

FACULDADE DE NEGÓCIOS DE SERGIPE

**ASPECTOS GERAIS DO NEUROMARKETING:
VERDADES JÁ ALCANÇADAS SOBRE O ESTUDO DA MENTE DO
CONSUMIDOR**

Artigo

JOSÉ MARIA DOS SANTOS JÚNIOR¹

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o neuromarketing e como a neurociência trata do assunto que vem sendo desmistificado, embora ainda esteja envolto por muita polêmica. O neuromarketing é, na verdade, um trabalho em conjunto entre profissionais do marketing (ou “marqueteiros”) e profissionais da neurociência com objetivo de fazer com que empresas consigam concretizar seus anseios enquanto no mercado. Há muitas questões contraditórias a serem expostas no decorrer deste. O neuromarketing verifica o que fala a cada ser com mais força, o que o comove, qual produto o remete às lembranças da infância. São questionáveis hoje os métodos do marketing e mais ainda seus objetivos. O neuromarketing está além do questionável quando se propõe a penetrar no cérebro e nas sinapses dos indivíduos com o único intuito de vender e vender mais.

Palavras - Chave: Consumo; Marketing; Neuromarketing; Neurociência.

Abstract

The aim of this article is to present some facts and considerations which try to explain deeper what is neuromarketing and how the neuroscience deal with the subject which has been debunked, although it is still surrounded by a lot of controversies. The neuromarketing is actually a work between marketing professionals (or "marqueteiros") and neuroscience professionals in order to get businesses to be able to realize their aspirations in the market. There are many conflicting issues to be exposed during this article. Because of the controversial of the subject, there are some important issues which will be exhibited throughout this article. The neuromarketing brings what its propose do with more force in every human being, what moves the person and what product which refers to memories of the person's childhood. The marketing methods are questionable and even more its goals. The neuromarketing is beyond questionable when it proposes to enter the brain and the synapses of the people with the sole intent to sell more and more.

Key Words: Consumption; Marketing; Neuromarketing; Neuroscience.

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

1. INTRODUÇÃO

Numa época em que as propagandas já são analisadas e desmembradas pelos próprios consumidores, a análise do cérebro humano se tornou o novo foco dos pesquisadores e ‘marqueteiros’. O principal objetivo desta nova área é tentar entender como os estímulos gerados, a partir de um contato entre marca e consumidor, afetam o organismo e induzem a uma possível compra de um produto em detrimento de outro.

Esta mescla entre o trabalho dos neurocientistas e dos profissionais de marketing já está gerando uma discussão acerca de até onde as indústrias e empresas poderão ir no âmbito da influência sobre as decisões dos indivíduos, causando polêmica por se tratar de algo delicado como conhecimentos medicinais voltados para o consumismo.

Polêmicas à parte, um aspecto interessante é a escassez de material de estudo sobre o tópico 'neuromarketing'. Apesar das pesquisas mais atuais, ainda é mais fácil encontrar diversos artigos e textos especulativos ou acadêmicos do que livros ou publicações científicas que atestem ou desmistifiquem alguns aspectos discutidos do neuromarketing. Ainda assim, pode-se dizer que o assunto já foi citado ou iniciado por alguns estudiosos mais antigos. Vance Packard¹, que hoje tem muito do seu trabalho destacado no mundo da propaganda, em seu livro 'The Hidden Persuaders' (tradução literal para 'Os Persuasores Escondidos'), introduz a ideia de que a psicanálise atua e está presente no mercado que tenta conduzir os consumidores a adquirirem o que lhes for de interesse. “O uso da psicanálise dirigida às massas para guiar campanhas de persuasão se tornou a base de uma indústria multimilionária. Persuasores profissionais dela se apropriaram em sua procura de meios mais eficazes para vender-nos suas mercadorias”. (PACKARD, 1994)

No fim da década de 50, tal pronunciamento provocou um estardalhaço no mundo do marketing e propaganda. No entanto, hoje já se pode afirmar que Packard estava certo – não de forma generalizada, mas quando trata do neuromarketing – uma vez que, atualmente, nenhuma empresa se dirige aos seus consumidores sem ao menos conhecê-los em seus perfis.

