

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado e Comunicações

SIDNEI DE OLIVEIRA MARTINEZ

MEDIÇÃO DE EMOÇÃO EM PROPAGANDA

São Paulo, 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado e Comunicações

SIDNEI DE OLIVEIRA MARTINEZ

MEDIÇÃO DE EMOÇÃO EM PROPAGANDA

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação – especialização para obtenção do título de especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações sob orientação do Profº. Leandro Leonardo Batista

São Paulo, 2008

Página de Aprovação

Dedicatória

Dedico esta monografia a todos os colegas que ajudaram com fontes e debates
sobre o assunto

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Leandro Batista que me indicou fontes de pesquisas e pelas ricas conversas. Agradeço também a todos os professores e colegas alunos que de alguma forma contribuíram para minha evolução como profissional, e a secretaria do curso que sempre representou nossos interesses à coordenação.

Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. Emoção e Publicidade
4. Emoção - uma visão antropológica, social, psicológica e psicanalítica
5. Apresentação das metodologias
6. Discussão
7. Metodologias Qualitativas
8. Conclusão
9. Bibliografia

1.Introdução

O interesse pelo assunto surge pela junção de duas paixões, a Pesquisa de Mercado e a Publicidade, especificamente a Emoção que uma campanha á capaz de transmitir, como um indivíduo por ser tocado emocionalmente.

Acredito um dos fatores que auxiliam o sucesso de uma campanha publicitária é o quanto de emoção esta campanha pode despertar no consumidor, o quanto ela consegue captar o consumidor pelo coração, a racionalidade é outro elemento, mas a emoção por ser subjetiva e complexa é o que mais me fascina tentar entender.

Há uma carência no mercado de metodologias capazes de medir de forma quantitativa as emoções causadas pela publicidade, além de bastante discutíveis. Portanto, o objetivo desse trabalho é estudar e discutir metodologias de medição da emotividade em propaganda.

2. Metodologia utilizada

Para chegar ao objetivo proposto, uma vez que é escassa a bibliografia sobre este assunto, as fontes utilizadas são principalmente:

- Bibliografia interdisciplinar: pautada por discussões antropológicas, sociológicas, psicológicas.
- Buscas na Internet:
 - Sites de institutos
 - Pesquisas acadêmicas
- Entrevistas com profissionais da área de Pesquisa em Propaganda.
- Materiais apresentados em workshops.

3. Emoção e Publicidade

3.1 Importância da emoção em publicidade

A pergunta sobre o que leva uma pessoa a comprar um produto ainda não está respondida. Há uma grande onda de publicitários que defende que a resposta de uma campanha de sucesso está no seu apelo emocional.

Segundo a psicanálise, o ser humano sente um vazio desde pequeno e busca durante sua vida preencher esta lacuna, a publicidade faz o link entre esta busca, entre este “desejo” e o consumo.

Para construir a imagem de marca é comum trabalhar o lado emocional na relação produto/ consumidor, lembrando que apenas a comunicação não segura uma imagem boa, atrás de uma grande marca há sempre um grande produto.

Daryl Travis, autor do livro “Emotional Branding”, afirma “produtos são feitos em fábricas, mas uma marca é feita na sua cabeça e no seu coração. Produtos são distribuídos pelas fábricas aos milhares, mas marcas são compradas uma de cada vez. E são vendidas através de sentimentos” (2000 Reed Business Information).

Já Stalimir Vieira, publicitário e autor do livro “Raciocínio criativo na publicidade e marca: o que o coração não sente os olhos não vêem” (3ª ed., Loyola, São Paulo, 2003), afirma que quando vai criar um anúncio ou comercial, ele se preocupa em provocar emoções que atraíam a atenção das pessoas, primeiro para a mensagem e conseqüentemente para o produto, serviço ou marca.

A professora Maria Lília Dias de Castro, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos segmenta publicidade em 5 eixos, destacando Publicidade sustentada no consumo emocional como:

aquela que busca despertar atenção e provocar interesse, trabalhando mais no eixo da subjetividade, do magnetismo, do fascínio. A estratégia de base é o fazer-querer, centrado na sedução, que se caracteriza como um processo pautado na subjetividade do sujeito consumidor, uma vez que o objetivo é atingir sua sensibilidade, através de ações que vão de simples expressão de ludicidade ao mais profundo encantamento. A sedução é um jogo de penumbras, de fantasias, construído na mistura do real e do imaginário. - Práticas Publicitárias/III Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – 20/10/2007

É comum a busca da catarse mostrando imagens que traduzem momentos importantes na vida de cada um: casamento, gravidez, brincadeiras infantis, descobertas juvenis e relacionamentos afetivos.

