



NEUROMARKETING: INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

¹Larissa Silva Gonçalves

²Vânia Tanús Pereira

1. INTRODUÇÃO

A escolha do tema para o presente trabalho justifica-se pela oportunidade de assistir à palestra na universidade Iles Ulbra - Itumbiara, chamada “Marketing do Futuro – Inovação e Neuromarketing” do especialista no assunto Fernando Kimura. No mesmo momento despertou-se um interesse pela temática. Assim, foi considerado que, o tema poderia reunir em si, um conjunto de conceitos, fatores, fatos e reflexões críticas capazes de construir um pensamento sólido e estruturado que analisa, debate e apresenta alguns pressupostos para o futuro de uma área do marketing ainda pouco desenvolvida, mas de grande discussão e potencial a curto/médio prazo.

Dentro deste contexto, apresenta-se como problema: As organizações podem utilizar a neurociência como meio de informar ao *marketing* e entender o comportamento do consumidor? E ainda, quais são as questões éticas relevantes relacionadas à prática do *neuromarketing*?

Nesta perspectiva estabeleceu-se como hipótese: Por ser uma nova ciência, ainda desconhecida por muitos, torna-se necessário formulações de leis que regulamentam uso ético das informações obtidas pelos estudos e não menos importante, a classificação do tipo de informações que podem gerar vantagens não éticas sobre os concorrentes, bem como a divulgação completa dos objetivos, riscos e benefícios dos estudos. Além disso, todo conhecimento gera responsabilidade e, se formos capazes de compreender nossos comportamentos irracionais, também seremos capazes de controlá-los, escolhendo com critério nossas opções de compra e consumindo de forma responsável, inteligente e coerente.

Esta hipótese pode ser embasada no artigo “Neuroética do *Neuromarketing*” de Emily R. Murphy, Judy Illes, e Peter B. Reiner, três neuroeticistas associados ao Núcleo Nacional de Neuroética da Universidade de British Columbia e da Escola de Direito de Stanford, publicado no “*Journal of Consumer Behavior*” em 2008, uma das primeiras

¹ Discente do curso de administração do ILES/ULBRA - Itumbiara

² Docente do curso de administração do ILES/ULBRA - Itumbiara

publicações para estabelecer as diretrizes éticas para o *neuromarketing*, e tornou-se uma espécie de diretriz neste campo.

Dentro desta elaboração, apresenta-se como meta o objetivo geral: Investigar e apresentar estratégias desenvolvidas pelo estudo do *neuromarketing* e observar os reflexos delas no comportamento do consumidor.

Assim, destaca-se como objetivos específicos: Determinar se o *neuromarketing* é benéfico tanto para as empresas, quanto para os consumidores.

Definir os fatores não racionais que podem influenciar o consumidor como forma aceitável de manipulação.

Analisar o campo da neuroética e aplicá-la para realizar uma reflexão acerca das questões éticas relevantes à prática do *neuromarketing*.

Esta pesquisa colabora para o conhecimento acadêmico do *neuromarketing*, do ponto de vista social, devido à escassa divulgação sobre o campo de pesquisa ao consumidor, que desconhece acerca de como as marcas e a publicidade influenciam o cérebro humano no que diz respeito ao consumo e aquisição de produtos, trazendo à tona a questão ética das práticas de *neuromarketing*. Além disso, origina a reflexão acerca da importância da educação financeira e da informação, algumas das armas do consumidor contra o consumo irresponsável.

Neuromarketing está relacionado às questões de invasão de privacidade e livre-escolha, devido à obtenção de informações individuais (FARAH, 2008; BURNS, 2007), uma vez que muitos profissionais de marketing buscam meios cada vez mais eficientes de influenciar a escolha do consumidor sem que seja requisitada sua permissão para tal (WILSON, 2008).

O *neuromarketing* é um campo novo e controverso do marketing e procura saber o que faz o consumidor comprar, por meio de diferentes técnicas neurocientíficas, para entender o comportamento humano com relação ao processo de decisão de compra. Porém, por avaliar sensações inconscientes dos consumidores, encontra-se provocando várias discussões sobre a área, devido aos aspectos éticos, questionam-se quais são os limites das empresas investigarem o subconsciente dos consumidores, mapeando as atividades neurais que conduzem ao processo de escolha de uma marca, um produto ou um serviço.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O *neuromarketing* é um estudo que vem proporcionando aos profissionais de marketing um melhor entendimento da lógica de consumo do consumidor, utilizado para

mapear reações emocionais quando os pesquisados são expostos à determinada ação de marketing. O presente estudo abordará seu significado, origem e também as ferramentas que lhe dão suporte. O debate ético gerado também será explanado, uma vez que a abordagem se dá com seres humanos. Além disso, o comportamento do consumidor também será retratado, para dar uma visão da necessidade do tema deste artigo, bem como a relação da educação financeira com o tema, gerando a defesa pelo grau de instrução da educação financeira.

2.1 Propaganda ontem e hoje: Sua forma de atingir o público alvo

Por meio das exposições de Oliveira e Cortina, (2009), percebeu-se que as propagandas são meios convincentes que empresas e instituições empregam para persuadir alguns grupos quanto ao emprego de produtos e serviços diretamente direcionados a eles. O processo que gera o sentido final da mensagem que as propagandas querem transmitir é o que mostra a importância da análise para alcançar o resultado final desse tipo de comunicação: interagir e convencer o consumidor. A propaganda alia as melhorias e as aquisições da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial.

No passado, os consumidores prestavam mais atenção na história dos produtos, no texto compravam a ideia. A propaganda antiga prezava por textos extensos, hoje basta um bom slogan. Atualmente, tudo é muito descartável, pois tudo está na internet, é virtual. Por meio destes canais atuais, o novo consumidor detém mais acesso a informação e, portanto, tornaram-se mais sábios e exigentes, perante a esse cenário, em razão disso a publicidade foi obrigada a assumir um novo posicionamento na comunicação dos seus produtos. (OLIVEIRA; CORTINA, 2009).