¹ Em *The Hidden Persuaders*, publicado pela primeira vez em 1957, Packard explora o uso de consumidores pesquisa de motivação e outras técnicas psicológicas, incluindo a psicologia profunda e subliminar táticas, pelos anunciantes para manipular as expectativas e provocar o desejo de produtos, especialmente no pós-guerra era americano. In: vancepackard.com/

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

2. DESENVOLVIMENTO

Do estudo do comportamento do indivíduo para uma análise de seu cérebro se leva apenas um passo. Pode até não ser feito abertamente, mas muitos já acreditam na possibilidade de que todos estão sendo 'monitorados' através de pesquisas feitas com cobaias e pessoas que se dispõem a colaborar com este tipo de estudo.

A tentativa dos analistas de marketing é usar o neuromarketing para otimizar as métricas de preferência do consumidor. Já não basta a resposta verbal dada à pergunta: "Você gostou deste produto?". A resposta, analisada, pode ser dúbia ou estar influenciada por um viés cognitivo.

O neuromarketing proporcionaria produtos e serviços concebidos de forma mais satisfatória e eficaz, com as campanhas de comunicação centradas nas respostas do cérebro humano, dizendo às empresas como o consumidor reage a estímulos associativos agradáveis como a cor da embalagem, o som da caixa quando sacudida e cheiro de determinados produtos. Assim, a questão central é o estudo do estado cerebral do consumidor, reagindo a diversas mensagens (propaganda) ou experiências de consumo (compra).

Está provado que é possível identificar as zonas do cérebro que ficam mais reagentes durante a experiência de consumo, pela análise das sinapses (conexões neurais) e até mesmo um "reforço" sobre as que tem reação direta com o consumo. Os profissionais de marketing podem ter comprovação do real impacto do produto, veiculado pelas mensagens elaboradas e divulgadas por eles, levando em conta a formação dos sentimentos associados às trilhas cerebrais que tais mensagens despertariam.

As aplicações são imediatas e vão desde a verificação do impacto das propagandas até a construção de um novo conjunto de desejos de consumo, voltadas para os sentimentos e emoções humanas. Isto é um ramo da ciência inteiramente novo e que abre novas perspectivas sobre como fazer comunicação e a medição de resultados comerciais. Trata-se de um procedimento novo, que desafia a complexidade inerente aos seres humanos, e que, teoricamente, não permitiria utilizar esta ferramenta como se todos fossem robôs, com respostas automáticas para cada impulso.

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

Paulo Vieira de Castro² (2010, p.02) preconiza: “Isso significa que teremos que admitir os limites do Neuromarketing, uma vez que esta técnica se concentra, quase exclusivamente, na elaboração de modelos físicos ou neurais para a representação da experiência humana”.

A questão que se impõe é a interferência nas decisões de compra, não associadas apenas a aspectos racionais, mas com o complexo sistema de valores, crenças e emoções que governam estados mentais das pessoas. O comportamento humano e sua construção de valores são a base para todas as decisões, inclusive a tomada de decisões de compra, como explicados pelas chamadas inteligências emocionais, descritas por Daniel Goleman³ em seu livro “Inteligência Emocional”.

Viver-se-á em um mundo com uma linguagem universal, capacidade de comunicar e produzir experiências ricas e de liberdade, ou caminhar-se-á teleguiados, postos em um estado de ausência de arte e opção, pela a ciência nas questões de Marketing?

Os profissionais de marketing, vendas e comunicação devem aprender a correta utilização desta fantástica recém-descoberta ferramenta que os permite avançar sobre os desejos do indivíduo e criar estratégias completamente novas de persuasão. Durante muitos séculos, a persuasão, o convencimento e o recrutamento de indivíduos obedeceram a um determinado padrão, que tinha por objetivo interferir no sentimento e na concepção das pessoas. Neste, então se vendiam ideias e ideologias, como por exemplo, nos anos de 1890-1900, ocasião em que a classe operária da Rússia entrou na história com sua luta libertadora e Lênin⁴ viu que a propaganda da doutrina comunista de Marx e Engels era a tarefa mais importante da socialdemocracia russa e assim a expressou:

Os social-democratas russos vêem como sua tarefa, antes de tudo, ‘propagar’ a doutrina do socialismo científico, difundir entre os operários conceitos justos sobre a ordem social e econômica contemporânea, sobre suas bases e seu desenvolvimento, sobre as diversas "classes" da sociedade russa, sobre suas relações, sobre a luta dessas classes entre si, sobre o papel da classe operária nesta luta, sobre sua atitude para com as classes que degeneram e as

² Paulo Vieira de Castro é consultor de empresas e diretor do Centro de Estudos Aplicados em Marketing, do Instituto Superior de Administração e Gestão, Porto - Portugal.

