

NEUROCIÊNCIA DO CONSUMO APLICADA AO MERCADO DA MODA: UMA ANÁLISE DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA ATRAVÉS DE SOFTWARE DE RECONHECIMENTO FACIAL

RESUMO

O marketing tradicional busca alavancar as vendas, através da constante busca em chamar a atenção consciente dos consumidores, já o neuromarketing, busca impulsionar as vendas a partir da criação de campanhas publicitárias embasadas na compreensão da mente do consumidor, fazendo o uso de tecnologias neurológicas ou comportamentais. Este estudo procurou compreender o comportamento do consumidor do mercado da moda, por meio de uma pesquisa experimental aplicada em um grupo de consumidoras de calçados. A pesquisa foi conduzida com a aplicação do software AffdexMe de reconhecimento facial operado por aplicativo. Foram analisadas e interpretadas sete emoções universais, atenção, valência e engajamento expressadas pelas consumidoras. Os resultados apontaram que estas tiveram maior manifestação de expressões faciais ligadas a emoção nojo seguida da emoção surpresa; e com menor evidência, as expressões faciais relacionadas de desprezo. Os resultados apontaram que o envolvimento emocional é fundamental para manter a atenção do consumidor independentemente da idade deste consumidor..

Palavras-chaves: Neurociência. Moda. Emoções.

ABSTRACT

Traditional marketing seeks to leverage sales, through the constant search to draw the conscious attention of consumers, and neuromarketing, seeks to boost sales by creating advertising campaigns based on understanding the mind of the consumer, making use of neurological technologies or Behavioral. This study sought to understand the consumer behavior of the fashion market, through an applied experimental research in a group of consumers of footwear. The research was conducted with the application of AffdexMe facial recognition software operated by application. Seven universal emotions, attention, valence and engagement expressed by the consumers were analyzed and interpreted. The results indicated that they had greater manifestation of facial expressions related to the disgusting emotion followed by the surprise emotion; And with less evidence, the related facial expressions of contempt. The results pointed out that the emotional involvement is fundamental to maintain the attention of the consumer regardless of the age of this consumer

KEYWORDS : Neuroscience. Fashion. Emotions.

1 INTRODUÇÃO

O marketing tradicional busca alavancar as vendas, através da constante busca em chamar a atenção consciente dos consumidores. Realiza suas campanhas focando na pretensão de persuadi-los para que vejam do ponto-de-vista lógico os benefícios de determinado produto ou serviço, e tomem decisões de compras racionais. Mas na maior parte do tempo o indivíduo age por impulsos inconscientes (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

O neuromarketing por sua vez, busca impulsionar as vendas a partir da criação de campanhas publicitárias embasadas na compreensão da mente do consumidor, fazendo o uso de tecnologias neurológicas ou comportamentais. Esta nova ciência busca desenvolver associações positivas nos consumidores, captando a atenção destes com a novidade que oferece, mas transmitindo confiança pela familiaridade, aumentando a fluência de seu pensamento e conquistando uma valência emocional positiva, ou seja, que goste do produto. Desta forma, além de o cliente comprar, cria um marcador emocional positivo – uma forte boa lembrança – na sua memória, e repetir a experiência de compra (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

No que tange as marcas e sua influencia na vida dos indivíduos, há um leque de transformações e novas descobertas. Genco, Pohlmann e Steidl (2013), destacam que uma marca tem aspectos físicos, como um logotipo, porém na sua cerne, é uma ideia que existe na mente das pessoas. O elemento primordial desta ideia é como ele está conectado a outras ideias e sentimentos nas mentes das pessoas. Dessa forma, a neurociência aplicada surge para trazer luz acerca da maneira como essas conexões retratam as experiências com as marca, tanto diretamente (através do uso real), quanto indiretamente (por meio da exposição à publicidade, marketing e as experiências dos outros). O maior benefício das medidas desta ciência é a sua capacidade em atender aos requisitos de teste de publicidade indireta, obtendo respostas que ocorrem abaixo da consciência consciente e, por isso, não podendo ser testadas utilizando as medidas de auto-relato das pesquisas de marketing tradicionais (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

Em meio a concorrência acirrada no mercado de moda hoje, conhecer e aplicar o neuromarketing vem a auxiliar no momento de realizar campanhas publicitárias eficientes. Pois, Genco, Pohlmann e Steidl (2013) afirmam que conhecer melhor o cliente, suas preferências, emoções frente a produtos e considerações para tomada de decisão – não apenas conscientes, mas inconscientes – é uma maneira não invasiva de obter respostas das reais percepções dos consumidores frente aos produtos.

O presente estudo desenvolveu uma pesquisa experimental em um grupo de consumidoras de calçados. As consumidoras assistiram a um filme publicitário da coleção de outono inverno de uma empresa calçadista do município de Nova Hartz RS, e por meio da aplicação do software AffdexMe de reconhecimento facial foram analisadas e interpretadas das reações expressadas pelas consumidoras. Buscou-se analisar as emoções, atenção, valência e o engajamento emocional ativados por meio da campanha publicitária de moda, além de identificar o comportamento das consumidoras a partir dos estímulos gerados pela apresentação da campanha publicitária; analisar a correlação das emoções identificadas com o comportamento das consumidoras; e analisar a influência da campanha publicitária em relação às emoções despertadas.

O artigo inicia com a revisão da literatura a cerca da neurociência, do neuromarketing, da emoção, do consumidor e a moda, passando pelo método de trabalho e metodologia utilizadas, análise e discussão dos resultados, considerações finais e referencias.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Neurociência

A neurociência tem sua especialidade muito bem definida: estudar o cérebro e o restante do sistema nervoso. Desta forma as subciências ou ciências aplicadas que dela derivam devem sempre partir da neurologia e dos processos neurais que acontecem tanto no cérebro – a parte construtiva do sistema nervoso central – como nas partes do sistema nervoso como um todo. Essa ciência parte do processamento interno do sistema nervoso, sua ligação com o ambiente e

examina os processos mentais. É interdisciplinar, isto quer dizer, se associa muito bem com muitas outras disciplinas para poder compreender a nossa caixa-preta (mente), as patologias e comportamentos do ser humano (CAMARGO, 2016).

É o estudo científico do sistema nervoso, abrangendo três partes principais: a fisiológica, a anatômica e a cognitiva. Para este estudo será utilizado o conceito de neurociência cognitiva, área de estudos que une o cérebro e outros aspectos do sistema nervoso ao processamento cognitivo, e, por consequência, ao comportamento (FILIPE, NETO E RAMALHEIRO, 2012).

A eficiência cognitiva, nas palavras de Genco, Pohlmann e Steidl (2013), defende que os cérebros dos seres humanos são avarentos cognitivos, e tomam decisões como gastos de moeda cognitiva, fazendo com que os cérebros evitem decisões conscientes sempre que puderem, e assim, economizar energia. A partir daí se descobre que o homem toma decisões sem pensar nelas lendo sinais emocionais. Ou seja, sinais de aproximação ou de evitação básicos, construídos diretamente no sistema nervoso a partir das experiências pessoais passadas, ou em certos casos, por herança. Todo este processo ocorre de forma tão rápida, e em um nível tão baixo dos cérebros que raramente acaba-se tendo consciência disso.