Para comercializar produtos ainda não muito conhecidos na década de 1960, era preciso empregar imagens e textos bastante explicativos na tentativa de convencer o leitor, diferentemente do que acontece na publicidade atual, quando se trabalha com conceitos, com frases curtas, quase não há especificações. Fica claro que os consumidores já conhecem os produtos e suas características, não sendo necessárias muitas explicações. As novas tecnologias contribuem para disseminação cada vez mais rápida, de informações, o que implica a colocação de mais elementos-surpresa, de inovações e de criatividade para destacar os produtos de seus concorrentes e conquistar o seu público. (OLIVEIRA; CORTINA, 2009, p.8).

Através dos anos, a propaganda expôs diferentes ideologias que mostraram a conduta da época e o modo da sociedade enxergar o mundo. A história da propaganda mostra como ela foi influenciada com os acontecimentos de cada época. Refletindo a forma de pensar de toda uma sociedade, campanhas antigas mostram-se profundamente estereotipadas. Basta olhar para trás e ver quanto a sociedade e também a publicidade evoluíram. Assim sendo, apresentaram os hábitos e as mudanças ocorridas no modo de se comunicar, através dos anos,

pois as propagandas da década de 60 e dos anos 2000 veiculam propostas ideológicas distintas. O surgimento da internet, um campo inteiramente novo contribuiu para a veiculação da propaganda, devido a modificações de padrões comportamentais e culturais, colocando em pauta uma nova visão do mundo.

Em geral as propagandas tendem a acompanhar o momento histórico e social em que são veiculadas. Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações, tornando-a um dos maiores e melhores veículos de comunicação existentes, contribuindo, sobremaneira, para que o consumidor seja persuadido ao consumo de bens e serviços, inclusive com o advento da Internet.

Alguns sociólogos dividiram em três épocas o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações. A publicidade contemporânea converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010, p.7).

A propaganda é extremamente ligada à cultura e a sociedade. A publicidade recomenda e indica modos de adaptação à vida contemporânea, e a sua evolução, sugere alterações de atitude, pois ela anda de mãos dadas com o que acontece na sociedade. A publicidade influencia estilos de vida porque leva o consumidor a comprar o que está sendo oferecido, ou, cria no consumidor o desejo de obter o produto anunciado. Esse ciclo vai sempre mudando e evoluindo seus conceitos juntamente com a época em que se passa, por isso, ele nunca acaba. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010).

Rabello (2014) expõe que um exemplo disso é que o sucesso de uma marca está especialmente ligado com as que conseguem criar vínculos emocionais com seus clientes e por que não dizer fãs; que oferecem confiança e encantamento e assim, recebem fidelização. As marcas conquistam e reagem em paralelo com a paixão e entusiasmo.

A mídia assume papel relevante tanto na formação da opinião pública quanto na funcionalidade do aparelho psíquico e da mentalidade social (CAMURRA; TERUYA, 2008 *apud* TOLOTTI; DAVOGLIO, 2010, p. 421).

Considerando isso, pode-se supor que os conteúdos das propagandas têm poder para transformar os processos psíquicos em uma ferramenta para indução ao consumo. Assim, as manifestações internas passam a ser controladas, não pelos desejos espontâneos das pessoas, mas, sobretudo, pelos estímulos externos. Isso acaba por

afetar a capacidade individual de escolha e de alguma forma impede a decisão consciente sobre gostos e valores, dificultando também o desenvolvimento de indivíduos independentes e autônomos. (MARTINS; SEIDL, 2011, *apud TOLOTTI; DAVOGLIO*, 2010, p. 421).

Partindo desses pressupostos, as propagandas veiculadas, estimulam a busca de distinção e reconhecimento social, contribuindo para reforçar e elevar o conceito de um indivíduo junto aos seus pares. Desse modo, constituem-se como instrumentos de hierarquia social, gerando por vezes uma satisfação oriunda somente da reação causada pela exibição de poder. (NIA; ZAICHKOWSKY, 2000 *apud SEIXAS*, 2009).

Para Pimenta Filho (2012), a fama das roupas de grife vem do reflexo da indução publicitária para o consumo específico da respectiva grife, criando assim, um conceito psicológico subjetivo, de que a marca, a grife é boa, com qualidade acima de qualquer suspeita. O poder está concentrado em um único elemento: o logotipo da grife. É por meio dessa relevância que as marcas conseguem conquistar a tão almejada lealdade e prestígio. Esse processo acontece quando o cliente não tem interesse em ir à outra loja ou procurar por outra marca. Se não tem, não compra, nem se interessa em conhecer e muito menos experimentar outra opção. É o sentimento que faz o cliente não pensar na possibilidade de tentar outra marca.

Um exemplo disso nos é fornecido por Rabello (2014, s.p.):

Recente pesquisa realizada com dois mil usuários do iPhone, pela SIM Only Contracts (2014), constatou que 60% dos entrevistados admitiram uma 'lealdade cega' a Apple e que adquiriam um novo lançamento da marca sem ao menos considerar modelos concorrentes. Isto é fidelização, uma verdadeira catequese e a conquista efetiva do cliente pela marca. Para se ter uma ideia desta fidelização, 78% dos entrevistados alegaram que não imaginariam ter outro smartphone [...]. Em síntese o resultado da pesquisa demonstra a confiança e a ligação que estes clientes têm com a Empresa Apple.

Por estes motivos, demais titãs produtores de informática procuram insistentemente garantir lealdade, e gerar clientes apaixonados por sua marca, que recomendam, elogiam e até perdoam as falhas ocasionais no serviço e na qualidade.

Cabe também traçarmos um paralelo, entre os conteúdos divulgados na mídia a respeito das drogas lícitas, segundo Tolotti e Davoglio (2010), quando evidenciam que a publicidade interfere de forma significativa no comportamento das pessoas, repercutindo também nas representações sociais, em que a expectativa de status e a aparência pode se sobrepor à construção de uma consciência crítica acerca dos próprios hábitos. A publicidade desses produtos associa sua utilização com diversão, charme, alegria, aventura, sucesso profissional e aceitação pessoal.

