

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

**DANIELA SANTOS AGUILAR**

**MENSURAÇÃO DE EMOÇÕES EM PESQUISA:**  
**Estudo Exploratório**

**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**

**DANIELA SANTOS AGUILAR**

**MENSURAÇÃO DE EMOÇÕES EM PESQUISA:**  
**Estudo Exploratório**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes de Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização para obtenção de título de especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação do Professor José Paulo Hernandes.

**São Paulo**

**2008**

**DANIELA SANTOS AGUILAR**

**MENSURAÇÃO DE EMOÇÕES EM PESQUISA:  
Estudo Exploratório**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes de Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização para obtenção de título de especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação do Professor José Paulo Hernandes.

**Data da Aprovação**

\_\_\_\_-\_\_\_\_-\_\_\_\_\_

**Banca examinadora**

---

---

---

---

### Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu marido Kenny, à minha filha Chloé, à minha mãe Marlene, à todos de minha família e amigos que me apoiaram em todos os momentos.

### Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que colaboraram para o desenvolvimento deste trabalho. Agradecimentos ao meu orientador José Paulo Hernandez, aos coordenadores do curso, e também aos funcionários da secretaria que tanta paciência tiveram comigo nestes últimos 18 meses.

## **Resumo**

A busca por uma técnica ou modelo que identifique e mensure respostas emocionais em pesquisa de mercado, tem sido um dos focos dos grandes pesquisadores, pensadores e profissionais da área. Com o objetivo de investigar formas de mensuração de respostas emocionais, neste trabalho serão expostas as teorias relacionadas ao entendimento e definição das emoções humanas, assim como a sua importância dentro de um contexto de marketing , e alguns métodos que hoje são utilizados, ou ainda estão em desenvolvimento.

## **Abstract**

The search for a model or technique to identify and measure emotional responses in marketing research has been a major focus of marketing researchers, thinkers and marketers. Aiming to investigate the measurement of emotional responses, in this paper it will be cover the theories which try to define and understanding human emotions, as well as its importance within the context of marketing, and some methods that are used nowadays, or are still in development.

## SUMÁRIO

1. Introdução
2. Método
3. Emoção – Teorias e Definições
4. Como Emoções e Sentimentos são Reconhecidos
5. Como o cérebro funciona
6. Dimensões Sensoriais e Processamento da Informação
7. Emoção e Memória
8. Porque Mensurar Emoção
9. Colocando o Contexto de Marketing
10. Emoções – Comportamento, Atitude e Motivação
11. Emoção e Pesquisa de Mercado
12. Técnicas de Mensuração
  - 12.1. Medindo de forma “Não-Verbal”
  - 12.2. Medindo de forma “Verbal”
13. Técnica – *Emogram* (Chaotic Internacional)
14. Técnica – *Emotiscape* (Ipsos)
15. Considerações Finais
16. Referências Bibliográficas

## **1. Introdução**

A efetividade de uma propaganda, a satisfação de um consumidor, ou o que leva um consumidor a escolher determinada marca, são questões geralmente respondidas a partir de estudos que envolvem medidas quantitativas apoiadas em métodos cognitivos racionais.

Contudo, ao longo dos anos, inúmeros estudos tentam explicar e provar que o apelo emocional tem um papel fundamental nas escolhas do consumidor. Assim, entender e buscar maneiras de mensuração quantitativa das emoções parece ser de grande relevância neste momento.

Assim, este trabalho tem como objetivo investigar de forma exploratória algumas das formas de se mensurar, de forma quantitativa, respostas emocionais dos consumidores quando estimulado por uma propaganda, marca, produto ou serviço. Assim como, também, entender qual a influência da emoção no processo de decisão do consumidor, e expor as teorias que fundamentam estas técnicas. Para isto, será necessário percorrer alguns autores da psicologia, sociologia, neurociência, marketing e pesquisa de mercado.



## 2. Método

Neste trabalho foram utilizadas diferentes técnicas de pesquisa para se chegar ao objetivo colocado pelo tema. Foi utilizada, em sua maioria uma técnica de pesquisas exploratória, e também discussões com profissionais das áreas envolvidas na discussão do tema.

As fontes utilizadas são variadas, baseada em referências bibliográficas, livros, textos, dissertações de mestrado, publicações em jornais e revistas, de diversas áreas. Além de referências ao Marketing, Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>, o tema escolhido também demandou a exploração de autores da Psicologia, Sociologia, e Antropologia.

É de extrema importância apontar que as traduções contidas neste trabalho não são, em sua maioria, traduções oficiais.

---

1. Ao longo deste trabalho, os termos publicidade e propaganda terão a mesma definição.

### 3. Emoção – Teorias e Definições

Apesar dos psicólogos considerarem o estudo das emoções confuso e difícil, (PLUTNICK, 1994), LEVENTHAL e TOMARKEN (1986) colocam que a maioria das explicações sobre emoção pode ser classificada dentre uma das quatro perspectivas teóricas básicas: Teoria Darwinista-evolutiva, que assume a existência genética de emoções múltiplas; Teoria da razão corporal, a qual coloca a emoção como um resultado de respostas automáticas padronizadas; Teoria neural central, que tenta identificar as estruturas neurais envolvidas em expressões de emoções, sentimentos e comportamento; Teoria estimulação cognitiva, que procura definir emoções como uma integração de pensamentos, percepções e estimulação.

CORNELIUS (1996), também tenta resumir e dividir as principais perspectivas teóricas que explicam emoções: a perspectiva Darwinista, a perspectiva Jamesianista, a perspectiva cognitiva, e a perspectiva sócio-construtivista. Assim, em seu trabalho PLUTCHIK (2000), reconhecendo os trabalhos de LEVENTHAL E TOMARKEN (1986) e CORNELIUS (1996), descreve cinco tradições históricas a respeito de emoções.

“If we assume that each tradition has something useful to contribute to our thinking about emotions, then an ideal solution to the problem of what is emotion might be a synthesis of the best ideas from each approach.” (PLUTCHIK, 2000)

Se assumirmos que cada tradição possua algo útil em contribuir com o nosso pensamento sobre emoções, uma solução ideal para o problema o que seja emoção, deve ser uma síntese das melhores idéias de cada abordagem. (PLUTCHIK, 2000)

A Tradição Evolutiva, a primeira a ser aborda neste trabalho, traz referências históricas e filosóficas da data de Platão, Aristóteles e Confúcio (GARDINER, METCALF, E BEEBE-CENTER, 1937/1970). Esta tradição também é baseada nos estudos de DARWIN (1972) referente expressões e gestuais emocionais, resumido em seu livro “*The Expression of the Emotions in Man and Animals*”.

Foi assim que DARWIN (1972) anunciou que expressões de emoção são adquiridas e desenvolvidas como resposta ao estímulo do meio-ambiente, que finalmente se tornam características genéticas. DARWIN (1972) ainda coloca que certas expressões, gestos e movimentos expressivos, que já não atendem a um propósito biológico, permanecem no uso servindo às funções comunicativas e sociais.

Em seus estudos, DARWIN (1972) conclui que certas expressões das emoções são inatas e universais, apresentando um significado comum na comunicação entre os indivíduos, independentemente da origem cultural e étnica. Assim, ele acreditava que algumas expressões de emoções se devem à uma doação biológica, enquanto outras derivaram de ações que serviram originalmente a uma função adaptativa do indivíduo. Ou seja, tiveram uma função adaptativa que puderam influenciar as chances de sobrevivência.

A Tradição Psico-fisiológica, a segunda tradição abordada por PLUTCHIK (2000), é baseada nos estudos de William James (1884), filósofo e psicólogo norte-americano, e Carl Lange (1922) médico dinamarquês. Mais conhecida como Teoria James-Lange, esta sugere que emoções são sentimentos subjetivos baseados no reconhecimento de mudanças internas autônomas do sistema nervoso associadas a ações. Esta teoria ainda defende que diferentes padrões de respostas fisiológicas ocorrem para cada emoção.

