

A experiência cognitiva individual do consumidor

Bruna Mirela da Rocha^{1*}; Ana Caroline Fernandes Nonato²

¹ MBA em MKT - Universidade de São Paulo [USP]. Fundação de Estudos Agrários Luiz de Queiroz. Av. Centenário, 1080 – São Dimas; 13418-900 Piracicaba, São Paulo, Brasil

² Mestre em Administração com Ênfase em Marketing – FEA/USP – R. Alexandre Herculano, 120 - T6 - Vila Monteiro, Piracicaba – CEP 13418-445 – São Paulo (SP), Brasil

*autora correspondente: bruna.publicidade@hotmail.com

A experiência cognitiva individual do consumidor

Resumo

O comportamento de maneira geral, passa por um processo de aprendizado (cognição) incluindo o comportamento de compra. Quando consumimos uma marca, depositamos expectativa para aquilo que iremos receber. Assim, fazemos uma comparação ao que esperávamos, ficando satisfeitos ou insatisfeitos. Esse processo gera aprendizado que posteriormente, será acessado pelo consumidor para decidir uma compra. Abordou-se neste trabalho, os processos cognitivos atrelados aos fatores neuropsicológicos que unidos influenciam o consumo. Para isso, foi utilizada pesquisa exploratória e abordagem metodológica qualitativa realizada por meio de *focus group* com pessoas de idades e gêneros variados com a participação de uma psicóloga convidada, onde foi explorado o perfil dos entrevistados para melhor entendimento cognitivo individual e aplicou-se uma dinâmica de grupo utilizando um kit sensorial para explorar as emoções, pensamentos e comportamentos. Pode-se concluir que os gatilhos mentais, dentro dos conceitos da psicologia, atuam em nosso cérebro, facilitando a tomada de decisão sobretudo no consumo.

Palavras-chave: cognição; consumidor; comportamento; consumo; mente; cérebro; emoções; pensamentos; sentidos; tomada de decisão; neuropsicologia; marketing.

The consumer's individual cognitive experience

Abstract

Generally speaking, behavior goes through a learning process (cognition) including buying behavior. When we consume a brand, we expect what we will receive. Thus, we make a comparison to what we expected, being satisfied or dissatisfied. This process generates learning that, later, will be accessed by the consumer to decide a purchase. In this work, we approached the cognitive processes linked to the neuropsychological factors that together influence consumption. For this, exploratory research and qualitative methodological approach was carried out through a focus group with people of different ages and genders with the participation of a guest psychologist, where the profile of the interviewees was explored for better individual cognitive understanding and a dynamic was applied group using a sensory kit to explore emotions, thoughts and behaviors. It can be concluded that mental triggers, within the concepts of psychology, act in our brain, facilitating decision making especially in consumption.

Keywords: *cognition; consumer; behavior; consumption; mind; brain; emotions; thoughts; senses; decision making; neuropsychology; marketing.*

Introdução

De acordo com a Cognifit (2020), cognição é o processo de adquirir conhecimento; é o acúmulo de informações que adquirimos por meio da aprendizagem ou experiência; é a habilidade de processar informações por meio da percepção (estímulos que recebemos por meio dos diferentes sentidos).

Para Eysenck e Keane (2017) na psicologia cognitiva, existem diferentes processos cognitivos, como atenção, percepção, aprendizagem, memória, linguagem, resolução de problemas, raciocínio e pensamento. Prevê compreender a cognição

humana por meio do estudo do comportamento, atrelada na atividade e estrutura cerebral.

Para entender com maior profundidade os processos cognitivos e sua relação com o consumo, é necessário explorar a relação entre cérebro e mente.

Para MacLean (1990), médico e neurocientista criador da teoria do cérebro trino, define que o cérebro é dividido por três camadas: Cérebro Reptiliano ou primitivo (instinto): local do cérebro responsável pelas funções de sobrevivência, como fome, sede, sono, respiração, digestão, reflexo muscular, batimento cardíaco, entre outros. Sistema Límbico ou emocional (mamífero): controla as emoções primárias, secundárias, positivas ou negativas (grande alvo das campanhas de marketing), memória e aprendizado. Cérebro Neocórtex ou racional (razão): onde ocorrem processos mentais mais complexos. Permite analisar a informação, resolver problemas, desenvolver ideias, teorias. É dividido em lobos (regiões) responsáveis pela elaboração do pensamento e sistema sensorial (visão, olfato, paladar, audição e tato).

A mente, segundo Freud (2011), implica em um conjunto de processos que se desenvolvem de forma consciente (racional), pré consciente (ou subconsciente, mente irracional) ou inconsciente (mecanismo de proteção) e permite ao ser humano ter a capacidade de obter informações, associá-las, analisá-las e obter suas próprias conclusões. Ela também está ligada a características humanas como a razão, memória, intuição, inteligência, sonho, sentimento, ego e superego. Está relacionada com as funções cognitivas e comportamentos humanos.

Segundo Murph (2015), o cérebro e a mente não são entidades separadas, mas sim, a mente é a atividade do cérebro. O nível consciente é criado por meio das naturezas dos pensamentos, já o subconsciente é a mente criativa, reproduz fielmente a ideia que foi gravada nele, é sede das emoções. É também na mente subconsciente que podemos recuperar informações que foram armazenadas e esquecidas, se pensarmos muito, resgatamos a mensagem.

Eysenck e Keane (2017) aborda que algumas funções da consciência, está associada à percepção do ambiente, desempenha papel crucial na compreensão do que outras pessoas estão pensando. Avaliando a experiência consciente, Eysenck e Keane reforça que usamos medidas comportamentais, pois não tem como saber se existe uma experiência consciente, sem recorrer às funções cognitivas, tais como atenção e memória.

Lent (2008) refere-se à memória como um processo que adquirimos, formamos, conservamos e evocamos informação, onde a fase de aquisição é colocada como aprendizagem. Ele afirma que lembramos daquilo que gravamos e aprendemos. Nosso

cérebro é capaz de lembrar quais são as memórias que queremos e não queremos evocar.

As memórias por Lent (2008), são codificadas por meio de neurônios e moduladas pelas emoções no nível de consciência e estados de humor, onde as experiências que deixam memórias, podem dar reações fisiológicas e psicológicas nos seres humanos.

Segundo Ekman (2011), as emoções universais são: nojo, raiva, medo, tristeza, alegria, surpresa, desprezo, expandindo-se para outras emoções positivas e negativas, como: excitação, culpa, orgulho, alívio, satisfação, prazer e vergonha.

Para Magalhães (2013), a emoção é uma função biológica do nosso corpo e atua no inconsciente por meio do sistema límbico, amígdala e hipotálamo, onde leva o organismo a produzir uma ação e exerce papel crucial no desenvolvimento da aprendizagem. A experiência da emoção provoca aprendizagem emocional para lidar com situações futuras. O estado emocional em determinadas situações, ativa reações fisiológicas e neurofisiológicas, como: aumento da respiração e batimentos cardíacos. Essas reações são atreladas à memória cognitiva (a emoção integra a aprendizagem da memória).

De acordo com o neurocientista Antônio Damásio (1994), as emoções interferem o processo de tomada de decisão.

O presente trabalho tem como objetivo explorar a experiência cognitiva individual do consumidor, por meio de:

- Pesquisa *focus group* para levantar informações de emoção e sentimento dos entrevistados, abordando experimentos sensoriais com estímulos visuais, olfativos, gustativos, auditivos e texturais, que provocam reação comportamental para promover decisão intuitiva, sendo mediado por uma profissional psicóloga convidada (CRP 06/91880);
- Mapeamento do comportamento e aprendizagem dos entrevistados e sua influência na tomada de decisão.

Material e Métodos

Para Bechara, Damasio, Tranel, Damasio, (1997), a tomada de decisão é um processo cognitivo de escolha que envolve análises emocionais e racionais de nossas experiências passadas, considerando riscos e suas implicações para o presente e para o futuro.

O presente trabalho aborda resultados de pesquisa qualitativa exploratória (*focus group*), com o objetivo de afirmar a atuação neuropsicológica na tomada de decisão dos consumidores. Segundo Morgan (1988), o uso do *focus group* é apropriado quando o objetivo da pesquisa é explicar a experiência das pessoas por meio da dinâmica aplicada, abordando informações sobre o que as pessoas pensam, sentem ou agem com relação ao assunto.

