

Reações emocionais à marca: um estudo sobre as relações estabelecidas entre indivíduos e o iPhone

Gabriel Bergmann Borges Vieira (UNISINOS) gabriel.vieira@fsg.br

Filipe Campelo Xavier da Costa (UNISINOS) fcampelo@unisinis.br

Misael Paulo Montaña (UNISINOS) misael_montana@yahoo.com.br

Juliano Sezerá Dill (UNISINOS) juliano@dizi.com.br

***Resumo:** O presente artigo aborda as relações existentes entre indivíduos e um produto midiático que vem ganhando espaço em ambientes comerciais: o iPhone. Através de pesquisa survey aplicada no meio universitário – partindo do pressuposto de que tais indivíduos, por estarem inseridos em ambiente de difusão e construção de conhecimento tenham maior familiaridade com o iPhone – e com base em escala de pesquisa sobre o quociente emocional e perfil de reações frente a um produto de comunicação, apresenta-se uma discussão acerca da percepção de valor, quociente emocional e perfil de reações de indivíduos em relação ao iPhone - produto icônico da sociedade pós-moderna. Este trabalho, ao apresentar uma reflexão teórica a partir de pesquisa realizada, apóia-se na utilização de escala de marketing como ponto de partida para melhor compreensão das relações estabelecidas entre indivíduos e um produto midiático de grande destaque na atualidade, trazendo um aporte tanto teórico como prático.*

Palavras-chave: iPhone; emoção; design.

1 INTRODUÇÃO

As relações entre produtos e indivíduos na sociedade pós-moderna envolvem múltiplos aspectos, transcendendo em muito a relação física estabelecida entre ambos e alocando o foco para questões especialmente de caráter intangível. É nesse sentido que desponta a crescente ênfase em questões emocionais, simbólicas e experienciais dos indivíduos trabalhadas, especialmente, por meio da comunicação.

O design, por sua vez, vem buscando novas formas de estabelecer um relacionamento cada vez mais próximo ao usuário, recorrendo a diferentes fontes de informações, em pesquisas oriundas de diversas áreas. Esse caráter tipicamente transdisciplinar, inerente ao processo de design, apresenta-se como requisito incontestável no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos, destacando a necessidade de maior interação e integração do design com outras áreas de conhecimento. Tal fato decorre, dentre outros fatores, da interconexão e aproximação de diversas áreas do mundo através de veículos de comunicação, especialmente por meio da internet.

Nesse contexto, passa-se a vivenciar a difusão e fusão de culturas em um mundo plano (FRIEDMAN, 2006), em que as dinâmicas de interação e as relações experimentam um fluxo contínuo e mutável de marcada fluidez em uma sociedade líquida (BAUMAN, 2001) onde o individualismo anseia por crescente consumo (BAUDRILLARD, 2007) e encontra, em ambiente que demonstra certo exagero e exacerbação – característicos da hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2005), um mercado que oferta multiprodutos – esses com uma diversidade de recursos e funções que transferem o vínculo entre indivíduo e objeto para além da questão funcional de uso.

Conforme aponta Ayrosa et al. (2007) as emoções são um dos mais importantes fatores em respostas específicas de consumidores a estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor em geral. De acordo com Fridja (2004), emoções podem ser entendidas como estados internos do indivíduo que envolvem interações entre sujeito e objeto, tais como sentimentos, estados de satisfação ou ativação de determinado padrão motor. Estes estados, vivenciados pelos indivíduos, apresentam diferentes formas de expressão e sua discriminação se dá a partir da definição de sentimentos – rótulos atribuídos a determinados estados emocionais.

O iPhone é um produto oferecido sob a marca Apple – marca de grande prestígio e sinônimo de qualidade – que responde por uma série de funções operacionais uma vez que são diversos os recursos por ele oferecidos. Congrega em um reprodutor de músicas e fotos (como o iPod, da mesma companhia) com tela widescreen, um telefone celular e um comunicador de internet. Compatível com o sistema operacional Mac OS X, não possui teclado de modo que o usuário digite números telefônicos ou escolha canções e filmes por meio do sistema Multi-Touch, em sua tela de 3,5 polegadas sensível a toque. Este produto, fisicamente similar a telefones celulares, vem sendo largamente difundido através de diversos veículos de comunicação. Assim, é flagrante a presença do iPhone em outdoors espalhados por Porto Alegre, em anúncios em variadas revistas, em luminosos localizados em shoppings centers.

