emotions as social information*. Cambridge: Cambridge University Press, 2016. DOI: 10.1017/CBO9781107261396.

VAN KLEEF, Gerben A.; CÔTÉ, Stéphane. The social effects of emotions. *Annual Review of Psychology*, v. 73, p. 629-658, 2022. DOI: 10.1146/annurev-psych-020821-010855.

VAN KLEEF, Gerben A.; DE DREU, Carsten K. W.; MANSTEAD, Antony S. R. The interpersonal effects of anger and happiness in negotiations. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 86, n. 1, p. 57-76, 2004. DOI: 10.1037/0022-3514.86.1.57.

WU, You; MI, Qingwei; GAO, Tianhan. A comprehensive review of multimodal emotion recognition: techniques, challenges, and future directions. *Biomimetics*, v. 10, n. 7, art. 418, 2025. DOI: 10.3390/biomimetics10070418.

ZAPF, Dieter; KERN, Marcel; TSCHAN, Franziska; HOLMAN, David; SEMMER, Norbert K. Emotion work: a work psychology perspective. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, v. 8, p. 139-172, 2021. DOI: 10.1146/annurev-orgpsych-012420-062451.