Já a Tradição Neurofisiológica, a terceira das cinco tradições colocadas por PLUTCHIK (2000), baseada nos estudos de Walter B. Cannon, sugere-se que as emoções são sentimentos subjetivos resultantes de uma estimulação no *hypothalamic*, e geralmente estão associadas ao ato de brigar ou voar. Mais tarde esta teoria foi modificada por Philip Bard, e ficou conhecida como a Teoria de Cannon-Bar. Esta sugere que quando um indivíduo é afetado por um evento, a mensagem coletada pelo sistema sensorial viaja para o *thalamus*, se divide, parte da mensagem vai para o *cortex*, possibilitando ao indivíduo uma experiência consciente subjetiva da emoção, enquanto parte da mensagem é direcionada ao *hypothalamus*, desencadeando mudanças fisiológicas, expressões faciais e linguagem corporal. (CANNON, 1927, CORNELIUS 1996).

A Tradição Psicodinâmica, a quarta tradição colocada por PLUTCHIK (2000), é baseada nos estudos de Sigmund Freud. Apesar de nunca ter explicitamente defendido uma teoria sobre emoções, Freud sempre se referia aos efeitos das emoções em suas publicações, concluindo

que emoções são estados complexos influenciados por conflitos, experiências anteriores, traços da personalidade e defesas. As emoções raramente são encontradas em um estado puro, e somente pode ser deduzida baseada em evidências indiretas.

A Tradição Cognitiva, quinta e última das tradições abordadas por PLUTCHIK (2000), é baseada nos estudos de Fritz Heider, *The Psychology of Interpersonal Relations*, que coloca “através da percepção reconhecemos o mundo a nossa volta, um mundo feito de coisas, pessoas e eventos” (1958). Para Heider, as emoções são influenciadas por uma variedade de processos cognitivos: atribuição causal, expectativas, e metas. E as emoções também influenciam o processo cognitivo, assim cognição e emoção estão relacionados um ao outro através de um tipo de processo circular de *feedback*.

Dentro da Tradição Cognitiva também é possível encontrar trabalhos de Magda B. Arnold (1960), que em seu livro “*Emotion and Personality*”, que coloca a emoção surge quando eventos são avaliados como prejudiciais ou benéficos, e uma variedade de emoções surge, pois diferentes eventos são avaliados de maneira diferente. Existem também uma questão temporal bastante importante também neste sentido, emoções também podem ser avaliadas de maneira diferente pelo mesmo indivíduo em períodos diferentes.

Na psicologia e psicanálise, VYGOTSKY (2008, apud Martinez, Sidnei de Oliveira, 1987) coloca que a emoção não é uma linguagem, é um meio de expressão que abre caminho a uma linguagem, quanto mais primitivo o seu entendimento, mais puro e verdadeiro o resultado entendido. Elas se transformam ao longo da vida, sofrem influências sociais, e passam a não mais dominar o comportamento e dando lugar à complexa relação que vai estabelecendo com outras funções psíquicas e sociais. Qualquer que seja a forma do pensamento: representações afetivas ou o pensamento lógico têm como base a emoção.

O pensamento prioritariamente dito já é gerado pela motivação, isto é, por nossos desejos e necessidades, nossos interesses e emoções. Por trás de cada pensamento há tendência afetivo-volutiva, 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-volutiva (Vygotsky, 1987, apud Martinez, Sidnei de Oliveira, 2008).

Dentro das Ciências Sociais a definição de emoção polariza os pensadores. Seguindo uma linha de pesquisa mais contemporânea das Ciências Sociais tem-se focado questões relativas à emoção para abordar aspectos da sua constituição a partir da racionalidade humana, bem como das relações entre seres humanos. (DURHAM,2003). 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 estes aspectos, e sim somente pelo entrelaçamento entre eles.

#### 4. Como Emoções e Sentimentos são Reconhecidos

De acordo com PRIESMEYER e MURRAY (2003), emoções são muito semelhantes às teclas de um piano, elas são separadas e distintas. Porém as pessoas não as sentem desta maneira, o que se sente é a combinação de emoções básicas. É por esta razão que a maioria das pessoas não está sempre consciente das diferentes e separadas emoções que sentem a todo o momento.

Ainda segundo a dissertação de PRIESMEYER e MURRAY (2003), a maioria das pessoas não consegue dar nomes as emoções básicas, e muito menos reconhecê-las quando sentidas. Exemplificando, quando alguém pergunta à uma outra pessoa, como esta está se sentindo, a resposta provavelmente será “tudo bem”, “ok”, “um pouco para baixo”, ao contrário de “um pouco zangado, com uma dose de desprezo, certa ansiedade, e bastante triste”. Exceto nas raras e desagradáveis horas que se sente uma profunda raiva ou medo, normalmente as pessoas sentem uma mistura de emoções básicas que dificulta a identificação de cada uma delas individualmente.

Segundo DARWIN (2008, apud Martinez, Sidnei de Oliveira, 1872:1965) não há fenômeno psicológico mais relevante para o homem comum do que as emoções. Contudo, RIMÉ (2008, apud Martinez, Sidnei de Oliveira, 1993) ressalta que quando se pretende compartilhar as próprias vivências carregadas de emoções com outros, o indivíduo se dá conta da dificuldade em traduzi-las em palavras.

Assim, a cultura não só fornece os nomes das emoções, como também um discurso sobre suas causas e conseqüências. 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 estes sintomas revelam alteração no estado emocional do indivíduo, porém através dos sintomas não é fácil revelar a emoção causadora, um indivíduo apaixonado pode apresentar esses mesmos sinais quando se encontra com seu objeto de paixão.

A emoção está envolvida no processo cognitivo de uma informação. As emoções podem ser definidas como um conjunto universal de processos internos, que são largamente expandidos, aparecendo quando um evento ocorre e é relevante para o indivíduo.

Zaltman concorda com Percy na questão baixo nível de envolvimento, ou inconsciente, do comportamento do consumidor relacionado a uma emoção. Coloca que a maioria dos pensamentos, emoções e aprendizados, acontecem sem a percepção consciente. Cerca de 95% dos pensamentos, emoções e aprendizados ocorrem na mente inconsciente.

A consciência seria o resultado final de um sistema de neurônios que processa informações, em grande parte inconscientes. E os sentimentos são definidos como uma experiência consciente das emoções, sendo uma parcela muito grande de nosso conhecimento e pode acontecer que nunca tenhamos consciência, de tudo que sabemos. Os processos mentais usariam os dados existentes para produzir pensamentos conscientes que compõe novas respostas (ZALTMAN, 2003).

Os pensamentos e sentimentos que impulsionam a tomada de decisões e os comportamentos de compra dos consumidores, são mais inconscientes do que conscientes. As emoções são inconscientes e os sentimentos podem ser conscientes ou inconscientes e fazem parte das emoções. As emoções vão além dos sentimentos e ocorreriam antes de qualquer atividade cognitiva, seriam ativadas em resposta ao estímulo, e controlariam as defesas elementares, defesas de reações agressivas que são importantes para a sobrevivência do indivíduo.

Emoção seria uma resposta involuntária do sistema nervoso e à ela poderia, ou não, estar associada uma resposta cognitiva simultânea. Respostas emocionais ocorreriam automaticamente após uma exposição a um estímulo. Os sentimentos são despertados pelas emoções, que são parte do processo cognitivo e lideram o pensamento lógico, apesar das memórias emocionais serem armazenadas fora da consciência.