Babej e Pollak (2008) identificaram que o iPhone é um produto conhecido por grande parte dos jovens que apresentam maior sintonia e aproximação com os recursos tecnológicos e informacionais hoje disponíveis. Assim, os dispositivos e características deste produto são entendidos pelo público em questão, mesmo que grande parcela desse público, talvez a maioria, nunca tenha tido contato com o produto fisicamente. Contudo, pouco se sabe sobre o efeito dessas comunicações na formação de atitudes sobre a marca do produto, especificamente sobre o componente afetivo do consumidor. Considerando esse cenário, busca-se mensurar, a partir desse estudo, a reação emocional gerada pelas comunicações do iPhone - um produto de elevado caráter midiático uma vez que muitas pessoas detêm o conhecimento sobre o mesmo apenas por meio dos veículos de comunicação e não da experiência de usuário propriamente dita.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A construção da imagem do produto pelos indivíduos-espectadores

A relação emocional estabelecida entre produto e indivíduo, bem como a atitude relativa a um objeto ou marca, são fruto de experiências e subjetividades de cada indivíduo, sob a atuação marcante de recursos midiáticos (AYROSA et. al., 2007). A partir de tal aspecto, é possível considerar a posição do indivíduo como espectador, uma vez que é através de diversos veículos de comunicação (formais e informais) que os indivíduos estabelecem uma opinião sobre um produto percebido especialmente em termos conceituais (não calcados na sua utilização). A experiência relacionada a um produto deve ser entendida como uma experiência em relação à comunicação (anúncio) feita sobre um produto – de modo distanciado e imaterial. Nesse sentido, cabe destacar que, de acordo com Vakratsas; Ambler (1999), a efetividade de um anúncio tem como papel fundamental o tipo de apelo ou argumento utilizado na propaganda, com o objetivo de criar a idéia de algo e estimular o desejo de sua aquisição.

Conforme apontado por Lannon e Cooper (1983), é a partir da combinação do produto físico com símbolos, imagens ou sentimentos que o produto cria significado para o consumidor. Nesse sentido, a dimensão funcional está relacionada à capacidade de satisfazer

necessidades utilitárias, de modo que os consumidores identificam aspectos funcionais no produto quando o mesmo satisfaz às suas necessidades práticas. (CHERNATONY; McDONALD, 1998). Já, de acordo com Vieitez (2000), no que diz respeito à dimensão simbólica, essa é a considerada em um nível mais emocional, em que o produto não é avaliado apenas de acordo com o que ele pode fazer, mas principalmente, em sua capacidade de comunicar algo.

De acordo com Biel (1993), a perspectiva simbólica sugere que um artefato (marca, sob o ponto de vista do autor) pode ter personalidade. Assim, o mesmo pode ser compreendido e percebido pelo indivíduo em dimensões semelhantes às personalidades que identificam uma pessoa (KAPFERER, 2003). A partir da apreensão de um produto em termos simbólicos, dotado de personalidade, ganha destaque a presença de relação emocional estabelecida entre o mesmo e indivíduos.

O que se percebe é que, de modo evidente, o conhecimento de um produto em termos conceituais é estabelecido por meio da comunicação a partir de três bases de argumentação (MARTINS, 1997): i) argumentos lógico-rationais ou referenciais – cujo objetivo é demonstrar a utilidade prática do produto; ii) argumentos lógico-emocionais: exploram o componente emocional das pessoas, os sentimentos naturais e até os aspectos inconscientes; iii) argumentos mistos. A partir dessa classificação, cabe destacar que, embora determinada argumentação seja trabalhada em um anúncio, as informações acerca um produto, na sociedade pós-moderna, são obtidas através dos mais diversos canais de informação tais como internet, comunicação “boca a boca”, publicidade etc. Desse modo, quando se trata de um produto que apóia-se na interatividade e em recursos funcionais, são diversos os canais de informação e comunicação disponíveis e acessíveis aos indivíduos-espectadores, contribuindo para a formação da imagem de determinado produto em termos funcionais e simbólicos. Para mensurar as questões acima expostas com foco principal na relação existente entre usuário e produto – especialmente em nível emocional – pesquisas junto aos usuários vêm ganhando destaque e espaço, em uma área conhecida como Design e Emoção.