Neste contexto, estudos indicam que a propaganda influencia o consumo de álcool por adolescentes. As propagandas de bebidas alcoólicas associam-se positivamente ao consumo recente de cerveja, por remetem os adolescentes à própria realidade ou por fazê-los acreditar em sua veracidade. Limitar a veiculação de propagandas de bebidas alcoólicas pode ser um dos caminhos para a prevenção do uso e abuso de álcool por adolescentes. (FARIA; VENDRAME; SILVA; PINSKY, 2011).

Antes de tudo, parece importante resgatar, que o hábito de fumar era associado a qualidades como charme, elegância e poder, porém, constatou-se diminuição do consumo de cigarro mediante leis antifumo restritivas à publicidade, implantadas em 88, 95 e 2000, sendo que, nesse período, o consumo foi reduzido em 63 bilhões de unidades, evidenciando-se relação entre as propagandas e o consumo de tabaco. Tais dados sugerem que conteúdos veiculados pela propaganda tendem a interferir significativamente no comportamento do consumidor, apontando a demanda por constantes legislações e políticas públicas baseadas na perda dessa estabilização e consequente retomada do consumo. (TOLOTTI; DAVOGLIO, 2010).

2.2 O que é marketing

A definição de marketing tem sofrido modificações em suas distintas obras. Ela tem se adaptado às mudanças sociais, culturais e de mercado, na literatura encontraremos diversas descrições para *marketing*, a definição que conhecemos hoje é resultado do pensamento de vários profissionais e pesquisadores, principalmente professores de escolas americanas de administração. Dessa forma o *marketing* possui múltiplos conceitos, desenvolvidos por vários autores ao redor do mundo, atualmente a definição de marketing tem-se tornado ainda mais ampla ao longo dos últimos anos, as definições publicadas mais recentemente fazem alusão ao foco consumidor ou aos clientes, fazendo uso da aproximação com o cliente para ressaltar o valor da marca, criando uma conexão duradoura com o comprador, gerando satisfação e aumentando lucros.

Pautados em Simões (1983, p.11) ao citar Kotler e Associação Nacional Lombarda pode ser afirmado que:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados, destinados a ocasionar trocas voluntárias de valores dentro de alvos mercadológicos definidos, no sentido de alcançar os objetivos da empresa. Tem como fundamento básico o oferecimento de serviços ou produtos, através da empresa, que satisfaçam os gostos e desejos do mercado-alvo, utilizando um sistema efetivo com relação a preço, comunicação e distribuição para informar,

motivar e servir estes mercados (P. KOTLER, MARKETING FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS).

.....
Marketing é o conjunto de atividades que partindo do estudo constante do consumidor e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, a sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa (ASSOCIAÇÃO NACIONAL LOMBARDA).

Para quem empreende, o *marketing* se tornou algo tão essencial que parece ser impossível ser uma marca referência sem utilizar de sua série de instrumentos, procurando as melhores oportunidades do mercado, criando experiências e não apenas produtos. Torna-se importante ter em vista que cada tipo de produto possui uma estratégia de marketing apropriada, principalmente quando se tratam de produtos tão distintos, por exemplo, os bens de consumo e industriais são tangíveis enquanto os de serviço são intangíveis. O *marketing* de consumo é voltado para o varejo, ao contrário da venda direta ao consumidor. Os bens industriais são propostos especialmente à produção de outros bens ou na prestação de serviços, em contraste com os bens destinados ao consumidor final. Compreender as variáveis torna o assunto indispensável para aqueles que estudam ou operam no dia a dia da área. (SIMÕES, 1983).

2.3 Neuromarketing

Para se obter uma exposição resumida, pauta-se no ensinamento de Almeida e Arruda (2014, p.282) que explica o tema como a ‘‘área proveniente da interdisciplinaridade entre conhecimentos da psicologia, neurociência, economia e *marketing*, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado.’’

Desta forma, percebe-se que o desenvolvimento dos procedimentos conscientes e subconscientes, na mente humana, simboliza um desafio essencial para quem se destina a criar produtos e fazer com que outros indivíduos os comprem e experimentem. No decorrer de anos, os especialistas que atuam com *marketing* e aperfeiçoamento de produtos receiam disso. Contudo, se não conhecerem o que as leva a fazer certas medidas ou atuar de fixada forma, os indivíduos não poderão nos revelar por que fazem o que fazem. Conseqüentemente, se nos fundamentarmos apenas no que elas contam que aprovam e não aprovam, poderemos muito bem ser levados a falhas. Uma taxa de imprecisão de 80% na apresentação de novos produtos no mercado, com todos os custos intrínsecos a esse método, oferece altas provas de que é justamente isso o que ocorre. O impasse dos especialistas de marketing e de aperfeiçoamento

de produtos é desvendar o que as pessoas realmente desejam e do que necessitam. É aí que se adentram os neurocientistas.

Ainda dentro dos ensinamentos de Arruda e Almeida (2014), entende-se que esses profissionais procuram compreender o comportamento do consumidor, por meio de suas ações físicas, cerebrais e emotivas praticadas na escolha, aquisição e aplicação de produtos e serviços para cumprimento de necessidades e desejos. O *neuromarketing* tem sido pesquisado por especialistas, que buscam compreender o comportamento de consumo. A psicologia possibilita assimilar as interferências dos fatores psicodinâmicos internos e dos fatores psicossociais externos que agem sobre o comprador. E a pesquisa do comportamento e da psicologia do comprador é feita para facilitar o prosseguimento de táticas de *marketing* mais eficientes, por meio da pesquisa do comportamento humano e de suas relações com o mercado.

Afunilando mais as explicações sobre *neuromarketing*, embasa-se em Oliveira (2011, p.15) sobre as “inovadoras técnicas de pesquisa de *marketing* que estuda a essência do comportamento do consumidor.” Também Oliveira (2011) utiliza da citação de Renvoisé e Morin (2009, p.18) demonstrando que o *neuromarketing* é “a união do *marketing* com a neurociência, é considerado uma chave para a compreensão da lógica de consumo, que visa entender os desejos, impulsos e motivações dos consumidores através do estudo das reações neurológicas a determinados estímulos externos”.