Exemplificando, em um acidente de carro frente ao perigo, o coração do condutor bate mais rápido e a mão sua. Essa é a emoção. Porém, passado o perigo, o condutor chega a conclusão que poderia ter morrido, esse é o sentimento.

## 5. Como o cérebro funciona

O cérebro humano é um órgão de alta complexidade composto por milhões de células, os chamados neurônios. Para este trabalho, entender completamente e em profundidade o funcionamento biológico e químico do cérebro não é necessário. Contudo, para melhor entender motivação é importante conhecer alguns dos processos e detalhes do funcionamento deste órgão, como as emoções são formadas, como a memória se dá, etc.

O cérebro é o órgão que comanda o sistema nervoso, composto por nervos, espinha dorsal e o próprio cérebro, que recebe informação e estímulos do mundo exterior. Estes passam pelo sistema nervoso e é direcionado ao cérebro, que, resumindo, trata estas informações, as avalia como negativas ou positivas, inicia uma resposta e armazena as experiências sensoriais associadas ao evento. Detalhe, dentro do cérebro o fluxo de informação é processado em diferentes partes com diferentes funções, dependendo das diferentes características destas partes, com uma mesma base, os neurônios.

Segundo São estas células, os neurônios, que bioquimicamente possibilita o funcionamento do cérebro. Estes são interligados entre si por algo parecido como tentáculos e ramificações. É por estas células que a informação passa através de reações químicas, e cada combinação de neurônios estimulada (*fired*) representa uma unidade de informação. Em seu livro HALLWARD (2007) coloca, enquanto pesquisava sobre o funcionamento do cérebro, que este é dividido em diferentes partes e as emoções geralmente são armazenadas na parte frontal do *cortex*. Danos ocorridos nesta região podem afetar o processamento das emoções, reduz a capacidade de expressões faciais, perda de comportamento relacionados ao contato social, perda do julgamento, etc.



## 6. Dimensões Sensoriais e Processamento da Informação

Segundo pesquisadores nem todos os estímulos que entram em nosso sistema nervoso são iguais, dependem de sua qualidade e da origem sensorial, ou seja, se diferem em função de por qual dos cinco sentidos foi capturado. Os sentidos têm como função principal permitir o monitoramento do meio-ambiente, e assim possibilitar a reação.

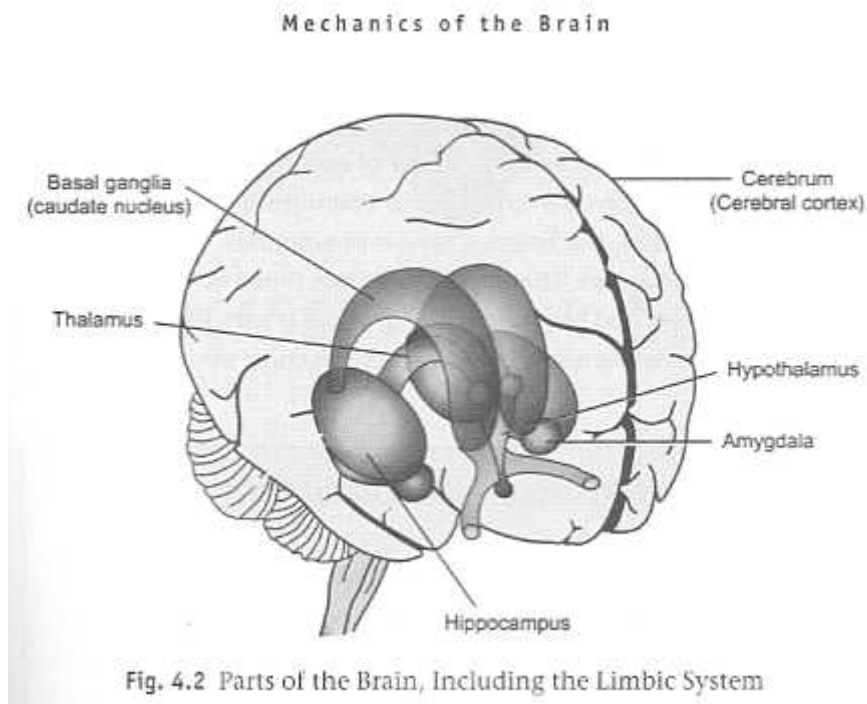
De alguma forma os cinco sentidos do homem se desenvolveram de maneira diferente. Alguns deles são mais usados e complexos do que outros. É a visão que o cérebro geralmente se dedica mais.

ZALTMAN (2003) coloca que os pensamentos humanos emergem do que denominam imagens e estas são organizadas nos córtices sensoriais. As palavras podem desencadear pensamentos e permitir que estes sejam expressos, o que pode até levar a acreditar que os pensamentos ocorram com as palavras. Mas em seu livro, ZALTMAN revê como o homem pensa em termos de imagens, associações, ícones, e não em palavras e textos.

Segundo os neurocientistas, quando os neurônios são estimulados por sons, imagens (visão), e outros estímulos, eles são acionados e fazem conexões, as chamadas sinapses. São essas descargas eletroquímicas experimentadas pelo indivíduo que é chamado de pensamento consciente.

HALLWARD, em seu livro, coloca que qualquer estímulo dos sentidos é direcionada ao cérebro e processada, é quase praticamente impossível parar ou desligar esta habilidade do corpo em detectar e processar estímulos sensoriais. Resumidamente, ele coloca que inicialmente os estímulos entram no sistema nervoso pelo *limbic system*, que rapidamente analisa, processa e um julgamento, ou associação, emocional é feito. Neste momento algumas reações já são acionadas, enquanto o *cerebral cortex* é acessado, pensa e decide no que deve ser feito. Nesta atividade neural, um conjunto de neurônios é estimulado, classificado, e pontuado emocionalmente como bom ou ruim. Cada uma das associações emocionais é amarrada a uma unidade de memória e adicionada as experiências. Como não é possível parar ou ter controle da entrada de estímulos no cérebro, tudo gera uma resposta emocional, não só os estímulos emocionais positivos. Todo estímulo que entra é processado e classificado. Vale colocar que quanto mais estímulos são associados com um mesmo evento, maior é a atividade

neural e a classificação emocional, o que aumenta a associação emocional com o evento e estimula mais caminhos ao *cerebral cortex*. Lembrando que muitas associações emocionais não são conscientes. Mesmo que o cérebro esteja constantemente processando estímulos e associações emocionais, nem sempre o indivíduo está sabendo e pensando nestes. O consciente é apenas envolvido ou comprometido quando é julgado como necessário. É desta maneira que estes estímulos, com suas classificações e avaliações emocionais, se tornam a base para a tomada de decisão.



## 7. Emoção e Memória

Antes de entrar na discussão de porque então seria importante encontrar técnicas que identifiquem e mensurem as emoções, ou respostas emocionais, existe mais um ponto a ser explorado, a relação emoção e memória.

Segundo ZALTMAN (2003), as emoções seriam armazenadas em diferentes tipos de memórias e seriam ativadas pelas coisas que nos chamam atenção, nos ajudariam dessa maneira a processar o que vemos e ouvimos. Processo este que também ocorreria com as experiências dos indivíduos com as marcas.

No processo de memória, as palavras e imagens, de tudo que é experimentado, são armazenadas em diferentes partes da memória, se associando aos sentimentos e emoções. Vale ressaltar que existem basicamente dois tipos de memória, as conscientes e as inconscientes, chamadas pelos neurocientistas de memória explícitas ou implícitas. Ou ainda memória declarativa e não declarativa. Ambas as memórias são ativadas ao mesmo tempo pelo mesmo estímulo (a propaganda, o produto ou serviço) e funcionam juntas, fazendo parte de um mesmo tipo de sistema de memória. Mas a memória inconsciente e não declarativa trabalha independente de qualquer consciência, apesar de fazer parte de um mesmo sistema e mediar o processo consciente. Para ZALTMAN (2003), 95% de toda cognição acontece abaixo da consciência, o que preocupa os estudiosos e dificulta a mensuração de qualquer emoção.