3.1 Pesquisa em propaganda para medição de emoções

Essa importância da emoção em propaganda traz a necessidade de melhor mensurá-la para ajustes e validações de caminhos de comunicação. Nos anos 50, um austríaco chamado Ernest Dichter introduziu conceitos de psicanálise e psicologia profunda para atingir o subconsciente de consumidores nas pesquisas de mercado. Até então os métodos eram mais diretos, como o de recall.

Mesmo as técnicas “qualitativas” tradicionais, como o Grupo de Foco ou Entrevista em profundidade, não se mostram ideais ou completas para medir a emoção, elas têm finalidade de entender e se aprofundar na emoção. Estas técnicas começaram a ser utilizadas durante a segunda Guerra Mundial e incluía esforços para examinar a persuasão e a efetividade dos materiais de treinamento para as tropas (MERTON & KENDALL *apud* MORGAN, 1997), assim como estudos sobre fatores que afetavam a produtividade de trabalhos em grupos (THOMPSON & DEMERATH *apud* MORGAN, 1997).

Foram esses esforços em tempos de guerra que produziram as primeiras discussões detalhadas de entrevistas de grupo (MERTON, FISKE & KENDALL *apud* MORGAN, 1997). Mais ou menos na mesma época, os grupos de foco foram transplantados para a pesquisa de mercado por Lazarsfeld e outros quando o mesmo autor convidou Merton para auxiliá-lo na avaliação de resposta da audiência para programas de rádio. Nesta pesquisa empírica, membros de um estúdio de audiência de mídia de massa ouviam um programa de rádio gravado e pressionavam um botão vermelho quando ouviam algo que evocava uma réplica negativa (raiva, aborrecimento ou descrença) e um botão verde sempre que eles tivessem uma réplica positiva. Essas réplicas e tempos de resposta eram registrados em um instrumento parecido com um polígrafo chamado de Analisador de Programa Lazarsfeld-Stanton. Ao final do programa, membros da audiência focavam-se nos eventos positivos e negativos que haviam gravado e discutiam as razões para essas reações. Com isso, foi iniciado o grupo de foco (STEWART & SHAMDASANI, 1990).

Como a emoção é muito subjetiva, fica difícil ser verbalizada e principalmente mensurá-la, pois é necessária uma racionalização que já pode ser influenciada por um pré-

juízo e um objetivo consciente causando viés nos resultados. Por isso, algumas empresas conscientes desta demanda vêm desenvolvendo ferramentas na tentativa de decifrar o que se passa no coração do consumidor. Uma das ferramentas mais utilizada e mais reconhecida e aceita pelo mercado é a EMO da IPSOS-ASI, a Nielsen também vem investindo em neuromarketing na busca de desvendar emoções sem a necessidade de declaração, estas ferramentas serão discutidas no capítulo **XXX**.

4. Emoção - uma visão antropológica, social, psicológica e psicanalítica.

4.1 Emoções: a busca por uma definição, o encontro com definições (plurais)

Ao trabalhar com uma definição de emoções, faço um recorte teórico para a investigação aqui proposta, visto que se trata de um tema polêmico nas Ciências Sociais, pois polariza pensadores: os que ressaltaram a construção social das emoções e outros que privilegiaram uma concepção psicossociológica, tomando-as como realidades *a priori* e pouco modificadas por uma determinada aculturação.

Por isso, trabalharei com algumas linhas de pesquisa contemporâneas (DURHAM, 2003) que têm focado questões relativas às “emoções” para abordar aspectos da constituição e da racionalidade humana, bem como das relações entre seres humanos. Tais linhas procuram relativizar as polaridades acima delineadas: tanto as perspectivas que privilegiaram o aspecto biológico ou o cultural no delineamento da emoção. O desafio é investigar as emoções a partir de uma articulação entre os aspectos biológicos e culturais; ou seja, tomando como pressuposto que seria impossível compreender ou definir “emoções” isolando os aspectos, mas sim somente pelos entrelaçamentos entre os planos biológico e cultural.

Para enfrentar essa discussão, recorro, principalmente, a pesquisas e estudos recentes dentro da Antropologia – num movimento denominado como “antropologia pós-social” -, que vêm enfocando o tema dos Grandes Divisores, ou seja, as distinções fundantes das ciências sociais: natureza e cultural, indivíduo e sociedade, emoção e razão. Parte dessa proposta resulta da escassez de fontes e informações teóricas dentro do campo da pesquisa de mercado, o que exigiu uma abordagem interdisciplinar.

a) Antropologia das emoções: uma possível genealogia

A questão da evolução do homem e dos fundamentos biológicos da cultura humana constituiu uma preocupação significativa da antropologia desde seu surgimento na segunda metade do século XIX, porém a antropologia clássica desenvolvida no século XX abandonou a questão de que, apesar da particularidade do comportamento humano, o homem é um animal, produto da evolução biológica; esta comparação entre o homem e os outros animais é interessante, pois estabelece o contexto no qual podemos colocar de modo mais adequado as especificidades do comportamento humano.

