# Muito mais que a razão

## Análise emocional mede a capacidade da comunicação em influenciar o posicionamento das marcas

Um dos principais desafios do marketing é garantir que a comunicação contribua para reforçar o vínculo entre a marca e o consumidor. Esse desafio tem aspectos táticos (tornar a publicidade envolvente), estratégicos (transmitir a mensagem alinhada aos objetivos de marca) e emocionais (criar vínculos com os consumidores).

Mas como saber se a comunicação publicitária está cumprindo o seu papel nesses aspectos? Uma forma é estudar a comunicação combinando a análise de aspectos racionais e emocionais, proposta da ferramenta AdEval, da TNS InterScience.

Para a investigação do grau de persuasão da comunicação, o AdEval classifica o target em três grupos: os persuadidos, que foram envolvidos e motivados pela comunicação; os envolvidos, grupo formado pelos que consideraram a comunicação relevante, mas acham que a mensagem não os motivou; e os playback only, gente que reconheceu a comunicação, mas não foi motivada ou envolvida.

O diagnóstico da comunicação, do ponto de vista da análise racional, evidencia forças e fraquezas da comunicação publicitária sob os pontos de vista tático e estratégico. O primeiro mede a capacidade da comunicação em despertar envolvimento e persuadir os consumidores. Já o segundo aborda a divulgação de mensagem relevante para o público, que contribui positivamente para a percepção da marca.

Do ponto de vista emocional, são investigados impressões e sentimentos não-verbalizados. Para uma análise profunda são utilizadas estruturas psicológicas — os arquétipos de Jung. A análise emocional mede a capacidade da marca de influenciar atitudes implícitas e explícitas. Ela investiga as necessidades do consumidor e a imagem da marca *(quadro* i).

O modelo utiliza seis arquétipos de personalidade, que posicionam a marca de acordo com a imagem transmitida pela comunicação: espontâneo, dinâmico, assertivo, competente, sensível e sociável *(quadro 2).* O mapeamento dos atributos associados à comunicação mostra a área de cobertura da marca (em destaque colorido), incluindo pontos que representam os atributos que a definem *(quadro* 3).

### CASE PRÁTICO

Como isso se aplica na vida real? O case de um fabricante de produtos eletroeletrônicos ilustra bem como usar esse tipo de análise. Nesse caso, o objetivo era ajudar a empresa a desenvolver uma campanha de lançamento de produto, posicionando a marca de forma inovadora em sua categoria.

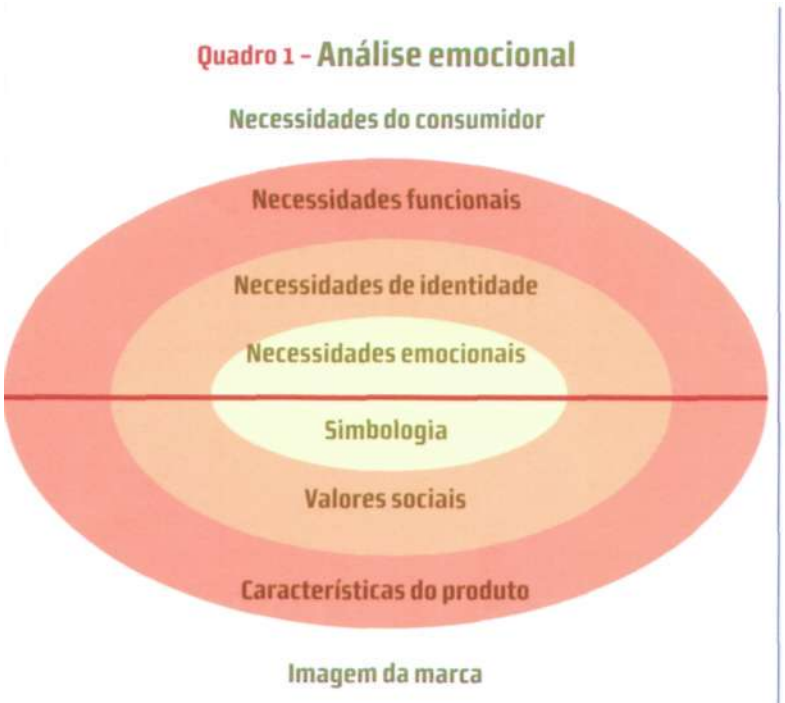
Para o lançamento do item em questão, que representa uma nova geração de eletroeletrônicos, a empresa queria uma comunicação de impacto e não convencional. A idéia era ir além de simplesmente transmitir a mensagem, posicionando a marca de forma diferente para os padrões da categoria.

Ao testar a campanha, a análise racional investigou o que os consumidores acharam dela. Dos participantes da pesquisa, 16% disseram que "o anúncio era informativo", enquanto 35% acharam que ele era "confuso/muito confuso" — resultado suficiente para eliminar a idéia ou repensar a execução criativa.

