

---

## O NEUROMARKETING E SUAS APLICAÇÕES NO CAMPO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

NATÁLIA LUIZA ORSO<sup>1</sup>; MÁRCIO GIUSTI TREVISOL<sup>2</sup>;  
SILVIA SPAGNOL SIMI DOS SANTOS<sup>3</sup>

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA (UNOESC)

**Resumo:** Por ser algo relativamente recente e inovador, o *neuromarketing* ainda não é do domínio de grande parte dos profissionais da comunicação. A partir daí, compete aos profissionais da comunicação escolher o caminho a ser trilhado quanto ao uso do *neuromarketing*. Pergunta-se então: O *neuromarketing* auxiliará por completo os profissionais da área sem haver confronto com a ética profissional? Destacam-se aqui pensamentos de alguns profissionais da área sobre a utilização dessa nova ferramenta em confronto com a ética publicitária, objetivando descobrir qual a relação e os conflitos éticos dos profissionais da comunicação e o *neuromarketing*. A partir da metodologia bibliográfica percebeu-se, no decorrer deste, que o *neuromarketing*, mesmo polêmico e revolucionário, veio para agregar inovações e experiências de comprovada eficácia ao mundo publicitário.

### Palavras-chave

Comunicação; *Neuromarketing*; Publicidade; Comportamento; Consumo.

### Introdução

Será abordada a questão do trabalho dos profissionais da comunicação e também como estes se relacionam com o *neuromarketing*. Estabelecer-se-á o que será rejeitado e o que será visto positivamente dentro do *neuromarketing* por estes profissionais.

---

<sup>1</sup> Natália Luiza Orso. Formada no Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda, email: [naty\\_nlo@hotmail.com](mailto:naty_nlo@hotmail.com).

<sup>2</sup> Márcio Giusti Trevisol. Professor do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: [marcio.trevisol@unoesc.edu.br](mailto:marcio.trevisol@unoesc.edu.br).

<sup>3</sup> Silvia Spagnol Simi dos Santos. Professora do Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda email: [silvia.simi@unoesc.edu.br](mailto:silvia.simi@unoesc.edu.br).



Sabe-se que a ética nem sempre é respeitada, e que seu uso pode ser muitas vezes errôneo. Vê-se a partir disso que em torno da ética surgem conflitos. O neuromarketing traz inovações e novas teorias, mostra-se aqui, o pensamento de profissionais da área em relação ao uso dessas novas ferramentas notadamente ao que tange aos limites éticos da utilização do *neuromarketing* na publicidade. Por este fato, o presente artigo pretende discutir as aplicações do *neuromarketing* na publicidade em especial suas técnicas. Em virtude da possibilidade apresentada pelo *neuromarketing* é fundamental uma discussão que leve em conta não somente os aspectos técnicos, mas fundamentalmente a questão dos impactos psicológicos, éticos e sociais. Por ser uma discussão relativamente nova, muitos profissionais se quer possuem um conhecimento razoável dessas técnicas, por isso, são impossibilitados de emitir um juízo de julgamento. Portanto, o artigo pretende trazer pressupostos que possam ajudar na difícil tarefa de discutir essa importante questão.

### ***Neuromarketing e o publicitário***

Todos os dias publicitários se deparam com uma novidade, seja uma novidade para o seu campo de atuação profissional ou para sua vida particular. Inovações são necessárias nessa área, pois o consumidor pede mudanças. Rotinas e marasmo não vendem, por isso o profissional deve estar sempre atualizado com as notícias do mundo e também com os lançamentos na área da comunicação.

O *neuromarketing* surgiu há pouco tempo, As pesquisas polêmicas sobre o assunto só foram apresentadas em 2009. O assunto é realmente inovador e segue a linha de pensamento dos publicitários. O *neuromarketing* pode chegar ao cérebro humano, fato, que, talvez muitos publicitários e pessoas em geral vejam com desconfiança.