As neurociências vêm a contribuir muito com o marketing. Camargo (2016) defende esta afirmativa ser indiscutível, isto porque, as neurociências, ou melhor, a subciência do neuromarketing tem seus resultados mais conexos com a realidade, se comparado com as pesquisas qualitativas tradicionais.

2.2 Neuromarketing

Neuromarketing é qualquer marketing ou pesquisa de mercado que utilize os métodos e técnicas de ciência do cérebro que permitam compreender como os consumidores realmente tomam decisões e como essas decisões são influenciadas por processos mentais internos e pistas ambientais a sua volta. Através dos resultados obtidos os profissionais de marketing podem, ao utilizar esses insights, elevar a eficácia de suas estratégias e táticas, principalmente no que se refere ao orçamento de publicidade e fonte de informações ao marketing. Desta forma possibilitando tomadas de decisões eficientes para comunicar seu valor aos consumidores, gerando receitas e lucros para os acionistas (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

Esta nova ciência é uma nova forma de realizar pesquisas de mercado, que surgiu conforme explicam Filipe, Neto e Ramalheiro (2012), através da busca de maximizar o custo benefício entre o preço e a precisão das informações obtidas, no marketing começou a se utilizar técnicas de neurologia na ciência da tomada de decisão, como a Neuroeconomia e a neuropsicologia, surgindo assim o Neuromarketing. Este método parte da suposição de que as pessoas não conseguem articular de forma plena suas preferencias quando questionadas sobre as mesmas de forma explicita. Além de ser relativamente mais econômico e que revele informações desconhecidas sobre as reais preferencias dos consumidores.

Esta nova forma de obter informações sobre o comportamento dos clientes, traz luz para os comerciantes quanto às respostas inconscientes de consumidores. Genco, Pohlmann e Steidl (2013) explicam que o neuromarketing concentra-se em compreender como a mente não-consciente influencia os julgamentos e decisões conscientes. Determinados tipos de respostas não-conscientes, como o grau em que um objeto pode ser eficiente e facilmente entendido na mente (fluência de processamento), se traduzem em reações emocionais positivas ou negativas em relação a esse objeto, ou a um sentimento de familiaridade. Alguns pesquisadores começaram a explorar esse relacionamento ao lado do objeto ao invés do lado da resposta cerebral, questionando se atributos particulares dos objetos os tornam mais ou menos fáceis de processar e, dessa forma, mais ou menos prováveis de reproduzir respostas emocionais positivas.

Os três principais processos cognitivos que o neuromarketing dedica-se a compreender no contexto do comportamento do consumidor, cada qual com componentes conscientes e inconscientes são: Atenção: Será que os consumidores notaram o anúncio ou produto? - Emoção: Eles gostam? - Memória: Irão se lembrar disso? (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013). As emoções ativadas no momento em que o indivíduo assiste a um comercial tem um papel importante para saber se este gosta ou não dos produtos exibidos e o universo desenvolvido pela marca durante a exposição. Isto porque, segundo Rodrigues (2017), as questões emocionais geram os primeiros impulsos à ação e formação de sentimentos nos seres vivos, e são absolutamente ativadas no momento em que estes assistem algo que os impacta. Nos humanos, além de impactar, as campanhas publicitárias tem a capacidade de gerar empatia, fazendo com que seu público sintam-se como participante da história, criar o apelo emocional, e por consequência registrar na memória a mensagem que se quer passar com muito mais força.

2.3 Emoção

A emoção tem grande valor para todos os aspectos do marketing e comportamento. Genco, Pohlmann e Steidl (2013) apontam que, tradicionalmente, os pesquisadores de mercado procuram medir sentimentos (experiências emocionais conscientes). Porém, no ponto de vista inconsciente emocional, como reações de aproximação-evitação (onde o indivíduo frente a algo terá atração ou aversão) e micro-valências (emoções sutis que desenvolvem sugestões associadas com tudo o que o indivíduo experimenta e armazena na memória) permitem desvendar com muito mais eficiência o comportamento do consumidor.

Um grande responsável por incitar as emoções, são os neurônios-espelho, “os que ajudam a prever a ação do outro sujeito e a colocar no seu lugar em situações diversas” (CAMARGO, 2013, p. 111). Os neurônios-espelho induzem o ser humano ao comportamento de consumo de várias maneiras, Camargo (2013), relata por exemplo, que ao no momento em que o indivíduo vê pessoas por quem tem empatia vendendo alguma coisa, seus neurônios se ativam. Além disso, mesmo ao ler uma história, essas células nervosas influenciam a motivação para o consumo.

A emoção surge a partir da familiaridade (sensação de algo ser próximo da realidade vivida pelo indivíduo) e fluência de processamento (a medida de facilidade ou dificuldade do ser humano para processar informações). Está profundamente relacionada ao comportamento do consumidor, isto porque no momento em que este vai às compras, terá produtos que irá gostar, reforçando a valência emocional positiva (gostar); como também produtos que não irá gostar, gerando valência emocional negativa (GENCO, POHLMANN E STDEIL, 2013).

Ao optar pela compra de algo, fazer uso do mesmo, o cliente irá gerar uma experimentação emocional (respostas a produtos e marcas); em seguida estimular e reforçar a aprendizagem (o que o indivíduo aprendeu com a experiência, a opinião gerada). E isto virá a influenciar as respostas quanto experiências futuras com o produto comprado e a marca, criando hábitos (costumes) e marcadores somáticos que intervirão nas preferências, que poderão durar uma vida inteira (GENCO, POHLMANN E STDEIL, 2013).

O termo marcadores somáticos é um tipo especial de sentimento que é formado por uma experiência. De acordo com Genco, Pohlmann e Steidl (2013), as emoções impactam as percepções, avaliações, decisões e comportamentos. São memórias de respostas corporais a experiências passadas, que são criadas e atualizadas à cada experiência que o indivíduo tem na vida. Ao enfrentar uma nova situação, esses marcadores são acessados rapidamente, muitas vezes de maneira inconsciente, e fornecem um guia emocional sobre o que fazer a seguir.

As emoções podem também ser classificadas, segundo Genco, Pohlmann e Steidl (2013), como discretas ou como pontos subjacentes ao longo das dimensões da emoção. A

premissa de emoções discretas sustenta que cada emoção, como raiva, alegria, ou desgosto tem uma representação única na experiência, apresentação física e comportamento. De acordo com a perspectiva dimensional, todas as emoções podem ser classificadas ao longo de um pequeno número de dimensões fundamentais, sendo as medidas de dimensão mais comuns: Excitação: Ativação, estimulação, excitação; Valência: Gostar, não gostar; Motivação: Orientação da ação, predisposição de aproximação evitação

Ao realizar a análise de expressões faciais para identificar as emoções, é preciso levar em consideração que o indivíduo pode estar por influência de um gatilho emocional, estado refratário ou estado de ânimo. O estado refratário é o momento durante o qual o pensamento é incapaz de incorporar a nova informação que diverge da anterior e mantém ou justifica a emoção que persiste. Nesse pequeno período, ele concentra a atenção no problema, utilizando o conhecimento mais relevante que pode orientar as ações iniciais, além de gerar os preparativos para novas ações (EKMAN, 2011). Exemplo disso, quando alguém fica furioso ao ser insultado em público. Durante a fúria, dificilmente se irá ponderar se o que foi dito realmente teve a intenção de insultar. O conhecimento que já se tem sobre quem insulta da natureza das ofensas estará apenas disponível de forma seletiva; apenas parte do conhecimento que apoia a raiva será lembrada, e não aquilo o que contradita. Se quem ofendeu se explica ou pede desculpas, a pessoa com raiva pode não logo absorver essa informação no seu comportamento (EKMAN, 2011).