Para esse estudo, a dinâmica do *focus group* foi mediado por uma psicóloga convidada para que os resultados tivessem abordagem científica, além de explorar a relação cognitiva entre as escolhas dos entrevistados e explicar a experiência dos mesmos por meio da dinâmica aplicada (experimento), capturando informações sobre o que as pessoas pensam, sentem ou agem com relação ao assunto e como essas experiências atreladas às emoções, afetam a decisão de consumo, bem como apresentar conclusões relatadas pela psicóloga e autora para a concretização deste trabalho, que visa contribuir modestamente para o campo de estudo comportamental neuro e fisiológico das pessoas, perante o comportamento de consumo.

Condução do experimento

O presente trabalho fez uso de reunião online via Skype com 10 participantes, homens e mulheres com idade entre 28 e 75 anos, onde foi aplicado exercícios sensoriais (kits idênticos previamente enviados de forma individual a todos os participantes do *focus group*) contendo itens de estímulo aos sentidos (olfato, tato e paladar). Já para o exercício abordando estímulos de visão e audição, utilizou-se compartilhamento de tela em tempo real.

O *focus group* foi conduzido pela psicóloga convidada com o apoio da autora. A psicóloga utilizou como base, o roteiro ilustrado no Apêndice B além de aplicar provocações aos participantes para capturar *insights* importantes para a conclusão da pesquisa.

Desenho do experimento

Para Benites (2016), a definição do marketing sensorial se dá em ações que exploram os sentidos humanos (olfato, tato, paladar, visão e audição) em ambientes de compra, com o objetivo de gerar experiência e lembrança ao consumidor, para a venda de produtos ou serviços.

Para o experimento sensorial, cada participante do *focus group* recebeu um kit contendo os seguintes itens:

Estímulo olfativo

- Um frasco (A) com água sanitária
- Um frasco (B) com sabonete líquido

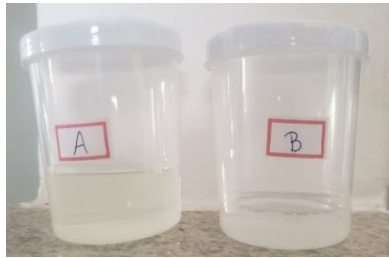


Figura 1. Itens utilizados na dinâmica sensorial olfativa

Fonte: Resultados originais do experimento

Benites (2016) relata que as essências evocam imagens, sensações, lembranças e associações. O momento da compra é baseado em emoções e o olfato é o sentido que mais as provoca. Um aroma diferenciado pode trazer lembranças, desejos e sentimentos como fome, saudade, desgosto e até felicidade.

De acordo com o artigo de Vieira, Vieira, Arruda, Rolim (2010) a percepção do cheiro difere de pessoa para pessoa. As mulheres são mais sensíveis aos cheiros do que os homens e cada gênero tem reações distintas com relação ao odor. Por este motivo foi escolhido para o experimento, dois tipos diferentes de odores (água sanitária e sabonete líquido), odores totalmente distintos um do outro.

Estímulo textural

- Um pedaço de tecido em algodão
- Um pedaço de tecido em cetim
- Um pedaço de tecido em TNT



Figura 2. Itens utilizados na dinâmica sensorial textural

Fonte: Resultados originais do experimento

O tato é o sentido que se aplica às sensações experimentadas com os dedos ao se tocar algo com as mãos. Tocamos todos os objetos ao nosso redor e receptores localizados sob a pele enviam sinais elétricos através dos nervos sensitivos, que caminham pelos braços e medula espinhal até o cérebro (Benites, 2016). Afeta também a reação dos consumidores com relação aos produtos, provocando atração ou repulsa (Vieira, Vieira, Arruda, Rolim, 2010).

No experimento, o objetivo da atividade proposta é entender as diferentes emoções e lembranças obtidas em cada participante, relacionadas as espessuras diferentes, proporcionadas por cada tipo de tecido explorado (algodão, cetim e TNT).

Estímulo gustativo

- Um chocolate ao leite (A)
- Um chocolate com recheio de fruta (B)
- Uma bala doce (C)
- Uma bala azeda (D)



Figura 3. Itens utilizados na dinâmica sensorial gustativa

Fonte: Resultados originais do experimento

O paladar é um dos sentidos mais complexos para estudo, pois tem-se que induzir a experimentação, diferentemente dos outros sentidos (Benites, 2016).

Para Vieira, Vieira, Arruda, Rolim (2010) os seres humanos são capazes de distinguir alguns sabores, dentre eles doces, salgados, amargos e azedos, onde o olfato está intrinsicamente ligado ao paladar, que sem o cheiro não funciona. As pessoas mais idosas têm sentido gustativo menos apurado por conta do envelhecimento dos

receptores, diferente das crianças que têm este sentido muito forte, portanto, podemos encontrar diferentes emoções conforme a faixa etária para esse sentido.

No experimento foi explorado sabores doces (chocolate ao leite, chocolate com frutas, bala de goma doce) e azedos (bala de goma azeda), pois um é o oposto do outro. O objetivo foi entender as preferências e emoções dos participantes perante os itens expostos, além de obter a percepção situacional, como por exemplo épocas de infância ou datas festivas.

Os itens doces (chocolate ao leite, chocolate com frutas, bala de goma doce) apesar de terem o sabor doce, despertaram resultados diferentes nos entrevistados, que pode ser analisado no campo de resultados.

Na etapa final da dinâmica, foi utilizado compartilhamento de tela para aplicar os últimos estímulos sensoriais:

Estímulo visual

- Imagem de um produto sem cor e sem marca
- A mesma imagem, porém colorida e com a marca

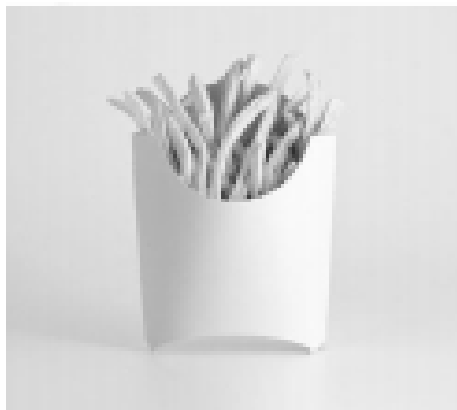


Figura 4. Imagem utilizada no exercício visual

Fonte: Google

Benites (2016) reforça que a percepção visual também é o alicerce para os esforços de marketing nos pontos-de-venda. As empresas buscam estudar como os clientes percebem seus produtos nas lojas através do aspecto visual e, assim, utilizam métodos para que sua marca seja mais bem percebida do que a concorrência através de materiais de ponto de venda. O consumidor julga a qualidade do produto pela sua aparência física, por isso reparam no formato da embalagem, na limpeza do rótulo, no logo, no nome e nas cores.

Para Vieira, Vieira, Arruda, Rolim (2010), o sentido visual no marketing é um dos sentidos mais utilizado e mais estimulado. A seleção das cores, concepção do produto,

o visual das campanhas, das embalagens dos produtos ou do ponto de venda são fatores de êxito ou fracasso para as empresas, já que através desse sentido os consumidores podem memorizar as marcas mais facilmente. Além das cores, o formato e o tamanho também são explorados por serem rapidamente percebidos e, em alguns casos, influenciando diretamente nossas emoções.

No experimento, foi explorado a relação que as cores, formato e o poder visual da marca têm perante um produto com base nas preferências e sentimentos dos participantes do *focus group*.

Estímulo auditivo:

- Compartilhamento de tela mostrando a propaganda sem o som
- Compartilhamento de tela mostrando a propaganda com o som



Figura 5. Imagem captura de tela

Fonte: Youtube – Propaganda carro KIA

Link: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3Rty36h877g>

O som induz à reflexão e à emoção, portanto o uso do som é uma estratégia mercadológica e um poderoso instrumento comercial e emocional em diferentes meios (Benites, 2016).

Vieira, Vieira, Arruda, Rolim (2010) reforçam que o som induz a percepção do objeto, aumentando as associações que uma marca pode ter.

No experimento, aplicou-se um comercial com e sem áudio, para entender a reação comportamental em cada participante e explorar se o áudio faz de fato a diferença em um ambiente de compra.

O objetivo do experimento sensorial no geral, foi provocar reações comportamentais nos participantes, para entender a influência nas decisões individuais dos entrevistados e maior entendimento da relação cognitiva emocional de cada um perante os itens abordados na dinâmica.