³ Escritor de renome internacional, psicólogo, jornalista da ciência e consultante incorporado. Goleman tem doutoramento em Harvard, onde também dava aulas.

⁴ Vladimir Ilitch Lenin ou Lenine; Simbirsk, 22 de abril de 1870 – Gorki, 21 de janeiro de 1924) revolucionário e chefe de Estado russo, responsável em grande parte pela execução da Revolução Russa de 1917, líder do Partido Comunista, e primeiro presidente do Conselho dos Comissários do Povo da União Soviética.

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

que se desenvolvem, para com o passado e o futuro do capitalismo, sobre a tarefa histórica da socialdemocracia internacional e da classe operária russa. (PANKRATOVA, 1950, p. 8)

Para Lênin, o propagandista ou marqueteiro, deve ser prolífero em ideias, que serão assimiladas por algumas pessoas. O agitador, no entanto, deve dar à massa uma só ideia. Dizia Lênin que o propagandista, ao falar sobre o desemprego, explicará aos operários a natureza das crises, a razão da sua inevitabilidade no mundo capitalista e descreverá a necessidade de converter idéias, etc. O agitador, sobre o mesmo assunto, abordará somente um problema qualquer, por exemplo, um caso de uma família de operários desempregados, mortos de fome, e, com este ou outros exemplos, tentará produzir nas massas a indignação contra a injusta ordem capitalista, deixando a explicação completa desses casos para os propagandistas. A agitação, dizia, ligava a teoria à prática, organiza as massas, estimulava-as para a ação, concentrando-as em torno às palavras de ordem bolcheviques.

Ou seja, toda a propaganda, todo o marketing, sempre interferiu com a emoção humana, com os sentimentos de prazer ou indignação, de solidariedade ou egoísmo. A propaganda tem a ver com a emoção humana desde sempre. E o neuromarketing propõe ir o mais fundo possível neste aspecto: sugere revirar o cérebro humano em busca dos centros emocionais e estimulá-los, acariciá-los, transformá-los em instrumentos dóceis ao consumo. Marina Pastore⁵ (2009, p.3), citando Crepaldi, preconiza:

Crepaldi destaca que, segundo pesquisas de Harvard, os seres humanos possuem mais semelhanças do que diferenças entre si, sugerindo que pesquisas e campanhas de marketing segmentadas talvez não sejam tão eficientes. Por isso, o Neuromarketing vai além da segmentação superficial, procurando a ideia "coletiva" presente no inconsciente do consumidor. As pesquisas citadas mostram, ainda, que a mente humana pensa via imagens e lembra via histórias: portanto, se uma campanha é baseada nestes dois elementos, será mais facilmente absorvida pelo público.

Há de se convir que, mesmo sendo possível a detecção das áreas cerebrais estimuladas pelos estímulos do consumo e que o cérebro humano é uma máquina, o ser humano é regido por reações emocionais.

⁵ Marina Pastore é Produtora de conteúdo da Vogg Branded Content, Assessora de imprensa na Martins, graduada na Escola Superior de Propaganda e Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. In: <http://www.fea.usp.br/>

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

Assim, segundo os estudos realizados pelo Grupo Braidot de Madri⁶, o estímulo irrefreável de consumir, o desejo cada vez maior de comprar, que seria realizado por meio dos conhecimentos adquiridos, utilizando-se as estratégias estabelecidas pelo neuromarketing, enfrentam barreiras de desenvolvimento, com base no fato que é sabido que os circuitos do cérebro podem criar a condição necessária para produzir uma atividade bastante complexa, como a dos processos mentais: memória, cognição, planejamento, as emoções e o processamento das informações recebidas. Qualquer aprendizagem ou estímulo externo provoca alterações no cérebro, o que permite o reconhecimento de um fato, que tem sido experimentado como estímulo, esteja relacionado com os conceitos que são realizados no cérebro, por exemplo: o perfume de uma fruta, está associada com o conceito da fruta.