Os gatilhos emocionais são respostas emocionais automáticas para determinadas situações baseadas no conhecimento intuitivo, em memórias de experiências vividas no passado, ou informações adquiridas anteriormente. Há gatilhos que não são específicos à cultura, mas ao indivíduo. Um exemplo de ativação de gatilho emocional é quando se está na carona de um automóvel e algo cruza a frente deste, automaticamente mesmo não se estando no controle do veículo se impulsiona o pé para frear. Outro exemplo seriam situações semelhantes as que geraram algum trauma ou fobia no indivíduo (EKMAN, 2011).

Além das emoções, os seres humanos tem estados de animo, os quais Ekman (2011) afirma serem coisas diferentes, mesmo que ambos envolvam sentimentos. A maior diferença é que as emoções são mais curtas do que os estados de ânimo. Isto porque os estados de ânimo podem perdurar por um dia inteiro ou até dois, à medida que as emoções podem apresentar-se e sumir em questão de minutos ou segundos. Um estado de ânimo se parece com um estado emocional leve, porém contínuo. Se for irritabilidade, o indivíduo ficará de tal maneira irritado o tempo todo, prestes a ficar furioso. Se for melancolia, ficará levemente triste, disposto para ficar muito triste. Um estado de ânimo desdenhoso compreende as emoções de nojo e desprezo; um eufórico abrange alegria e valência positiva; e um apreensivo abrange medo.

Um estado de ânimo desperta emoções específicas. Ao estar irritado, procura-se uma oportunidade para ficar irritado; interpreta-se o mundo de uma maneira que permite, ou exige, que se fique irritado. O indivíduo fica irritado com questões que em geral não o provoca, e a irritação pende a ser mais forte e durar mais do que se não estivesse irritado (EKMAN, 2011).

Estimular as emoções discretas que se deseja nos consumidores não é tarefa fácil. Como gerar a excitação, uma valência positiva e motivação no cliente para a compra da marca é um desafio. As emoções do consumidor desempenham um papel importante nas suas impressões sobre um produto, serviço ou propaganda (GENCO, POHLMANN E STDEIL, 2013). Neste sentido, a próxima seção tem um papel importante para compreender a forma como o consumidor do mercado de moda se comporta em suas escolhas.

2.3 Consumidor de moda

A possibilidade de saber como o comportamento acontece, e o que transcorre na mente do consumidor, encanta todo profissional de marketing. A década de 1990 foi definida pelos americanos e outras nações desenvolvidas como sendo a década do cérebro e, em consequência disso, muitos recursos financeiros e materiais foram destinados para seu estudo. A partir deste momento surgiu o interesse científico sobre o comportamento dos consumidores, perspectiva que ainda não havia atraído a curiosidade acadêmica de neurologistas (FEGHALI, 2016).

O processo de escolha de um produto de moda depende da maneira como o indivíduo irá selecionar, organizar e interpretar as informações a ele transmitidas para criar algo significativo para sua vida. No momento em que escolhe uma peça da moda, este espera recompensa, como por exemplo, aceitação, social por sua escolha (COBRA, 2014)

Dentre as influências que levam o cliente ao comportamento de compra, Feghali (2016, p. 92) aponta que:

[...] no campo da moda, especificamente, os sentimentos e desejos parecem desempenhar um papel central nas escolhas dos consumidores. Por intermédio da moda um indivíduo pode expressar sua personalidade, seus ideais, suas preferências, enfim, pode, com sua maneira de se vestir, comunicar-se visualmente. E apesar dessa escolha ser consciente e planejada, os inúmeros fatores nela envolvidos (simbologia das marcas, efeitos das cores, forma e tamanho das peças etc.) têm origem no inconsciente, tanto individual quanto coletivo.

Histórias em campanhas publicitárias geram na mente do consumidor diversos estímulos. Isto ocorre porque, segundo Genco, Pohlmann e Steidl (2013), as histórias narradas ativam a empatia. Ao ler ou assistir aos comerciais, o indivíduo sente os sentimentos dos outros como se fossem seus; simula situações e lugares que não são experimentados diretamente. Além disso, as histórias narradas o persuadem e ajudam no desenvolvimento do aprendizado. Isto se deve pela estrutura, nível de detalhe e conectividade de elementos que fazem a lembrança delas e as suas mensagens serem dificilmente esquecidas.

Por conta da empatia gerada pelos neurônios-espelho, e a intrigante possibilidade de persuadir discretamente, que as histórias têm atraído a atenção dos comerciantes. Quando está profundamente imerso em uma história, um leitor ou espectador é mais receptivo às ideias expressas nas histórias. Isto se deve ao fato de neste momento suas crenças e opiniões pré-existentes serem relativamente inacessíveis (GENCO, POHLMANN E STDEIL, 2013).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho foi construído por meio do método indutivo, o qual Markoni e Lakatos (2010) relatam se tratar de um processo mental que considera determinado fato poder ser verdade por intermédio de apresentação de dados suficientemente verificados. Entretanto, o argumento indutivo conduz à conclusões mais amplas do que as premissas nas quais se fundamenta. Em seguida foi desenvolvido um questionário fechado com o objetivo de traçar o perfil das participantes da pesquisa. No questionário composto por perguntas de múltipla escolha, foi questionada a idade das respondentes, e se estas se consideravam de princípios conservadores ou modernos, e de personalidade discreta ou ousada.

Na sequência passou-se à pesquisa experimental com a aplicação de um a software de reconhecimento facial Affdex Me operado a partir de um aplicativo. Genco, Pohlmann e Steidl (2013), esclarecem que o software de reconhecimento facial detecta as expressões faciais em dois níveis: O observável através de mudanças nas expressões, como por exemplo, sorrisos ou carrancas; E não observáveis, ou seja, as alterações micro-musculares, como por exemplo,

contrações dos músculos com reações emocionais positivas e negativas (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

A análise de expressões faciais por meio deste método busca identificar as seis emoções humanas universais, chamadas de emoções discretas. Cada qual é associada a uma expressão facial diferente reconhecida absolutamente entre as culturas: alegria, tristeza, raiva, medo, nojo e surpresa. Mais recentemente, o desprezo foi nomeado como uma sétima emoção universal. A atenção é o mecanismo cerebral pelo qual os insumos inconscientes são elevados à consciência. Os níveis de atenção influenciam as emoções, a memória e as expectativas. A valência e o engajamento emocional são dimensões – ao contrário de tipos discretos – de emoção. A valência refere-se à direção de gostar ou não gostar, reação positiva ou negativa. O engajamento refere-se ao nível de estimulação, intensidade e agitação (GENCO, POHLMANN E STEIDL, 2013).