Neste sentido parece que da mesma maneira que o indivíduo não consegue controlar a entrada de estímulos no cérebro, também não consegue sempre controlar o que será armazenado na memória. Contudo, parece que quanto mais dimensões sensoriais são acessadas, e quanto maior for o apelo emocional, melhores são as chances de ser transferido para a memória de longo-prazo. (HALLWARD, 2007)

A partir da grande complexidade na atividade neural que é causada pela entrada de estímulos, processamento e estimulação dos neurônios (*neuronal firing*), o cérebro tem uma maneira de armazenar e catalogar estas atividades em unidades de memória, metáforas, associações, ícones, histórias, que facilitam o acesso no futuro (ZALTMAN, 2003, apud Hallward, 2007).

Uma última questão relacionada à memória seria a repetição. Os psicólogos defendem repetição como uma maneira de ser transferida a memória de longo prazo. Contudo, este é uma questão que deve ser estudada com cuidado no que diz respeito à propaganda e exposição aos produtos, serviços e marcas.

## 8. Porque Mensurar Emoção

Como já explorado anteriormente, segundo DARWIN (2003, apud Priesmeyer, H. Richard; Murray, Mary Ann; 1872) humanos são seres racionais, físicos e emocionais. Emoções são processos neurológicos e bioquímicos que respondem a o que pensamos e sentimos, e afetam o que pensamos e sentimos. Não existe uma maneira de separar a emoção do processo racional e físico, estes constituem uma essencial conexão entre mente e corpo.

Além disso, há pesquisadores que acreditam ter conhecimento suficiente sobre emoções que permita mensurá-las, e responder às emoções de maneiras bastante práticas.

Especificamente em marketing, entre diversos motivos, a busca de um maior entendimento das dimensões emocionais, ou o quanto elas afetam e são influenciadas, acessadas e estimuladas no processo de decisão de compra, parece ser algo inevitável e de extrema relevância com o passar dos anos.

Para HALLWARD (2007), os profissionais de marketing, publicidade e propaganda, de vendas e negócios, estão diante de um crescente desafio em gerenciar marcas, produtos e serviços.

“It is under attack from many fronts. To be defensive, and even opportunistic, we need to respond correctly or many brands run to risk of profit decline.” (HALLWARD, 2007)

“Está sendo atacado por diferentes frentes. Para se defender, e até mesmo ser oportunista, é preciso responder corretamente ou muitas marcas correrão o risco de perder lucratividade.” (HALLWARD, 2007)

HALLWARD (2007) coloca que resumidamente o objetivo do marketing não é apenas comunicar ou criar propagandas emocionais, e sim influenciar comportamento para gerar vendas, negócio. Assim, para melhor persuadir e motivar consumidores, é importante conhecer componentes em que as motivações se apóiam: elementos, componentes físicos do ser humano, e como estes se relacionam com o sistema nervo e sensorial, a mente. Como já

explorado, as emoções estão presentes neste contexto. Segundo HALLWARD (2007), a psicologia e a genética evolutiva possuem poderosas explicações as motivações dos consumidores que influenciam comportamento.

“In a sense, behavioral psychology explains our future while genetic evolution explains our past. There is much to gain by learning some of the insights from behavioral psychologists...” (HALLWARD, 2007)

“De certo modo, psicologia comportamental explica o nosso futuro, enquanto a genética evolutiva explica o nosso passado. Há muito a ganhar aprendendo alguns dos *insights* da psicologia comportamental. (HALLWARD, 2007)

Como já colocado em capítulos anteriores, para diversos pesquisadores e grandes nomes da psicologia, as emoções tiveram, e ainda apresentam, um importante papel no contexto da evolução genética. Elas aumentam a habilidade de sobrevivência e fornece os significados básicos para a tomada de decisões (HALLWARD, 2007). As emoções estão ligadas, e não opostas, ao processo racional de decisão, ou seja, este está acompanhado de avaliações emocionais. DAMASIO também coloca que as emoções influenciam no processo decisório em seu livro “*Descartes’ Error*”.

## 9. Colocando o Contexto de Marketing

Existem alguns fatores que levaram os profissionais de marketing, pesquisa de mercado, publicidade e propaganda, a buscar respostas no apelo emocional dado as comunicações e propagandas dos diversos produtos, serviços e marcas.

Segundo HALLWARD (2007) alguns fatores preocupam estes profissionais: a estagnação de antigas marcas de alta familiaridade; os chamados “*copy cats*” ou “*me too products*”, marcas de baixo preço que copiam grandes marcas, e entram mais agressivamente nos mercados; a baixa diferenciação entre marcas, e assim aumentando as chances de substituição entre elas; ainda em diferenciação, muitas categorias praticamente se encontram em uma situação de *commoditie*; os intermediários, supermercados e distribuidores, vêm aumentando seu poder de negociação influenciando as políticas de preços; os consumidores se tornam cada vez mais desleais em suas escolhas; a compra pela Internet muda todo o fluxo e processo de compra; geneticamente os homens são preparados para ignorar um estímulo que se mantém ativo por um longo período de tempo; consumidores possuem ferramentas que facilitam evitar a exposição aos anúncios publicitários; e quando expostos a propagandas, muitas delas são falhas.

É neste contexto que muitas empresas tentam proteger seus lucros cortando custos, dependendo cada vez mais de promoções ao enfrentar a marcas de baixo preço. Já que atividades promocionais raramente são lucrativas, e competir em preço não é algo que a maioria das empresas podem fazer, restam apenas duas alternativas. A primeira é trabalhar em inovação, ou seja, trazer novas, únicas e importantes funções e diferentes usos aos produtos e serviços. Contudo, este é um campo que deve ser seguido com muita cautela, já que pode levar, ou contrário do que se espera, aumento de custo por exageros na engenharia e desenvolvimentos destas novas características. Exemplo, os aparelhos de barbear que a cada ano tendem a ganhar uma lâmina a mais. A segunda alternativa, na busca por diferenciação, seria adicionar gratificações emocionais ao usuário de tais marcas, que iriam além das características básicas e funcionais do produto ou serviço. Assim, apelando para as dimensões emocionais do consumidor, desejos, e dimensões sensoriais. (HALLWARD, 2007).

Apesar de nosso cérebro possuir estruturas separadas para processar emoções e raciocínio lógico, os dois sistemas se comunicam entre si e juntos afetam nosso comportamento. (ZALTMAN, 2003)