O sociólogo/antropólogo Emile Durkheim discutiu, a partir de seus estudos sobre os fenômenos religiosos, a dimensão social das emoções, postulando que toda sociedade produz sentimentos coletivos, necessários para a manutenção do consenso social. Os rituais religiosos, por exemplo, teriam o papel de reafirmar regularmente os sentimentos coletivos que dão unidade à sociedade.

Outro sociólogo, George Simmel, também abordou o caráter social de sentimentos (amizade, amor, fidelidade), porém a partir de uma perspectiva teórica diversa, destacando que as formas sociais nascem das interações dos indivíduos. Assim, para Simmel, as emoções contraem *status* sociológico, pois estão articuladas às formas de relação.

Portanto, percebe-se que as emoções, para estes autores, podem ser vistas como elementos sociais. Esse é um dos aspectos principais ainda hoje estudados pelos seguidores da obra de Marcel Mauss, antropólogo francês - sobrinho de Durkheim - que desenvolveu uma análise da constituição das emoções enquanto *fato social*, tendo como pressuposto a existência de uma estreita conexão entre as dimensões biológicas, psicológicas e sociais nos seres humanos. A ênfase maussiana, elaborada nas primeiras décadas do século XX, recai sobre os elementos comunicacionais, portanto também sociais, das emoções, que formam, tanto na sua expressão oral quanto gestual e corporal, uma linguagem. Deste modo, Mauss destaca a necessidade de compreender as emoções como elementos de comunicação, portanto, como elementos sociais.

De forma geral, trabalhos recentes vêm promovendo uma revisão de alguns pressupostos antropológicos hegemônicos, principalmente, a oposição entre natureza e cultura. Relativizar tal distinção implica reconsiderar a importância dos componentes emocionais à constituição e permanência das sociedades. Ao trabalhar com a idéia clássica de relação dicotômica entre natureza e cultura, tem predominado, na teoria antropológica, a concepção de que o processo evolutivo humano esteve associado a um enfraquecimento das bases instintivas na explicação

do comportamento cultural. O esforço teórico concentrou-se, portanto, nas origens e na evolução do comportamento cultural que nos diferencia do reino animal.

De forma resumida, já nos anos 80, as emoções voltam a ser objetos de estudo das ciências sociais e, especificamente, da antropologia. Eduardo Viveiros de Castro (2002) nomeia de “antropologia pós-social” a reunião de diversos autores que vêm trabalhando e sendo influenciados, isoladamente ou não, desde os anos 70, por questões semelhantes, entre elas, a proeminência do plano relacional e a rejeição de um conhecimento que opera por dicotomias e categorias entitárias: indivíduo e sociedade, natureza e cultura, realidade e representação.

Bruno Latour (1994), filósofo de formação, reafirmou, a partir de sua crítica aos “Grandes Divisores”¹, sua admiração pelos métodos antropológicos, notadamente, a etnografia. Latour desenvolve uma forte crítica ao que ele denominou de “Constituição Moderna”, o mecanismo de (falsa!) separação, no pensamento moderno, entre o que seria parte da dimensão cultural (humanos) e o que seria parte da dimensão da natureza (não-humanos). Tal processo de “purificação” geraria, paralelamente, a produção e proliferação (crescente e acelerada) de híbridos dos dois domínios, o que inviabilizaria cada vez mais a suposta separação natureza/sociedade.

A não separação entre natureza e cultura tematizada pelos antropólogos pós-sociais permite reavaliar estudos clássicos que postulavam uma hegemonia do aprendizado em relação ao natural, como se a evolução da cultura, nos seres humanos, substituísse a evolução biológica; assim, a natureza humana não seria decisivamente condicionada pelos elementos genéticos e a cultura seria praticamente reduzida à dimensão simbólica do comportamento social. O que seria um equívoco, pois nós, seres humanos, “não nos movemos exclusivamente no universo rarefeito da razão e dos sistemas simbólicos. Ao contrário, o comportamento humano brota de um espesso caldo emocional que permeia sua vida social”. (DURHAM, 2003, 91)

Na polarização natureza e cultura representa-se, indiretamente, a divisão entre o que é emocional e o que é racional. Tradicionalmente nas ciências sociais, o plano racional e simbólico separa os homens dos demais animais, enquanto a dimensão emocional evidenciaria o que seres humanos e animais compartilham. Concordo com Durham, quando afirma que as

¹ Existe o Grande Divisor Externo (indivíduo e sociedade), que conjectura o falso privilégio ocidental do fazer antropológico, identificado no Grande Divisor Interno (sociedades primitivas e sociedades modernas) (LATOUR, 1994).

semelhanças comportamentais podem ser mais bem observadas no plano emocional, pois as emoções despontam e podem ser comunicadas isoladamente da razão e da consciência.

