

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO – UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

KARINNY CRISTÁLIA GOMES DA SILVA
MARCONE BARBOSA DO NASCIMENTO

NEUROMARKETING

Brandsense & Marketing Oculto

RECIFE/2023

KARINNY CRISTÁLIA GOMES DA SILVA
MARCONE BARBOSA DO NASCIMENTO

NEUROMARKETING

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,
como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em
Produção Publicitária.

Professor Orientador: Ma. Eduarda Cavalcanti Valença

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S586n Silva, Karinny Cristália Gomes da.
Neuromarketing: brandsense & marketing oculto / Karinny Cristália
Gomes da Silva; Marcone Barbosa do Nascimento. - Recife: O Autor, 2023.
10 p.

Orientador(a): Ma. Eduarda Cavalcanti Valença.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Publicidade e Propaganda, 2023.

Inclui Referências.

1. Neuromarketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Marketing
sensorial. 4. Brandsense. I. Nascimento, Marcone Barbosa do. II. Centro
Universitário Brasileiro. - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos esse trabalho aos nossos
pais.*

AGRADECIMENTOS

Chegamos ao final desta jornada de conclusão do meu TCC em Neuromarketing: Brandsense e Marketing Oculto e gostaríamos de expressar nossa gratidão a todos aqueles que nos ajudaram ao longo deste processo.

Em especial, agradecemos aos nossos pais, Kassius Cristiano da Silva e Gilvaneide Corrêa Gomes e Arnaldo Gomes de Araujo e Marli Bezerra do Nascimento, pelo amor, apoio e incentivo que nos deram durante toda a nossa formação acadêmica. Sem esse suporte, não teríamos chegado até aqui.

Agradecemos, também, aos professores e colegas que nos acompanharam ao longo do curso, pelo compartilhamento de conhecimentos e experiências que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradecemos, ainda, a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste trabalho, seja através de sugestões, críticas construtivas ou simples palavras de incentivo.

Por fim, esperamos que este trabalho possa retribuir, de alguma forma, todo o apoio e investimento que recebemos ao longo de nossa formação acadêmica e que possamos continuar contando com o apoio de todos na próxima etapa de nossa jornada.

Muito obrigado!

Karinny Cristália Gomes Da Silva E Marccone Barbosa Do Nascimento.

*"Na publicidade, o mais importante não é o
que você vende, mas como você vende".*

- Edson Luiz Egilio

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	08
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO	10
3 REFERENCIAIS TEÓRICOS	10
3.1 <i>Neuromarketing: surgimento, objetivos e conceitos</i>	10
3.2 <i>Neuromarketing: estratégias e resultados</i>	13
3.2.1 <i>Neuromarketing: brandsense</i>	14
3.2.2 <i>Neuromarketing: marketing oculto</i>	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS	18

NEUROMARKETING: BRANDSENSE & MARKETING OCULTO

Karinny Cristália Gomes da Silva

Marcone Barbosa do nascimento

Ma. Eduarda Cavalcanti Valença¹

Resumo: Neuromarketing é um estudo que vem proporcionando aos profissionais de marketing um melhor entendimento em relação ao comportamento, escolhas e preferências, bem como aos estímulos que influenciam no consumo, o que vem a ser um diferencial para as empresas que procuram se destacar no mercado desenvolvendo estratégias, através desse estudo, para alavancar vendas e conseguir cativar os consumidores. Buscando compreender a relação do neuromarketing com o comportamento do consumidor, este trabalho tem como objetivo apresentar, através de pesquisa bibliográfica, uma abordagem sobre o tema neuromarketing e estratégias de marketing que foram desenvolvidas por esses estudos. Através da utilização dos cinco sentidos como o. olfato, paladar, visão e tato.