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

No mundo publicitário, em que as tentativas de chegar ao subconsciente, das pessoas tem sido motivo de muitas discussões, agora isso passa a ser visto de uma forma mais objetiva, calcado em descobertas científicas.

Os profissionais do Brasil ainda não estão atualizados com a novidade, mas como tudo no mundo é difundido com alta velocidade, acredita-se que, logo, essa novidade passará a ser, apenas, uma ferramenta a mais para os profissionais. Aliás, poderá ser a melhor das ferramentas. Como quase tudo que existe tem seus prós e seus contras, o *neuromarketing* não foge a essa regra. Ele oferece um mundo novo de pesquisas que pode fazer com que publicitários vendam areia no deserto, ou outras coisas pouco prováveis. Assim, poderá interferir no mundo publicitário atual e, conseqüentemente, na ética. Surgirá, então, uma nova realidade com a qual os profissionais da publicidade e propaganda deverão aprender a lidar.

Os profissionais que estudam o *neuromarketing* estão realizando cada vez mais pesquisas na área. Cada uma delas descobre novidades ou confirma fatos ou estudos publicitários já utilizados. O *neuromarketing* foi e é utilizado para fazer pesquisas em que profissionais da comunicação não conseguiam (até agora) obter o real resultado, pois, as respostas não vinham do subconsciente, e percorrer o caminho para chegar a este ponto ainda não era possível.

Muitas das técnicas publicitárias, como a utilização das cores para persuasão, a propaganda subliminar, o *merchandising*, entre outros, tiveram o efeito positivo, confirmado pelo *neuromarketing*. Talvez não seja novidade nenhuma fazer pesquisa para confirmar o que já é usado e já traz resultado. Contudo, é necessário confirmar certas técnicas para saber em que ponto elas atingem o cérebro, podendo-se assim criar novas técnicas para atingir melhor essa parte da mente. Conhecendo o percurso das técnicas já utilizadas com sucesso, sabendo como elas agem nas pessoas, pode-se reinventá-las, melhorá-las e inovar com novos segmentos das mesmas.



---

As pesquisas anteriores ao *neuromarketing*, mostram o que as pessoas dizem, quais são seus impulsos, porém não indicam o que suas mentes realmente querem. Para saber isso, o *neuromarketing* desvendou os mistérios da mente, invadiu o subconsciente do consumidor, descobrindo o que ele realmente deseja e não o que ele acha que deseja.

Um bom exemplo de pesquisa que confirmou erro no mundo publicitário é a pesquisa sobre as advertências em embalagens de cigarro, mostradas anteriormente. Aqui, vê-se claramente, que o que parecia ser o mais certo era, na verdade, o errado. Outro equívoco publicitário é o uso da apelação ao sexo na publicidade. Esse não é um erro total, pois o sexo realmente chama a atenção e o interesse do consumidor, porém o *neuromarketing* prova que o sexo apenas retém o interesse para ele mesmo, fazendo com que seu poder de atração seja tão elevado que a marca e o produto passem despercebidos.

Em todas as profissões é sempre necessário possuir ética. Entre os funcionários de uma empresa ou entre pessoas do mesmo segmento de trabalho, a ética colabora para o bom andamento do convívio e também para o sucesso de um serviço. A ética está em todos os campos, e, até, incluída nas leis trabalhistas ou exigida pela própria empresa. Essas questões revelam um grande impacto sobre a liberdade de escolha do consumidor. Percebendo a questão dessa forma, é notável uma relação conflituosa entre a liberdade de escolha e a programação para o consumo. Diante disso, a ética torna-se fundamental para compreender, ou pelo menos, fornecer apontamentos seguros para essa nova técnica. Para tanto, abordaremos as questões éticas com relação ao *neuromarketing* e a prática do publicitário.