Demonstra ainda que:

O que é uma realidade é que o *neuromarketing* pode ajudar as empresas a compreender melhor o comportamento de compra, mas não pode ajudá-las a determiná-lo. O *neuromarketing* através da aplicação das suas técnicas de pesquisa pode detectar padrões de comportamento, mas não pura e simplesmente determiná-lo a fim de posteriormente o poder prever com exatidão, na medida em que qualquer pessoa reage a estímulos diferentes em locais diferentes e em momentos diferentes do seu cotidiano. (OLIVEIRA, 2011, p. 34).

Dentro desta perspectiva, o *neuromarketing* funciona como uma ferramenta inovadora que utiliza do comportamento do consumidor para compreender seu processo de decisão de compra, por meio de instrumentos que medem e interpretam o que está acontecendo em seu cérebro, com isso é possível prever comportamentos e tendências. Todavia, esse conceito não pode ser encarado como o segredo definitivo para aumentar as vendas já que cada consumidor comporta de forma diferente em situações específicas.

Em uma época culturalmente marcada pelas necessidades de consumo das mais variadas sociedades, as marcas enfrentam um desafio para conseguirem destacar nestes

mesmos mercados, utilizando de estudos inovadores elas esperam garantir sua sobrevivência diante de fortes concorrências. Através disso, o *neuromarketing* surge como alternativa para a compreensão do comportamento do consumidor e auxiliar na criação dessas estratégias, compreender como o cérebro influencia no poder de decisão de compra faz parte da neurociência que utiliza métodos e tecnologias para estudar as reações não conscientes dos consumidores. (OLIVEIRA, 2011).

2.4 Ética

A ética é um ramo da filosofia que lida com o que é moralmente bom ou mau, certo ou errado. Com a finalidade de expor com maior clareza sobre seu significado, “[...] utilizaremos a compreensão de Aristóteles, para nos referir ao que seja ética”. Ética: ETHOS, que significa costume, doutrina dos costumes. A ética é a ciência que se ocupa dos objetos morais em todas as suas formas, ou seja, filosofia do moral’’. (FERREIRA, 2002, p. 2).

Aprofundadamente, Ética é uma virtude que está sempre presente no comportamento humano, portanto é um fator essencial que nos permite viver como seres humanos, detentores da capacidade de pensar, está diretamente ligada aos princípios e valores que determinam a conduta humana em relação ao meio em que vive. É de extrema importância destacar que a ética está diretamente ligada aos hábitos e costumes, e esses mudam de acordo com o tempo e a localização. Sendo assim, o que é considerado ético hoje, pode não ser amanhã e o que é aceito como correto em determinado país ou localidade, pode não ser em outro, em decorrência disso um comportamento pode ser aceito em uma sociedade e ser condenado em outra, isso ocorre devido à grande diversidade de costumes e culturas, tornando difícil a universalização dos princípios éticos.

Dentre outros significados, é explicado que:

A ética é parte da filosofia. Considera concepções de fundo acerca da vida, do universo, do ser humano e de seu destino, estatui princípios e valores que orientam pessoas e sociedades. Uma pessoa é ética quando se orienta por princípios e convicções. Dizemos, então, que tem caráter e boa índole. (BOFF, 2012, p. 37)

Como visto, observa-se que a ética é definida pelo relativismo, em que as concepções são alusivas, o indivíduo interpreta a situação de acordo com o tempo, localização na qual o indivíduo estiver. A ética é uma preocupação não somente individual, mas de toda a sociedade. Todo campo que se destaca na sociedade se preocupa na aplicação da ética em suas funções. E seu estudo vem tomando cada vez mais lugar em nossa sociedade, devido ao

surgimento de questões em torno do crescimento de novas tecnologias, da ciência e da globalização econômica e cultural fez com que o interesse pelas questões éticas aumentasse.

2.5 Educação financeira

Ainda que o uso do dinheiro faça parte do dia a dia das pessoas, poucas sabem como lidar com essa ferramenta extremamente relevante. Em razão disso, a educação financeira visa a auxiliar as pessoas na administração dos seus ganhos e em suas decisões de poupar ou investir, além de propiciar a formação de consumidores mais conscientes. Procurando, assim, desenvolver pessoas mais responsáveis e comprometidas com o futuro, administrando seus gastos, priorizando o que é importante e planejando a compra de produtos e serviços que proporcionem a satisfação de necessidades. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011).

Educação financeira é o modo pelo qual o indivíduo busca adquirir conhecimentos necessários para gerenciar coerentemente suas finanças e tomar boas decisões sobre a mesma, ou seja, tenha a capacidade de gerenciar de forma correta as receitas recebidas, tomando decisões essenciais quanto ao uso dos recursos disponíveis visando os acontecimentos de hoje, mas não deixando de pensar no futuro. (LIZOTE; SIMAS; LANA, 2012, p. 6).

Assim, pode ser entendido que a educação financeira é uma ferramenta utilizada para a administração do próprio dinheiro. É essencial aos consumidores para auxiliá-los a gerir sua renda, além de incentivá-los a poupar, permitindo maior consciência nas tomadas de decisões. Desta forma, fazendo escolhas adequadas ao administrar suas finanças pessoais durante o ciclo de sua vida. Cabe a cada um entender essa estrutura e aprender a cuidar do próprio orçamento, gerenciar seu dinheiro com o objetivo de atingir a satisfação pessoal, utilizando de forma inteligente o dinheiro. Efetivamente como apresenta o Banco Central do Brasil (2011, p. 24):

Educação Financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação claras, adquiram os valores e as competências necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, bem informados, façam escolhas, saibam onde procurar ajuda, adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar, contribuindo, assim, de modo consistente, para a formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro.