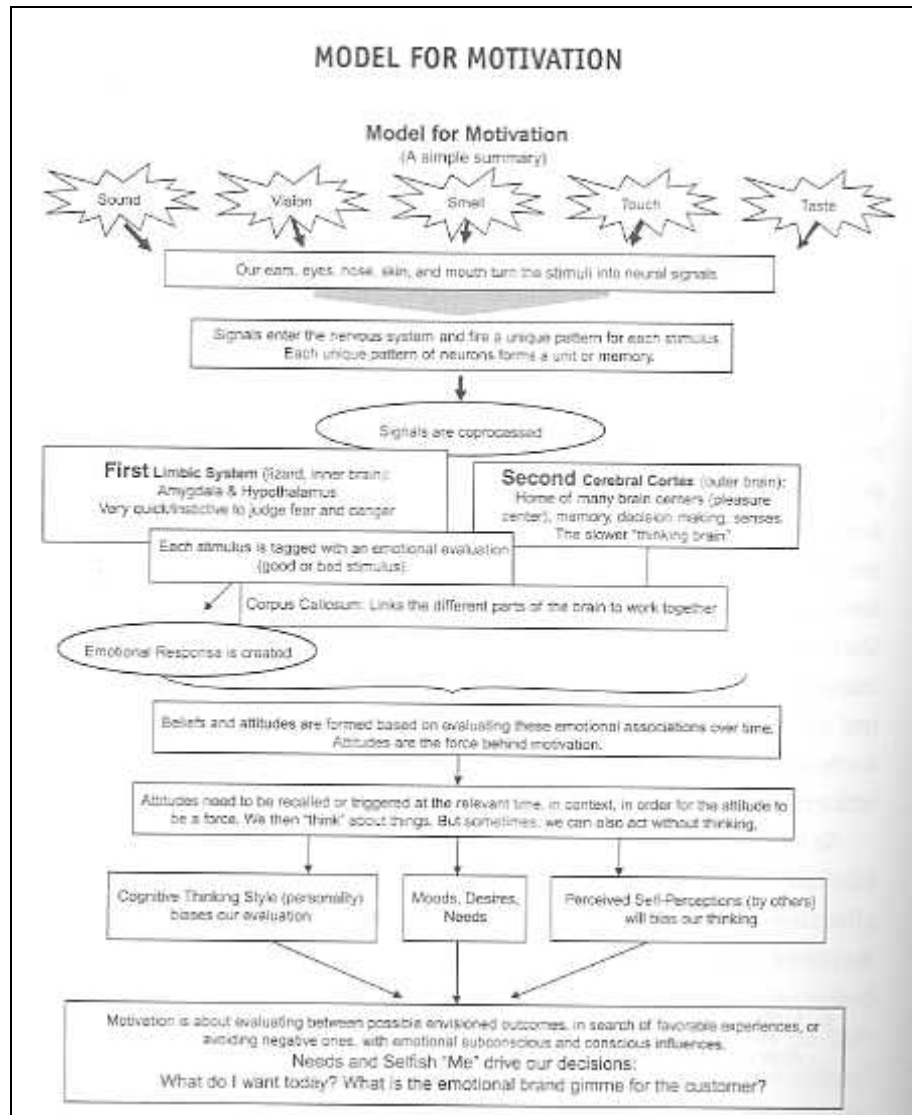
Importante, o que se sabe sobre uma marca será formado ou entendido dentro de um contexto emocional, da mesma maneira se formam as impressões das emoções e as experiências com propagandas, produtos, serviços ou marcas. As emoções modificam as atitudes e influenciam no pensamento cognitivo. As emoções transformam as percepções de serviços e produtos.



## **10. Emoções – Comportamento, Atitude e Motivação**

Enquanto era discutida a importância em medir as emoções, foi colocado que resumidamente o objetivo do marketing não é apenas comunicar ou criar propagandas emocionais, e sim influenciar comportamento para gerar vendas, negócio. Assim, persuadir e motivar consumidores. É neste momento que melhor será explorado a questão motivação e influencia de comportamento

Halward coloca que há inúmeros estudos que mostram como os profissionais de propaganda podem influenciar atitude, mas nenhum deles explora como ativar ou desencadear a atitude em ação. Ainda coloca que gerar uma associação emocional é apenas uma parte em impulsionar motivação, assim os profissionais de propaganda necessitam pensar além de uma resposta emocional para chegar ao comportamento esperado.



Sobre atitude, pode ser colocado que esta é um importante fator motivacional. Ter uma atitude positiva em relação a algo já demonstra uma certa tendência a fazer este algo. Porém atitude é baseada em crenças, opiniões e sentimentos. E estes são os critérios de decisão de onde a motivação é derivada. A formação de atitude em alguns casos segue um caminho direto que envolve o pensamento cognitivo, assim analisando os pros e contras do determinado produto, serviço ou marca. Contudo, na maioria das decisões de compra de um consumidor, este caminho tende a não ser cumprido. Ou seja, a atitude pode ser formada por experiência direta ou por o que pode ser chamado de sinais ou conhecimento indireto, o que ouviu falar, experiências de pessoas próximas, etc. (HALLWARD, 2007)

Na decisão de compra, atitudes anteriores, crenças, opiniões e sentimentos já experimentados são lembrados ou acessados. Assim, é possível dizer que atitudes estabelecidas estão

presentes na cabeça do consumidor, registrado em uma seqüência de neurônios, com emoções associadas, que em muitos casos foi reforçada ao longo dos anos, ou por um período longo de tempo. É por esta razão que mudar uma atitude é uma tarefa difícil.

“We have seen that an emotional reaction to a stimulus is a natural initial response, but our human behavior is more complex, not easily explained by this emotional response. We also hold beliefs and attitudes toward possible choices and toward brands, which build over time and which are due to our experiences. We need to keep exploring to understand how motivation becomes actual behavior.” (HALLWARD, 2007)

“Vimos que uma reação emocional a um estímulo é uma resposta inicial natural, mas o nosso comportamento humano é mais complexo, não facilmente explicado por repostas emocionais. Também temos crenças, opiniões e atitude em relação a possíveis escolhas, que constroem ao longo do tempo e que são devidas as nossas experiências. Precisamos continuar a explorar para entender como motivação se torna comportamento atual.” (HALLWARD, 2007)

## 11. Emoção e Pesquisa de Mercado

Medir emoção, e principalmente de forma quantitativa na pesquisa de mercado, se apresenta como um desafio, especialmente em de dois motivos.

Como já colocado, não existe uma consenso teórico entre os pesquisadores na definição de emoções, isto conseqüentemente não é diferente em relação ao questionamento do papel da emoção no marketing. Exemplificando: para GARDNER (1985 apud Stout, Patrícia A; Rust, Roland T., 1993), emoções e sentimentos afetam a resposta do pensamento ou o processamento da informação, através dos estados de humor; já para GORN (1982 apud Stout, Patrícia A; Rust, Roland T., 1993) emoções e sentimentos se associam com a marca; segundo MICHELL e OLSON (1991), RAY e BATRA (1983) (apud Stout, Patrícia A; Rust, Roland T., 1993) tanto emoções quanto sentimentos trabalham na criação de uma atitude positiva em relação a propaganda que se transferem para a marca; para SHIMP (1981 apud Stout, Patrícia A; Rust, Roland T., 1993) a emoção tem a função de aumentar ou realçar a informação; enquanto que para PUTO e WELLS (1984, apud Stout, Patrícia A; Rust, Roland T., 1993) a emoção tem o trabalho de transformar a experiência.

A certa divergência sobre a natureza da emoção também colabora para tornar a sua mensuração um desafio. Surgem assim diferentes maneiras e dimensões nas quais a emoção deve ser mensurada. Para MEHRABIAN e RUSSEL (1995) a emoção deve ser medida nas suas três dimensões, prazer, excitação e dominância. Já para HAVLENA e HOLBROOK (1986, apud Stout, Patrícia A; Rust, Roland T., 1993) deve-se identificar as categorias emocionais ou tipos específicos como alegria, tristeza, medo e assim por diante.

Além disso, ainda resta a questão de como a pesquisa de mercado, em especial de forma quantitativa, deveria acessar as respostas emocionais.

Também vale ressaltar que, em sua maioria, os profissionais de marketing, e pesquisa de mercado não estão preparados para entender, analisar e discutir emoções, origem, definições, teorias e interpretações. Curiosamente, é no segmento de pesquisa de mercado que trata dos estudos qualitativos que esta questão está melhor resolvida, principalmente por se tratar de uma área da pesquisa de mercado em que a maioria dos profissionais apresenta uma formação em psicologia, psicanálise, sociologia, antropologia e outros semelhantes.