2.2 Design e Emoção

A experiência de uso de um produto ou serviço compreende três tipos de universo: do usuário, do produto e do contexto de uso, e é a interação entre esses três elementos que determinará se ela será boa ou ruim (ARHIPAINEN, 2003). É no universo do produto que desponta o design, respondendo por diversas características formais, estruturais e simbólicas dos produtos e serviços de consumo.

A interação entre produto, usuário e contexto gera um universo de diversos outros elementos que compõem um panorama de abordagens de estudos e projetos de design, sendo uma dessas a do “design e emoção”. Esta abordagem sustenta-se, de acordo com Caviquiolo, Rocha et al. (2006), na impossibilidade do indivíduo manter-se indiferente diante de qualquer objeto, independente do fato da emoção gerada ser positiva ou negativa. Percebe-se a partir dessa assertiva que a emoção é resposta a um estímulo. Esse estímulo pode ser desencadeado por um produto de design. Vygotsky (1999) apud Caviquiolo, Rocha et al. (2006) destaca que toda emoção é precedida de uma sensação, ou seja, antes que o ser humano possa sentir uma emoção (consciente ou inconscientemente), ele recebe um estímulo que provoca uma sensação. De acordo com este autor, para direcionar um projeto de design de modo que o mesmo cause emoções desejáveis, torna-se fundamental a verificação e análise dos fatores que provocam sensações e, conseqüentemente, emoções nos usuários.

A palavra “sensação”, de acordo com o Houaiss (2001), significa “função ou ação dos

sentidos; condição mental ou emocional produzida pela impressão de um órgão do sentido, como apreensão, angústia, prazer, etc; faculdade de sentir”. Já emoção, de acordo com Goleman (1996), refere-se a um “sentimento e seus pensamentos distintos, estados psicológicos e biológicos e a uma gama de tendências para agir”. A partir das definições acima é possível observar o vínculo entre os dois termos, estabelecendo uma relação de causa-efeito que pode ter como elemento catalisador um produto.

Encontra-se em Damásio (2004) que a abordagem de “design e emoção” considera os produtos de design dotados de competência emocional, desencadeando toda sorte de emoções em seus usuários. Nesse sentido, objetos, marcas, serviços, ambientes e todos os demais produtos que constituem o entorno construído não apenas podem, como devem ser projetados com foco na promoção de sentimentos positivos. Para tanto, estudos de “design e emoção” vêm sendo desenvolvidos a partir de variadas abordagens metodológicas de autores de diversas áreas do conhecimento tais como psicologia, marketing, design etc.

O presente artigo apóia-se fundamentalmente no universo do usuário levando em consideração também o fato de que um projeto de design para ser bem estruturado é imprescindível o conhecimento dos indivíduos e suas reações frente a um objeto/produto. Tais informações podem ser obtidas por meio de diferentes abordagens de pesquisa tanto em nível de utilização prática quanto de aporte cognitivo, simbólico e emocional. Para avaliar o impacto que a comunicação possui na formação da atitude de um produto, optou-se pelo uso da escala de quociente emocional e perfil das reações, expostas no item que segue.

2.3 Escala de Quociente Emocional e Perfil de Reações

A partir do propósito de investigar as dimensões relacionadas a aspectos atitudinais relacionados a propaganda (WELLS, 1964; LEAVITT, 1970 e SCHILINGER, 1979), foi desenvolvida uma escala que considerou os perfis multifuncionais, com o objetivo de captar sob a perspectiva do indivíduo-consumidor, a reação emocional imediata aos anúncios (ZIKHAN; BURTON, 1989; WELLS, 1964), denominada de quociente emocional do produto. Então, no intuito de identificar o perfil dos consumidores em relação as suas reações às propagandas, Wells desenvolveu uma escala, para mensurar o apelo emocional em propagandas impressas (AYROSA et al., 2007).