Resultados

A primeira parte dos resultados consiste na aplicação do teste baseado no BDI - Inventário de Depressão de Beck (Anexo A), instrumento utilizado para determinar a gravidade dos sintomas da depressão, criado por Aron Beck, psiquiatra americano considerado expoente no cognitivismo (Cunha, 2011). O objetivo do teste é identificar se os participantes do *focus group* não possuem depressão, visto que a depressão altera o comportamento geral do ser humano (Quevedo; Nardi; Silva, 2018). O teste foi aplicado pela psicóloga convidada especialista em TCC (Terapia Cognitivo Comportamental). O TCC propõe que as cognições influenciam as emoções e os comportamentos, assim como a maneira de se comportar pode influenciar significativamente os padrões de pensamento e emoções (Leahy, 2018).

A segunda parte consiste nos resultados obtidos no *focus group* levando em conta a dinâmica aplicada com o kit sensorial (experimento).

Estímulo olfativo

No primeiro exercício foi aplicado o estímulo olfativo, onde cada kit continha dois frascos, um com água sanitária (frasco A) e outro com sabonete líquido (frasco B).

No exercício, foi solicitado aos participantes que destampassem os frascos por ordem (primeiro o frasco A e depois o frasco B). Após a abertura de cada frasco, de maneira individual, foi solicitado que cada um escolhesse uma emoção, um pensamento e uma situação, previamente escrito no formulário auxiliar (questionário vide apêndice A), com respostas correspondentes ao estímulo olfativo. Após a finalização das respostas, gerou-se uma breve discussão em grupo sobre o exercício.

Notou-se que a emoção nojo foi escolhida por metade do grupo (5 pessoas), seguida da frustração (3 pessoas), conforme demonstrado na figura 6.

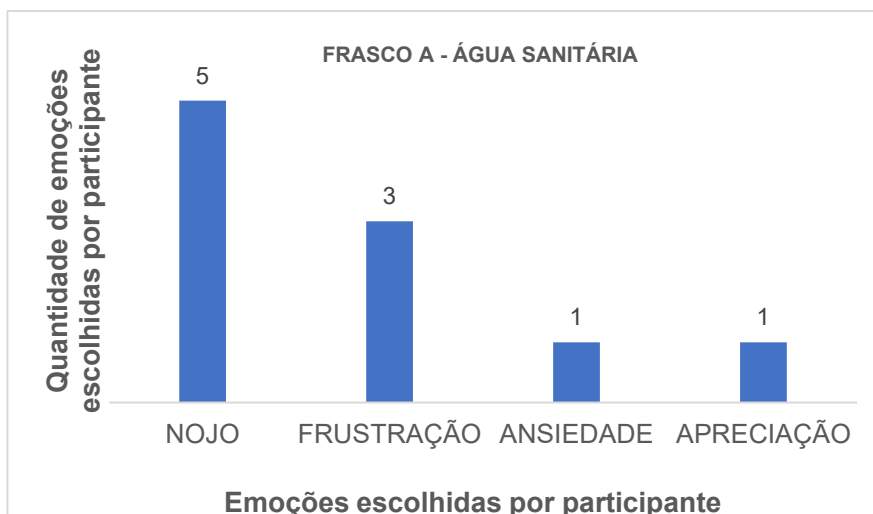


Figura 6. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa olfativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na discussão, os participantes apontaram que o cheiro da água sanitária dá mal estar por ser muito forte. Já para a frustração, os participantes apontaram que ao sentirem o cheiro remetem a limpeza pesada e muitos não gostam de realizar tarefas domésticas. A frustração está ligada à ansiedade (Cardoso, 2019), pois lembraram de algo que não querem realizar. Para a emoção apreciação, o único respondente que escolheu essa opção relatou que sentiu apressa pelo cheiro do produto, visto que remeteu para ele uma lembrança de casa limpa e algo agradável.

Já para as perguntas voltadas ao pensamento, mais da metade do grupo (6 pessoas) informaram terem lembrado de algo desagradável, conforme respostas da figura 7:

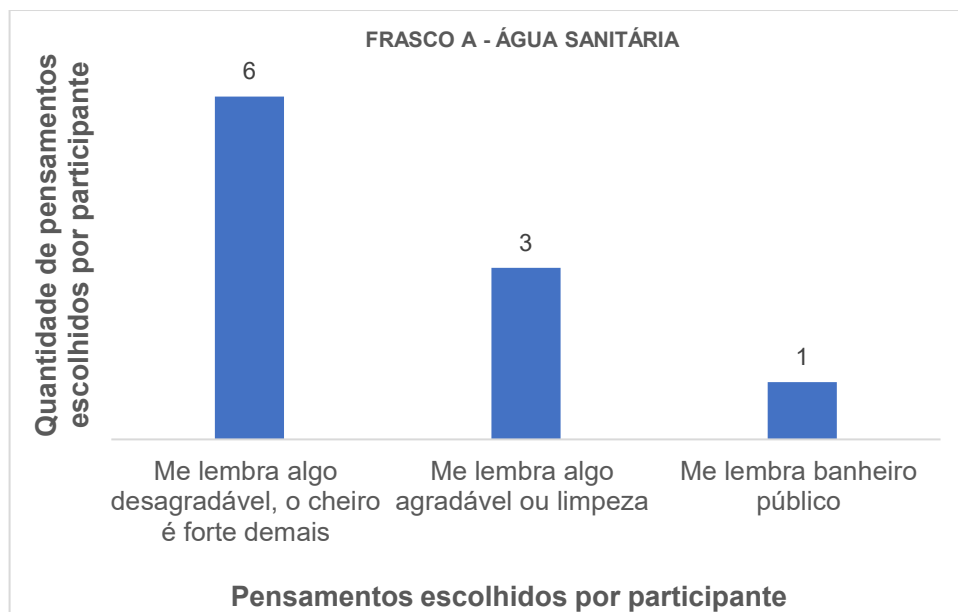


Figura 7. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa olfativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Porém, todos afirmaram que não deixariam de comprar o produto por se tratar de um item essencial para auxílio na limpeza doméstica, mas reforçaram que o cheiro poderia ser melhorado.

Na abordagem de situação, quase 100% do grupo remete o cheiro da água sanitária aos ambientes limpos.

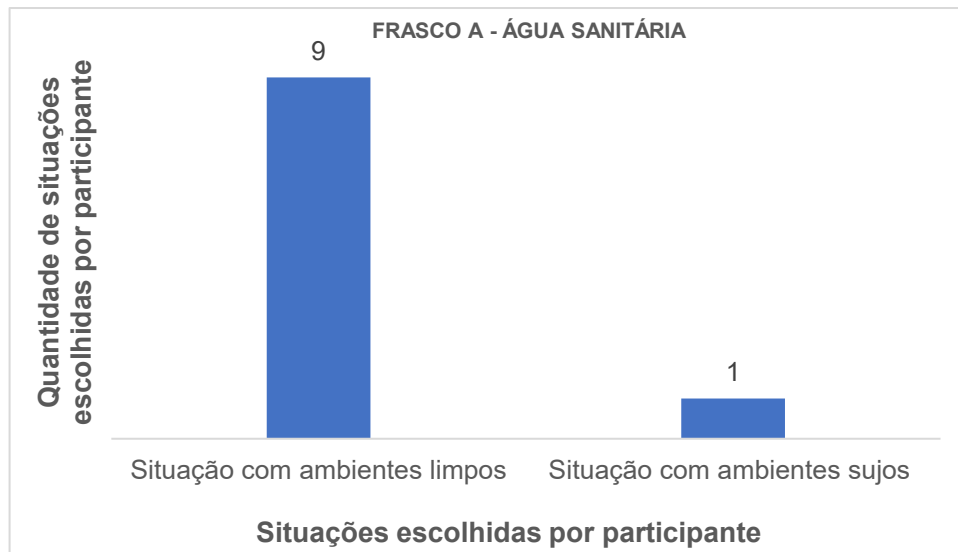


Figura 8. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa olfativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Já para o frasco B que continha sabonete líquido, a maioria das emoções apontadas pelo grupo foram de caráter positivo, como satisfação e apreciação, conforme gráfico na figura 9:

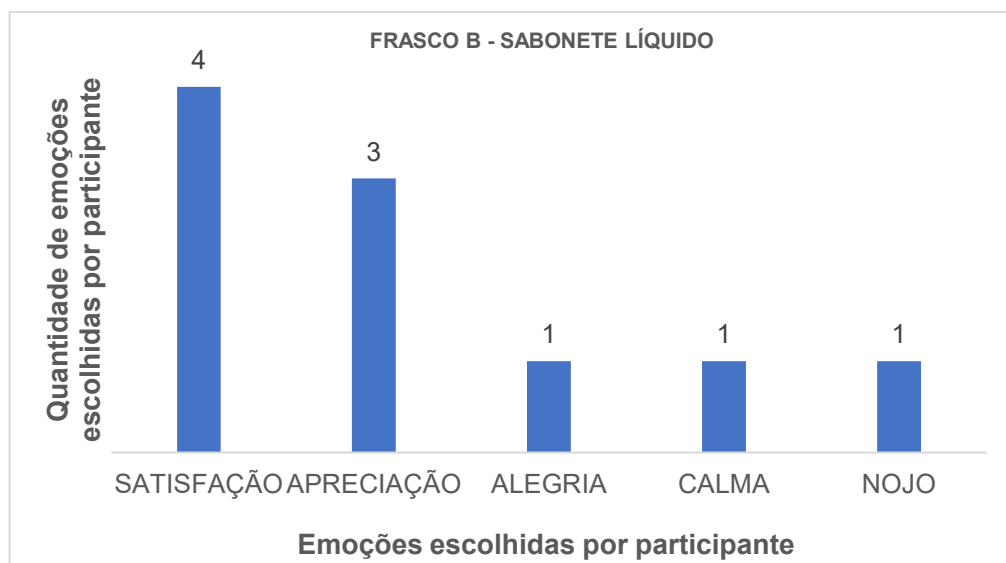


Figura 9. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa olfativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quando os participantes abriram o frasco B, suas expressões foram de aprovação, diferente do que houve quando abriram o frasco A. Ao serem questionados, automaticamente tentaram descobrir qual era o produto, 4 pessoas disseram ser xampu e os outros 6 responderam ser sabonete.

Quase 100% das respostas relacionadas ao pensamento, remeteram a algo agradável e sensação de limpeza.

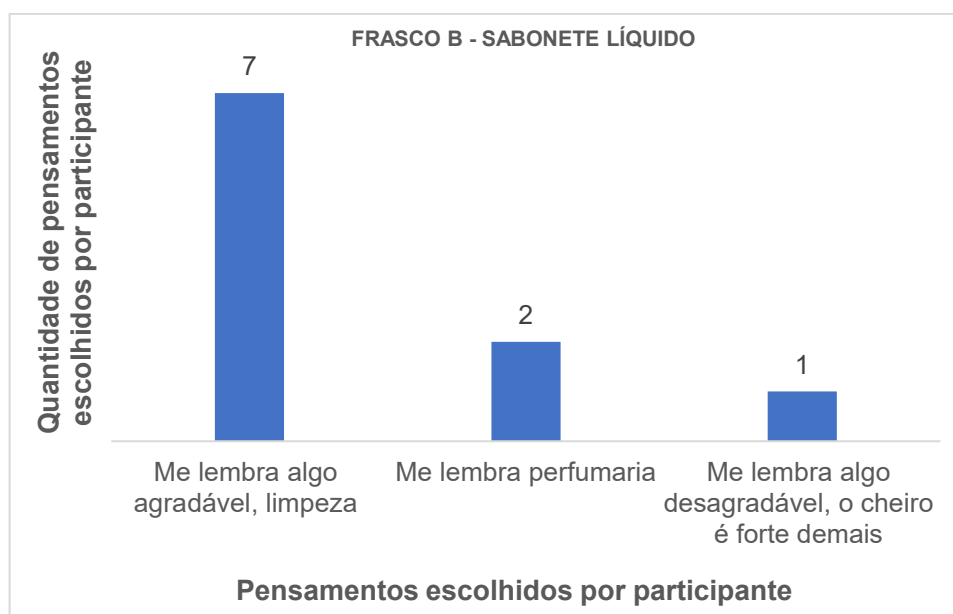


Figura 10. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa olfativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

100% do grupo remeteram o cheiro à uma situação de limpeza ou corpo limpo, como mãos e rosto, também citaram frescor após tomar banho, cabelos limpos, entre outros.

De 10 participantes, 8 pessoas apontaram na discussão que quando vão até uma loja para comprar itens de higiene pessoal, a primeira coisa que analisam é o cheiro do produto seguido do preço. Todos responderam que comprariam o produto do frasco B.

De acordo com Benites (2016), de todos os sentidos, o olfato é o mais persuasivo, podendo evocar imagens, sensações, lembranças e associações.

Estímulo textural

Após o estímulo olfativo, aplicou-se o exercício textural. Cada kit continha 3 pedaços de tecidos diferentes (algodão, cetim e TNT). Foi solicitado para os participantes que colocassem vendas nos olhos e abrissem um envelope contendo os tecidos separados por nome, posteriormente os entrevistados responderam de maneira individual sobre cada tipo de tecido, utilizando um formulário auxiliar (questionário vide apêndice B).

Para o tecido em cetim, a emoção escolhida por metade do grupo (5 pessoas) foi a satisfação, conforme demonstrativo da figura 11:

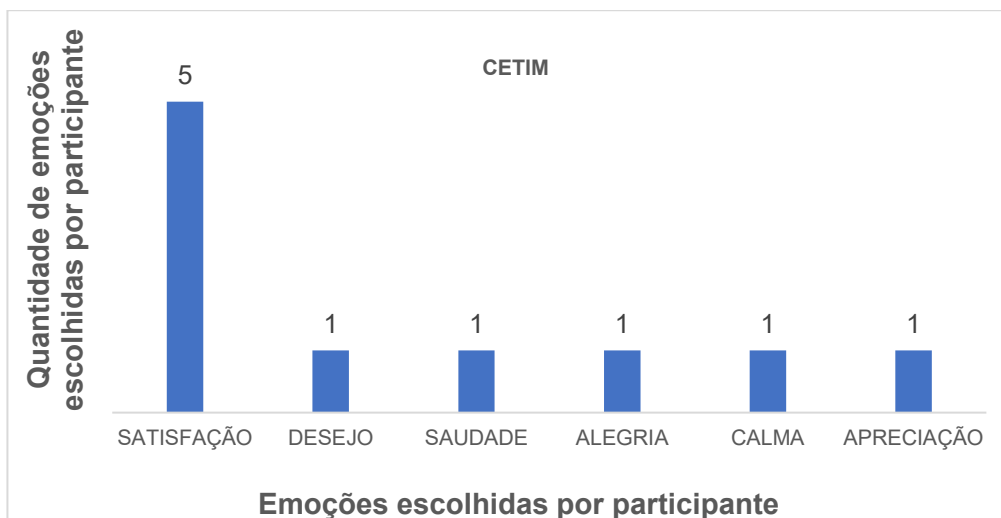


Figura 11. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa textural

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Ao serem questionados, os participantes comentaram que era agradável tocar o tecido, pois a característica era delicada e macia. Nas questões sobre lembranças, apontaram que o tecido lembrava roupas de festas como casamentos ou eventos sociais, já que o cetim é muito usado na confecção desse tipo de roupa.

Na discussão, os participantes informaram que quando escolhem uma roupa de festa, a primeira coisa que analisam na loja é o tecido da roupa (tato), seguido do *design*.

Para o tecido em algodão, as emoções mais escolhidas pelos participantes foram apreciação e saudade. Informaram que o algodão dá a sensação de roupas confortáveis, possui uma textura aprovada para 9 dos 10 participantes e para 6 pessoas, relembrou que peças em algodão eram engomadas, processo realizado na década de 60-70 para dar um acabamento mais elegante a golas de camisas, vestidos e peças decorativas. Essa lembrança causou nostalgia nos entrevistados, o que explica o sentimento de saudade. No geral, o grupo define o algodão como algo agradável, utilizado em situações alegres como praias, festas e reuniões com amigos e famílias.

Já o TNT causou emoções mais negativas conforme demonstrativo da figura 12:

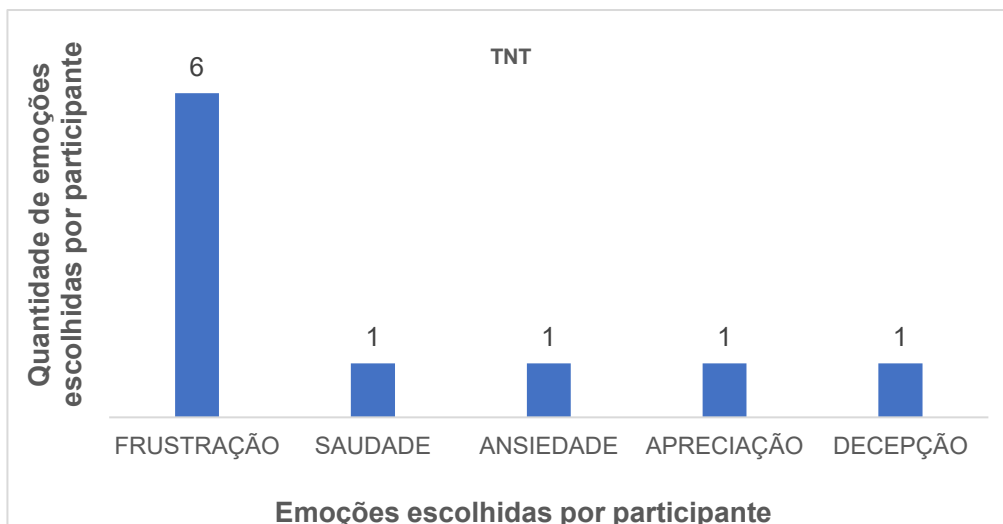


Figura 12. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa textural

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O grupo associou a textura com algo desconfortável e mais duro, usado na confecção de fantasias que tem como consequência serem artigos de roupas mais quentes. As situações abordadas pelos participantes foram desagradáveis, algo que remetia o inverno ou cenários de teatros.