Gil (2010), argumenta a pesquisa experimental poder ser realizada em qualquer lugar, sem ser obrigatoriamente em laboratório. Porém, tem que obedecer aos critérios de manipulação (o pesquisador precisa fazer algo para manipular ao menos uma característica dos itens estudados); controle (introdução de um ou mais controles sobre a situação experimental); e distribuição aleatória (os sujeitos a participar dos grupos experimentais e de controle precisam ser feitos aleatoriamente). O experimento foi aplicado em uma sala de aula, nas Faccat, onde o ambiente foi condicionado para ser o mais natural e confortável possível, ou seja, o ambiente estava com uma temperatura agradável, iluminação adequada, livre de ruídos e interferências externas. O experimento foi aplicado em 15 mulheres, pois segundo Yin (2016), explica, na pesquisa qualitativa de dados não importa a quantidade, mas sim a qualidade das informações a serem fornecidas. Estas participantes foram escolhidas de forma não probabilística por acessibilidade, sendo uma amostra distante de qualquer procedimento estatístico, mas sim por meio da seleção de elementos pela facilidade de acesso aos mesmos (VERGARA, 2004).

Para finalizar a segunda etapa, aplicou-se um segundo questionário fechado, com o objetivo de identificar as informações acerca da experiência das respondentes com a campanha publicitária. O questionário composto por duas perguntas, sendo a primeira uma pergunta fechada questionando se a participante já havia assistido ao comercial; e a segunda, uma pergunta de múltipla escolha questionando se esta não gostou do comercial, gostou mais ou menos ou gostou.

A coleta de dados na pesquisa experimental, conforme Gil (2010), é realizada mediante a manipulação de determinadas condições e a observação dos efeitos resultantes. O experimento envolve geralmente a presença de um estímulo e sua resposta. Para tanto, neste trabalho os estímulos são as cenas do vídeo da campanha publicitária. As respostas, por sua vez, são as emoções ativadas, a atenção detectada, bem como a valência positiva ou negativa registrada e o engajamento emocional expressados na face da participante.

Assim, uma a uma das respondentes, foram convidadas a entrar na sala de aula e responderem ao primeiro questionário, assistirem a campanha publicitária num notebook enquanto eram gravadas e captadas as emoções pelo software de reconhecimento facial Affdex Me operado por aplicativo. O notebook foi posicionado sobre uma mesa no centro da sala de aula, onde havia junto a esta uma cadeira para as respondentes sentarem-se e assistirem ao comercial. Como forma de preparação para deixar a mente das participantes mais relaxadas e habituadas ao ambiente, além de tentar minimizar possíveis estados refratários e estados de ânimo, para garantir a geração de dados mais confiáveis, antes delas assistirem a campanha publicitária, foi-lhes mostrado um vídeo relaxante de trinta segundos com cenas da natureza.

Como o software limita-se a analisar seis emoções ou expressões simultaneamente, foram utilizados dois smartphones de mesma marca e modelo (para garantia da mesma

qualidade da câmera). Estes estavam com os softwares ligados para no primeiro analisar seis das possíveis emoções ativadas, e no segundo, uma sétima emoção, bem como a atenção detectada, a valência positiva ou negativa registrada, e o engajamento emocional expressado na face da participante.. Com isto houve uma simulação de realidade controlada de uma forma que os resultados não pudessem serce distorcidos. Por último cada respondente preencheu o segundo questionário.

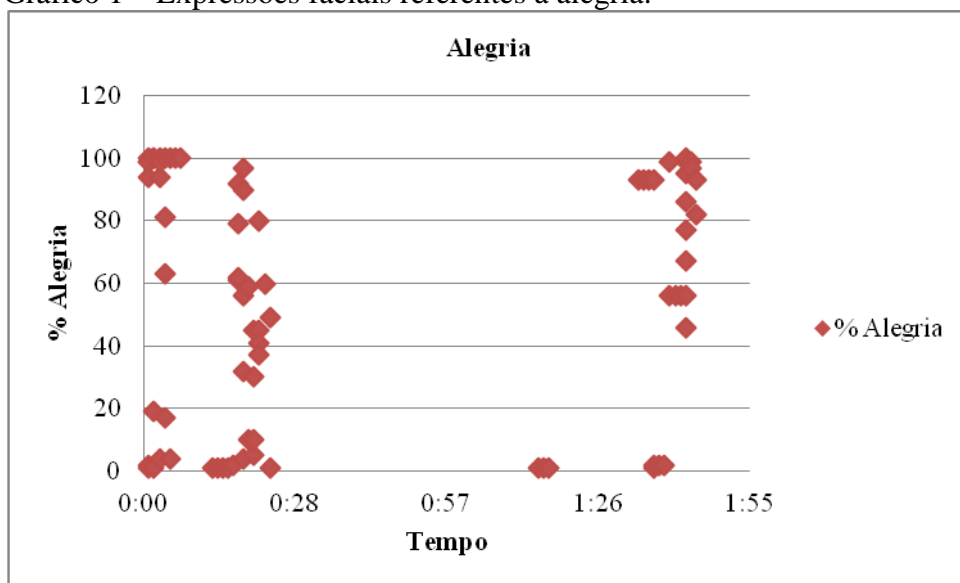
Para a análise dos resultados foram utilizados os vídeos gravados, que foram transcritos e arquivados para consultas posteriores. Foram listados os resultados obtidos: as emoções ativadas, a atenção detectada, bem como a valência positiva ou negativa registrada, e o engajamento emocional. Foi também realizada a comparação entre estas reações e as respostas dos questionários, e a transcrição de relatórios com as devidas conclusões acerca das mudanças de expressão.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

7.1 Aplicação do software de reconhecimento facial

A partir da aplicação do software de reconhecimento facial Affdex Me, identificou-se as expressões referentes a alegria, tristeza, raiva, medo, nojo, surpresa, desprezo, valência, engajamento e atenção. As expressões faciais ligadas a alegria foram identificadas em quatro das quinze participantes. As que apresentaram alegria tinham faixa etária inferior a quarenta anos e se auto definiram como modernas. Uma respondente relatou ser de personalidade ousada, em contrapartida às três que se definiram como de personalidade discreta. A participante que mais expressou alegria teve idade entre vinte e trinta anos, sendo responsável por 72% das evidências. De acordo com os resultados captados pelo software, a faixa etária inferior a vinte anos expressou 17% da alegria registrada no gráfico, enquanto a entre vinte e trinta anos expressou 75%, e a entre trinta e quarenta anos teve 8%. Todas as participantes assistiram o comercial pela primeira vez e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 1 mostra o percentual da alegria no tempo onde a emoção foi identificada. Gráfico 1 – Expressões faciais referentes à alegria.