## **Técnicas de Mensuração**

Alguns autores como Russell, 1989; Havlena e Holbrook, 1986; Daly, Lance e Polivy, 1983; Mehrabian e Rusell 1977; através de seus estudos, concluíram que os modelos que medem emoção de forma não verbal deveriam ser tridimensionais. Para eles as emoções deveriam ser medidas em suas três dimensões: prazer, excitação e dominância; e deveriam ser bipolares, ou seja, cada emoção teria a sua emoção oposta, por exemplo, prazer e desprazer, dominância e submissão, excitação e dormência.

No início do trabalho foi colocado que DARWIN contribuiu com importância ao estudo de emoções, questionando “Quais são as emoções básicas?”, “As expressões de emoções são universais para toda a raça humana e para todas as espécies?”. As respostas que ele obteve, por correspondentes de diferentes lugares do mundo, o permitiram identificar e descrever em detalhes uma lista inicial de emoções básicas. (2003, apud Priesmeyer, H. Richard; Murray, Mary Ann; 1872), que colaborou e serviu de base para algumas técnicas de mensuração de emoção.

### **11.1. Medindo de forma “Não-Verbal”**

Alguns estudos, mesmo na psicologia e em outras disciplinas, mostram diferentes técnicas que são utilizadas para medir emoções de forma não-verbal, explorando assim respostas involuntárias de caráter fisiológico. Ou seja, são medidas de respostas que em geral não são conscientemente controladas. Estas respostas são controladas pelo sistema nervoso automático e estão além da manipulação consciente do indivíduo em condições normais.

Alguns exemplos destas técnicas: Respostas Galvânicas, que permite calcular as mudanças de reação emocional dos indivíduos em situações particulares de estímulo, através do acompanhamento do nível de suor da palma da mão; Dimensionamento da Pupila dos Olhos; Eletroencefalograma que identificam e mensuram as ondas cerebrais, por meio de um boné especialmente desenhado e equipado com sensores, é possível monitorar as reações do cérebro e permite determinar as partes da mensagem que atraem a atenção, o grau de

engajamento emocional e o que está sendo memorizado. Existe até pesquisa recente de estudantes de engenharia que tentam reconhecer emoções por processamento da voz humana.

Porém estes foram apenas alguns exemplos de técnicas utilizadas ou ainda em estudo que não serão explorados com grande aprofundamento neste trabalho, por não se tratarem do foco do estudo.

### **11.2. Medindo de forma “Verbal”**

De forma quantitativa, as técnicas que mensuram emoções geralmente utilizam-se de escalas cognitivas, e estão baseados em sua maioria em métodos que dependem da capacidade dos respondentes em acessar os componentes de atitude individual, julgar seus sentimentos e traduzi-los em resposta dentro da escala.

Serão descritas agora algumas técnicas, metodologias que vêm sendo utilizadas nos institutos de pesquisa de mercado, principalmente em avaliação de propaganda, para medir emoções.

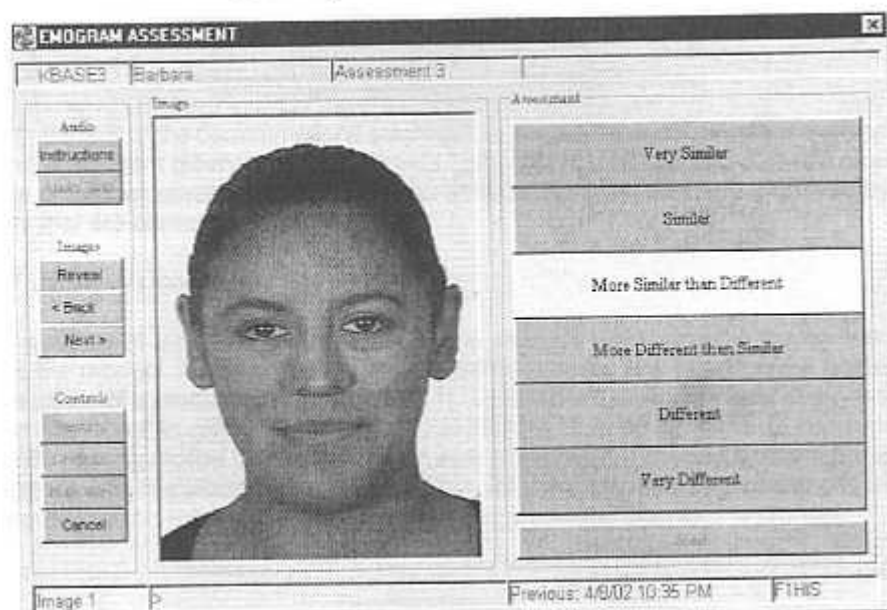
## 12. Técnica – *Emogram* (Chaotic Internacional)

Este é um modelo desenvolvido por Chaotics International, utilizado na mensuração e identificação de estados emocionais dos consumidores (indivíduos) quando expostos a um produto, serviço, ou propaganda. Defende-se que este sistema pode ser usado para avaliara intenção de compra e antecipar respostas emocionais a peças de comunicação.

O modelo foi desenhado para avaliar as emoções dos indivíduos em poucos minutos, a partir de um sistema de computador, produzindo dois relatórios básicos: um que descreve cada emoção experimentada pelo indivíduo e qual o nível experimentado; e outro relatório que descreve como as respostas emocionais do indivíduo quando exposto ao produto ou propaganda.

O modelo Emogram parece estar embasado em teorias que definem emoções, resumidas nas seguintes afirmações: não existe uma maneira de separar emoções do processo neural do físico, as emoções constituem em uma essencial conexão entre corpo r mente. A metodologia também é embasada nos trabalhos de DARWIN que suporta a teoria de que existem algumas emoções básicas e universais, que são expressadas de maneira semelhante independente da cultura e origem, e são identificadas pelas expressões faciais. Interessante apontar, que o individuo respondente tem a opção de escolher fotografias de acordo com sua origem racial.












The Emogram Assessment Screen



Fonte: Chaotics International, 2003

**Sample Images Representing the 11 Basic Emotions**

Emotions are separate and distinct. How we feel at any moment is always a combination of several basic emotions. Emotions are most clearly communicated by facial expressions which have been shown to be consistently expressed and interpreted across cultures. Here are eleven basic emotions along with precise facial expressions of each.

	<b>HAPPINESS:</b> This emotion emerges when one feels that reasonable progress is being made toward the realization of a goal. Happiness tends to diminish when any of the unpleasant emotions emerge.		<b>SHAME:</b> This emotion is the result of a belief that the self is in some way flawed and unworthy. Shame is a common emotion that emerges when a person directs blame toward self as a result of perceived failures or shortcomings.
	<b>INTEREST:</b> Interest indicates one's willingness to explore new material. It is one of two emotions which measure openness. It reflects an attempt to gather information and assess the level of risk or potential benefit in the stimulus.		<b>FEAR:</b> Fear reflects the desire to retreat from a specific threatening stimulus. The stimulus is perceived and identifiable. It can be either real or cognitive.
	<b>SURPRISE:</b> Surprise is the other indicator of openness. We know it as a "startle" reflex that prepares us to attend to new information.		<b>ANGER:</b> This emotion communicates aggressiveness and an intent to act. At low levels Anger may reflect only determination and serve to motivate one to alter circumstances. At high levels Anger can cause one to act irrationally.
	<b>CONTEMPT:</b> This emotion emerges when one believes that the stimulus deliberately acted in a way so as to cause one to have unpleasant emotions. It communicates some degree of threat and assigns blame to the stimulus.		<b>DISTRESS:</b> This emotion communicates vulnerability and a need for help. The expression solicits sympathy from others thereby encouraging others to provide comfort and support.
	<b>DISGUST:</b> Disgust is an reaction to a specific substance, image, or idea that is deemed distasteful. This emotion conveys an individual's desire to avoid the stimulus.		<b>SADNESS:</b> This emotion reflects the recognition that something of personal value has been irretrievably lost. Helplessness is a characteristic quality of Sadness.
			<b>ANXIETY:</b> Anxiety is fear of unknown or strictly cognitive stimuli. The stimulus is typically a cognitive pattern of multiple, omnipresent elements that suggest ominous conditions or events.