Benites (2016) afirma que é importante tocar objetos de que utilizaremos, para sabermos se são realmente adequados, se possuem peso, textura e ornamento desejados. A sensação tátil ainda é importante na aquisição de um produto, tanto que, quando vamos a uma loja ou supermercado, procuramos tocar aquilo que nos atrai. O simples fato de termos o contato pode fazer com que a nossa decisão de compra seja mais rápida.

Estímulo gustativo

Seguido do estímulo textural, foi aplicado o exercício gustativo. Cada kit continha um chocolate ao leite, um chocolate recheado com frutas, uma bala goma doce e uma bala goma azeda. Utilizou-se um formulário auxiliar no exercício (questionário vide apêndice C).

Ao comerem o chocolate ao leite, todas as emoções destacadas pelo grupo foram positivas, como podemos analisar no gráfico da figura 13:



Figura 13. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa gustativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Quase 100% dos participantes (9 pessoas) confirmaram terem boas lembranças quando abordamos sobre um pensamento relacionado ao chocolate ao leite.

A maioria remeteu o chocolate ao leite a situações sazonais como a Páscoa.

No exercício do chocolate recheado com frutas tivemos respostas variadas relacionadas às emoções, conforme podemos analisar na figura 14:

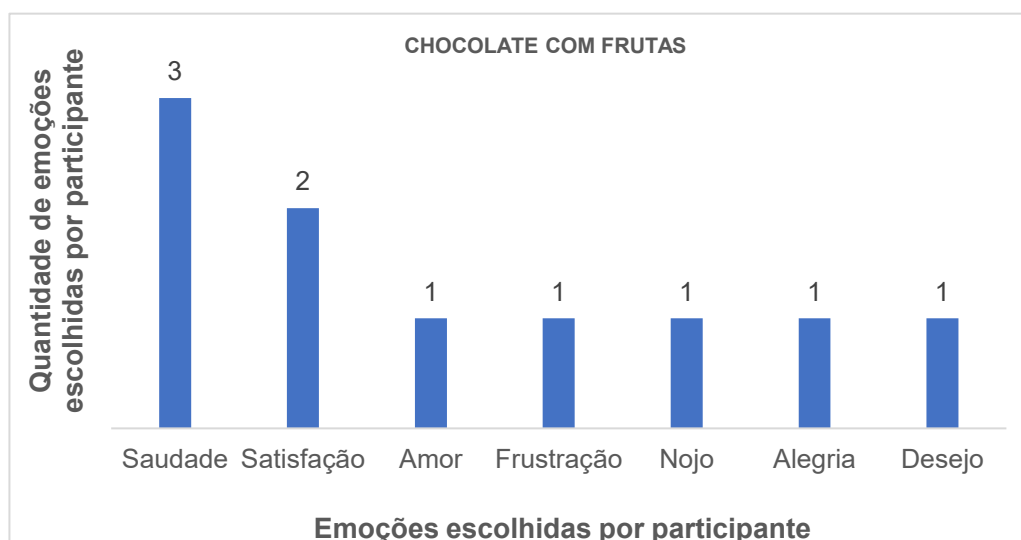


Figura 14. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa gustativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na discussão, os participantes relatam que ao comerem o chocolate com frutas sentiram nostalgia e remeteram suas lembranças para algo positivo. As respostas

voltadas para situações, informaram que comiam chocolate com frutas na época da infância, em suas escolas ou em festas infantis.

Para a bala doce, a emoção alegria e saudade foi escolhida por metade do grupo (5 pessoas), seguido de outras emoções positivas como satisfação, apreciação e desejo. No exercício de pensamentos, 7 entrevistados apontaram que a bala era gostosa, tinham preferência por itens mais doces do que azedos e relataram boas lembranças relacionadas a bala doce. Já para 3 participantes, foi relatado ser muito doce para o paladar e tinham preferência pelo chocolate de frutas do que a bala doce.

50% dos participantes remeteram a bala doce em situações de festas infantis. 4 participantes remeteram a bala doce na época da infância e quando iam para a escola. Apenas uma pessoa se sentiu incomodada pelo cheiro da bala.

Já para a bala azeda, a variação das emoções relatadas pelo grupo foram desde sensações positivas quanto negativas. Na discussão, 7 participantes relataram que gostam do gosto azedo, já os outros 3 informaram que detestam. Para os que gostam, as emoções despertadas foram de alegria, satisfação, apreciação e saudade. Para os que não gostam, as emoções despertadas foram ansiedade, decepção e frustração, conforme aponta na figura 15:

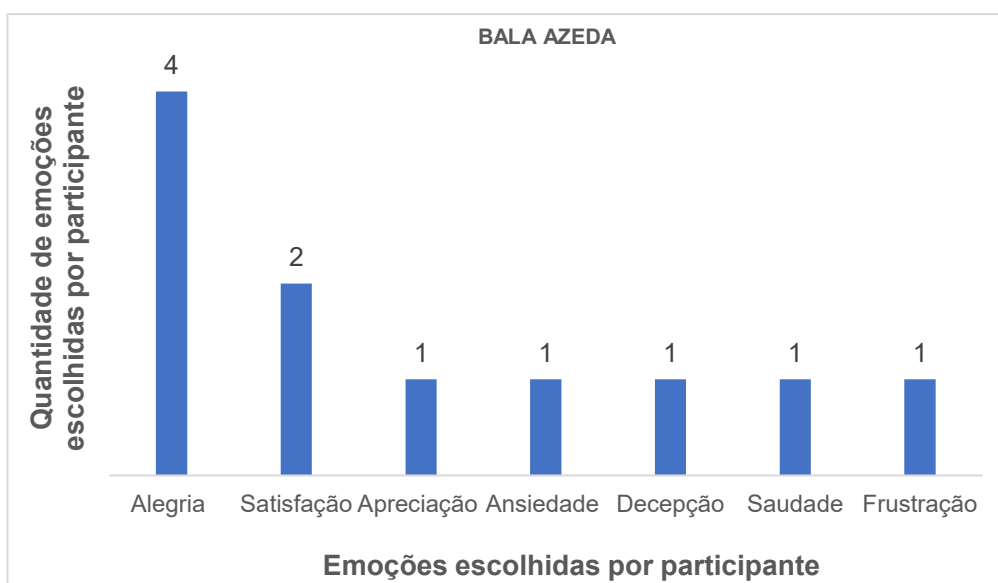


Figura 15. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa gustativa

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Mesmo aos participantes que informaram não gostarem da bala azeda, no exercício de pensamentos relataram boas lembranças com o produto, sendo que apenas 2 participantes informaram ser muito azedo e ruim ou preferiam outros sabores. No total, 70% se lembraram de coisas boas relacionadas ao produto.

O grupo respondeu de forma geral que o gosto remete uma situação da infância, ou da escola ou de festas infantis.

Benites (2016) reforça que para Roberto Chiachiri, especialista em semiótica, o sentido do paladar e olfato estão interligados, sendo que o sentido olfativo, ativa a memória gustativa.

De 10 participantes, 8 informaram que se fosse para escolher comprar apenas uma opção dos 4 produtos apresentados, comprariam o chocolate ao leite.

Estímulo visual

Após o exercício gustativo, foi aplicado o estímulo visual por meio da imagem de um produto com embalagem em branco mostrando apenas seu formato, visando entender se os participantes identificariam o produto sem ver as cores da embalagem, com o objetivo de explorar a cognição relacionada a marca. Utilizou-se um formulário auxiliar (questionário vide apêndice D).