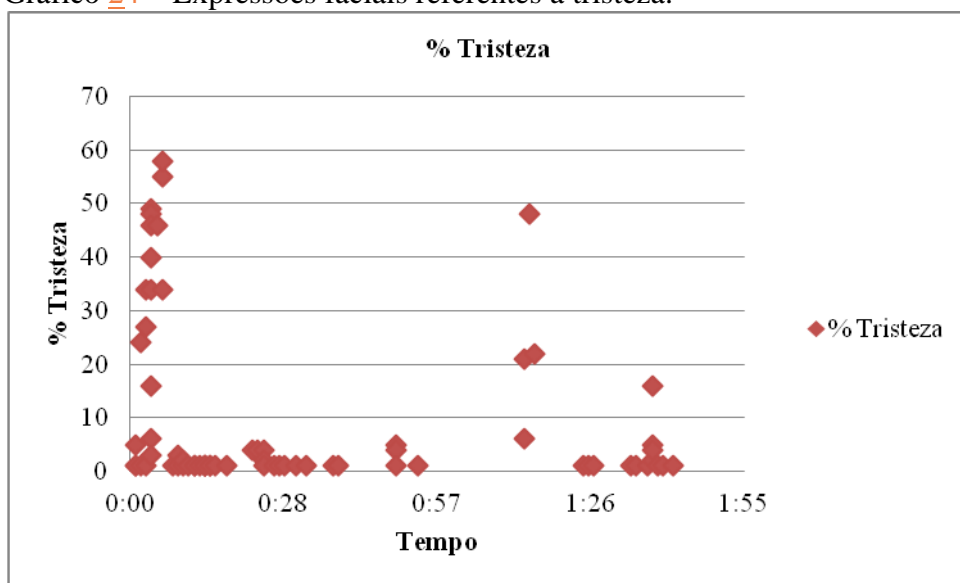


Fonte: Pesquisa 2017

As expressões faciais ligadas a tristeza foram identificadas em seis das quinze participantes, com faixa etária inferior a cinquenta anos. Quatro respondentes se auto definiram como modernas, em contrapartida a duas que se auto definiram conservadoras. Quatro respondentes definiram sua personalidade como discreta, enquanto duas se auto definiram como ousadas. A participante que mais expressou tristeza tem idade entre vinte e trinta anos, sendo responsável por 36% das evidências. De acordo com os resultados captados pelo software, a faixa etária inferior a vinte anos expressou 1% da tristeza demonstrada no gráfico, enquanto a entre vinte e trinta anos apresentou 94% , e a entre trinta e quarenta anos teve 5%. Todas as participantes assistiram o comercial pela primeira vez e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 2 mostra o percentual da tristeza no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 24 – Expressões faciais referentes a tristeza.

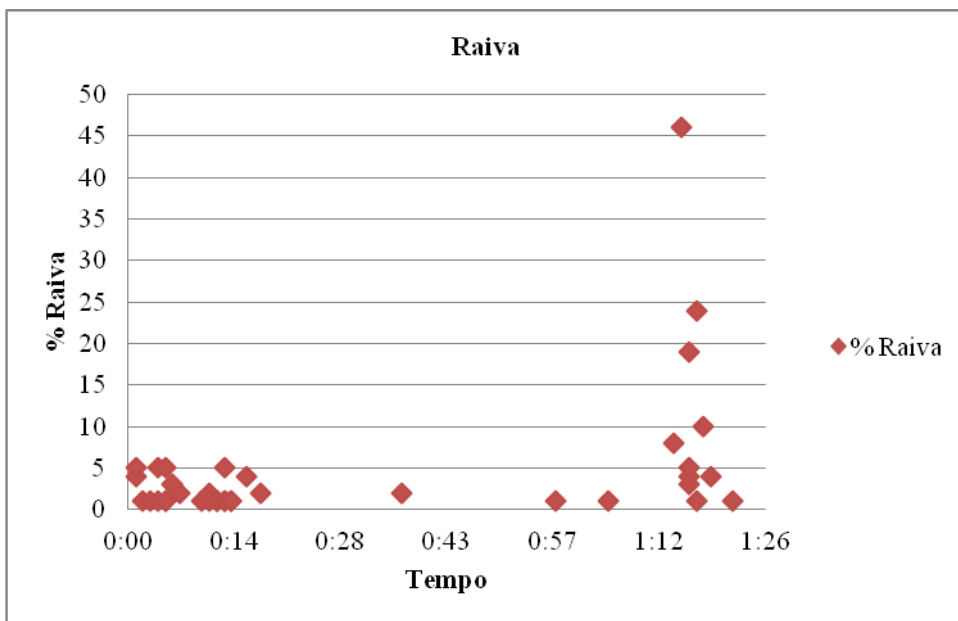


Fonte: Pesquisa 2017.

As expressões faciais ligadas a raiva foram identificadas em oito das quinze participantes, com faixa etária inferior a sessenta anos. Destas, seis se auto definiram como modernas, em contrapartida a uma que se auto definiu como conservadora. Quatro respondentes relataram ter personalidade ousada, enquanto três se auto definiram como de personalidade discreta. A participante que mais expressou raiva teve idade entre vinte e trinta anos, sendo responsável por 26% das evidências. De acordo com os resultados captados pelo software, a faixa etária inferior a vinte anos expressou 16% da raiva registrada no gráfico, enquanto a entre vinte e trinta anos teve 81%, a entre trinta e quarenta anos não demonstrou evidências da emoção, e a entre quarenta e cinquenta anos apresentou 3%. Todas as participantes, assistiram ao comercial pela primeira vez, com exceção da respondente de cinquenta anos, e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 3 mostra o percentual da raiva no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 35 – Expressões faciais referentes à raiva.

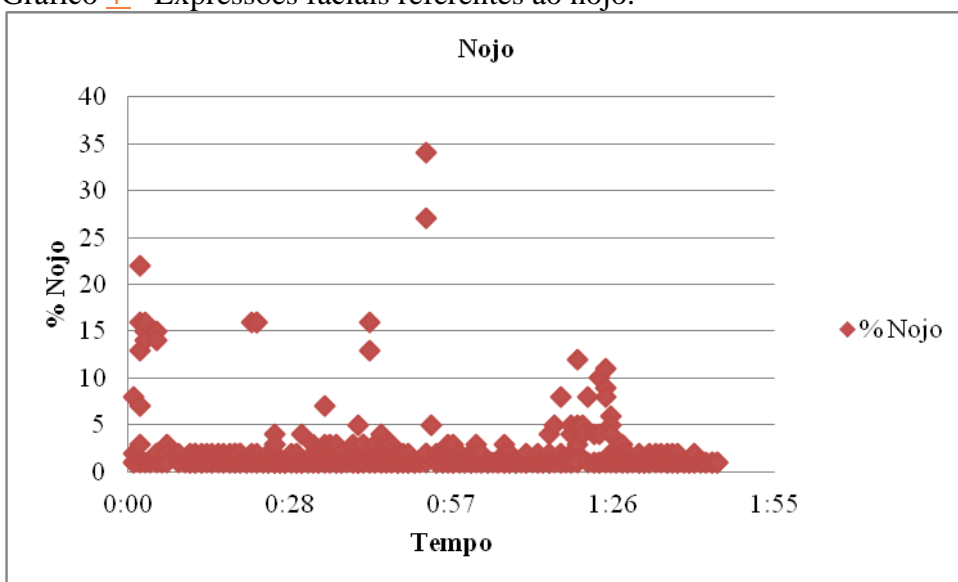


Fonte: Pesquisa 2017

As expressões faciais ligadas ao nojo foram identificadas em nove das quinze participantes, com faixa etária inferior a cinquenta anos. Oito respondentes se auto definiram como modernas, em contrapartida a duma que se auto definiu conservadora. Quatro respondentes definiram sua personalidade como discreta, enquanto cinco se auto definiram como ousadas. Todas as participantes assistiram o comercial pela primeira vez e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 4 mostra o percentual do nojo no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 4 – Expressões faciais referentes ao nojo.