Efetivamente, com o surgimento do dinheiro, surgiu também a necessidade de se refletir sobre ele. Não somente pensar, mas compreender sua origem e seu destino, ou seja,

administrá-lo. Constata-se que, ainda há um tratamento negligente dessa questão, determinado pelo pouco conhecimento e reduzida experiência dos envolvidos no processo de capacitação financeira. Desse modo, é necessária a criação de ações por parte do governo, da iniciativa privada, bem como das instituições de ensino, que propaguem uma tradição de poupança e na conscientização dos indivíduos para lidar com os instrumentos oferecidos pelo sistema financeiro e atender as suas demandas pessoais. A educação financeira vem ser um elo entre várias áreas do conhecimento, sendo imprescindível para formação de indivíduos conscientes e críticos.

Desta forma, destaca-se o valor da educação financeira, que compreende a inteligência de ler e interpretar números e assim transformá-lo em informações para organizar um planejamento financeiro que garanta um consumo saudável e o futuro equilibrado nas finanças pessoais. Quando essa educação é adquirida e aprimorada, os indivíduos planejam seu futuro para adicionarem ativos e possuem um nível satisfatório de renda, além de prepararem orçamentos ajustados com as suas capacidades financeiras. (LIZOTE; SIMAS; LANA, 2012, p. 7).

No entanto, vivemos em uma época marcada pelo consumismo excessivo, que faz o equilíbrio financeiro uma tarefa cada vez mais desafiadora. Por esse motivo, todo cidadão deve ser orientado com base na educação financeira, que o prepare para lidar melhor com seu capital, mantendo uma vida financeira equilibrada, sem desperdícios, definindo objetivos e prioridades atuais e futuras e uma vida financeira, profissional e social. A educação financeira possibilita a sociedade repensar os hábitos de consumo, substituindo-os por outros mais sustentáveis, favorecendo o desenvolvimento, conscientizando o consumidor a não realizar compras supérfluas, tornando o processo de compra racional. (LIZOTE; SIMAS; LANA, 2012).

2.5.1 Importância da educação financeira

Todos os anos, as empresas gastam milhões com *marketing* de seus produtos e serviços, mostrando quanto é acessível a compra, devido às diversas formas de pagamento. A educação financeira permite criação de consumidores não influenciáveis pela publicidade, pois acreditam que a publicidade não seja autêntica, em razão disso, a atração e a conquista desse consumidor por parte das empresas, torna-se desafiador. Por outro lado, consumidores que não são orientados para a prática, tendem a "caminhar" rapidamente para a inadimplência, devido à utilização das mais formas de crédito, como por exemplo, o cartão de crédito. O problema maior, não está apenas no fato de parcelar as dívidas e, sim, na falta de educação financeira da população. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011).

A capacidade dos consumidores em fazer escolhas adequadas ao gerenciar suas finanças pessoais, de lado a lado com o conhecimento sobre educação financeira, contribui para a criação de um mercado mais competitivo e eficiente. Consumidores conscientes demandam por produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, exigindo que o mercado crie produtos com características que melhor correspondam as suas expectativas. A educação financeira é uma saída para a formação de uma geração de consumidores críticos que buscam elevados níveis de qualidade.

A educação financeira pode conscientizar o cidadão para a importância do planejamento financeiro, a fim de que esse consumidor desenvolva relação equilibrada com o dinheiro e adote boas decisões sobre finanças e consumo. Ela pode, também, estimular a poupança: a formação de reservas pelos indivíduos depende da existência de produtos financeiros adequados ao consumidor, e é certo que a decisão de poupar ou de consumir é influenciada por fatores psicológicos e culturais. Ao conscientizar os indivíduos quanto aos fatores internos e externos que influenciam suas escolhas, a educação financeira pode ajudar a equilibrar as necessidades e os desejos de consumo com os objetivos de longo prazo. O melhor desempenho de cada cidadão em sua vida financeira, por sua vez, contribui para o bem-estar coletivo, seja porque dessa melhor qualificação resultará sistema financeiro mais sólido e eficiente, seja porque cada pessoa estará em melhores condições para lidar com vicissitudes e momentos difíceis da vida. (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2011, p. 24).

Afinal, se desejamos formar cidadãos críticos, é necessário oferecer uma educação que permita a este indivíduo ser provido de conhecimento para ser capaz de defender-se da publicidade enganosa e manipulações a que submetidos no comércio em geral, é preciso buscar, portanto, o ensino da educação financeira, para a constituição de sujeitos preparados, diante a novos padrões de consumo e para outras exigências no exercício da cidadania. Portanto é necessário educar as novas gerações a lidar com o dinheiro, sendo a família a primeira responsável por essa educação, que deve ser bem estruturada, deste modo gerando conhecimento acerca da gestão financeira, que infelizmente não é uma disciplina disponível na grade curricular brasileira. (DORNELA; TEIXEIRA; COSTA; SANTOS JÚNIOR; SOUZA, 2014).

A importância da educação financeira reside em sua capacidade de proporcionar, aos que dela se beneficiem elementos teóricos essenciais para a tomada de decisão sobre aspectos práticos da vida cotidiana. Entre outros fatores, ela está diretamente relacionada ao entendimento de que a capacidade de endividamento de um indivíduo está diretamente ligada à sua restrição orçamentária. A falta de percepção desse aspecto leva, muitas vezes, ao excesso de endividamento e, por consequência, ao inadimplemento de obrigações e subsequente negativação do nome do agente junto às entidades de proteção ao crédito. (DORNELA; TEIXEIRA; COSTA; SANTOS JÚNIOR; SOUZA, 2014, p.3).

Diante do exposto acima, observa-se a relevância do tema, se olharmos atentamente, perceberemos que as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas apontam para a urgência na implementação de ações que orientem a população, a administrar seus conhecimentos para uma vida saudável e contribuam para a sua melhoria enquanto cidadãos críticos em relação à realidade na qual estão inseridos, ou seja, cidadãos que saibam analisar os produtos em relação à qualidade, composição, quantidade, impacto ambiental e preço; sabendo como proteger-se das estratégias de vendas agressivas; que cuidados devem ser tomados na hora de negociar ou assinar um contrato; como fazer valer seus direitos em relação aos serviços públicos e privados, entre outros.