Fonte: Chaotics International, 2003

O modelo também se baseia nos trabalhos de Charles Darwin, 1872, Charles Izard, 1991 e Paul Ekman, 1997 para estabelecer a lista de emoções, aqui neste trabalho traduzidas para: felicidade/alegria, interesse, surpresa, desprezo, repugnância, vergonha, medo, raiva, angústia/aflição, tristeza, ansiedade/preocupação. Vale ressaltar que existe uma explicação para a predominância de emoções negativas às positivas nesta lista, a explicação parece simples, as emoções básicas estão mais relacionadas a mecanismos de proteção à situações de ameaça ou perigo. De acordo com aqueles que desenvolveram o modelo, assim, em muitos



casos, reduzir emoções negativas, que se configuram como uma barreira para a felicidade, já se constitui em um resultado positivo.

Também de acordo com as explicações sobre o modelo, parece que é possível escolher mais de uma emoção e definir a intensidade desta frente as outras. Ou seja, o entrevistado poderia elencar um conjunto de emoções e apontar aquela de maior peso ou que se sobrepõem.

Além disso, também parece existir uma preocupação na interpretação destas emoções no cotidiano de marketing. Ou seja, felicidade significaria, dentro da realidade de um consumidor, uma resposta de suporte ao desejo; surpresa, preparado para o inesperado; raiva, propensão a um confronto; etc.

### **13. Técnica – *Emotiscape* (Ipsos)**

O modelo *Emoti\*scape* desenvolvido pela Ipsos, John Hallward, diretor global de desenvolvimento de produtos da Ipsos Asi, sustenta-se na afirmação de que a publicidade tem por essência motivar e persuadir e não somente provocar emoções nos consumidores.

Na origem da criação do modelo, percebeu-se que a utilização de escalas semânticas não seria considerável para identificar as emoções, pois resumiria o entendimento de maneira simplista. O entendimento mais amplo surgiu do desenvolvimento de uma lista de estados emocionais denominada *emotio\*scape*, que é usada para ajudar os entrevistados a refletir sobre seu sentimentos em relação a marcas e publicidade, visto a difícil e desafiadora missão de compreendê-los. Esta priorização do estímulo visual parece ser um ponto positivo se retomarmos as teorias que defendem que a maioria dos estímulos captados pelo cérebro são os relacionados a visão, imagem.

Em decorrência do desenvolvimento dessa lista, ações ocorreram: artistas foram contratados para ilustrar as emoções; estudos realizados com consumidores e usuários de categorias e marcas distintas para entender a correlação das emoções, além de comprovar os desenhos representativos por meio da percepção dos participantes.

De maneira objetiva, o modelo de Hallward (2005) prevê três perguntas a serem feitas sobre a percepção da publicidade e marca: a) quais sentimentos o anúncio desperta no entrevistado; b) que sentimentos o anunciante está tentando passar aos seus consumidores e; c) que as emoções do entrevistado pensa que sentiria o usuário da marca.

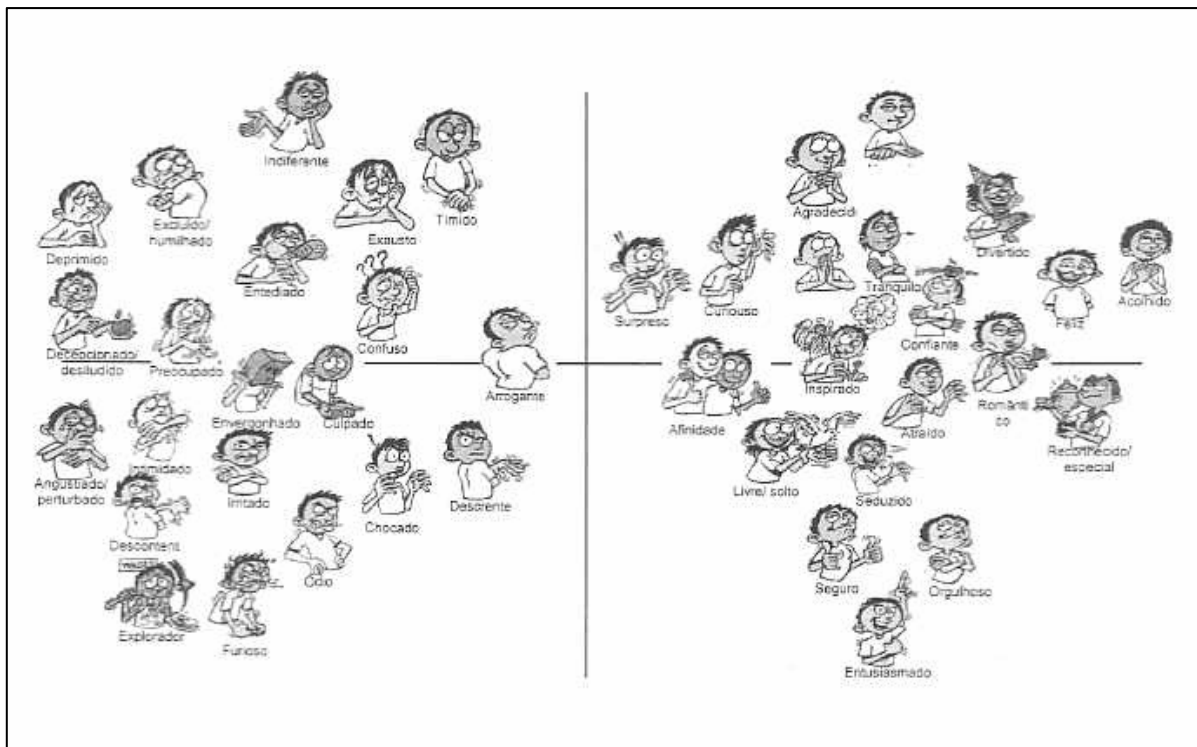
Assim, conclusões provindas da utilização do modelo não são originadas apenas na avaliação das emoções (a qual é somente um passo no processo de motivação e comportamento e não explica o comportamento dos consumidores totalmente), mas sim considera a relação dessas emoções citadas pelos consumidores, com suas necessidades pessoais, valores, desejos, memórias etc.

De acordo aos aprendizados obtidos com o uso da técnica, quanto mais consumidores associam os valores pessoais a uma marca, maior é possível sua motivação para adquirir a

marca, ou seja, a marca que mais coincide com a imagem de si mesmo do próprio consumidor.

A descoberta quanto aos fatores de motivação, a qual explica melhor o interesse de compra dos consumidores: 1) contar com prestígio entre as pessoas para conseguir algo especial; 2) ser auto-suficiente, independente, autônomo; 3) controlar melhor nossas vidas; 4) apreciação ou proteção ao próximo ou natureza; 4) ter êxito pessoal, amor próprio; 5) respeito e aceitação; 6) para ter sensação prazerosa; 7) para integração e harmonia; 8) para ter mais eficiência e uma vida mais fácil; 9) para aumentar a segurança ou fazer nossa vida mais menos arriscada; 10) por diversão, emoção, experimentação de algo novo.

### EMOTI\*SCAPE™



Fonte: [www.ipsos.com.br](http://www.ipsos.com.br), 2005

Porém como abordado nos capítulos anteriores, a questão da cultura é um fator que deve ser levado em consideração na mensuração de emoções. Este modelo parece estar alinhado a cultura que está inserido. Mas em um movimento de aplicação em outros países, a adaptação aos valores, definições de sentimentos, etc, serão imprescindíveis.