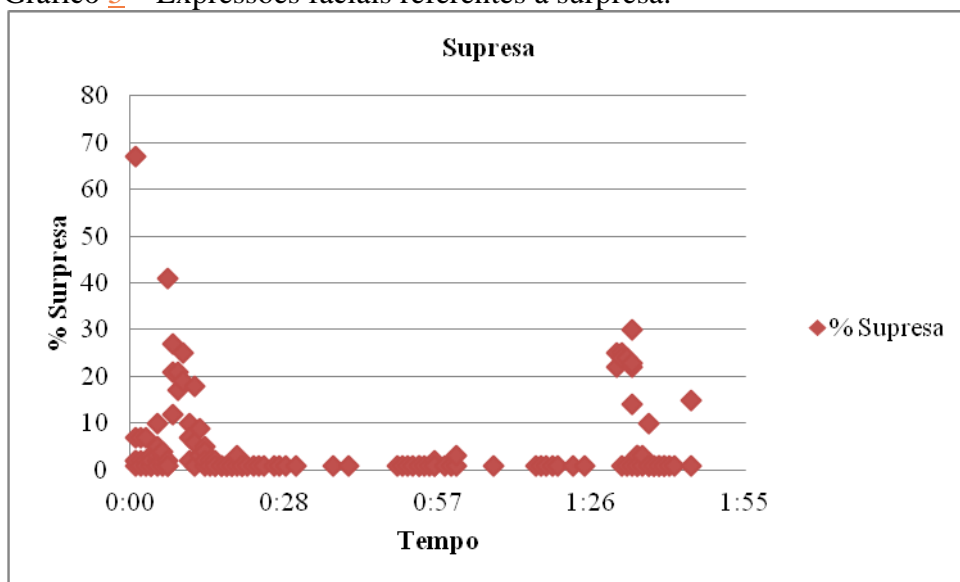
Fonte: Pesquisa 2017

As expressões faciais ligadas a surpresa foram identificadas em dez das quinze participantes, com faixa etária inferior a cinquenta anos. Sete respondentes se auto definiram

como modernas, em contrapartida a três que se auto definiram conservadoras. Seis respondentes definiram sua personalidade como discreta, enquanto quatro se auto definiram como ousadas. Todas as participantes assistiram o comercial pela primeira vez e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 5 mostra o percentual da surpresa no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 5 – Expressões faciais referentes à surpresa.

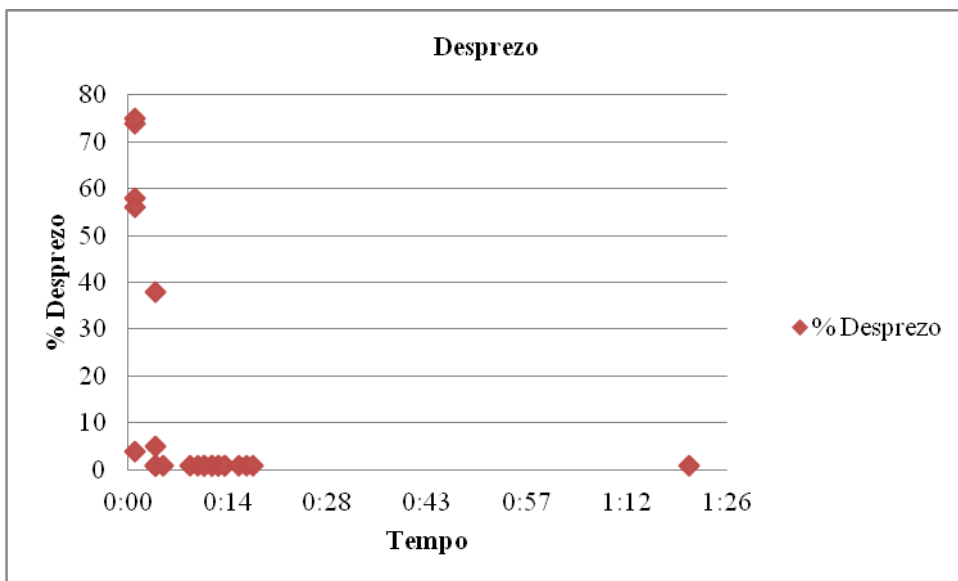


Fonte: Pesquisa 2017.

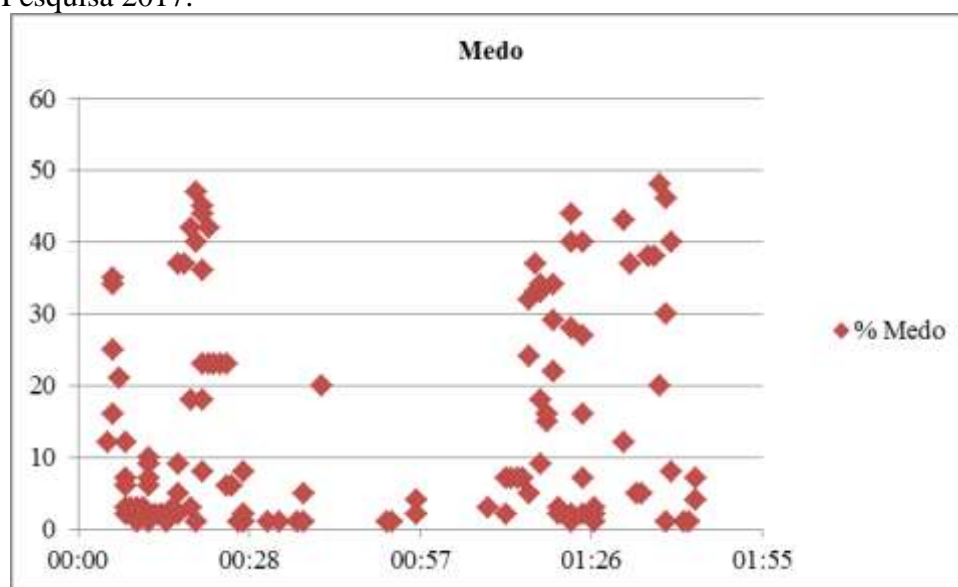
As expressões faciais ligadas ao desprezo foram identificadas em três das quinze participantes, com faixa etária inferior aos trinta anos. Uma respondente se auto definiu como moderna, enquanto a outra definiu conservadora. Ambas auto definiram suas personalidades como sendo discretas.

O gráfico 6 mostra o percentual de medo no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 6 – Expressões faciais referentes ao desprezo.