Muitas pessoas se perguntam se tal ato é correto ou não, ou como devem agir em situações diversas. Aqui, referem-se diretamente à ética. O ser humano questiona-se constantemente sobre a ética. Para entendê-la e praticá-la é preciso ir construindo-se no decorrer da vida. O ser humano não nasce sabendo como agir, a ética vai se agregando a ele.



Às vezes, a ética universal é vista de forma indignada, pois nem todos concordam com ela, que é questionada muitas vezes. A forma de agir de cada um pode ser involuntária e automática em alguns momentos, entretanto a moral e a ética não se perdem, mesmo na infância, são comuns alguns conflitos éticos. Querer estudar e brincar ao mesmo tempo, por exemplo, são duas coisas sadias, contudo, é preciso escolher qual prática a ética determina (SUNG; SILVA, 2003).

O ser humano é um ser “inacabado” não programado pela natureza (instinto) e nem pelo destino ou vontade divina. Mas ao mesmo tempo, vimos também que muitas vezes agimos de forma quase que instintiva e automática (SUNG; SILVA, 2003, p. 25).

Os autores aqui se referem aos humanos como repletos de ações instintivas, mas não como seres que agem assim constantemente. Ao nascer o ser humano é inserido na sociedade que está ao seu redor. Vai à escola do bairro, faz compras e frequenta os lugares comuns. As pessoas assumem a cultura do grupo com o qual se relacionam. O que se entende hoje por ética, já foi estudado e analisado por vários autores. Às vezes suas opiniões são distintas.

Um mérito definitivo do pensamento de Kant é ter colocado a consciência moral do indivíduo no centro de toda preocupação moral. Afinal de contas, o dever ético apela sempre para o indivíduo, ainda que este nunca possa ser considerado uma espécie de Robinson Crusóé, como se vivesse sozinho no mundo. Procurando superar o ponto de vista Kantiano que chama de moralista e Hegel insistiu numa outra esfera, que chamou de esfera da eticidade ou da vida ética. Nesta esfera, a liberdade se realiza eticamente dentro das instituições históricas e sociais, tais como a família, a sociedade civil e o estado. Hegel não teme afirmar que “o estado é a realidade efetiva da ideia ética”. Não há dúvidas que a exposição de Hegel tem pelo menos o mérito de localizar onde se encontram os problemas éticos. Assim, hoje em dia, os grandes problemas éticos se encontram nestes três momentos da eticidade (família, sociedade civil e estado), e uma ética concreta não pode ignorá-los (VALLS, 1987, p. 71).



---

O que falta ao mundo atual é solidariedade e uma visão mais apurada de ética. Talvez, daqui alguns anos, os problemas sociais estejam escassos. Até lá, as pessoas deverão aprender a viver melhor em sociedade, para depois aplicar isso para si mesmas. Se cada um tivesse o desejo de mudar a realidade do mundo atual, a sociedade seria mais unida, e assim suas ações teriam mais respostas. Com tudo isso, vê-se que a ética está presente em todos os momentos de nossa vida e é com ela que aprendemos a conviver e fazer do mundo um lugar melhor para viver.

Para crescer na vida, em termos econômicos, pode-se usar ética, ou não. As pessoas separam a ética em uma amizade da ética profissional, por exemplo. O companheiro de faculdade de hoje será o concorrente de trabalho amanhã. Se nesse caso, por exemplo, alguém tivesse um cliente em sua empresa e viesse a perdê-lo, não significaria que o hoje companheiro, e amanhã profissional, não iria aceitá-lo como cliente. A concorrência profissional leva a ética a ser deixada um pouco de lado, às vezes, como foi citado acima. As pessoas usam de cinismo e egoísmo e isso pode trazer problemas ou soluções para cada indivíduo. Não significa que as pessoas não usem de ética quando se trata de economia, pelo contrário, ela é vista e usada de forma com que os outros vejam o lado correto do acontecimento, só que existe cautela nesse aspecto.