Segundo Braidot (2005, p. 39), "do ponto de vista neuronal, a parte emocional do cérebro tem mais poder de influenciar o comportamento racional, ou seja, a emoção é predominantemente à direita, onde o controle consciente é limitado". Isto é denominado percepção e inclui a interpretação das sensações, dando sentido e organização, a partir do que passa a existir a análise, interpretação e integração de estímulos, não somente na atividade dos órgãos sensoriais, mas também o cérebro. Os estímulos são captados através dos sentidos (olfato, paladar, tato, audição e visão), onde cada um é fator importante para o senso real que o indivíduo tem da realidade do ambiente e esta tem implicações não apenas com visão, mas também no comportamento e aprendizagem (N. BRAIDOT, 2005). Também os indivíduos fazem representações pessoais imaginárias, a partir de dados já capturados e, se imagina, por exemplo, tomar um sorvete de chocolate, virá a sua mente o aroma e o sabor de sorvete. Braidot (2005, p. 52) salienta, neste contexto, ainda que

Sendo a interpretação dos estímulos específica para a pessoa que percebe e não reflexo de uma realidade única, já que existem certas barreiras como citado por que limitam as escolhas, como as neurológicas, diretamente ligadas às condições da estrutura do cérebro e sistema nervoso, por determinação genética; as sociogenéticas, que dizem a respeito das condições da sociedade, cultura e estrutura sociolinguística; e a situação pessoal, ao ligadas

⁶ Nestor Braidot é professor, consultor, empresário e escritor. Tornou-se um dos especialistas mais consultados sobre a aplicação da neurociência à atividade organizacional, liderança, educação e aprendizagem. Tem como base uma sólida formação acadêmica: Doutorado em Ciências de Gestão, Mestre em Economia, Bacharelado em Administração de Empresas, CPA, Bacharel em Cooperativas, Master Trainer em PNL e Design Comportamental. Esta formação, juntamente com a sua experiência como consultor para organizações de todos os tipos e tamanhos, tornou-o professor e conferencista em centros acadêmicos de prestígio internacional. Em 1990, ele publicou seu primeiro livro, Marketing Total, e se tornou um dos autores mais amplamente consultado por empresários, profissionais e estudantes.

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

ao local de nascimento e o ambiente aonde os indivíduos se desenvolveram.

Estas informações, além de passarem pelo crivo de tais barreiras, são percebidas de maneira consciente e inconsciente: as primeiras são capturadas por um único canal, ou seja, um dos sentidos e, simultaneamente, recebe informações de outros canais, inconscientemente; já as últimas afetam, significativamente, o comportamento.

Então, a pesquisa sobre o comportamento de compra “não deve ser apenas focada no que os clientes pensam, mas também na forma de pensar” (BRAIDOT, 2005, p.56). Deste modo, o neuromarketing usa as sensações do cliente, mas também suas lembranças e sua sensibilidade. Segundo Diego Luis Pereira Andreasi, administrador de empresas, em seu artigo “Tudo o que você precisa saber sobre Neuromarketing”⁷, uma das primeiras técnicas de neuromarketing utilizadas foi feita por Read Montague⁸.

Em outubro de 2004, o cientista norte-americano Read Montague, da Universidade de Baylor, no Texas, publicou um artigo na revista *Neuron*. Montague e sua equipe aplicaram uma série de testes num grupo de 67 pessoas. Num deles, o grupo bebeu amostras de Pepsi e Coca-Cola sem identificação. Diante da pergunta sobre qual era o melhor entre os dois refrigerantes, as pessoas não tiveram dúvida: apontaram os copos que continham Pepsi. Num outro teste, as bebidas foram devidamente identificadas e, dessa vez a Coca-Cola levou a preferência. Montague utilizou um equipamento de ressonância magnética para fotografar o cérebro dos consumidores durante a pesquisa. A conclusão do artigo, intitulado *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks* (Correlações Neurais de Preferência Comportamental para Bebidas Culturalmente Familiares, em tradução livre), é de que partes diferentes do cérebro foram acionadas durante cada resposta.