Palavras-chave: Neuromarketing. Comportamento do Consumidor. Marketing Sensorial. Brandsense.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Marin Lindsrom, o marketing possui um campo multidisciplinar e está sempre em busca de novas contribuições e técnicas para a compreensão do comportamento do consumidor, visando explicar o motivo, quando e a frequência de compra de um determinado produto ou serviço de uma organização. Apesar de diversas estratégias de marketing surgindo, o grande desafio de manter um produto em alta ainda é um desafio encontrado em todos os departamentos, sendo que 80% dos lançamentos dos produtos são um fracasso (LINDSTROM, 2008).

O estudos relacionados ao Neuromarketing, vem desenvolvendo estratégias, para alavancar vendas e conseguir cativar os consumidores, muitas vezes fazendo uso dos cinco sentidos para provocar uma resposta positiva no indivíduo, sem que ele seja exposto diretamente a uma propaganda.

¹ Professora da UNIBRA. Doutoranda em Linguística pela UFPE; Mestra em Ciências da Linguagem; Publicitária Especialista em Administração e Marketing; Licenciada em Letras, Especialista em Metodologias do Ensino a Distância. Email: eduarda.valenca@grupounibra.com

Além disso, faz-se necessário, para os profissionais de marketing, entender as diversas áreas relacionadas ao comportamento do consumidor, pois essas são interdisciplinaridades, abrangendo conhecimentos como a psicologia, neurociência e a comunicação. Desse modo, o neuromarketing tem o papel de juntar esses conhecimentos, com o intuito de compreender melhor o processo de compra e alavancar vendas.

O *Brandsense* ou Marketing Sensorial, são técnicas descobertas pelo neuromarketing, usadas por corporações para conectar o consumidor com a marca, através de uma resposta positiva a certo estímulo gerado pelos cinco sentidos.

Sendo assim, este estudo trabalhará com o tema "Neuromarketing: *Brandsense* e Marketing Oculto" e as influências que ativações sensoriais no comportamento do consumidor podem induzi-lo a uma ação de compra. E para estudá-lo, procurou responder ao seguinte problema: "Quais as principais estratégias de brandsense e marketing oculto as empresas utilizam para influenciar o comportamento do consumidor?"

Apresentaremos como as marcas, perante grande inovação tecnológica, estão se adaptando para se conectarem com o consumidor, gerarem mais vendas e estarem aptas a competirem num mercado concorrido. Será apresentado quais técnicas utilizadas pelas marcas que estão sendo evidenciadas em alta e qual o padrão seguido pelas lojas para atraírem e agradarem clientes. E como a técnica de *branding* pela visão, por exemplo, distribuir produtos para pessoas famosas fazerem uso no seu dia-a-dia pode aumentar a procura e visibilidade de tal produto.

Através da utilização dos cinco sentidos como o olfato, paladar, visão e tato. Como técnicas descobertas pelo neuromarketing, que geram uma experiência positiva no consumidor.

O objetivo geral deste trabalho é apresentar estratégias de *Brandsense* e Marketing Oculto. O objetivo específico é apresentar uma abordagem sobre o *brandsense* e marketing oculto que são utilizados em lojas.

Este estudo justifica-se pela importância de desenvolvimento de novas técnicas e aplicações, pelas quais as empresas possam compreender como os consumidores são influenciados e assim estar à frente de concorrentes, mostrando-se cada vez mais preparadas para os avanços científicos e surgimento de novas tecnologias. Também é um estudo que pode auxiliar na criação de estratégias de propagandas, que causem impacto sobre o público, gastando menos com criações que não surtem efeito e

focando em estratégias alternativas que, de fato, conectem o consumidor com o produto.

Além disso, este estudo pode ser utilizado para o entendimento do assunto por inúmeras pessoas, inclusive para pequenos empresários e comerciantes, que podem se beneficiar com resultados de conhecimento sobre *branding* e propagandas alternativas já existentes, e também servir de base para estudos futuros. É fundamental que o ambiente acadêmico trate e aborde estudos sobre temas que ainda não são muito conhecidos, como o neuromarketing e publicidade sensorial, mostrando a diversidade de trabalhos acadêmicos que podem ser realizados. Por fim, o enriquecimento pessoal é extremamente valioso para o indivíduo como sociedade.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A busca por novas estratégias que impactam o consumidor tem se tornado um objetivo constante entre profissionais, empresas e qualquer outro meio que lide com o consumo. Sabendo disso, muitos já estão se apossando da ideia de que métodos ou estratégias tradicionais já não são o suficiente para despertar a chama do interesse no consumidor (LINDSTROM, 2016).