Através de uma lista com todas as palavras e frases que o respondente viesse a utilizar, quando reagissem a determinado anúncio, uma série de testes empíricos foi utilizada para identificar os itens percebidos como de alto ou baixo apelo emocional. Dessa forma, durante o desenvolvimento da escala ficou evidente que alguns itens não capturaram o apelo emocional, mas em contrapartida apareceram como tendo significativo impacto em outras variáveis de interesse, tais como memória em relação ao conteúdo do anúncio. Conseqüentemente, de acordo com Wells (1964), a partir dessa escala, foi possível desenvolver uma escala do perfil de reações aos anúncios. A construção dessa segunda escala teve como objetivo: i) criar uma lista estável de itens para estruturar as reações à propaganda; ii) testar a efetividade da propaganda através da investigação de quais dimensões podem medir a efetividade da propaganda, tais como formação de atitude e comportamento de compra. Essa escala mensura, além dos apelos emocionais, duas outras dimensões significantes do perfil de escolha do consumidor: potencialidade e vitalidade.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho apóia-se no emprego de escala de marketing para a verificação do quociente emocional e perfis de reações (WELLS, 1964) de indivíduos em relação ao iPhone. Para tanto, como ponto de partida, foi necessária a adequação das questões abordadas pela

escala ao produto e contexto em questão, com base em informações obtidas especialmente no site da Apple – empresa que fabrica o iPhone.

A escala selecionada, referencial no que diz respeito a pesquisas sobre o tema tratado – data do ano de 1964 e tem como foco, especialmente, a verificação do impacto estabelecido por anúncios publicitários sobre os indivíduos. Assim, concentra-se na investigação de como uma peça gráfica afeta emocionalmente um espectador. Entretanto, o estudo em questão não se restringe a uma peça gráfica, mas sim busca compreender a imagem mental constituída e o apelo emocional do iPhone frente aos indivíduos – esses, espectadores ou usuários.

Por isso, um ponto considerado de fundamental importância para esta pesquisa foi o acesso à informação por parte dos indivíduos. Por tal razão, definiu-se como população a ser investigada estudantes de graduação. O questionário foi aplicado em sala de aula a alunos de três universidades em uma capital brasileira. Como amostragem, contabilizou-se 150 indivíduos. A aplicação do questionário não teve como suporte a apresentação do iPhone aos respondentes, uma vez que se buscou verificar a imagem mental dos mesmos frente a este produto. De posse dos questionários respondidos, partiu-se para a tabulação e verificação dos resultados através dos softwares Excel e Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O quociente emocional do iPhone em relação a estudantes de instituições de ensino superior da cidade de Porto Alegre foi avaliado através de 9 perguntas baseadas na escala de Wells (1964). As questões indagaram aspectos relativos ao apelo emocional do iPhone e, na estruturação da escala, trabalhou-se questões relacionadas a aspectos favoráveis do mesmo. Foi adotada uma escala de concordância tipo Likert com seis posições (1 – discordo totalmente a 6 – concordo totalmente). Para verificação do quociente emocional, foi calculada a média aritmética de respostas sendo o comportamento do quociente emocional retratado através da figura 1.