2.5.2 Valores despertados pela educação financeira

É da informação comum que através do conhecimento, formação e orientação claras, os consumidores são capazes de adquirir valores e aptidões imprescindíveis para se tornarem conscientes de cada ação em relação ao uso e gestão do dinheiro. Educando-se financeiramente, torna-se possível o desenvolvimento de compradores mais responsáveis, conscientes e comprometidos com o futuro, capazes de tornarem conhecedores da sua realidade financeira, prioridades e identificando e entendendo seus próprios hábitos de consumo.

A educação financeira visa a auxiliar pré-adolescentes, adolescentes e jovens adultos na administração dos seus rendimentos e em suas decisões de poupar ou investir, além de propiciar a formação de consumidores mais conscientes. Preocupa-se, também, com a questão social, buscando formar pessoas mais responsáveis e comprometidas com o futuro. (DORNELA; TEIXEIRA; COSTA; SANTOS JÚNIOR; SOUZA, 2014, p.2).

A educação financeira tem valor fundamental na vida dos indivíduos, pois resulta na melhoria de atitudes e posturas que ajudem na melhor administração do dinheiro, proporcionando tranquilidade, segurança e conforto. O acesso à educação financeira também trará reflexos sobre a situação de endividamento dos consumidores, na medida em que a sociedade passe a pesar suas decisões econômicas e repensar seus hábitos de consumo. Acredita-se que, através dos conhecimentos financeiros o consumidor seja capaz de integrar um conjunto de conhecimentos, capacidades, atitudes, valores e comportamentos necessários para consolidação de uma vida financeira saudável. (DORNELA; TEIXEIRA; COSTA; SANTOS JÚNIOR; SOUZA, 2014).

O processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação claras, adquiram os valores e as competências

necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, façam escolhas bem informados, saibam onde procurar ajuda, adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar, contribuindo, assim, de modo consistente para formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro conceito de educação financeira. (BRASIL, 2010, p.25 *apud* SANT ANA, 2014, p.24).

O consumo consciente e responsável ajuda a proporcionar benefícios no presente e a viabilizar a segurança financeira no futuro. Sua relevância também se concentra como importante contribuição para o desenvolvimento das pessoas e dos países. Em razão disso, o processo do ensino da educação financeira é de responsabilidade de todos, dessa forma evitando que a população caia nas armadilhas que os induzem a comprar sem necessidade, dessa forma comprometendo e reduzindo parte de sua renda gerando com isso, o endividamento negativo.

É importante salientar que o ato de consumir não é errado, desde que haja controle com relação ao que está sendo consumido e do comportamento adotado frente às questões financeiras. Portanto, faz-se necessário incentivar os consumidores a utilizarem a compra inteligente. Contudo, isso apenas pode ser alcançado, mediante ao estímulo dos valores despertados pela educação financeira, que levam os indivíduos ao planejamento de suas finanças e na criação do senso crítico em face aos hábitos de consumos diários. Portanto, uma sociedade sustentável economicamente necessita de pessoas independentes financeiramente, que aprendam a lidar com o dinheiro de maneira saudável e consciente. (SANT ANA, 2014).

2.5.3 Grau de instrução do público alvo

Parte da população brasileira possui dificuldades para a gestão das finanças pessoais. É notável que as classes de renda mais baixas se caracterizam pelo público mais carente a receber instrução financeira, fato agravado pela falta de políticas públicas relacionadas à gestão financeira pessoal, dessa forma não lhes preparando para a economia atual e seus desafios. O que indica a necessidade de criação de políticas públicas que eduquem os indivíduos a fazer julgamentos inteligentes e decisões eficazes em relação ao uso e gestão do dinheiro. É fundamental iniciar o processo de educação financeira nas escolas e nas famílias, para que se mude a cultura de endividamento da população.

De acordo com Severo (2011, p.67), as pessoas de baixa renda são as que mais sofrem os efeitos da falta de educação financeira:

A educação financeira para um público de baixa renda é essencial devido à baixa possibilidade de variações em seu orçamento doméstico, o que os expõem em

momentos de dificuldade a inadimplência, junto à falta de conhecimento, aos bancos e seus juros abusivos. As pessoas de baixa renda são as que mais precisam, pois, a elasticidade de renda delas é muito mais afetada pelo consumo e acabam sendo inadimplentes em potencial. Além disso, existe uma falta de informação que permite com que os bancos se aproveitem da falta de conhecimento da população.

A propósito destas afirmações, é preciso debater acerca da relevância do tema no âmbito geral, o planejamento financeiro deve ser pautado como política pública, pois a população carece de melhor compreensão acerca do tema, podendo trazer consequências importantes para o bem-estar da sociedade e para o desenvolvimento socioeconômico do país. O endividamento é resultado de diversos fatores que poderiam ser amenizados caso a população tivesse uma formação financeira e uma cultura de gestão das finanças pessoais mais desenvolvidas. (SEVERO, 2011).

“O endividamento pessoal não está diretamente ligado à renda do indivíduo, e sim a forma como ele administra as suas receitas e despesas.” (CERBASI, 2003 *apud* BARROS, 2009, p.3). Expressando, assim, ao mesmo tempo “fundamentos financeiros deveriam ser ensinados desde os primeiros anos escolares. Uma vez que este será um assunto que acompanhará qualquer indivíduo ao longo da sua vida” como esclarecem Kiyosaki e Lechter (2000 *apud* BARROS, 2009, p.3).

É evidente que a população em geral não adquiriu a cultura da educação financeira, pois boa parte dos consumidores apresentam baixos níveis de conhecimento sobre finanças pessoais. Tornando necessário o auxílio às pessoas de como planejar e gerir sua renda, poupar, investir a fim de garantir uma vida financeira mais tranquila. Indivíduos com maior grau de educação financeira estão menos propensos a sustentar padrões de consumo incompatíveis com sua renda, e serem influenciados pelo mercado consumidor.

Nota-se que são precisamente os mais carentes que estão em situação de mais vulnerabilidade na relação com o sistema financeiro. Como o grau de educação financeira é geralmente mais elevado quanto maior for a renda e o grau de escolaridade, as pessoas mais pobres e sem educação formal são as mais expostas a riscos. A criação de uma política pública direcionada a elevar o grau de educação financeira da população será importante no futuro, originando uma geração de consumidores que seja capaz de fazer escolhas inteligentes de consumo consciente, conduzindo a equilibrar suas necessidades e desejos, em face do que são submetidos diariamente, caracterizados aos apelos imediatos do consumo criados pelas marcas. (BARROS, 2009).