Usaremos uma abordagem qualitativa, para apresentar tendências de consumo baseadas no método de interpretação dos fenômenos. Não requer o uso de bases estatísticas, ou seja, a base apresentada será por meio de observações e induções.

Como indicado na introdução desta dissertação, o principal objetivo do estudo é apresentar as estratégias de *Brandsense* e Marketing Oculto e observar as vantagens e impactos das técnicas nas organizações, através dessa análise.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Neuromarketing: surgimento, objetivo e conceitos

O termo neuromarketing é a junção das palavras neurociência com marketing, que implica o campo de estudo de cada uma delas. “Neuromarketing é um produto interdisciplinar de neurociência e marketing. O conceito foi cunhado e referido pela Ale Smidts em 2002 como “ o estudo do mecanismo cerebral para entender o comportamento do consumidor, a fim de melhorar as estratégias de marketing ” (Boricean, 2009, p. 119).

De acordo com Madan (2010), neuromarketing é definido como a aplicação de métodos neurocientíficos para análise e compreensão do comportamento humano face às relações com o mercado e o marketing. O seu principal objetivo é estudar como o nosso cérebro reage a ações de marketing e propagandas.

Para Camargo (2009):

As neurociências têm um objetivo muito ambicioso, que é entender o cérebro humano. Uma das características mais marcantes desta ciência, hoje, são os avanços tecnológicos em imageologia ou neuro-imagem que permitiram uma investigação mais profunda revivendo o localizacionismo. A curiosidade maior é saber onde os mais variados comportamentos humanos se processam e qual a parte cerebral controla cada um deles.

Purezo (2015) define o neuromarketing como união dos ecossistemas, neurociência e marketing, com o objetivo de mensurar os estados mentais conscientes e inconscientes do consumidor. Para Almeida e Arruda (2014), o neuromarketing é a área entre os conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e marketing, busca a compreensão sobre o comportamento humano em suas relações com o mercado.

O Neuromarketing surgiu, como um novo campo da área de Marketing resultante da integração recíproca dos conhecimentos da Psicologia, da Neurociência e do Marketing. De acordo com Mendonça, Coelho e Kozicki (2014):

Teve início no final dos anos noventa em algumas universidades norte-americanas, destacando-se o Laboratório Mente do Mercado (Mind of the Market Laboratory) da Harvard Business School, onde um dos pesquisadores, Gerald Zaltman, médico, decidiu empregar aparelhos de ressonância magnética para fins de marketing. A expressão neuromarketing, no entanto, somente passa a ser utilizada no ano de 2002, quando foi cunhada por Ale Smidts, um professor de marketing na Erasmus University, em Roterdã, na Holanda.

O objetivo do neuromarketing é entender como os estímulos cerebrais provocados por marcas, produtos e anúncios influenciam o comportamento do consumidor. Durante as pesquisas de neuromarketing, observa-se as ondas cerebrais, a frequência cardíaca, as expressões faciais, o movimento dos olhos e a dilatação das pupilas. Com os resultados, é possível compreender o que causa desejo, repulsa, necessidade, urgência e outros fatores que podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor.

Deste modo, o neuromarketing é o marketing aplicado com a ajuda dos estudos da neurociência, onde passa a ser compreendido o entendimento do comportamento do consumidor.

Os procedimentos de leitura cerebral mais conhecidos para o estudo do neuromarketing são: o imageamento por ressonância magnética funcional (fMRI), a tomografia de emissão positrônica (PET), o eletroencefalograma (EEG), o magnetoencefalografia (MEG) e rastreados ocular (*Eye Tracking*).