Fonte: Pesquisa 2017.

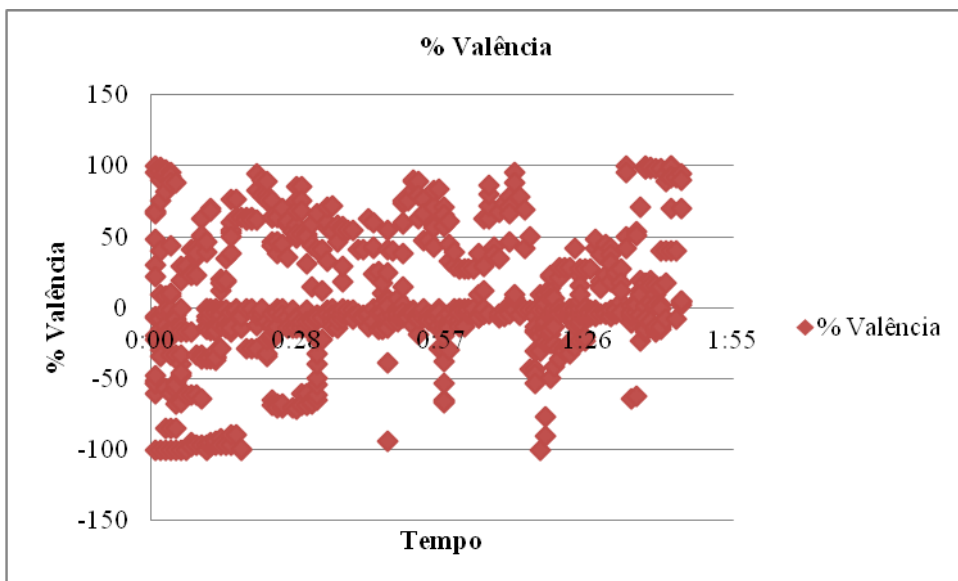


Fonte: Pesquisa 2017

As expressões faciais ligadas a valência foram identificadas em treze das quinze participantes, com faixa etária inferior a sessenta anos. Seis participantes apresentaram valência positiva e negativa, enquanto sete participantes demonstraram apenas valência negativa, e nenhuma apenas valência positiva. Onze respondentes se auto definiram como modernas, em contrapartida a duas que se auto definiram conservadoras. Oito respondentes definiram sua personalidade como discreta, enquanto cinco se auto definiram como ousadas. Quatorze participantes assistiram o comercial pela primeira, vez e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 7 mostra o percentual da surpresa no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 7 – Expressões faciais referentes a valência.

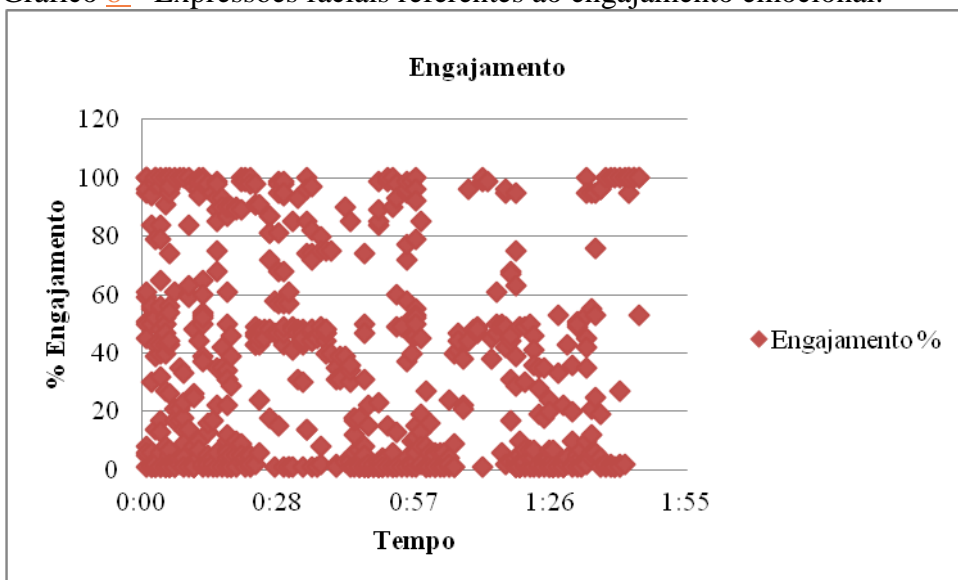


Fonte: Pesquisa 2017.

As expressões faciais ligadas ao engajamento emocional foram identificadas em quatorze das quinze participantes com faixa etária inferior a cinquenta anos. Onze respondentes se auto definiram como modernas, em contrapartida a quatro que se auto definiram conservadoras. Oito respondentes definiram sua personalidade como discreta, enquanto seis se auto definiram como ousadas. Todas as participantes assistiram o comercial pela primeira vez e relataram terem gostado do vídeo.

O gráfico 8 mostra o percentual da surpresa no tempo onde a emoção foi identificada.

Gráfico 8 – Expressões faciais referentes ao engajamento emocional.

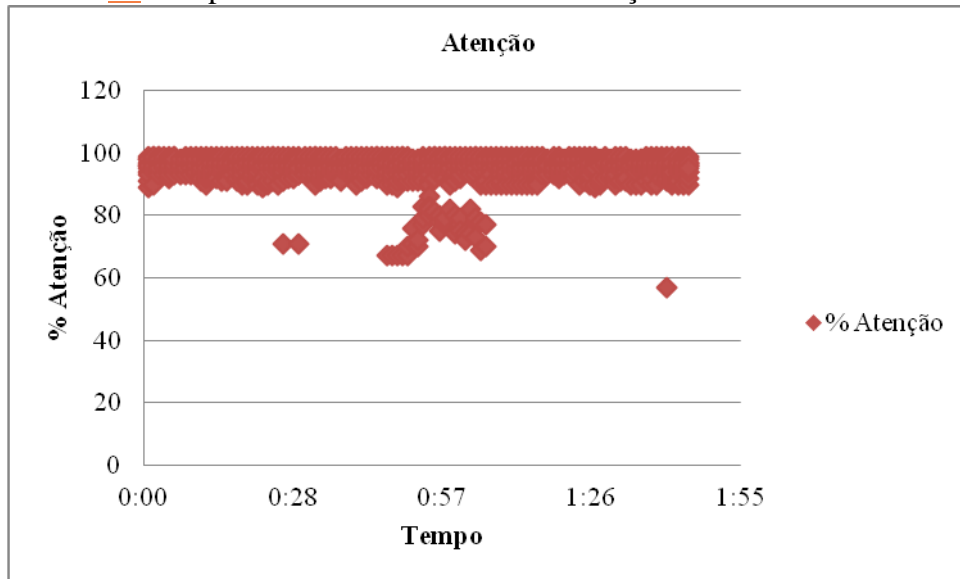


Fonte: Pesquisa 2017.

As expressões faciais ligadas a atenção foram identificadas nas quinze participantes. A atenção mostrou-se constante durante a exposição do vídeo, havendo uma diminuição apenas na metade do filme.