Por fim, o modelo parece levar em consideração a intensidade das emoções entre si, uma vez que são dispostas em um plano cartesiano, quadrantes, do positivo ao negativo. Porém, como

já colocado anteriormente, o que se sente é uma combinação de emoções e nem sempre se tem consciência de cada emoção em separado. Assim, dentro deste conjunto de emoções sentidas, provavelmente com intensidades e pesos diferentes, seria difícil elencar apenas uma dentre todas. Ao menos que a emoção elencada seja assumida como a de maior intensidade e peso, que se sobrepõem as demais. Esta resposta não fica clara no modelo uma vez que o indivíduo entrevistado escolhe apenas uma emoção da lista.

## **14. Considerações Finais**

Medir emoções, principalmente quantitativamente de forma verbal, não é uma tarefa fácil. Na verdade é bastante desafiador por inúmeros motivos. Primeiro por se tratar de modelos que tentam medir algo que os próprios indivíduos desconhecem ou não conseguem definir na maioria das vezes. As técnicas tendem a medir respostas emocionais, mas ainda não contemplam estas respostas de maneira completa, há falhas na adaptação cultural, na identificação múltipla das emoções, na questão temporal, etc. Apesar de usar escalas com diferentes sentimentos, em muitos casos é apenas possível definir se a resposta foi positiva ou negativa, mas ainda é difícil de identificar a intensidade destes sentimentos, e o peso que cada um deles apresenta dentro de um conjunto.

Sem dúvida as dimensões emocionais fazem parte do processo de informação e decisão de compra, o que reforça a relevância em se continuar pesquisando e buscando o desenvolvimento de técnicas.

Além disso, a própria busca por uma definição de emoções por si só já se configura como um grande desafio. São muitos filósofos, psicólogos, antropólogos, e outros pensadores, pesquisadores e cientista, que tentam buscar uma definição para a emoção humana. Na verdade o que se questiona é que provavelmente a diversidade de abordagens teóricas que tentam explicar emoções, se completa trazendo sempre uma nova perspectiva ao tema.

## 15. Referências Bibliográficas

ARNOLD, M. Emotion and Personality: Volume 1 e 2. Columbia University Press, New York, 1960.

ARNOLD, M. Feelings and emotions. Academic Press. Orlando, Florida, 1970.

BATRA, Rajeev; RAY, Michael L. Affective responses mediating acceptance of advertising. Journal of marketing research, 13, p. 234/249, September, 1986.

CANNON, W. B. The James-Lange theory of emotions: A critical examination and a alternative theory of emotions. American Journal of Psychology, 1927.

CANNON, W. B. Bodily changes in pain, hunger, fear and rage: An account of recent researches into the function of emotional excitement, ed 2. D. Appleton and Company, New York, 1929.

CORNELIUS, R. R. The science of emotion: Research and tradition in the psychology of emotion. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996.

CORREA, Carlos Eduardo P.; MENEGASSI, Lucas B. Reconhecimento de Emoções por Processamento da Voz. PMR 2500 – Trabalho de Conclusão de Curso . Departamento de Engenharia Mecatrônica e Sistemas Mecânicos, Escola Politécnica da USP, São Paulo.

DARWIN, C. The expression of emotions in man and animals. Chicago: University of Chicago Press. (trabalho original publicado em 1871), 1995.

DURHAM, Eunice R. Chimpanzés também amam a linguagem das emoções na ordem dos primatas. In Revista de Antropologia, S. Paulo, v. 46, n.1, 2003.

FRIJDA, N. Appraisal and beyond: the issue of cognitive determinants of emotion. Lawrence Erlbaum Associates, Hove, U. K., 1993.

FRIJDA, N.; KIUPERS P.; SCHURE, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989.

GARDINER, H. M. ; METACALF, R. C.; BEEBE-CENTER, J. G. *Feeling and emotion: A history of theories*. Greenwood Press, Westport, Connecticut, 1937/1970.

GARDNER, Meryl Paula. Mood States and Consumer Behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, p.281-300, December, 1985.

GORN, Gerald J. The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of marketing*, 1, p. 94-101, 1982

HALLWARD, J. *Gimme! The Human Nature of Successful Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007.

HAVLENA, William J.; HOLBROOK, Morris B. The varieties of consumption experience: comparing two apologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, p. 394-404, December, 1986.

HERNANDES, José Paulo. *Conceitos Básicos: Marketing, Comunicação, Propaganda e Abordagens Propaganda e Marca*. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes, USP, São Paulo.

IZAR, CARROL E.; ACKERMAN, BRIAN P.; SCHOFF, KRISTEN M.; FINE, SARAH E. Self-Organizational of Discrete Emotion Patterns, and Emotion-Cognition Relations.

LAZARUS, R. S. *Emotion and adaptation*. Oxford University Press, New York, 1991.

LAZARUS, R. S. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 1991.

LAZARUS, R. S. *Stress and emotion: a new synthesis*. Springer Publishing Company, New York, 1999.

LAZARUS, R.; FOLKMAN, S. Stress, appraisal, an coping. Springer Publishing Company, New York, 1984.

LAZARUS, R.; FOLKMAN, S. Passion and reason: making senseof our emotions. Oxford University Press, New York, 1994.

\_\_\_\_\_; LECKENBY, John D. Measuring emotional response to advertising . Journal of advertising, vol 15, 1986.

MARTINEZ, Sidnei de Oliveira. Medição de Emoção em Propaganda. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Escola De Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2008.

MERRABIAN, Albert. Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. Department of psychology University of California. Genetic, Social and General Psychology Monographs, 1995.

MITCHELL, Andrew A.; OLSON, Jerry C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? Journal of marketing research, 18, p.318-332, August, 1981.

MCCALLA, R.; EZINGEARD, J.; MONEY, K. A Behavioural Approach to Systems Evaluation. Electric Journal of Information Systems Evaluation, v.6, Issue 2, 2003.

MCCOLL-KENNEDY, JANET R.; SPARKS, BEVERLEY A. Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery. Journal of Service Research, 2003.

MYERS, James H. e REYNALDS, William H. Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor; Vozes, 1972

PERCY, Larry. Undertanding the role of emotion in advertising. Research paper n.5 Centre for marketing communication. Institut for advertiding Copenhagen Business School, 2003.



PLUTCHIK, R. Emotions in the practice of psychotherapy. American Psychological Association, Washington, D.C., 2000.

PRIESMEYER, H. Richard; Murray, Mary Ann. Human Emotions and Purchase Intent: How to measure the emotional quality shift of products, services and advertising. Chaotics International. San Antonio, Texas, 2003

PRIESMEYER, H. Richard; KNICKERBOCKER, DEBORAH K.; COMSTOCK, DANA L. MUDGE, SUZY D. Emogram: A Clinical Tool for Measuring and Interpreting Emotional Dynamics.

PUTO, Christopher P.; WELLS, William D. Informational and transformational advertising: the differential effects of time. Advances in consumer research, 11, ed Provo, Association of consumer research, p.572-576, 1984

VARGAS, Renata. Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo. Escola De Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2005.

RIMÉ, B. "Lê Portage social dès emotions". In Textes de base. Neuchâtel-Paris: Delachaux & Niestlé, 1993.

SHIMP, Terry A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. Journal of advertising, 10, p.9-15, 1981

STOUT, Patricia A.; Rust, Roland T. Emotional feelings and evaluative dimensions of advertising. Journal of Advertising vol.22, ed 1, 1993.

ZALTMAN, Gerald. "*Afinal o que os clientes querem?*" Rio de Janeiro, Filial Campus. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra, 2003.