Quadro 1 - Principais métodos de imageamento utilizados no neuromarketing

Técnica	Sigla	Medida
Imageamento por Ressonância Magnética Funcional	fMRI	Nível de oxigenação de sangue no cérebro
Tomografia por Emissão de Positrons	PET	Utiliza substâncias para rastreio das funções dos organismos
Eletroencefalograma	EEG	Atividade elétrica
Magnetoencefalografia	MEG	Campo Magnético
Rastreados Ocular (<i>Eye Tracking</i>)	-	Foco no olhar

Fonte: Almeida e Arruda (2014)

A imagem por ressonância magnética funcional (fMRI, do inglês *Functional Magnetic Resonance Imaging*), é uma técnica específica do uso da imagem por ressonância magnética (MRI, do inglês *Magnetic Resonance Imaging*) capaz de detectar variações no fluxo sanguíneo em resposta à atividade neural.

Para Camargo (2009), pode-se ter uma ideia mais clara do processo:

Quando um sujeito está olhando para um logotipo ou mesmo um comercial de TV, se o aumento do sangue se dá no córtex pré-frontal medial, isto significa que estes indivíduos se identificam com tal marca ou com comercial. As áreas ativadas são as que estão demandando mais fluxo sanguíneo e o equipamento registra esse aumento ou não do fluxo do cérebro a cada segundo. (CAMARGO, 2009).

A Magnetoencefalografia (MEG) é uma técnica de mapeamento da atividade do cérebro humano que faz uso de magnetômetros altamente sensíveis por meio de detecção de campo magnético produzido por correntes elétricas que existem naturalmente no cérebro. Permitindo a identificação de áreas mais e menos ativas do cérebro. Esta técnica tem a vantagem de realizar medições em velocidades

extremamente rápidas de 1/1000 de um segundo, quase a velocidade que o cérebro funciona.

O scanner MEG segue os sinais magnéticos que os neurônios expõem ou transmitem para outros neurônios quando se comunicam o que permite perceber como as redes de neurônios transmitem sinais ou informações, em tempo real.” A rastreadora ocular “monitora e grava movimentos oculares inconscientes e conscientes dos usuários enquanto submetidos a um estímulo visual. É bastante difundido em pesquisas de mercado para estudos de usabilidades em interfaces digitais” (PINTO, 2014).

Camargo (2009) explica que o rastreador ocular é utilizado para que se possa compreender o que está chamando mais a atenção do consumidor naquele momento e também para monitorar a sequência de seu olhar.

O Neuromarketing ainda é um ramo novo e vem crescendo em suas pesquisas, a quantidade de instituições que pesquisam sobre esse assunto é pequena, pois as pesquisas são complexas de serem elaboradas, são necessários vários fatores que dificultam o desenvolvimento do estudo.

Almeida e Arruda (2014), a respeito das limitações:

Esse alto custo exige também que as empresas que utilizam equipamentos de imageamento funcional, possuam uma estrutura bastante desenvolvida para possuir não somente o equipamento (o qual precisa de uma intensa manutenção que inclui a troca contínua de hélio líquido para resfriar o equipamento), mas como também para empregar uma equipe de físicos e radiologistas os quais ficarão responsáveis pela manutenção dos equipamentos e supervisão das pesquisas.

Espinoza (2004) cita que satisfação do consumidor não é necessariamente o preço baixo. É sim que, os consumidores sentem-se mais satisfeitos comprando um produto com o preço elevado, se esse produto trazer um valor significativo para ele. Aqueles clientes que possuem o comportamento de lealdade não apenas repetem as compras, mas também possuem um comportamento afetivo com a marca do produto.

3.2 Neuromarketing: estratégias e resultados

O neuromarketing é o campo que combina a neurociência, a psicologia e o marketing. Trata-se de uma série de práticas que visam a estudar quais são as reações do cérebro humano diante de certos estímulos e como isso pode afetar o nosso comportamento e as nossas decisões de compra.

A partir dessas informações, os profissionais de neuromarketing elaboram estratégias que influenciam os consumidores a se interessarem por uma marca, produto ou solução, de formas conscientes e inconscientes. E para atingir o objetivo, utilizam-se técnicas que envolvem principalmente os sentidos, emoções e memória.