De fato, é muito difícil, senão impossível, entender plenamente, descrever competentemente e explicar convincentemente um mito, um ritual, sem a observação e a referência às atitudes emocionais subjacentes, implícitas ou explícitas. E, na vida social em geral, não se pode ignorar que interesses e conflitos amorosos assim como rivalidades parecem constituir preocupações centrais dos homens vivendo em sociedade. (DURHAM, 2003, 88)

Ao ignorar questões relativas às emoções e ao inconsciente, delegando as discussões para a psicanálise e a psicologia, a antropologia tradicional se auto-impôs alguns limites na reflexão antropológica. Como destaca Durham, para além da elaboração do material psicológico, outras áreas de conhecimento são transversalmente relevantes para a compreensão das bases biológicas do comportamento animal e humano. “Parece-me que as demais disciplinas voltadas para o estudo do comportamento humano e, dentre estas, particularmente a psicanálise e a antropologia, não podem continuar confinadas dentro de seus estreitos limites disciplinares” (DURHAM, 2003, 91)

b) Emoções nas ciências sociais: uma abordagem interdisciplinar

Para uma abordagem proposta inicialmente como interdisciplinar, é interessante, ainda, retomar alguns aspectos dos estudos sociológicos de Norbert Elias e psicológicos de Vigotski sobre as emoções humanas (OLIVEIRA, 2005), a sua constituição social e histórica, a relação entre o biológico e o cultural, e o entrelaçamento entre essas duas dimensões e a emoção. Os estudos dos dois autores permitem uma abordagem complexa da vida emocional, levantando temas que nos remetem a novas e estimulantes ponderações sobre a constituição social e histórica das emoções, e a articulação entre fatores biológicos e culturais na configuração das emoções.

Norbert Elias propõe uma reflexão sobre os afetos e as emoções, pautada por uma compreensão do ser humano formado por uma constituição natural, caracterizada pela presença de funções mentais maleáveis, que é aos poucos moldada pela história do grupo social a que pertence. Para Elias, as emoções humanas devem ser analisadas em um duplo aspecto: no que se refere às características das emoções compartilhadas com as espécies não-humanas; e de acordo com as características das emoções nomeadamente humanas. Ao contrário de privilegiar um ou outro desses aspectos (mundos natural e social), tal qual estudos

que priorizam aqueles componentes das emoções que o homem compartilha com outros animais e estudos que partem do pressuposto de uma diferenciação fundamental entre o homem e outros animais para investigar os fenômenos humanos, Elias concebe uma definição de “emoções” que resulta, impreterivelmente, de um entrelaçamento entre processos inatos e aprendidos.

Para o autor, o ser humano, diferente de outras espécies, desenvolveu no processo de evolução um equipamento natural particular de adaptação e relacionamento com outros homens, que lhe possibilitou aprender conhecimentos e transmiti-los às novas gerações, fomentando, assim, alterações na vida social. Elias afirma que os impulsos emocionais inatos dos seres humanos estão sempre relacionados com a capacidade pessoal adquirida de auto-regulação e, mais especificamente, com um controle das emoções que é aprendido ao longo da vida. Essa capacidade de autocontrole se desenvolve, por outro lado, a partir das necessidades e pressões impostas pela vida coletiva, elementos analisados a partir da teoria do “processo civilizador”². Em tal processo, para o autor, há um distanciamento maior das funções de controle de mecanismos hereditários e sua aproximação de uma ordem gerida por preceitos sociais, numa auto-regulação da pessoa em relação a outras pessoas e coisas. Utilizando-se dessa premissa para explicar a origem das emoções humanas, o autor destaca que nenhuma emoção de um adulto é completamente inata – sempre haverá algum tipo de entrelaçamento entre processos inatos e aprendidos.

Num outro plano, mas próximo às conclusões de Elias, Vigotski considera que a história do homem segue caminhos diferenciados daqueles percorridos por outros animais. A crítica de Vigotski direciona-se às perspectivas essencialmente naturalistas, que partiam da suposição de uma paridade entre os processos emocionais do homem e de outros animais, mas que privilegiavam as alterações orgânicas e expressivas que caracterizam as emoções. Para este autor, porém, há uma diferença radical entre o homem e outros animais, pois as emoções do primeiro afastam-se gradativamente do reino dos instintos e deslocam-se para um plano totalmente novo, onde as emoções estão sujeitas às leis da vida histórica, criando, assim, as condições necessárias para um processo de auto-regulação. Assim, em uma base que é biológica, o mundo social e cultural escreve a sua história.

² O “processo civilizador” parte de uma metodologia de investigação de longa duração, amparada por uma grande quantidade e diversidade de dados empíricos, num esforço analítico que integra os contextos micro e macro. Elias observa o período de declínio da nobreza feudal e a emergência da aristocracia das cortes absolutistas, e as respectivas mudanças sociais, políticas e econômicas - para investigar as modificações ocorridas no comportamento humano. Tal investigação incita o autor a considerar o surgimento de diferentes gradações de personalidade, de formas de relação entre os homens e de sensibilidade. Um aspecto fundamental que diferencia a configuração da personalidade, que começa a tomar forma nos períodos acima citados, é a restrição e controle dos impulsos e emoções, como também uma ação assinalada por um coeficiente mais abstruso de reflexão.