A imagem apresentada foi uma embalagem da marca MC Donalds, conforme podemos observar na figura 16:

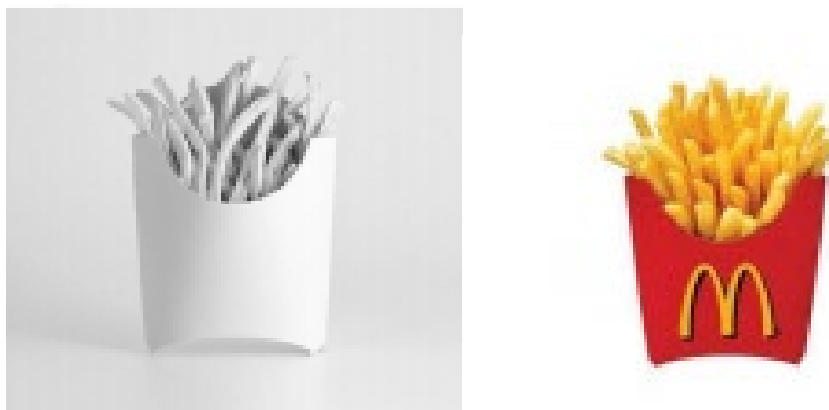


Figura 16. Imagem utilizada no exercício visual

Fonte: Google

Para eliminar a necessidade automática de adivinhação, a primeira pergunta para o grupo foi se reconheceram a marca, onde 100% dos participantes responderam sim.

Das emoções escolhidas, 9 foram positivas, sendo as emoções satisfação e desejo as mais escolhidas pelo grupo.

Metade do grupo (5 pessoas) indicaram terem lembranças de momentos com a família e amigos. Já 3 respondentes lembraram de uma marca específica, conforme abordado na figura 17:

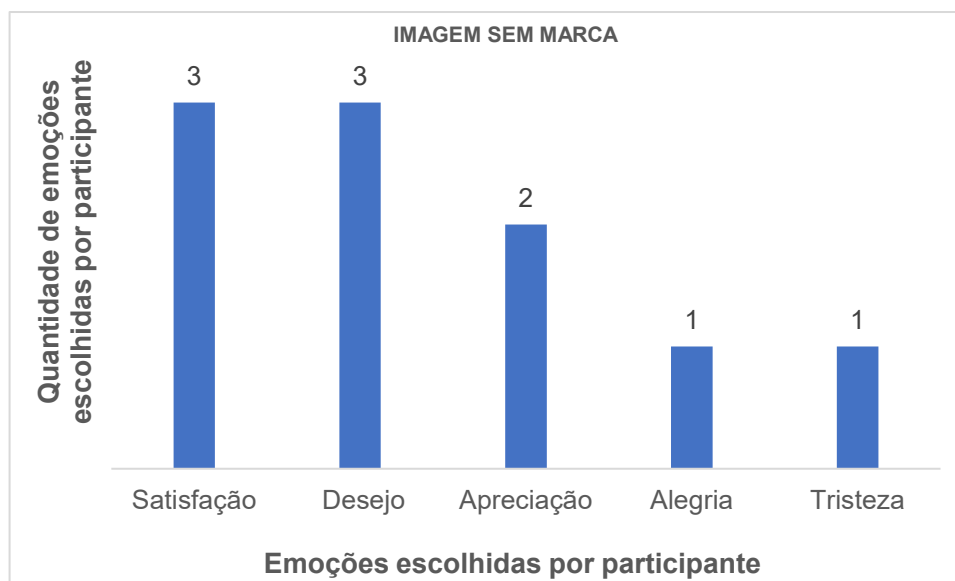


Figura 17. Respostas da dinâmica sensorial aplicada na etapa visual

Fonte: Resultados originais da pesquisa

50% dos participantes remeteram o produto em uma situação de diversão e satisfação. 3 respondentes disseram estar de dieta e ao serem questionados por que tiveram essa percepção, informaram que o produto é frito e não saudável, altamente calórico. Na discussão, 9 participantes comentaram que consomem a marca MC Donalds pelo menos 3 vezes no período de um mês, outros dizem que possuem restrição alimentar e, por isso, não estão consumindo o produto.

Todos concordam que o produto não é saudável, porém, consomem do mesmo jeito por ser saboroso. Alguns disseram que se fosse possível, consumiriam todos os dias e ao serem questionados por que não comem todos os dias, voltaram na questão de se tratar de um produto não saudável.

Entendemos que o estímulo visual causado por essa marca é tão forte, que despertou sentimentos e pensamentos intensos no grupo, mesmo sem verem o produto com a embalagem original e este exercício também está diretamente ligado ao estímulo gustativo, pois trata-se de uma consequência à memória cognitiva que está intrinsicamente ligada aos participantes do grupo, voltadas à percepção do gosto do produto.

Para Benites (2016), no momento da compra, o consumidor está emocionalmente sugestivo e, diante das estratégias sensoriais, tem que se sentir envolvido. Ao entrar no ambiente de compras, o cliente tem que gostar do que vê e se sentir atraído pelos produtos.

Estímulo auditivo

Por fim, foi aplicado o estímulo auditivo por meio de um vídeo de uma propaganda de carro, onde foi compartilhado com e sem áudio, com o objetivo de entender as emoções dos participantes atrelados aos comportamentos destacados no formulário auxiliar (questionário vide apêndice E).



Figura 18. Imagem captura de tela

Fonte: Youtube – Propaganda carro KIA

Em ambas as abordagens, com e sem áudio, a emoção mais escolhida pelo grupo foi a apreciação, seguido de outras emoções como desejo e satisfação para o estímulo com áudio e para o estímulo sem áudio, para 3 participantes escolheram a emoção decepção.

Ao serem questionados o motivo de sentirem a decepção, informaram que o comercial sem áudio não tem graça nem sentido.

No geral, gostaram do comercial por ter elementos visuais diferentes do normal. 3 participantes responderam que não tiveram nenhum impacto quando assistiram o comercial sem áudio.

Na última parte da dinâmica foi discutido algumas situações remetidas pelo comercial, onde 9 respostas, mesmo sem áudio, abordaram que os participantes assistiram filmes que continham cenas parecidas com as do comercial, além de respostas (5 pessoas) ressaltando o desejo de irem ao cinema.

Ao serem questionados se identificaram ser um comercial de carros, 8 participantes afirmaram que só conseguiram saber que se tratava de um carro depois de assistirem por um tempo, pois a câmera no vídeo focou em partes específicas do carro, facilmente observadas em vários outros comerciais de carro visto pelos respondentes.

No geral, todos os participantes acharam o comercial muito fantasioso, onde 6 gostaram mais, 2 menos e outros 2 ficaram neutros.

Podemos perceber que é necessário tomar certo cuidado em algumas abordagens. Neste caso específico, mesmo sem áudio o comercial remeteu para 9 pessoas cenas de filmes, desviando totalmente o foco do carro para outra coisa, e isso pode impactar diretamente na decisão final do consumidor, onde o desejo de ver um filme é mais aflorado do que realizar um teste drive no carro anunciado.

Conclusão

Fica evidente que o comportamento humano em primeira instância, é impulsionado pelas expectativas que temos do futuro. Nesse sentido, por meio dos conceitos psicológicos, foi possível identificar na dinâmica, que gatilhos mentais fazem o indivíduo realizar uma aquisição, além de conhecer os sentimentos, pensamentos e comportamentos de cada participante, sobretudo quando eles se relacionam com a marca em questão. Podemos observar na atividade olfativa por exemplo, que todos reconheceram o produto (água sanitária) que por meio de emoções, tanto negativa quanto positiva, impulsionou um comportamento ou ação (tarefa doméstica). A realidade que construímos é sempre em relação ao que projetamos para o futuro, considerando aquilo que vivenciamos no passado. É por isso que os gatilhos psicológicos utilizados no consumo devem sempre acionar um componente afetivo no consumidor, auxiliando-os a compreenderem os motivos pelos quais a aquisição é importante para o seu futuro, por meio da ativação do mecanismo de memória, fazendo com que ele se lembre dos valores de uma organização, empresa, produto ou serviço, quando o mesmo gatilho é acionado posteriormente. Em outras palavras, a mente filtra quais decisões realmente demandam atenção especial, fazendo com que outras sigam padrões previamente estabelecidos. Esse processo varia de pessoa para pessoa, pois temos graus diferentes de impulsividade e algumas podem nem compreender a razão disso acontecer. Então, podemos dizer que os gatilhos mentais dentro do modelo cognitivo, são referidos a uma resposta mental (gatilho específico), que envolve emoções, pensamentos e comportamentos intrínsecos, conectados principalmente a experiências passadas. Os gatilhos emocionais podem ser tanto negativos quanto positivos, mas necessariamente remetem a momentos que já aconteceram, no sentido de “reviver” determinada situação. Como consequência desse funcionamento cognitivo, nossos pensamentos exercem influência direta sobre as emoções e as ações subsequentes, sendo assim, facilitando a tomada de decisão sobretudo no consumo. Porém, esse estudo representa uma pequena parte de algo complexo, que exige mais estudos dedicados ao tema.