É evidente que o que sentimos e fazemos, está em nosso cérebro antes mesmo do pensamento se transformar em algo concreto, como palavras. Sendo assim, para conseguir compreender de fato o que leva as pessoas a comprar, é necessária uma investigação acerca do funcionamento cerebral (LINDSTROM, 2009)

3.2.1 Neuromarketing: *brandsense*

O *brandsense*, ou, *branding* sensorial é uma das técnicas de neuromarketing, baseada nos cinco sentidos: visão, audição, tato, paladar e olfato. A empresa deve trabalhar com todas essas sensações, criando um envolvimento emocional e afetivo com seu público, muitos consumidores são expostos diariamente sem ao menos saber os efeitos desses sentidos no dia-a-dia.

Uma técnica de neuromarketing que já é bastante comum é o branding sensorial, no qual os sentidos são seduzidos por aromas, por estímulos auditivos, visuais que forçam os consumidores a comprar, atuando sobre a própria fisiologia, tornando o ato de compra não uma ação refletida, mas imposição exigida pelo organismo levado a desejar a experiência de consumo do produto e o consequente sentimento de satisfação (KOZICKI, 2014).

Conforme Ribeiro (2009), “os sentidos podem ter um papel determinante no branding porque são o principal meio de que o homem dispõe para levar o mundo que o rodeia para dentro de si, para conhecê-lo, compreendê-lo, senti-lo e relacionar-se com ele.” Ribeiro (2009) continua, “quantos mais sentidos forem integrados na estratégia de *branding*, maior será a sinergia criada, o que se deve ao modo como as impressões são armazenadas no cérebro produzindo um efeito em cadeia.”

A visão, relatada por Lindstrom (2009), são as cores que mais chamam a atenção dos consumidores, podendo aumentar em grandes proporções o reconhecimento de uma marca. Conseguem criar uma relação emocional entre os consumidores e a marca, e também conseguem provocar desejos de comprar de formas diferentes.

Lindstrom (2009, p. 136) diz que a audição também é considerada um sentido de grande importância para o *branding*. Pinto (2014) complementa que constitui

importante sentido aos humanos, já que permite identificações como tom, ritmo, volume e inflexão do som.

Já o olfato para Lindstrom (2009), quando agradável é combinado a uma imagem que também nos agrada, ou seja, quando sentimos o cheiro de algo, fazemos a visualização desse objeto em nossa cabeça, pois a ativação das regiões cerebrais desencadeadas pelo odor são as mesmas ativadas por uma lembrança.

3.2.2 Neuromarketing: marketing oculto

O marketing oculto ou marketing invisível, tem como objetivo apresentar uma mensagem ou conceito sobre determinado produto, sem evidenciar que se trata de uma campanha publicitária tradicional. A prática do marketing oculto pode ser encontrada em diversas formas, como por exemplo, a inserção de produtos em filmes ou programas de televisão, sem deixar claro que se trata de uma propaganda paga. Também pode ocorrer em redes sociais, quando influenciadores digitais divulgam produtos sem deixar claro que estão sendo remunerados por isso, no entanto, o marketing oculto deve seguir os princípios gerais do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitárias (CONAR).

De acordo com Lindstrom (2009), os comerciais subliminares são mensagens transmitidas de forma subconsciente pelos publicitários, com o intuito de seduzir para desejar determinado produto.

Lindstrom (2009) continua subliminar são mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Fazer o consumidor ter uma sensação familiar com o local, como exemplo, oferecer café ou chocolate para, ou investir em fragrâncias agradáveis e perfumar o ambiente, fazer de fato, o consumidor experimentar uma sensação ao entrar na loja.

A Coca-cola, por exemplo, utiliza o tato e a visão, a mesma tem uma embalagem que mesmo sem rótulo, um consumidor saberia identificar mesmo se

não fosse fiél a marca, além disso, seu gosto é diferenciado e mesmo que alguma marca consiga lembrar a Coca-cola, ela tem um sabor único.