Ressalta-se em suas idéias o pressuposto fundamental de que todas as funções superiores que atravessam e constituem o desenvolvimento individual se apresentam, antes, no plano da relação com o outro e somente depois no indivíduo. Nessa perspectiva, a noção de auto-regulação analisada por Vigotski parece se dirigir mais a uma idéia de interação entre aspectos biológicos e culturais, o que permite pensar em transformações ocorridas no plano biológico, por meio da ação da história e da cultura, que reorientariam o curso de determinados processos. Coloca-se, assim, uma discussão acerca da ação cultural sobre a base biológica em que se desenvolvem as emoções humanas. A depender do grupo social em questão, são criadas concepções a respeito dos modos de sentir e de expressar, que interferem no curso das emoções de seus membros.

c) Proposta teórica para fomentar o desenvolvimento de metodologias

Portanto, a dificuldade de definir e medir algo considerado por demais subjetivo e abstrato como o conceito de “emoções” é reflexo das inúmeras questões levantadas até aqui, objetos de debate, dos pensadores modernos, pelo menos nos últimos duzentos anos. “Emoções” é algo tangível? Como medir ou calcular o quão emocional é a publicidade elaborada para um determinado produto?

Como vimos, a primeira dificuldade encontra-se na própria definição científica das “emoções” e numa categorização de suas variáveis. Outro aspecto problematizador é a expressão e o aspecto físico-corporal das emoções, que ocorrem, em sua maior parte, de forma automática e involuntária, e que não emergem da consciência e dificilmente são controladas por ela. Se as emoções ocorrem de maneira subjetiva, involuntária e pessoal, podendo exibir uma forma diversificada, variando de pessoa a pessoa, como seria possível torná-las metodologicamente passíveis de compreensão?

Frente à questão da existência de uma distinção operacional entre emoções e fatores conscientes, Durham lembra outra abordagem possível desse processo dialógico. Para os que capitaneiam as investigações regidas pela neurobiologia na abordagem sobre as emoções - identificada aqui na obra de António Damásio³, principal referência utilizada por Durham em seu artigo -, há uma interdependência entre razão e emoção. Haveria, assim, em paralelo às semelhanças entre o homem e os animais, aspectos singularmente humanos na experiência das

³ Trabalhos de Damásio: *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano* e *O mistério da consciência. Do corpo e das emoções ao reconhecimento de si*.

emoções, o que evidenciaria uma possível interferência do aprendizado e da cultura na expressão das emoções. Idéias, regras e valores sociais poderiam estimular ou reprimir sentimentos, numa postulada associação entre emoção e consciência.

As emoções se situam, evolutivamente, numa posição intermediária entre os mecanismos básicos de sobrevivência (regulação do metabolismo, reflexos simples, biologia da dor e do prazer) e a emergência dos mecanismos responsáveis pelo raciocínio. Estão associadas aos primeiros na medida em que fazem parte do instrumental de regulação da vida e desempenham um papel importantíssimo na relação dos organismos com o mundo externo; e ao segundo, na medida em que constituem a base dos sentimentos elaborados pela consciência. (DAMÁSIO APUD DURHAM, 2003, 95)

Ou seja, emoções poderiam ser provocadas por estímulos internos ou externos, o que pode ser verificado também nos animais, principalmente nos mamíferos, que dependem não apenas de condicionantes genéticos, mas também do que é aprendido pela experiência. Portanto, se a tendência nas ciências sociais era priorizar a relativização das categorias de emoções entre as culturas, atualmente há uma preocupação em pensar as emoções como práticas situadas em jogos de relações sociais, ou seja, pensá-las relacionalmente, visto que as próprias pessoas são produtos das negociações nas relações. Há, assim, uma preocupação em afirmar as emoções como construções culturais, vinculadas a determinadas sociedades, com elaborações culturais particulares, mostrando como o conceito de emoção pode diferir de sociedade para sociedade. Deste modo, estamos frente a um instrumental teórico que trata as emoções flexibilizando abordagens inteiramente subjetivas e enfatizando-as como práticas discursivas: um idioma que define e negocia as relações sociais entre os seres humanos, isto pressupõe que emoções são sempre expostas, mas lembramos que nem sempre são.