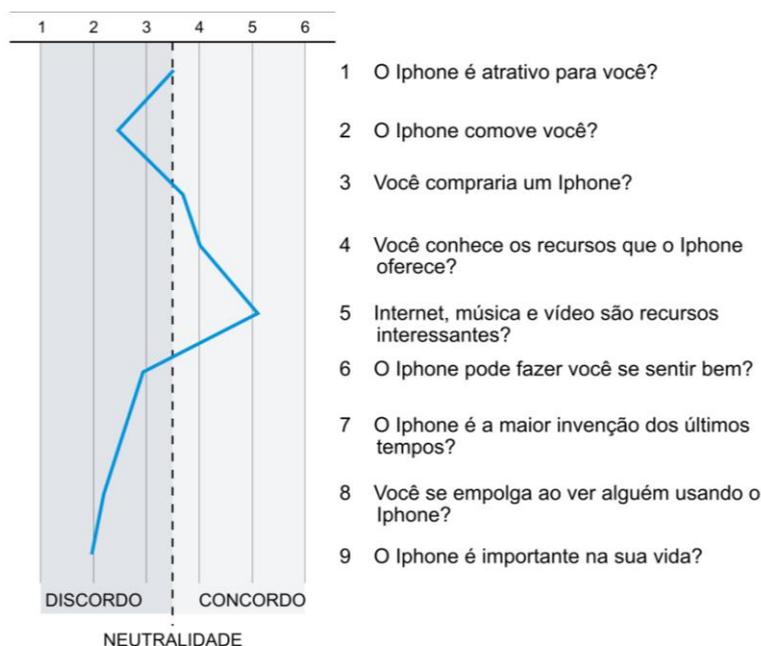


Figura 1 – Análise do Quociente Emocional. Fonte: Dados da Pesquisa

A partir da figura 1 é possível verificar que os pontos de discordância situam-se nas questões de número 2 e no intervalo de 6 a 9. Na questão 2, através da pergunta “o iPhone

comove você” percebe-se um índice reduzido de discordância, uma vez que a média obtida foi de 2,48, posicionando-se entre pequena e moderada discordância. A questão de número 6, por sua vez, em que foi perguntado: “o iPhone pode fazer você se sentir bem?” denota um grau de discordância reduzido, com média aritmética de 3,0. Na questão de número 7, onde se questionou se o iPhone é a maior invenção dos últimos tempos, verifica-se um grau de discordância de pequeno a moderado, com média de 2,6. Quanto a questão 8 e 9, onde foram avaliadas a ocorrência de empolgação ao ver alguém usando o iPhone e se este produto é importante na vida dos indivíduos, respectivamente, revela-se um grau de discordância moderado, com médias aritméticas consecutivas de 2,2 e 2. A questão de maior concordância foi a que contemplou aspectos que refletem o ambiente cultural em que o produto está inserido. Assim, através da pergunta: “Internet, música e vídeo são recursos interessantes?”, obteve-se média de 5,1, representando um grau de concordância moderado.

A média geral de quociente emocional foi de 3,19, com desvio-padrão de 1,02. É possível perceber o quociente emocional em posição negativa acerca da opinião dos respondentes, embora que em pequeno grau. A valor médio de 3,19 revela um grau de limitada discordância dos indivíduos quanto as questões estabelecidas pelo questionário. Assim, destaca-se que a imagem do iPhone frente indivíduos que, marcadamente, não conhecem fisicamente este produto não representa elevada atratividade no que diz respeito a atributos emocionais. Com base nos resultados da pesquisa, constata-se posição de certa neutralidade dos respondentes quanto a pergunta: “Você compraria um iPhone?”, elucidada através de média de 3,7, revelando ínfima inclinação ao ponto de concordância uma vez que a posição central é demarcada por 3,5. Já, quanto ao quociente emocional relacionado com o gênero do respondente, revela-se elevado equilíbrio, verificando que os respondentes do sexo feminino aproximam-se de modo sutil de um quociente emocional mais favorável ao iPhone, embora também localizado em posição de baixa discordância, com média de 3,25 enquanto que os homens obtiveram média de 3,11 e, ambos, desvio padrão de 1,7.

A figura 2 apresenta os valores médios obtidos pelo iPhone em cada item considerado, para a obtenção do perfil de reação. Para tanto, foi utilizada uma escala de diferencial semântico a partir de 20 características do objeto, sendo realizada a adaptação da escala original para o produto em estudo. Observa-se que a avaliação de todos os itens direciona-se a uma posição de reação emocional positiva frente a este produto uma vez que o seu perfil está mais relacionado à parte esquerda da figura, onde se encontram os adjetivos de cunho positivo. Com base em tal constatação, como resultado da pesquisa, verifica-se que o iPhone é considerado bonito, amistoso, delicado, com brilho, fácil de lembrar entre outros adjetivos positivos. Embora de maneira um pouco discreta, a imagem do iPhone frente aos usuários e o perfil das reações dos usuários frente a este produto responde aos diversos recursos midiáticos em que o mesmo marca presença.