Porém, quando se partiu para a avaliação emocional *(quadro* 4), descobriu-se que a imagem da marca transmitida pela campanha foi de vivacidade e dinamismo (área amarela). Por outro lado, os anúncios da categoria utilizam uma argumentação mais racional e assertiva (área vermelha). E a imagem corporativa da empresa ocupava o terreno da "competência" (área clara).

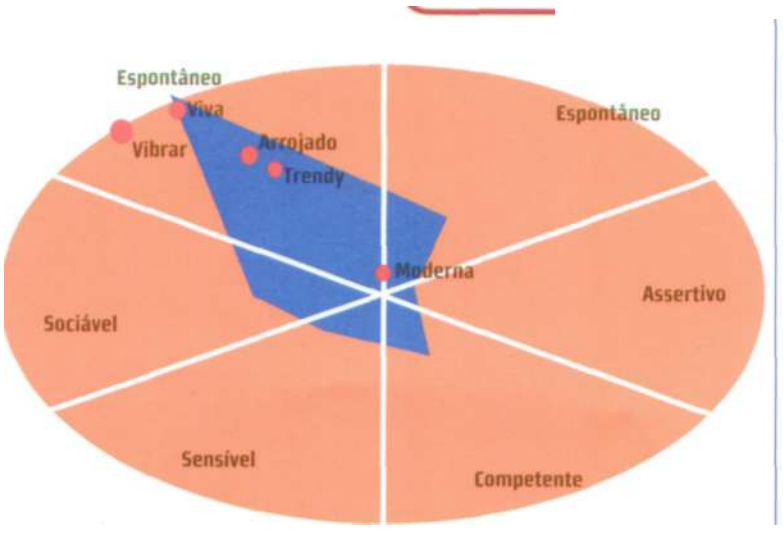
Ou seja, os testes que levam em conta somente a esfera racional apontaram que o anúncio era confuso e pouco informativo. No entanto, ao utilizar a análise emocional, foi possível descobrir que os objetivos estratégicos estavam sendo atingidos.

O anúncio posiciona a marca na área "espontânea", transmitindo vivacidade e dinamismo, indo a uma direção nova para a comunicação na categoria de eletroeletrônicos — que, em geral, baseia-se em uma argumentação racional e assertiva. A análise emocional aponta que a comunicação é envolvente e cumpre seus objetivos estratégicos, levando a marca a um novo patamar e permitindo-lhe satisfazer outros tipos de necessidades de seus clientes.

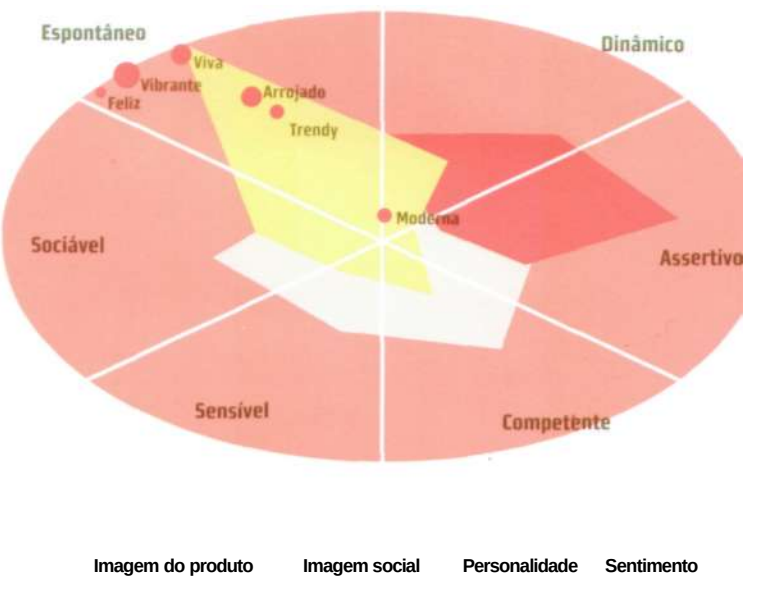


Quadro 3-**Atributos associados à comunicação**

A área azul mostra os atributos associados à marca.
Os pontos em destaque representam os atributos que definem a marca (quanto maior o ponto, mais forte a associação)




**Quadro 4-Análise emocional: imagem da marca transmitida pela campanha**




### A EMPRESA

Há mais de duas décadas, a TNS InterScience iniciou suas atividades com a missão de utilizar tecnologia de ponta em pesquisa de mercado. Em 2005, passou a fazer parte do grupo TNS, líder mundial cm pesquisa *ad hoc.*

**www.inter5cience.c0m.br**

Fonte: Meio & Mensagem, ano 29, n. 1274, p. 15, 3 set. 2007.