Agradecimento

Agradeço em especial ao meu marido, pais, irmãos, sogros, avó, tia e uma grande amiga, que me apoiaram muito para a conclusão dos meus estudos. À minha orientadora, que me instruiu como conduzir a minha pesquisa. Para a Psicóloga convidada que me auxiliou com muita dedicação e a todas as pessoas que participaram dos resultados para a conclusão dessa monografia.

Referências

Cognifit. 2020. Cognição e a ciência cognitiva. Disponível em: <<https://www.cognifit.com/br/cognicao>>. Acesso em 13 set. 2020.

Eysenck, Michael W.; Keane, Mark T. 2017. Manual de psicologia cognitiva. 7. ed. ArtMed, Porto Alegre, RS, Brasil.

MacLean, Paul D. 1990. The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions. Plenum Press, Nova Iorque, NY, Estados Unidos.

Mograbi, Gabriel José Corrêa. 2015. Considerações sobre a teoria do cérebro trino e sua relevância para uma filosofia da mente e das emoções. Veritas Revista de Filosofia da PUCRS, Porto Alegre, v. 60, n. 2, p. 222-241, maio-ago.

Freud, Sigmund. 2011. O Eu e o Id (1923 e 1925). Companhia das letras, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Murph, Joseph D. 2015. O Poder do Subconsciente. Best Seller, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Lent, Roberto. 2008. Neurociência da mente e do comportamento. Guanabara Koogan, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Magalhães, A. Freitas. 2013. O Código de Ekman - O cérebro, a face e a emoção. Editora Leya Portugal, Porto, Portugal.

Ekman, Paul. 2011. A linguagem das emoções. Lua de papel, Amadora, Portugal.

Damásio, António. 1994. O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano. Editora Companhia das Letras, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Bechara, Antoine; Damasio, Hanna; Tranel, Daniel; Damasio, Antonio. 1997. Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy. Science, 275(5304), 1293-1295.

Morgan, David. 1996. Focus Group as Qualitative Research – 2.^a. A Sage University Paper, Londres, Inglaterra.

Cunha, Jurema Alcides (adaptação). 2001. Manual das escalas Beck. Casa do Psicólogo, Belo Horizonte, BH, Brasil.

Quevedo, João; Nardi, Antônio Egidio; Silva, Antônio Geraldo. 2018. Depressão: teoria e clínica. ArtMed, Porto Alegre, RS, Brasil.

Leahy, Robert. 2018. Técnicas de terapia cognitiva. ArtMed, Porto Alegre, RS, Brasil.

Cardoso, Alba. 2019. Dicionário de emoções, sentimentos e estados de ânimos. Epígrafe, Foz do Iguaçu, PR, Brasil.

Benites, Tatiana. 2016. Marketing sensorial: como utilizar os cinco sentidos para atrair clientes. Comunica, São Paulo, SP, Brasil. Edição Kindle. Disponível em <<https://www.amazon.com/dp/1973358190>>.

Vieira Barboza, Maruza; Vieira Corrêa Carneiro, Juliana; de Oliveira Arruda, Danielle Miranda; Cavalcante Rolim, Francisco Mozart. 2010. Estímulos olfativos influenciam decisões de compra? Um experimento em varejo de alimentos. Artigo. Revista Alcance, vol. 17, núm. 1, enero-marzo, 2010, pp. 58-72. Universidade do Vale do Itajaí Biguaçu, Brasil. Disponível em <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748589005>>.

Anexo

ANEXO A - teste baseado no BDI - Inventário de Depressão de Beck

1. Tristeza

Não me sinto triste.

Sinto-me triste.

Ando sempre triste e não consigo evitá-lo.

Ando tão triste ou infeliz que não consigo suportar mais isto.

2. Pessimismo

Não me sinto particularmente desencorajado em relação ao futuro.

Sinto-me desencorajado em relação ao futuro.

Sinto que não tenho nada a esperar do futuro.

Não tenho esperança no futuro e sinto que a minha situação não pode melhorar.

3. Senso de falha

Não me sinto um falhado.

Sinto que tive mais fracassos do que a maioria das pessoas.

Quando olho para o meu passado, tudo o que vejo é uma quantidade de falhanços.

Sinto que sou uma pessoa completamente falhada.

4. Perda de prazer

Sinto-me tão satisfeito como antes.

Não me sinto satisfeito com as coisas que anteriormente me satisfaziam.

Não me consigo sentir realmente satisfeito com nada.

Sinto-me descontente e aborrecido com tudo.

5. Sentimento de culpa

Não me sinto culpado de nada em particular.

Sinto-me culpado uma grande parte das vezes.

Sinto-me bastante culpado a maior parte das vezes.

Sinto-me sempre culpado.

6. Sentimentos de punição

Não sinto que esteja a ser vítima de algum castigo.

Sinto que posso vir a ser castigado.

Espero vir a ser castigado.

Sinto que estou a ser castigado.

7. Descontentamento consigo mesmo

Não me sinto desiludido comigo.

Estou desiludido comigo.

Estou desgostoso comigo.

Odeio-me.

8. Autocrítica

Não sinto que seja pior do que qualquer outra pessoa.

Critico-me a mim próprio pelas minhas fraquezas ou erros.

Estou constantemente a culpar-me pelas minhas faltas.

Acuso-me de todo o mal que acontece.

9. Pensamentos ou desejos suicidas

Não penso suicidar-me.

Tenho ideias de pôr termo à vida, mas não consigo concretizá-las.

Gostaria de pôr termo à vida.

Gostaria de pôr termo à vida se tivesse oportunidade.

10. Chorando

Não choro mais do que é habitual.
Choro mais agora do que era costume.
Passo o tempo a chorar.
Costumava ser capaz de chorar, mas agora não consigo, mesmo quando me
apetece.

11. Irritabilidade

Não ando mais irritado do que é costume.
Fico aborrecido ou irritado mais facilmente do que era costume.
Sinto-me constantemente irritado.
Não fico irritado com o que anteriormente me irritava.

12. Perda de interesse

Não perdi o interesse pelas pessoas.
Interesso-me menos pelas pessoas do que era costume.
Perdi quase todo o interesse pelas outras pessoas.
Perdi todo o interesse pelas outras pessoas.

13. Indecisão

Tomo decisões tão facilmente como antes.
Evito tomar tantas decisões como anteriormente.
Agora tenho muito mais dificuldade em tomar decisões.
Sinto-me completamente incapaz de tomar qualquer decisão.

14. Desvalorização

Acho que o meu aspecto é o do costume.
Preocupo-me por poder parecer velho ou pouco atraente.
Sinto que há constantes mudanças no meu aspecto, que me tornam pouco
atraente.
Acho que tenho um aspecto horrível (desagradável).

15. Perda de energia

Sou capaz de trabalhar tão bem como era costume.
Agora preciso de esforçar-me mais para começar a fazer qualquer coisa.
Tenho de esforçar-me muito para fazer alguma coisa.

Não consigo trabalhar.

16. Mudanças nos hábitos do sono

Durmo tão bem como antes.

Não ando a dormir tão bem.

Acordo 1 ou 2 horas mais cedo do que era costume e custa-me voltar a adormecer.

Acordo muitas horas antes do que era costume e não consigo voltar a adormecer.

17. Fadiga

Não me sinto mais cansado do que habitualmente.

Fico cansado com mais facilidade do que antes.

Fico cansado quando faço seja o que for.

Sinto-me demasiado cansado para fazer seja o que for.

18. Mudanças no apetite

O meu apetite é o mesmo de sempre.

O meu apetite não é tão bom como costumava ser.

O meu apetite piorou muito ultimamente.

Não tenho apetite absolutamente nenhum.

19. Mudanças de peso

Não tenho perdido peso ultimamente.

Perdi mais de 2,5 Kg de peso.

Perdi mais de 5 Kg de peso.

Perdi mais de 7,5 Kg de peso.

20. Saúde

Não me tenho preocupado com a minha saúde mais do que o habitual.

Estou preocupado com os meus problemas de saúde.

Estou tão preocupado com os meus problemas de saúde que me é difícil pensar noutras coisas.

Estou tão preocupado com os meus problemas de saúde que não consigo pensar em absolutamente mais nada.

21. Perda de interesse em sexo

Não notei qualquer mudança no meu interesse pela vida sexual.