A Apple também é uma marca que utiliza esse tipo de marketing, tendo como elementos a visão, o tato e o olfato. A Marca tem um visual simples e elegante, seus produtos possuem cheiros únicos além de ter sensores, por exemplo, o aplicativo Maps detecta a vibração do ambiente e indica o melhor caminho para seguir no mapa e chegar ao local desejado.

Tais técnicas, além de agradarem o consumidor, aumentam a possibilidade de converter a experiência em uma possível compra do produto ou serviço oferecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa pesquisa não se trata apenas de observar o que o consumidor mais gosta ou não, se trata de capturar essas informações vindas do nosso cérebro, através de testes que definem na realidade o que chama a atenção do cliente pela estímulo causado pelos sentidos e isso reflete no seu interior.

Nas observações percebemos que o consumidor não só “olha para se agradar”, mas o uso dos cinco sentidos são totalmente explorados no momento da compra, de um simples ver e gostar até a dilatação da pupila o que demonstra uma enorme satisfação pelo produto.

Apesar de toda tecnologia para descobrir dados sobre os consumidores, o método tradicional não deixa de ser importante ao coletar dados de uma pesquisa, vimos que ao ser anunciado um novo produto da forma publicitária tradicional, em que os consumidores veem em algum outdoor, meio de comunicação, em redes sociais, também chamam a atenção daquele público alvo, fazendo com que haja a procura pelo produto.

Toda pesquisa é algo inacabado, pois vivemos num mundo rápido, repleto de estratégias de propaganda e publicidade, o inovar a cada dia garante tanto para quem vende, quanto para o consumidor estar presente e ativo ao mundo moderno e tecnológico, nosso trabalho é resultado de uma pesquisa realizada hoje, que provavelmente será o início de outras que virão, nosso trabalho é assim como muitos foram, uma ponte em busca de resultados atuais. O que desejamos é que esta pesquisa possa ser um caminho para novos pesquisadores que assim como

nós se interessam por esta área tão rica e abrangente, que contribui para o conhecimento e crescimento de nossa população e o gosto dos novos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. F. C. de; ARRUDA, D. M. de O. **O neuromarketing e a neurociência do comportamento do consumidor: o futuro por meio da convergência de conhecimentos.** Fortaleza: Ciências & Cognição, 2014.
- BORICEAN, I. **Neuromarketing: A Study on the Brain Mechanisms to Understand Consumer Behavior in Order to Improve Marketing Strategies,** *Journal of Marketing Research*, 2009
- CAMARGO, P. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor.** Portugal: Ipam, 2009.
- ESPINOZA, F. da S. **Consumidores satisfeitos, e então?** Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. São Paulo: Rev. Adm. Contemp., 2004.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O método de pesquisa survey.** São Paulo: RAUSP Management Journal, 2000.
- LINDSTROM, M. **A lógica do Consumo: verdades e mentiras sobre o porquê compramos.** Estados Unidos: Doubleday, 2008.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos;** tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdade e mentiras sobre por que compramos.** Tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.
- MADAN, R. **Neuromarketing: o próximo passo na pesquisa de mercado?** Alberta: Eureka, 2010.
- MENDONÇA, G. M.; COELHO, S. R.; KOZICKI, K. **O princípio da vulnerabilidade e as técnicas de neuromarketing: aprofundando o consumo como vontade irrefletida.** Londrina: Scientia Iuris, 2014.
- PANCETTI, Alessandra. **Neuromarketing: uso polêmico das neurociências para aumentar consumo.** São Paulo: Ciência e Cultura, 2010.
- PINTO, M. **As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa.** Rio de Janeiro: Cadernos EBAPE.BR, 2014.
- PUREZZO, M. **As Três mentes do Neuromarketing.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- RIBEIRO, L. P. F. de C. **O Branding no Séc. XXI: um apelo aos sentidos.** 2009. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2009.
- SOUSA, M. **O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing.** Rio de Janeiro: XXXVII Encontro da ANPAD, 2013.