2.5.3.1 Defesa pelo grau de instrução da educação financeira

Identificar e explicitar as armadilhas do mercado de consumo, que influenciam as pessoas ao consumismo, e conseqüentemente ao endividamento, é papel de uma educação que permite aos indivíduos uma orientação necessária para compreender as estratégias de um mercado consumidor moderno. Perante a esse mercado de bens e serviços cada vez mais opositor, indutor e apelativo, deve-se correlacionar a problemática da indução ao consumo excessivo e desregulado com a má administração das finanças pessoais. Considerando as modernas e avançadas ferramentas de persuasão das marcas e a facilidade com que o crédito é oferecido, os consumidores devem estar preparados para lidar com situações cada vez mais complexas ao desejarem adquirir um bem ou serviço. Como pode ser constatado por Coladeli; Benedicto; Lames (2013, p.3):

A necessidade de se proteger financeiramente é uma alternativa que faz com que o consumidor sofra menos com os previstos e imprevisos fenômenos da economia, haja vista que cada vez mais, o consumidor vem sofrendo assédio do mercado de bens e serviços através das ferramentas de administração, notadamente, do marketing e da propaganda que o faz consumir quase que habitualmente mais produtos e serviços disponíveis no mercado.

Então, nota-se que com a escassez de pesquisas sobre o tema no âmbito da educação financeira as marcas têm o poder de criar um mundo de fantasia e que muitas vezes os consumidores são seduzidos para esse mundo irreal, as armadilhas do consumo por trás dessas estratégias incentiva a venda inconsciente, devido à utilização das mais variadas ferramentas disponíveis pelas empresas para conhecerem seu cliente, dando a elas o controle do consumo. (SANT ANA, 2014).

Quando se compreende como o sistema funciona, é possível criar uma espécie de defesa, tornando menos vulnerável as estratégias do mercado. Propiciando a formação de indivíduos espertos e responsáveis, esta seria uma das ações para combater o endividamento pelo consumo irresponsável, desencadeado pela falta de instrução a educação financeira.

Participantes informados ajudam a criar um mercado mais competitivo e eficiente. Consumidores conscientes demandam por produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, exigindo que os provedores financeiros criem produtos com características que melhor correspondam a essas demandas (BRAUNSTEIN, WELCH; 2002, p. 445 *apud* SANT ANA, 2014, p.24).

Pelo exposto, vimos que não existe fórmula mágica para evitarmos essas “armadilhas” que se tornam cada vez mais frequentes na nossa realidade, o que podemos

fazer é que sejamos mais conscientes e críticos em relação ao que as marcas apresentam no mercado, tendo ciência da importância da educação na administração das finanças pessoais, motivando sua prática com disciplina e foco na racionalidade do uso do dinheiro. (COLADELI; BENEDICTO; LAMES, 2013).

3. METODOLOGIA

O presente estudo delimita-se a estudar o *neuromarketing* e suas influências no comportamento do consumidor. O trabalho será desenvolvido por meio de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Lakatos e Marconi (1987, p. 66) “ trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, seja em livros, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações [...]”. Entende-se, portanto que se buscará encontrar uma maneira sintetizada em obras que tenham caráter de objetividade e riqueza de informações, que possam contribuir no entendimento acerca da influência das estratégias criadas pelo estudo do *neuromarketing* sobre a tomada de decisão dos consumidores.

De acordo com Castilho; Borges e Pereira (2017, p. 67) “sujeito ou objeto de pesquisa – é o que será estudado, que pode ser um determinado grupo de pessoas, fatos, ou mesmo leis inseridas na sociedade nos seus diversos âmbitos”. Nesta direção, como objeto de pesquisa serão utilizados estudos referentes ao *neuromarketing* e as estratégias que foram utilizadas e desenvolvidas por esses estudos.

Com isso, o enfoque se deu pelas influências dessas estratégias no comportamento do consumidor. Esta pesquisa propõe-se a fazer uma revisão bibliográfica para apresentar: a) as teorias e pesquisas sobre o comportamento do consumidor; b) as teorias, métodos, instrumentos e modelos de análise do *neuromarketing*; c) a relação que pode ser estabelecida entre *neuromarketing* e publicidade. d) as questões éticas relevantes relacionadas à prática do *neuromarketing*. e) a importância da defesa pelo grau de instrução do consumidor.

Nesta meta estabelecida, a pesquisa bibliográfica será realizada nos sites Scielo, em sites de universidades Federais e Particulares, entre os anos de 2015 a 2018. Serão ao todo oito artigos, dispostos nos anos acima referidos, que proporcionarão um estudo mais aprofundado do objeto de pesquisa.

A pesquisa é viável diante da quantidade de obras disponíveis para sustentá-la na argumentação, com base no acervo sobre *marketing* disponível também na biblioteca da instituição, bem como os artigos encontrados na internet a respeito do *neuromarketing*,

evidenciando-se que ambas as fontes são acessíveis ao pesquisador. Ressalta-se que será de extrema importância já que a investigação poderá contribuir para verificar as opiniões similares e diferentes a respeito do tema ou de aspectos relacionados ao tema ou ao problema de pesquisa.

Em relação à abordagem, esta pesquisa se classifica como qualitativa. Entende-se por meio da explicação de Silva; Menezes (2001, p. 20) que a “interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas.” Ou seja, as análises apresentadas não foram concluídas por meios quantitativos, e sim através de observações e induções.

Entende-se ainda que “[...] o *neuromarketing* é um estudo capaz de unir áreas interdisciplinares, como psicologia, neurociência, economia e marketing, que, através do estudo da neurofisiologia, busca complementar a compreensão sobre comportamento humano em suas relações com o mercado.” (ALMEIDA; ARRUDA, 2014, p. 282).