Estou menos interessado pela vida sexual que anteriormente.

Estou muito menos interessado pela vida sexual.

Perdi completamente o interesse pela vida sexual.

Apêndice

APÊNDICE A – Questionário Dinâmica Sensorial Focus Group – Estímulo

Olfativo

Questão 1: Olá participante. Por favor, destampe o frasco A e sinta a fragrância. O cheiro que sentiu te despertou qual das emoções/sentidos abaixo? Escolha apenas uma opção:

- a) Apreciação
- b) Satisfação
- c) Calma
- d) Alegria
- e) Saudade
- f) Desejo
- g) Amor
- h) Nojo
- i) Tristeza
- j) Ansiedade
- k) Medo
- l) Frustração
- m) Cansaço
- n) Decepção

Questão 2: Destaque um pensamento que veio na sua mente após sentir este cheiro:

- a) Me lembra algo agradável e/ou sensação de limpeza
- b) Me lembra algo desagradável e/ou o cheiro é forte demais
- c) Me lembra casa de parentes e amigos
- d) Me lembra banheiro público
- e) Me lembra supermercado ou outras lojas

f) Me lembra comerciais de tv ou outros canais

Questão 3: Por fim, destaque uma situação que veio na sua mente após sentir este cheiro:

- a) Me remete uma situação com sujeira e/ou ambientes sujos
- b) Me remete uma situação com limpeza e/ou ambientes limpos

Questão 4: Agora, destampe o frasco B e sinta a fragrância. O cheiro que sentiu te despertou qual das emoções/sentidos abaixo? Escolha apenas uma opção:

- a) Apreciação
- b) Satisfação
- c) Calma
- d) Alegria
- e) Saudade
- f) Desejo
- g) Amor
- h) Nojo
- i) Tristeza
- j) Ansiedade
- k) Medo
- l) Frustração
- m) Cansaço
- n) Decepção

Questão 5: Destaque um pensamento que veio na sua mente após sentir este cheiro:

- a) Me lembra algo agradável e/ou sensação de limpeza
- b) Me lembra algo desagradável pois o cheiro é forte demais
- c) Me lembra casa de parentes e amigos
- d) Me lembra banheiro público
- e) Me lembra perfumaria ou outras lojas
- f) Me lembra comerciais de tv ou outros canais

Questão 6: Por fim, destaque uma situação que veio na sua mente após sentir este cheiro:

a) Me remete uma situação com sujeira, corpo sujo, preciso de banho ou lavar partes do corpo

b) Me remete uma situação com limpeza, corpo limpo, frescor, mãos ou rosto limpos

APÊNDICE B – Questionário Dinâmica Sensorial Focus Group – Estímulo Textural

Questão 1: Você recebeu no seu kit, um envelope escrito “não abra antes da dinâmica”, pois agora chegou a hora de abrir, mas antes, vende seus olhos e pegue o conteúdo do envelope, sinta-os separadamente e depois, retire a venda.

Responda o que sentiu ao tocar os itens e escreva os nomes na frente do item escolhido. Escolha apenas uma opção:

- a) Apreciação
- b) Satisfação
- c) Calma
- d) Alegria
- e) Saudade
- f) Desejo
- g) Amor
- h) Nojo
- i) Tristeza
- j) Ansiedade
- k) Medo
- l) Frustração
- m) Cansaço
- n) Decepção

Questão 2: Destaque um pensamento que veio na sua mente após sentir os tecidos, escreva o nome do tecido na frente do item escolhido. Escolha apenas uma opção:

- a) Me lembra roupas delicadas e macias
- b) Me lembra roupas desconfortáveis
- c) Me lembra roupas confortáveis
- d) Me lembra roupas fantasias
- e) Me lembra roupas quentes

- f) Me lembra roupas frescas
- g) Me lembra roupas que usaria em eventos sociais, como casamentos
- h) Me lembra itens para pets (gravatinhas, laços)

Questão 3: Por fim, destaque uma situação que veio na sua mente após sentir os tecidos, escreva o nome do tecido na frente do item escolhido. Escolha apenas uma opção:

- a) Me remete uma situação com festas, mesas decoradas, em casamentos ou festas infantis
- b) Me remete uma situação com decoração de cenários, com peças de teatro ou escolares
- c) Me remete uma situação desagradável
- d) Me remete uma situação agradável
- e) Me remete estar na praia ou piscina no verão
- f) Me remete estar no inverno

APÊNDICE C – Questionário Dinâmica Sensorial Focus Group – Estímulo Gustativo

Questão 1: Agora, abra as embalagens que contém os chocolates e as balas e descreva suas emoções conforme abaixo, escreva a letra de acordo com cada embalagem na frente do item escolhido. Escolha apenas uma opção:

- a) Apreciação
- b) Satisfação
- c) Calma
- d) Alegria
- e) Saudade
- f) Desejo
- g) Amor
- h) Nojo
- i) Tristeza
- j) Ansiedade
- k) Medo
- l) Frustração
- m) Cansaço
- n) Decepção

Questão 2: Destaque um pensamento que veio na sua mente após comer os chocolates e as balas, escreva a letra na frente do item escolhido. Escolha apenas uma opção:

- a) É muito doce para o meu paladar
- b) É azedo e gostoso
- c) É azedo e ruim
- d) Prefiro mais doces do que azedos
- e) Prefiro mais azedos do que doces
- f) Prefiro com frutas
- g) Tenho boas lembranças
- h) É desagradável, não tenho boas lembranças

Questão 3: Por fim, destaque uma situação que veio na sua mente após comer os chocolates e balas, escreva a letra na frente do item escolhido. Escolha apenas uma opção:

- a) Época da escola
- b) O cheiro me incomoda
- c) Época de páscoa
- d) Festas infantis ou casamentos
- e) Época da infância

APÊNDICE D – Questionário Dinâmica Sensorial Focus Group – Estímulo Visual

Questão 1: Mostramos no compartilhamento de tela a imagem abaixo. Você reconhece a marca desse produto?



Fonte: Google

- a) Sim
- b) Não

Questão 2: Se respondeu sim, qual sentimento sentiu? (Escolha uma opção).

- a) Apreciação
- b) Satisfação
- c) Calma
- d) Alegria
- e) Saudade
- f) Desejo
- g) Amor
- h) Nojo
- i) Tristeza
- j) Ansiedade
- k) Medo
- l) Frustração
- m) Cansaço
- n) Decepção

Questão 3: Destaque um pensamento que veio na sua mente após ver essa imagem:

- a) Me lembro de ter fome
- b) Me lembra de estar com amigos ou família
- c) Me lembra diversão
- d) Lembro de lugares como bares e restaurantes
- e) Me lembro de uma marca específica
- f) Me lembro de uma vivência desagradável
- g) Me lembro de uma vivência agradável ou afetiva

Questão 4: Por fim, destaque uma situação que veio na sua mente após ver essa imagem:

- a) Chegou o final de semana
- b) Me remete que tenho que comer
- c) Diversão em família e amigos
- d) Petisco na praia
- e) Tenho alergia
- f) Não posso comer por algum motivo
- g) Estou de dieta

APÊNDICE E – Questionário Dinâmica Sensorial Focus Group – Estímulo Auditivo

Questão 1: Mostramos no compartilhamento de tela, o [vídeo](#) do comercial de carros de uma marca, com e sem áudio. Escolha uma opção levando em conta o que sentiu quando viu o comercial com áudio (identifique com a letra A) e sem áudio (identifique com a letra B):

- a) Apreciação
- b) Satisfação
- c) Calma
- d) Alegria
- e) Saudade
- f) Desejo
- g) Amor
- h) Nojo
- i) Tristeza
- j) Ansiedade
- k) Medo
- l) Frustração
- m) Cansaço
- n) Decepção

Questão 2: Destaque um pensamento que veio na sua mente quando viu o comercial com áudio (identifique com a letra A) e sem áudio (identifique com a letra B).

- a) Quero um carro desses
- b) Gostei muito do comercial
- c) Não gostei do modelo do carro
- d) Quero saber mais do carro
- e) Não teve impacto
- f) Vivência desagradável
- g) Vivência agradável e ou afetiva

Questão 3: Por fim, destaque uma situação que veio na sua mente quando viu o comercial com áudio (identifique com a letra A) e sem áudio (identifique com a letra B).

- a) Assisti um filme com cenas parecidas com o comercial
- b) O dia que fiz um teste drive

- c) Corrida de carro
- d) Ir ao cinema
- e) Sem áudio, não me remeteu situação nenhuma
- f) Vivência desagradável
- g) Vivência agradável e ou afetiva