

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: UMA ANÁLISE DA SUA EFETIVIDADE EM TERMOS DE REAÇÃO DO CONSUMIDOR

TAIS PASQUOTTO ANDREOLI

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

JULIA CICOLA BUENO

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: UMA ANÁLISE DA SUA EFETIVIDADE EM TERMOS DE REAÇÃO DO CONSUMIDOR

Introdução

Um recente levantamento da produção acadêmica concernente evidenciou a escassez de estudos direcionados à comunicação contraintuitiva, em que, ainda, uma boa parcela se concentrou apenas na discussão teórica. Além disso, foi relatada uma concentração de autoria, com redundância dos conteúdos disponibilizados, o que acaba por enfraquecer o corpo de conhecimento. Ainda, observou-se também certa limitação quanto aos âmbitos de estudo, deixando lacunas em direcionamentos potenciais, tal qual a investigação da expressão de gênero e da raça, de maneira conjunta.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O trabalho teve como objetivo analisar a efetividade da comunicação contraintuitiva em termos de reação do consumidor. A justificativa deste estudo pode ser sintetizada na necessidade de melhor compreensão acerca da comunicação contraintuitiva, em especial considerando sua efetividade - tanto mercadológica quanto social - perante o principal interessado, o público consumidor.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico concentrou discussões sobre a comunicação contraintuitiva, em especial quanto às questões de expressão de gênero e de raça. Como resultado da discussão, foram levantadas quatro hipóteses, todas concernentes a um melhor desempenho da comunicação contraintuitiva perante o público consumidor respondente.

Metodologia

Adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, realizada por meio de dois experimentos subsequentes: o primeiro exploratório, com coleta de dados implícitos de rastreamento ocular - eyetracker (n=20), seguida do explicativo (n=79), com coleta de dados autodeclarados. Em ambos os casos, foram comparadas duas campanhas mercadológicas relacionadas à promoção do serviço de saúde, diferenciando-se, entretanto, o protagonismo do profissional de medicina: tradicional ou intuitivo, caracterizado pelo homem branco, versus contraintuitivo, caracterizado pela mulher negra.

Análise dos Resultados

A etapa exploratória mostrou maiores visualizações e fixações direcionadas aos pontos de interesse da campanha caracterizada como contraintuitiva, das quais se infere a maior atenção empregada pelos consumidores no seu processamento. A etapa explicativa evidenciou a melhor reação dos consumidores em praticamente todas as métricas investigadas, com reação emocional mais favorável, superior interesse e disposição de compra, bem como melhor avaliação dos atributos profissionais e mais favorável julgamento do(a) profissional, validando todas as quatro hipóteses testadas nesse estudo.

Conclusão

Defende-se o presente estudo como direcionado a uma lacuna de pesquisa levantada por estudos prévios, de necessidade de compreensão mais ampla do comportamento do consumidor frente à comunicação contraintuitiva, em especial em termos da recepção, processamento e posterior avaliação. Foi possível observar um melhor desempenho da campanha caracterizada como comunicação contraintuitiva, praticamente na totalidade das métricas investigadas, validando a importância dessa prática mercadológica.

Referências Bibliográficas

ANDREOLI, Taís Pasquotto; ASSIS VIEIRA, Bárbara. Pro-LGBTQIAP+ counterintuitive communication toward the consumer. *Revista de Gestão*, 2023. ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, A. Comunicação contraintuitiva: apreciação do estado da arte. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 2022. ARNDT, Gilmar Joanol et al. "Como uma garota": novas regras na publicidade de absorventes. *Revista Estudos Feministas*, v. 26, 2018. FERNANDES, Pablo Moreno. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: Uma proposta de análise interseccional semiótica. *Revista Famecos*, v. 30, n. 1, 2023.