Para concluir essa parte teórica, retomo a análise de Rezende (2002), para quem, mais do que meio de expressão dos sentimentos, as emoções devem ser analisadas enquanto um conjunto de atos pragmáticos e performances comunicativas que não seriam somente internas às pessoas; por isso faz-se necessário considerar o contexto sócio-espacial em que são produzidas, o que permitiria revelar os diferentes significados e representações de conceitos emotivos. Mas vale realçar que, de modo simétrico, as emoções constroem-se de forma entrelaçada à razão, o inverso também se aplica às dimensões simbólicas do comportamento, influenciadas por aspectos emotivos.

d) Emoções: diálogo psicológico e psicanalítico

A emoção permite ao homem estabelecer seus primeiros contatos como indivíduo, o recém-nascido interage com o mundo através da emoção. As primeiras manifestações psíquicas são expressões emocionais explicadas por necessidades orgânicas vinculadas às necessidades.

A emoção não é uma linguagem, é um meio de expressão que abre caminho a uma linguagem, quanto mais primitiva seu entendimento, mais puro e verdadeiro o resultado entendido. Elas esse transformam ao longo da vida, sofrem influencias sociais, e passam a não mais dominar o comportamento e dando lugar à complexa relação que vai estabelecendo com outras funções psíquicas e sociais. Segundo Vitgotski (1987), qualquer que seja a forma do pensamento: representações afetivas, imaginação, fantasia, ou o pensamento lógico, têm como base a emoção.

O pensamento propriamente dito é gerado pela motivação, isto é, por nossos desejos e necessidades, nossos interesses e emoções. Por trás de cada pensamento há uma tendência afetivo-volitiva, que traz em si a resposta ao último “por que” de nossa análise do pensamento. Uma compreensão plena e verdadeira do pensamento de outrem só é possível quando entendemos sua base afetivo-volitiva (Vitgotski, 1987, p. 129)

Rimé (1993) ressalta que quando queremos compartilhar nossas vivências carregadas de emoções com outras pessoas nos damos conta da dificuldade de traduzi-las em palavras.

Darwin (1872/1965) afirma que não há fenômeno psicológico mais relevante para o homem comum do que as emoções.

A cultura não só fornece os nomes das emoções, como também um discurso sobre suas causas e conseqüências. A moderna psicologia evolucionista põe a emoção em foco: Cada emoção é responsável por respostas diversas inconscientes no corpo do indivíduo, uma pessoa com medo, pode transpirar muito, ter os batimentos do coração acelerados, respirar com dificuldade e ficar paralisada. Todos estes sintomas revelam alteração no estado emocional da pessoa, porém através dos sintomas não é fácil revelar a emoção causadora, uma outra pessoa apaixonada pode apresentar esses mesmos sinais quando se encontra com seu objeto de paixão.

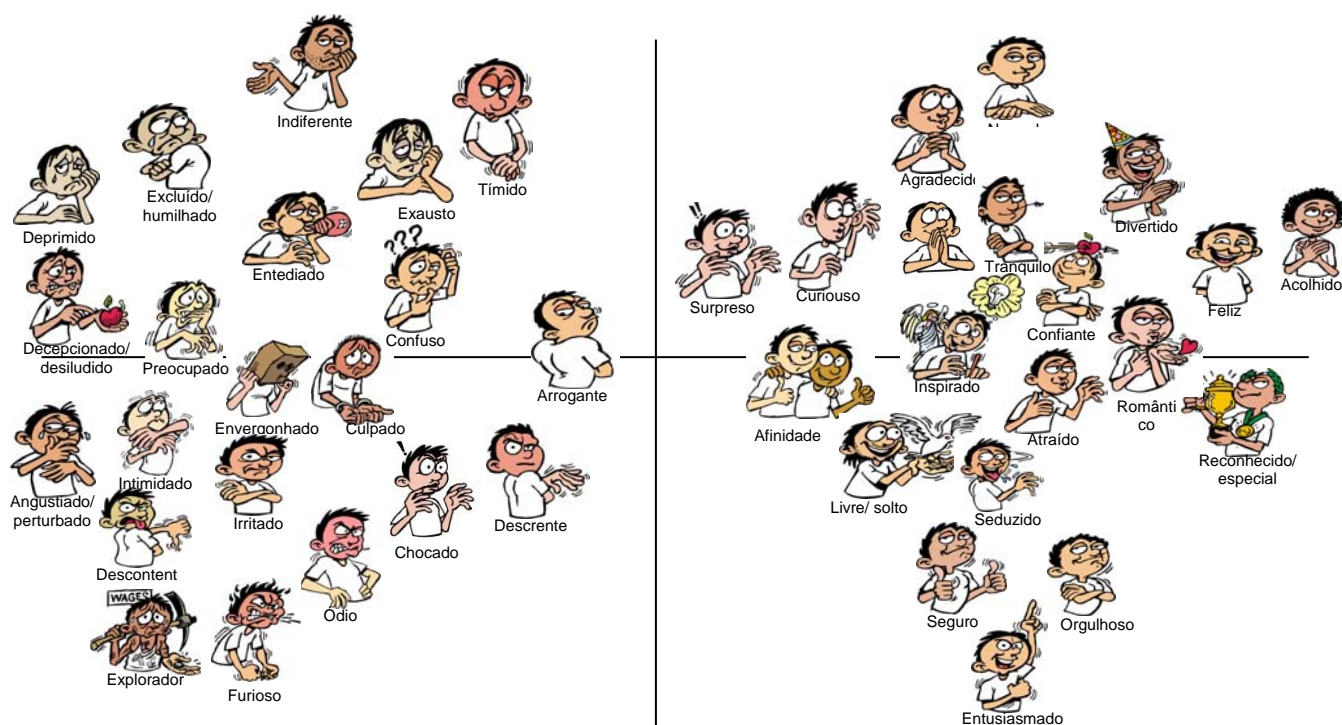
A emoção nos motiva à ação, reagimos aos acontecimentos, ela tem muito a ver com a inteligência também, a capacidade adaptativa do ser humano é dosada pela inteligência e pela emoção, um indivíduo demasiado emocional condiciona melhor sua capacidade adaptativa.