Na comunicação, também a ética se faz presente. Aqui é valorizada a mensagem passada para o receptor, não o vendo como um ser passivo, mas, sim, como alguém que contribua na comunicação, que receba e passe a ter resposta e opinião sobre a mensagem recebida. A ética existirá nesse sentido quando houver comunicação direta com o receptor, usando a publicidade sem a má persuasão, atendendo aos princípios da moral e dos bons costumes. A maneira como um jornal, por exemplo, passa algum tipo de informação pode ser de forma ética ou não, ou seja, a comunicação deve andar junto com a ética.



---

A ética vem intervir na liberdade de expressão na imprensa através de valores e princípios. A mídia, ou a imprensa em geral, tem o poder de manipulação e a ética deve agir disciplinando a forma com que essa manipulação é feita. Corrupção, invasão de privacidade, uso não autorizado de imagem, são formas de desrespeito às leis e códigos de ética e valores morais.

A ética profissional liga-se a muitos direitos e deveres, assim como qualquer outro assunto. Ressalta-se que qualquer transgressão ao dever do profissional será considerada ilícita e conseqüentemente punida. Os profissionais devem ater-se à ética e à moral, respeitar leis e normas referentes à ciência e às técnicas, e aos assuntos financeiros. Em relação aos colegas, deve haver lealdade, solidariedade e respeito. Em relação ao público, a excelência e simpatia têm prioridade total. Existem outros deveres, obrigações e atributos de um bom profissional em cada área. Para isso deve haver ética, respeito e conhecimento na área de atuação.

Na relação entre ética e o profissional do *marketing* percebem-se grandes conflitos, pois para vender é preciso manipular e persuadir. Sendo assim nem sempre a ética é respeitada. Atualmente existe o Código de Ética para os profissionais de Publicidade e Propaganda, mas não há nada que impeça qualquer pessoa de exercer esta profissão. Para que não existam abusos nesta área existe a Comissão Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), que impõe regras. Contudo, de qualquer forma nesta profissão a ética deve estar presente, hoje mais do que nunca.

Ao se conhecerem as complicações do uso da ética nas mais variadas áreas, conclui-se que no uso do *neuromarketing* não será diferente, podendo-se pensar que haverá ainda mais conflitos nessa relação. O *neuromarketing* tem um poder que até hoje ainda não fora usado no campo das comunicações e exatamente por isso que sua relação com a ética tende a ser conflituosa.

---

O Modelo Individual de Persuasão de *Neuromarketing* espelha os possíveis problemas éticos associados à fase de análise dos modelos antigos, porém, as semelhanças terminar ali. Uma vez que o leque de possíveis reações neurais são exploradas plenamente, os potenciais clientes estão expostos a estímulos de *marketing* com a intenção de criar um perfil individual para fins de manipulação, utilizando uma série de aperfeiçoamento das tentativas de persuasão, que são continuamente monitorizadas e registradas (WILSON; GAINES; HILL, 2008).

Imagine-se o poder de conhecimento do subconsciente humano utilizado sem ética! Tome-se como exemplo uma empresa fabricante de cigarros, fazendo pesquisas com o auxílio do *neuromarketing*. Ela poderia chegar ao subconsciente das pessoas e induzi-las, mesmo as que não se interessam por cigarro, a terem desejo pelo mesmo. A porcentagem de fumantes no mundo teria um aumento exorbitante. Esse é um exemplo pequeno, se comparado à venda de outras drogas em países nas quais são liberadas. Muitas sociedades entrariam em conflito, em choque, tudo pelo confronto da ética profissional com o uso do *neuromarketing*.