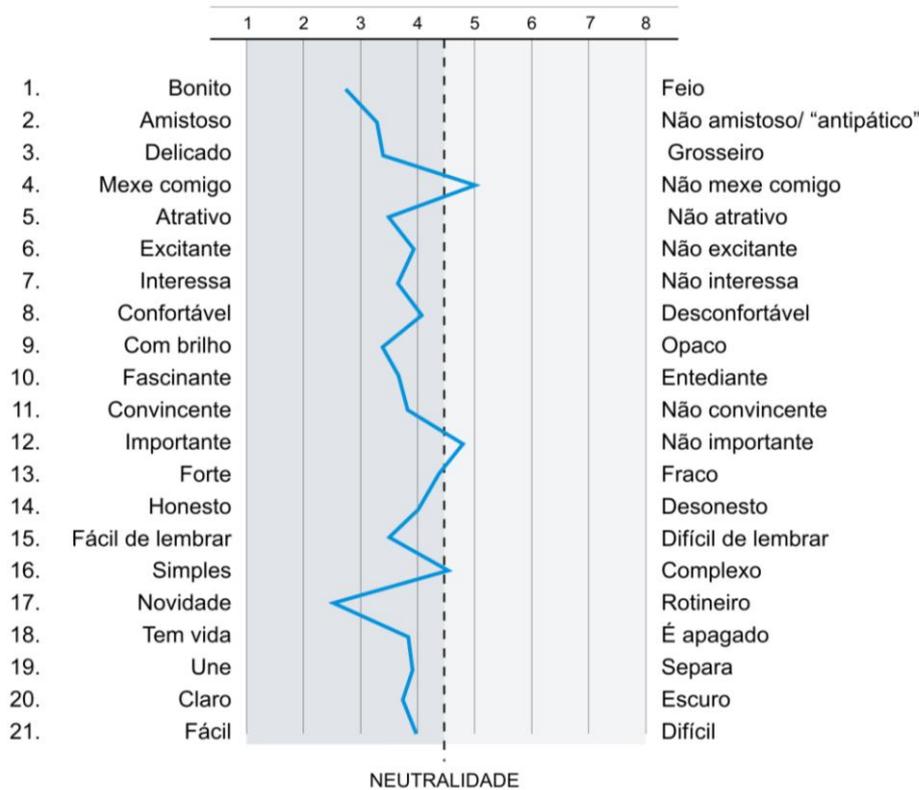


Figura 2 – Perfil de Reações. Fonte: Dados da Pesquisa

A média do perfil de reações total é de 3,9 – o que, em escala de 1 a 8, sendo o primeiro número mais próximo dos pontos positivos e o 8 o mais próximo dos negativos – reflete uma relação emocional positiva entre os respondentes e o iPhone no que diz respeito ao perfil de reações. Para essa análise, verificou-se diferença significativa das respostas entre os sexos, sendo que as mulheres apresentaram uma reação emocional mais negativa do que os homens (4,04 para o sexo feminino contra 3,7 do sexo masculino).

Posteriormente, de modo mais específico, a análise do perfil de reações partiu de grupos semânticos da escala (WELLS, 1964) representado por dez itens que avaliam “atratividade” (1 a 10), seis que abordam a “significância” do iPhone (11 a 16) e, cinco, que fazem referência à “vitalidade” do mesmo (17 a 21). Dessa forma, destaca-se:

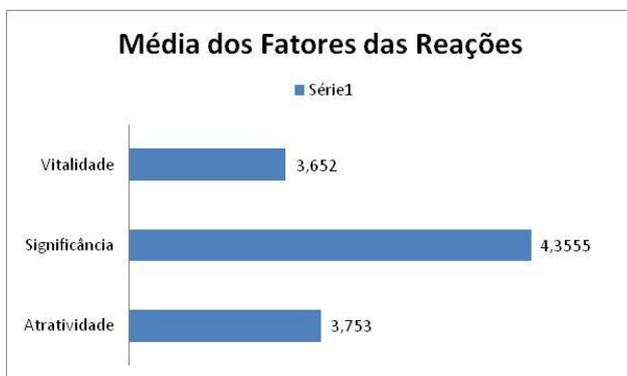


Figura 3 – Análise do Quociente Emocional. Fonte: Dados da Pesquisa

A partir da figura 3 é possível perceber a elevada “vitalidade” percebida pelos respondentes no que se refere ao iPhone uma vez que este fator apresenta menor valor médio em relação aos pontos avaliados. Quanto menor o valor, maior a aproximação da coluna esquerda onde localizam-se os adjetivos positivos. Assim, ganha destaque, também, o fator “atratividade” do iPhone. Por outro lado, é a “significância” do mesmo que apresenta menor representatividade frente aos respondentes, posicionando-se no centro da escala, com média aritmética 4,35, inclinando-se levemente aos aspectos positivos em 0,15 pontos – uma vez que 4,5 é o ponto central.

O perfil de reações dos respondentes de acordo com o gênero, conforme exposto na figura 8, revela a reação emocional mais positiva por parte dos indivíduos do sexo masculino em relação aos fatores de reações.

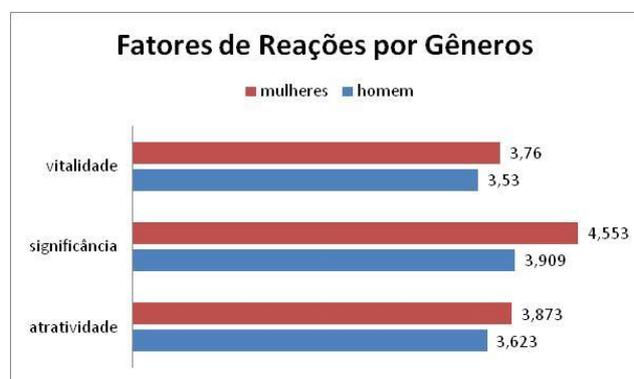


Figura 4 – Fatores de Reação por Gênero. Fonte: Dados da Pesquisa

Através da figura acima percebe-se que o fator de significância do iPhone no que diz respeito ao perfil de reações, é o que apresenta maior margem de divergência entre os gêneros avaliados. E, dentro a população adotada neste estudo, o perfil de reações aos fatores de atratividade e vitalidade na análise por gênero apresentaram resultados similares.

5 CONSIDERAÇÃO FINAIS

A partir da utilização de escala de pesquisa sobre o quociente emocional e perfil de reações, por meio questionários aplicados, destaca-se que a relação emocional existente entre os respondentes e o iPhone é negativa no que diz respeito ao quociente emocional mas, em contrapartida, positiva de acordo com escala de perfil de reações. Ao analisar um produto de caráter midiático e ao considerar que, via de regra, os indivíduos no contexto observado constroem a imagem do iPhone por meio dos diversos veículos de comunicação, destaca-se o pequeno vínculo emocional positivo mediado pelos diversos veículos de comunicação e informação. Por outro lado, é possível destacar a significativa abordagem destes veículos no que diz respeito aos aspectos técnicos e funcionais do iPhone esses aqui não entendidos como emocionais.

Através da pesquisa realizada, observa-se que as mulheres respondem em menor grau aos vínculos emocionais positivos do iPhone, como constatado tanto pelo quociente emocional como pelo perfil de reações. Por meio do emprego de pesquisa junto ao usuário de marketing, é possível melhor compreender as relações emocionais existentes entre indivíduos e produtos. Através da consideração do iPhone como um produto de mídia, foi possível

verificar, a partir de uma escala empregada especialmente na área da comunicação, aspectos que podem dar suporte ao (re)posicionamento do iPhone em relação ao contexto observado.