Cabe definir que a pesquisa se caracterizará pelo método hipotético-dedutivo, já que parte de uma hipótese e estará testando a ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese. Segundo Mezzaroba e Monteiro (2009, p. 68-69), no método hipotético dedutivo, “o pesquisador elege o conjunto de proposições hipotéticas que acredita serem variáveis como estratégia de abordagem para se aproximar de seu objeto”. No decorrer da pesquisa, essas hipóteses podem vir a ser comprovadas ou não mediante a experimentação”.

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. 19 v. (278-297). Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/909/pdf_23>. Acesso em: 13 mar. 2018.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de inclusão financeira**, Brasília, n. 2, 2011. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/Nor/reincfin/RIF2011.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

BARROS, Carlos Augusto Rodrigues de. **Educação Financeira e Endividamento.** Disponível em: <http://biblioteca.fadergs.edu.br/TCC_CarlosAugustoBarros_2009.pdf>. Acesso em: 16 abril. 2018.

BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos.** Leonardo Boff. 8. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes 2012.

CASTILHO, Pereira; BORGES, Nara Rúbia Martins; PEREIRA, Vânia Tanús. **Manual de metodologia científica do ILES/ULBRA Itumbiara-GO**. 3.ed. Itumbiara: ILES/ULBRA, 2017.

COLADELI, Viviane Andrea Correa; BENEDICTO, Samuel Carvalho de, LAMES, Edilei Rodrigues de. **Educação Financeira x Comportamento do Consumidor no Mercado de Bens e Serviços**. XX Congresso Brasileiro de Custos – Uberlândia, 2013. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/26/26>>. Acesso em: 16 abril. 2018.

DORNELA, Fernanda Junia; TEIXEIRA, Fábio André; COSTA, Ricardo Freitas Martins da; SANTOS JÚNIOR, Walter Luiz dos; SOUZA, Luíza Mendes. **Educação Financeira: Aprendendo a Lidar Com Dinheiro**. Vol. 02 Nº 01, 95 - 155, Rio de Janeiro, Jun. 2014. Disponível em: <<http://www.seer.unirio.br/index.php/raizeserumos/article/viewFile/3900/3508>>. Acesso em: 18 marc. 2018.

FARIA, Roberta; VENDRAME, Alan; SILVA, Rebeca; PINSKY, Ilana. **Propaganda de álcool e associação ao consumo de cerveja por adolescentes**. Rev. Saúde Pública. 2011, vol.45, n.3. São Paulo. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-89102011005000017>>. Acesso em: 21 abril. 2018.

FERREIRA, Jussara Rocha. **Transversalizando a ética: no ensino, pesquisa e construção da cidadania**. Jussara Rocha Ferreira. Goiânia: Produz, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Atlas, 2001.

LIZOTE, Suzete Antonieta; SIMAS, Jaqueline de; LANA, Jeferson. **Finanças Pessoais: um Estudo Envolvendo os Alunos de Ciências Contábeis de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina**. 2012. Disponível em: <www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/10216156.pdf>. Acesso em: 18 marc. 2018.

MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de metodologia da pesquisa em direito**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, André Valente. **Neuromarketing Aplicado à Comunicação**. Instituto Superior Ciências Sociais e Políticas. Universidade Técnica de Lisboa. Julho de 2011.

OLIVEIRA, Nancy Dobrev de; CORTINA, Arnaldo. **A Ideologia na Publicidade Antiga e Atual sob a Perspectiva Semiótica**. UNESP – Universidade Estadual Paulista – Campus Araraquara – SP. Revista EPeQ Fafibe, 2. ed., vol. 01. 2009. Disponível em: <<http://www.unifafibe.com.br/revistasonline/arquivos/revistaepeqfafibe/sumario/13/16112010145307.pdf>>. Acesso em: 25 marc. 2018.

PIMENTA FILHO, Eduardo Salles. **Se vestir bem depende de roupas de grifes famosas?** 2012. Disponível em: <http://misturaurbana.com/2012/08/se-vestir-bem-depende-de-roupas-de-grifes-famosas-2/tumblr_lvyfzhtfuu1qbbn89o1_500-2/>. Acesso em: 21 abril. 2018.

RABELLO, Leila. **Lealdade cega: uma questão de paixão dos clientes evangelistas**. InfoBranding - Marcas, Ideias e Afins. 2014. Disponível em:

<<http://www.infobranding.com.br/lealdade-cega-uma-questao-de-paixao-dos-clientes-evangelistas/>>. Acesso em: 21 abril. 2018.

SANT ANA, Marcus Vinicius Sousa. **Educação Financeira No Brasil**: Um estudo de caso. Belo Horizonte. Centro Universitário UNA. 2014. Disponível em: <<http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/.../Marcus-Vinicius-Sousa-Sant-Ana.pdf>>. Acesso em: 15 abril. 2018.

SEIXAS, Adriana Pimentel. "**Grife isso**: Eu uso marca de luxo! Uma análise do consumo de produtos de grifes por indivíduos de classes populares". 2009. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009. Disponível em : <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-8FMTU9/dissertaçãodeadrianapimentelseixas.pdf?sequence=1>>. Acesso em 21 abril. 2018.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A História Da Publicidade Brasileira**. Comunicação Social do Uni-FACEF. 2010. Disponível em: <periodicos.unifacel.com.br/index.php/rec/article/download/468/448>. Acesso em: 25 marc. 18.

SEVERO, Rafael Figueira. **Educação Financeira**: percepções do público alvo e preferências em relação à educação financeira e à formatação de um curso. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33362/000787707.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 abril. 2018.

SILVA, E.L. da; MENEZES, E.M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino à Distância da UFSC, 2001.

SIMÕES, Roberto, 1930. **Marketing Básico**. 1. ed., 6. São Paulo: Saraiva, 1983.

TOLOTTI, M. D.; DAVOGLIO, T. R. **Evolução Histórica da Propaganda, Legislação Antitabagismo e Consumo de Cigarro no Brasil**. Revista de Psicologia da IMED, vol.2, n.2, p. 420-432, 2010. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5154982.pdf>>. Acesso em: 21 abril. 2018.