É interessante destacar a relação da ética com o *neuromarketing*. Por exemplo, na política, o *neuromarketing* pode ajudar um candidato sem boas intenções a vencer, apenas utilizando a ativação do subconsciente do eleitorado. O *marketing* já faz a total diferença atualmente em uma campanha política, porém, com pesquisas utilizando o *neuromarketing*, a persuasão seria inúmeras vezes maior, como se afirma a seguir:

A prosperidade do *Neuromarketing* também tende a esbarrar na questão ética. Hoje, a manipulação de mentes parece uma possibilidade distante – afinal, as ferramentas de compreensão e análise das reações cerebrais ainda são muito imaturas. Mas ninguém se arrisca a prever os limites das descobertas neurológicas nas próximas décadas. Não há, portanto, garantias de que o *Neuromarketing* seja apenas um inofensivo método de estudos dos hábitos de consumo. Usado em campanhas políticas, por exemplo, poderá ser pedra fundamental da manipulação do voto. Trabalhar em cima de estímulos que não são conscientes é eticamente condenável. A



---

compra por impulso e a venda manipulatória geram o “remorso de compra”, o que significa a perda do cliente (SANTOS, 2009).

Na ecologia, o *neuromarketing* também pode ser benéfico ou maléfico, depende da forma com que for usado. Se for usado para vender produtos que afetem o meio ambiente, como os que usam madeiras ilegais ou comida processada de forma ecologicamente incorreta, a ética na ecologia vai ser ferida fortemente.

Com certeza haverá revoltas no mundo sobre o assunto, como a Revista Super Interessante (2009, p. 63) alega:

Não é agradável pensar que a publicidade possa agir no subconsciente e nos obrigar a consumir, sem que nem mesmo percebamos o que está acontecendo. O *neuromarketing* também atraiu opositores. Uma Ong americana fez campanha para convencer o congresso dos EUA a proibir o uso de técnicas neurocientíficas na propaganda. Não conseguiu. Seja como for, os neuromarqueteiros dizem que não há motivo para preocupação. “Se entendermos melhor o nosso comportamento irracional nós (os consumidores) vamos ter mais controle, e não menos sobre as nossas decisões de compra.” Afirma Lindstrom para a revista citada.

A ética e o *neuromarketing* possuem uma relação conflituosa, embora este seja uma recente descoberta. Tal conflito poderá aumentar. Lindstrom (2009 p. 73) disse: “Estou abrindo uma discussão: deve haver limites para o *neuromarketing*? Eu espero que ele seja banido na indústria do tabaco e não seja usado para anunciar produtos a menores de 13 anos”. Aqui o neuromarketeiro mostra a realidade do *neuromarketing* e mostra até onde ele deve ir para não infringir a ética. A ética do *neuromarketing* deve ir além disso, mas pelo menos já se vê a consciência profissional. A revista ainda pergunta “Como podemos impedir que o conhecimento seja aplicado” Lindstrom responde: “Não podemos, mas faço a minha parte e divulgo que penso. Há gente fazendo coisas condenáveis. Daí a importância da transparência. O consumidor deve ser engajado, quanto mais alerta ele estiver mais fará perguntas”.



---

O neuromarketing não obriga as pessoas a comprarem, ele apenas estimula o ponto exato do cérebro, que é onde se sente prazer ou desejo de obtenção de certo produto. Ele então não determina em sua totalidade as escolhas dos indivíduos, ele descobre como o cérebro faz essas escolhas, e a partir disso pode-se atingir diretamente no subconsciente do consumidor, assim ele provavelmente cederá as estímulos apresentados pelo uso do *neuromarketing*.

O *neuromarketing* em si não é contra a ética, mas os profissionais que irão utilizá-lo devem ter conhecimento ético. Acredita-se, ainda que, quando popular, o *neuromarketing* deva ter restrições de uso. Autoridades mundiais e nacionais, sejam elas da publicidade ou não, devem criar um código de ética de uso do *neuromarketing*. Assim, haverá uma espécie de proteção a uma novidade que, se bem usada, só irá beneficiar a área da comunicação.

Neste caso, é inevitável que a utilização da utilização do *neuromarketing* necessita de uma discussão profunda que envolve os pressupostos da ética, principalmente no que se refere a liberdade de escolha do consumidor. Não é possível negar que a aprovação da utilização dessas técnicas não poderia acontecer sem antes existir uma discussão ética das consequências da utilização dessas técnicas.