Referências

APPLE. Disponível em <http://www.apple.com/br/>. Acesso em 02/01/2009.

ARHIPAINEN, L. Capturing user experience for product design. Porvoo: IRIS26, The 26th Information Systems Research Seminar in Scandinavia, 2003.

AYROSA, E.; SAUERBRONN, J. F.; BARROS, D. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: *Encontro Nacional da Anpad*, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

BABEJ, M. E.; POLLAK, T. *iPhone: It's The Features, Stupid!* Disponível em http://www.forbes.com/technology/2007/06/20/unsolicited-advice-iphone-ped_meb_0622unsolicited.html Acesso em 28/12/2008.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BIEL, A.L. Converting image into equity. In: *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. New Jersey: IEA, 1993.

CAVIQUIOLO, S. C; ROCHA, V. C; VASQUES, R. A. YANO, L. T. N; FONTOURA, A. M. Design & Emoção: Desenvolvimento de Produtos com Foco na Experiência Emocional do Usuário. In: *7º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design*, Curitiba: UNICEMP, 2006.

CHERNATONY, L., McDONALD, M. H. B. *Creating powerful brands*. London: BH Butterworth-Heinemann, 1998.

DAMÁSIO, A. R. *Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMAZIO, VERA; DAL BIANCO, B; LIMA, J.; MENEZES, C. de. Algumas considerações sobre a relação emocional entre as pessoas e o entorno projetado. In: *7º Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design*, Curitiba: UNICEMP, 2006.

FONSECA, F. R. B. ; SOUZA NETO, A. F. de ; CORDEIRO, A. T ; GOUVEIA, T. . Acessando a Reação Emocional à Propaganda: Um Estudo Baseado na Escala de William D. Wells. In: *XVII Encontro da Associação de Pós-Graduandos em Administração*, 2003 - XVII ENANPAD. Atibaia, 2003.

FRIEDMAN, Thomas L.. *O Mundo é Plano: Uma Breve História do Século XXI*. Editora Objetiva, 2006.

FRIJDA, N. H. The psychologists' point of view. In: In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. GOLEMAN, D. *Inteligência Emocional*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 1996.

HOUAISS, A. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2001.

JOBS, S. iPhone Apple. Disponível em <http://www.apple.com>. Acesso em 28/12/2008.

KAPFERER, J.N.. *As marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

-
- LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, v. 2, p. 195-213, 1983.
- LEAVITT, C. A multidimensional set of rating scales for television commercials. In: *Journal of Applied Physiology*, p. 427-29, 1970.
- LIPOVETSKY, G. *Os Tempos Hipermodernos*. Trad. Mário Vilela, 2ª reimp., São Paulo: Barcarolla, 2005.
- M. *Handbook of Emotions*. 2 ed. New York: Guilford Press, 2004.
- MARTINS, J. S. *Redação publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.
- MELLO, S. C. B.; FONSECA, F. R. B.; SOUZA NETO, A. F. DE.; SOUZA LEÃO, A. L. M. DE. Acessando a reação emocional à propaganda por meio da Escala de Wells In: *FACES Revista de Administração*. V.5, n. 1 · p. 26-40, jan./abril 2006. Belo Horizonte, 2006.
- SCHILINGER, M. J. A profile of responses to commercials. In: *Journal of Advertising Research*, v. 19, p. 37- 46, 1979.
- VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works. What do we really know? *Journal of Marketing*, v. 63. p. 26-43. New York, 1999.
- VIEITEZ, Cristina Alcântara de Brito. Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. (Dissertação de mestrado) - Propad, Recife: UFPE, 2000.
- WELLS, W. D. EQ, son of EQ, and the reaction profile. In: *Journal of Marketing*, n. 28, out., p. 45-52, 1964
- WELLS, W. D. Recognition, recall and rating scales. In: *Journal of Advertising Research*. p. 14-20, 2000.
- ZIKHAN, G. M.; BURTON, S. An examination of three multidimensional profiles for assessing consumer reactions to advertisements. In: *Journal of Advertising*, v. 18, p. 6- 14, 1989.