5. Apresentação das metodologias

5.1 EMO – IPSOS-ASI

O que apresento agora vem de material de vendas da Ipsos ASI – Brasil, 2004 e de uma palestra “Persuasión o Seducción: La eficacia de las emociones y las razones em publicidad” Eva M^a López, Aleix Gabarre e Samanta Júdez – Ipsos-ASI, Madrid, 2 e 3 de junho de 2005:

- Foi criada uma lista com aproximadamente 200 emoções que foram plotadas em um mapa de associação, então foi rodada uma escala multidimensional onde foi criado um mapa com 40 emoções
- Então foram criadas ilustrações que expressassem estes sentimentos e foram validadas por uma pesquisa com 1.000 respondentes:



- O questionário se resume em três perguntas ao respondente:
 - 1) Quais emoções você sentiu ao ver este comercial?
 - 2) Quais sentimentos você acha que a marca tentou transmitir?
 - 3) Quais sensações você associaria com o uso dessa marca?
- Esta metodologia se baseia na premissa de que emoções podem ser negativas ou positivas.

5.2 NIELSEN

A Nielsen está investindo no desenvolvimento de técnicas de mensuração de atividade cerebral.

Segunda o Jornal Meio e Mensagem (08/02/2008) a Nielsen em parceria com a Neurofocus está investindo no desenvolvimento de novas formas de mensuração e métricas baseadas nos mais avançados recursos da neurociência. A Neurofocus já utiliza pesquisas das universidades UC Berkeley, Harvard e MIT para mensurar ondas cerebrais, movimentos dos olhos e condutividade da pele de consumidores, de forma a aumentar a eficácia das ações de propaganda e marketing. As reações do cérebro humano a uma ampla variedade de estímulos são avaliadas por meio de eletroencefalograma e um "boné de baseball especialmente desenhado", equipado com sensores que monitoram as reações do cérebro com frequência de duas mil vezes por segundo e permitem determinar, instantaneamente e com grande precisão, as partes da mensagem que atraem a atenção, o grau de engajamento emocional, e o que realmente é memorizado.

6. Discussão

O modelo da IPSOS-ASI hoje é o mais utilizado hoje no mercado para identificação e quantificação das emoções, porém ainda sim ele causa muitas controvérsias e pouca aceitação.

Ele provoca uma redução da racionalização, apresentando caricaturas aonde o respondente irá se identificar e validar a emoção sentida após a leitura da legenda. Essa idéia faz sentido levando em consideração que a maioria das pessoas são visuais, e que a emoção tem resposta mais rápida do que a razão, por esse motivo sempre fala que fulano falou sem pensar ou explodiu, mas depois pensou melhor e se retratou. Porém, como vimos na parte teórica deste estudo é muito difícil se não impossível separar a emoção da razão e medir estes elementos de forma isolada ainda não foi um desafio vencido.

Quando discutimos emoção no campo da psicologia, vimos também que é muito difícil decifrar as reações do corpo causadas por emoções, pois diversas emoções diferentes podem gerar as mesmas reações físicas no indivíduo, logo esta identificação com a expressão pode ser enviesada.

Difícil aceitar também que cada emoção possa ser resumida em apenas uma expressão estática, sem sons nem movimentos, criadas por 3 ilustradores possam ser tomadas como corretas.

Coloquei no trabalho um destaque sobre as intenções da NIELSEN, embora não tenha nada concreto e a metodologia trabalha mais na área qualitativa, pretendi ilustrar a necessidade e investimento que as empresas ainda procuram fazer na área. Parece que a NIELSEN vai para o lado menos declarado das emoções, conseguindo medir reações físicas como impulsos cerebrais. Fica aqui uma questão a ser pensada: como desvendar se essas reações são positivas ou negativas. Se as reações são em função de ódio ou de amor? Como vimos, várias reações físicas podem ser geradas por diferentes emoções. Mesmo se esta questão for respondida passamos a uma outra que é o quanto o negativo ou o positivo irá me fazer comprar ou me apaixonar por uma marca. Exemplificando: um creme anti-ruga pode mostrar uma senhora com a pele muito danificada em um anúncio, esta imagem pode causar um sentimento forte e negativo na consumidora que se sensibilizará e irá comprar o creme e poderá passar a ser fiel a marca, pois ela acredita que a marca trata o assunto com seriedade. Há também questionamento ético em relação à invasão ao inconsciente do consumidor.