Quando os consumidores sabiam que estavam bebendo Coca-Cola, as funções mais racionais do cérebro eram ativadas, a partir de uma região chamada de córtex medial pré-frontal. Já quando bebiam Pepsi, sem identificação do produto, eram despertadas as partes ligadas ao controle da satisfação e do prazer – geralmente associadas ao que, na medicina, chama-se *putâmen*. A grande descoberta da experiência é a prova de que marcas têm, de fato, um poder profundo sobre a mente dos consumidores. Um poder biológico, por assim dizer. A

⁷ Disponível em <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos>

⁸ Dr. Read Montague is a Professor in the Department of Neuroscience at Baylor College of Medicine, Director of the Human Neuroimaging Lab, and Director of the Center for Theoretical Neuroscience. Fonte: <http://www.hnl.bcm.tmc.edu/faculty.html>

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

sensação dos especialistas quando tiveram em mãos a pesquisa é de que foi dado um passo importante para a descoberta do caminho que leva ao obscuro universo das decisões irracionais do ser humano.

Um dos aspectos mais assustadores do neuromarketing é o que se pode ver em “O admirável Mundo novo” de Aldus Huxley⁹: o autor descreve uma sociedade perfeita, possivelmente localizada na Europa, que era dominada por um único governante, onde o estado distribuía uma droga para os cidadãos, e todos tinham uma vida muito calma, sem estresse, o que ajudava na disciplina dos habitantes. Além disso, Aldus descrevia estratégia de *doping* coletivo onde o estado incentivava o consumo desenfreado com fases subliminares, aprendidas desde a mais tenra infância como “consumir é bom, economizar é ruim”, “é melhor comprar novo do que consertar”.

O livro vai além do contexto histórico, pois Aldous o escreveu por volta do ano de 1930, quando o mundo se preparava ainda para a segunda grande guerra mundial, e ninguém ousava pensar e muito menos falar em crianças de proveta. Apesar do desenvolvimento tecnológico que a própria guerra traria, coisas como telecomunicação, satélites e terminais sensitivos eram inimagináveis. A humanidade mal havia se acostumado com o uso do telefone, não existia televisão, o cinema era uma obra ainda recente.

São questionáveis hoje os métodos do marketing e mais ainda seus objetivos. O neuromarketing está além do questionável quando se propõe a penetrar no cérebro e nas sinapses dos indivíduos com o único intuito de vender.

Por aqui, o perfil do consumidor brasileiro mudou e é nessa perspectiva que o neuromarketing vem abrir as portas de um conhecimento abrangente, capaz de ir buscar o fundo do desejo humano e vender idéias, produtos, serviços num crescendo sem fim de possibilidades, como já o faz o marketing comum, a partir do estudo desses perfis.

De acordo com o Professor de Administração Vladimir Cambrosio da Faculdade

⁹ Aldous Huxley (26/7/1894, Godalming, Inglaterra - 22/11/1963, Los Angeles, EUA.) Estudou no Eton College e no Balliol College, em Oxford, graduando-se em inglês em 1916. Por volta de 1930, Aldous Huxley estabeleceu-se na França, onde escreveu sua obra mais conhecida, "Admirável Mundo Novo", com a qual ganharia fama internacional. Através de uma sombria ficção científica, o escritor estabeleceu uma visão pessimista de uma futura sociedade tecnológica. Disponível em: <http://educacao.uol.com.br/biografias/ult1789u581.jhtm>

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

Pilares¹⁰, o novo perfil do consumidor brasileiro seria definido por um crescimento econômico acima de 4% ao ano, com multiplicação de empregos; melhor acesso ao crédito, o que faria o consumo anual no Brasil crescer de 780 bilhões de dólares em 2007 para 1 trilhão em 2012, elevando o movimento da classe C para B (renda mensal entre 1062 e 2017 reais), quando 23,5 milhões de pessoas passarão a fazer parte desse estrato. Além disso, a expectativa de vida no País cresceu da média de 51 anos em 1950 para quase 73 atualmente. A população feminina, economicamente ativa, cresceu 3,2% ao ano em média de 2001 a 2006, enquanto a masculina, apenas 1,7%. De 2000 a 2006, a renda *per capita* disponível das mulheres cresceu 7,3%, enquanto a dos homens aumentou apenas 2,6%. Neste aspecto as mulheres já são chefes de família em 31% dos domicílios do país e proprietárias de 38% dos imóveis de dois e três dormitórios.