O gráfico 10 mostra o percentual da surpresa no tempo onde a atenção foi identificada.

Gráfico 10 – Expressões faciais referentes a atenção.



Fonte: Pesquisa 2017.

Os resultados podem ter sofrido influências por consequência de possíveis gatilhos emocionais, estados refratários, ou estados de ânimo. O estado refratário, momento durante o qual o pensamento é incapaz de incorporar a nova informação que diverge da anterior e mantém ou justifica a emoção que persiste. Nesse pequeno período, ele concentra a atenção no problema, utilizando o conhecimento mais relevante que pode orientar as ações iniciais, além de gerar os preparativos para novas ações (EKMAN, 2011). Desta forma, a consumidora pode ter visualizado uma cena que gerou uma determinada emoção que persistiu durante os próximos segundos, fazendo com que tenha sido identificada pelo software uma expressão ligada a uma emoção não correspondente a cena de um determinado tempo, e sim a de um período anterior.

Os gatilhos emocionais, respostas emocionais automáticas para determinadas situações baseadas no conhecimento intuitivo, em memórias de experiências vividas no passado, ou informações adquiridas anteriormente (EKMAN, 2011), podem também ter sido ativados em ou nas consumidoras enquanto assistiam ao vídeo. Isto porque no momento em que assistiam determinada cena esta poderia trazer alguma lembrança do passado ou reação ou gerar uma reação de instinto a qual não era a intenção real do vídeo.

A presença da influência de estados de ânimo podem gerar distorções nas emoções geradas, pois estes podem perdurar por um dia inteiro ou até dois, à medida que as emoções podem apresentar-se e sumir em questão de minutos ou segundos. Um estado de ânimo se parece com um estado emocional leve, porém contínuo. Se for irritabilidade, o indivíduo ficará de tal maneira irritado o tempo todo, prestes a ficar furioso. Se for melancolia, ficará levemente triste, disposto para ficar muito triste. Um estado de ânimo desdenhoso compreende as emoções de nojo e desprezo; um eufórico abrange alegria e valência positiva; e um apreensivo abrange medo. Um estado de ânimo desperta emoções específicas. Ao estar irritado, procura-se uma oportunidade para ficar irritado; interpreta-se o mundo de uma maneira que permite, ou exige, que se fique irritado. O indivíduo fica irritado com questões que em geral não o provoca, e a irritação pende a ser mais forte e durar mais do que se não estivesse irritado (EKMAN, 2011).

Dessa forma, se uma ou mais consumidoras durante a pesquisa estavam sob influência de um estado de ânimo, as emoções expressadas não seriam as mesmas caso não estivessem sob este controle, interferindo nos resultados.

7.3 Análise da opinião das respondentes

No segundo questionário fechado, foi questionado se a participante já havia assistido a campanha publicitária antes da pesquisa. Das quinze respondentes, quatorze responderam que não. A divulgação, segundo a responsável pelo marketing da empresa, ficou a cargo da internet, trabalhando em canais como youtube, vevo e facebook.

A segunda questão deste questionário foi se estas não haviam gostado do comercial, se haviam gostado mais ou menos, ou se haviam gostado. Todas as respondentes afirmaram ter gostado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

. Após a aplicação do experimento, foi possível observar que as respondentes não ficaram atreladas a padrões demográficos como idade, ou estilo de vida, na expressão de seus comportamentos. Constatou-se que as participantes do experimento com idades bem diferentes e que se auto-definiram como conservadoras, modernas, discretas e ousadas tiveram despertadas emoções bem aleatórias, sem nenhuma ligação com a faixa etária ou estilo de vida. Pode-se concluir que a partir da aplicação do software de reconhecimento facial identificou-se com maior intensidade as expressões faciais de alegria e surpresa, divergindo parcialmente os resultados obtidos. Isto porque as participantes tiveram maior manifestação da emoção nojo seguida da emoção surpresa enquanto assistiam à campanha publicitária. A hipótese de que a partir da aplicação do software de reconhecimento facial identifica-se com pequena intensidade as expressões faciais ligadas ao desprezo, coincidiu como sendo a emoção de menor evidência no rosto das consumidoras.

. Notou-se grande constatação de medo, tristeza, raiva e valência emocional negativa, sendo o vídeo o retrato de festa e diversão, onde a marca celebra a felicidade e as personagens mostram-se alegres e descontraídas. Tal constatação pode estar vinculada às cenas de chuva, à fraca iluminação e à música de fundo com nuances melancólicas do vídeo. O que vem a ser uma sugestão de pesquisa para trabalhos futuros, a percepção dos consumidores gerada pelo som e luz na apresentação de campanhas publicitárias.

A surpresa marcou evidências principalmente no início e no final do vídeo. Inicialmente pela abordagem que instiga a pessoa querer visualizar o enredo, já que gera curiosidade da sua continuidade, porque segundo Genco, Pohlmann e Steidl (2013), as histórias narradas ativam a empatia e simula situações e lugares que não são experimentados diretamente pelo indivíduo, e quando imerso nelas e é mais receptivo às ideias expressas. E no final, onde mostra o logo da empresa, devido a desmistificar qual seria a marca de um comercial tão envolvente, e a ousadia presente que não costumava ser utilizada nas suas campanhas publicitárias anteriores – fato relatado por meio de comentários de consumidoras após a experiência.

A campanha conseguiu um forte engajamento emocional, gerou resultados diversificados de valência e prendeu muito a atenção, envolvendo as consumidoras enquanto assistiam ao comercial. Neste âmbito, há a sugestão também para futuras pesquisas sobre o tempo ideal de um vídeo para que venha a atrair a atenção e passar a mensagem ao consumidor de maneira eficaz.

REFERÊNCIAS

- CAMARGO, Pedro de. *Eu compro, sim! mas a culpa é dos hormônios*. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2013.
- CAMARGO, Pedro de Celso Julião de. *Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2016.
- COBRA, Marcos. *Marketin & Moda*. 3. ed. São Paulo: Senac, 2014.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DINERO. *Você sabe como impactos publicidade você recebe por dia?*. Disponível em: <http://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>>. Acesso em: 18 abr. 2017.
- EKMAN, Paul. *A linguagem das emoções: Revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor*. São Paulo: Lua de Papel, 2011.
- FEGHALI, Marta Kasznar. *O mercado de consumo de moda*. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/189/188>>. Acesso em 31 mar. 2017.
- FILIPPI, José Antônio; NETO, José Chavaglia; RAMALHEIRO, Brenno Maia. *Neuromarketing: O Efeito de Ancoragem, do Contexto e o Papel dos Neurotransmissores na Mente dos Consumidores*. São Paulo, 2012.
- FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. *Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- GENCO, S. J.; POHLMANN, A.P.; STEIDL, P. *Neuromarketing for Dummies*. Mississauga: John Wiley & Sons Canada, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LAKATOS, Eva Maria; MARKONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RODRIGUES, Alexandre Michels. *A gestão e a comunicação cerebral*. Disponível em: neuroexpert.com.br>. Acesso em 9 mar. 2017
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2004
- VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- YIN, Robert K. *Pesquisa qualitativa do início ao fim*. Porto Alegre: Penso, 2016