7. Metodologias Qualitativas

Como vimos, ainda estamos longe de conseguir quantificar emoções, porém as metodologias qualitativas de projeções ainda são as mais eficientes para saber quais emoções são despertadas. Elas podem ser incorporadas aos Grupos ou às entrevistas em profundidade, elas investigam as motivações reais e as emoções no estado mais primitivo, muitas vezes escondidas ou não conscientes.

Essas ferramentas penetram no mecanismo de defesa do respondente, são apresentadas de formas desestruturadas e maquiadas.

7.1 Tipos de testes de projeção

As formas mais comuns utilizadas em pesquisa são:

- Associação de palavras: várias palavras são lidas rapidamente ao entrevistado que deve dizer rapidamente uma a uma ao que a palavra remete, sem dar tempo para que ele raciocine sobre a palavra.
- Complementação de sentenças ou histórias: é apresentado ao entrevistado uma história incompleta ou algumas sentenças incompletas e é solicitado que ele as complete, o objetivo é fazer o entrevistado se projetar no personagem. Esta técnica é considerada por muitos pesquisadores como a mais eficiente das técnicas de projeções.
- Testes de Cartum: São apresentadas tiras, como de histórias em quadrinhos, com personagens sem expressões, porém um deles com o balão do diálogo preenchido e o outro vazio, é solicitado ao entrevistado que preencha o balão vazio.
- Photo sorts: Situações, produtos ou marcas são expostas ao entrevistado que possui um conjunto de fotos e faz uma relação destas situações com as fotos.
- Desenhos: É solicitado ao respondente que desenhe o que sente em relação a alguma situação.
- Contar histórias e 3ª pessoa: tem como objetivo que o respondente se projete no personagem.

Essas são as técnicas de projeções mais utilizadas pela pesquisa para entender as emoções intrínsecas ou escondidas, elas são muito eficazes para se aprofundar no sentimento, elas não tem como objetivo quantificarem as emoções e sim conhece-las.

8. Conclusão

Como apontei durante todo o estudo, a emotividade em propaganda é apontada por muitos publicitários como um dos fatores fundamentais para se criar um laço entre o consumidor e a marca, incentivando compra e fidelização.

Como a emotividade é algo subjetivo, fica muito difícil de torná-la mensurável porém é possível entender como ela influencia na campanha publicitária através de técnicas projetivas utilizadas em metodologias qualitativas.

A IPSOS-ASI desenvolveu uma ferramenta com este objetivo, chamada EMO, esta ferramenta é mais utilizada pelo mercado para quantificar emoções, porém ainda não convenceu e gera muitas controvérsias.

A NIELSEN está desenvolvendo uma ferramenta com base na neurociência e espera-se que seja possível medir as reações físicas do cérebro do consumidor, prática questionada eticamente.

De qualquer forma é notável que há grande interesse e oportunidade nesta área de pesquisa de mercado e se é que seja possível chegar a uma metodologia ideal para essas quantificação.

9. Bibliografia

REZENDE, Claudia Barcellos. “*Mágoas de amizade: um ensaio na antropologia das emoções*”. In Mana: Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, 2002.

DURHAM, Eunice R. “*Chimpanzés também amam: a linguagem das emoções na ordem dos primatas*”. In Revista de Antropologia, S. Paulo, v. 46, n. 1, p. 85-154, 2003.

OLIVEIRA, Ivone Martins. “*A constituição social e histórica das emoções: contribuições de Elias e Vigotski*”. In: IX Simpósio Internacional Processo Civilizador - Tecnologia e Civilização, 2005, Ponta Grossa. Anais do IX Simpósio Internacional Processo Civilizador - Tecnologia e Civilização, 2005.

LATOUR, Bruno. “*Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*”. São Paulo, Ed. 34, 1994.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. “*A inconstância da alma selvagem*”. São Paulo, Cosac & Naify, 2002.

BAUER, Martin W. e Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.

COSTA, Sumaia Oliveira. “*Uma crítica à psicologia esboçada em uma teoria de emoções*”. Salvador, Científico, 2003

DARWIN, C. “*The expression of emotions in man and animals*”. Chicago: University of Chicago Press. (trabalho original publicado em 1872), 1965.

RIMÉ, B. « *Le partage social des émotions* ». In Textes de base. Neuchâtel-Paris: Delachaux & Niestlé, 1993

CAMARGO, Denise. “*Emoção, primeira forma de comunicação*”. Curitiba, 1999