O número de domicílios com casais sem filhos, o que abrange uma grande parcela de uniões homoafetivas, passará de 5,2 milhões em 1996 para 16 milhões em 2016. Aumentará a população de terceira idade ao longo do tempo, com as novas tecnologias que garantem a longevidade e a qualidade de vida.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O neuromarketing se apossará de dados além dos citados anteriormente, verificando o que fala a cada ser com mais força, o que o comove, qual produto o remete às lembranças da infância. Porém, o marketing já faz isso, salienta-se. Até onde mais a necessidade de vender poderá ir?

Não é manipular o desejo? Impor uma necessidade de consumo maior do que se pode controlar? Há as outras faces do consumo que podem afetar o equilíbrio do planeta. Mais consumo, mais lixo, mais comprometimento ambiental. Como conciliar as expectativas do neuromarketing com as novas tendências do mundo atual? O neuromarketing poderia ser utilizado com eficiência para desestimular o consumo e valorizar a reciclagem dos resíduos? Não seria o caso de se descobrir que áreas do cérebro podem ser sensibilizadas para incentivar a auto sustentabilidade? Não se pode garantir que isso não vai acontecer, porém talvez nenhuma das próximas duas ou três gerações o faça.

¹⁰ Disponível em [HTTP://vcambrosio.files.wordpress.com/2008/04/adm-pol-aula-07-perfil-do-consumidor.pdf](http://vcambrosio.files.wordpress.com/2008/04/adm-pol-aula-07-perfil-do-consumidor.pdf)

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.

Resta saber se no futuro os seres não serão dominados pela necessidade imperiosa de consumir manipulada por aqueles que dominam os impulsos. Isto já acontece, quando é imposto, pela sociedade, determinados “padrões” de consumo como forma de engajamento nesta própria sociedade.

Que menina não deseja vestir e usar o que as cantoras e as modelos usam, ainda que lhes falte recursos e mesmo idade para tanto? Pessoas desejam possuir o que a mídia anuncia, ainda que para isso privem-se das necessidades básicas e deixem de honrar compromissos. As inúmeras linhas de crédito que dão acesso a bens, por outro lado, sujeitam o indivíduo a estar eternamente devendo, em crescente angústia.

Consumir é uma necessidade tão visceral quanto respirar, para alguns. Se registram casos de consumismo neurótico, desenvolvido por pessoas desequilibradas psicologicamente, será necessário então que isso se exacerbe, através da neuromarketing?

Será esta a finalidade que será dada a essa nova ciência?

São perguntas, por enquanto, sem resposta, pois não são esses os propósitos expostos pelos cientistas. Entretanto, há urgência em se verificar profundamente esta questão: Será que os indivíduos mergulharão no admirável mundo descrito por Huxley, onde cada indivíduo nada mais é que um ser programado para consumir?

REFERÊNCIAS

ANDREASI, Diego Luis Pereira. **Tudo o que você precisa saber sobre Neuromarketing**. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos>>. Acesso em 28 mai. 2011.

BRAIDOT, Nestor. **O método de vendas neurorelacional**. Ed. Puerto Norte/Sul, Madrid/ES, 2005. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br>. Acesso em 26 mai. 2011.

CASTRO, Paulo V. **O Neuromarketing e as mil faces do inconsciente humano**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10917,44,artigos,o-neuromarketing-e-as-mil-faces-do-inconsciente-humano.htm>>. Acesso em 10 jun. 2011.

GOLEMANN, Daniel. **Inteligência emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

PACKARD, Vance. **The Hidden Persuaders**. David MaKay. New York: NY, 1957.

PANKRATOVA, A. Lênin. Como Propagandista (artigo) - **Revista Mensal de Cultura Política** nº 26 - Maio de 1950. Transcrição e HTML: Fernando A. S. Araújo, Dezembro 2007. Disponível em: <http://www.marxists.org/portugues/tematica/rev_prob/26/lenin.htm>. Acesso em 20/05/2011.

PASTORE, Marina. Marketing, Neuro marketing e desenvolvimento. (artigo) – **Revista Online de Administração e marketing**, 2009. Disponível em: <<http://br.linkedin.com/pub/marina-pastore/19/8b5/a85>>. Acesso em 04/06/2011.

¹Graduado em Marketing na Faculdade de Negócio de Sergipe.