### **Visão do Emissor e do Receptor**

Cada pessoa possui uma visão própria de certo fato. Como consumidores, os seres humanos são influenciados pela publicidade. Ao fazer parte de um público-alvo, a visão própria não será mais própria e sim coletiva, ou seja, todas as pessoas que fizerem parte desse público-alvo acabarão pensando da mesma forma. Sobre isso Engel, Blackwell e Miniard (1999, p. 370) afirmam:



Embora profissionais de *marketing* sejam capazes de aumentar a persuasão de suas comunicações ao combinar adequadamente fonte e elementos da mensagem, o impacto final de qualquer comunicação depende em grande parte de como os consumidores respondem a ela. Estas respostas, por sua vez, são moldadas por um grande número de características do consumidor, tais como a motivação ou o conhecimento da pessoa no momento da exposição. Consequentemente as características do consumidor no momento da exposição a uma comunicação persuasiva devem ser levadas em consideração ao se projetar à comunicação.

Por isso que os profissionais devem conhecer inteiramente seu *target* para poder atingi-lo totalmente formando, assim, a opinião coletiva.

Outro exemplo de persuasão é na mídia televisiva, em que os telejornais são manipuladores de notícias. Ao repassar os fatos, acabam remontando-os da maneira que mais lhes convêm. A mesma notícia, veiculada em telejornais diferentes pode sofrer leves alterações, dependendo da visão do telejornal ou da emissora.

O que está sendo elucidado aqui é a diferença da visão do receptor da visão do emissor, ou seja, a maneira do profissional da comunicação ver as coisas é totalmente diferente da maneira dos consumidores, ou da população fora dos parâmetros comunicacionais.

A partir disso, fica claro que no *neuromarketing* também é assim. A maneira como os publicitários e neuromarketeiros veem o mundo, é diferente daquele do resto das pessoas que não são do ramo. O fator dominante aqui é que os neuromarketeiros precisam ter embasamento ético para passar informações persuasivas ao resto do mundo.

O maior medo das pessoas que entendem, pelo menos um pouco, do que é o *neuromarketing* é como ele irá influenciar as pessoas. Isso dependerá da visão profissional dos neu-



---

romarketeiros para colocar em prática tal disciplina. Se for usado com profissionalismo ético não haverá problema algum, contudo sem consciência do certo e do errado, no mundo publicitário e na cultura de cada região ou país, o *neuromarketing* será invasivo e ofensivo.

Além disso, acredita-se que com a evolução tecnológica e o grande acesso à informação, as pessoas podem e necessitam estar informadas do que pode acontecer com a utilização do *neuromarketing*. A visão do receptor (consumidor) deve passar a entender um pouco da visão do emissor (publicitário, propagandista ou marketeiro) e também de seus objetivos, para poder filtrar as informações recebidas.

### **Conclusão**

O *neuromarketing*, é um método de leitura cerebral, capaz de ler o subconsciente humano. Fazendo uso da ressonância magnética e da tomografia computadorizada, os neuromarketeiros querem mapear como cada um dos nossos neurônios reage a um estímulo. Esse estímulo, no caso, pode vir de anúncios, marcas, *outdoors*, cores ou qualquer outra coisa que interesse, quando o objetivo é vender.

A apresentação da quebra de paradigmas, da descoberta de propagandas usadas erroneamente, o fato da manipulação do desejo do consumidor, podem ser vistos de maneira negativa ou não, dependendo do ponto de vista ético.

Percebe-se que o *neuromarketing* vai de encontro, choca-se, com alguns princípios éticos, principalmente na área profissional. Pelo fato de poder desvendar o subconsciente humano, o *neuromarketing* pode descobrir mais facilmente como manipular e persuadir as pessoas. O temor nasce daí em relação aos profissionais que utilizarão o *neuromarketing*. Afinal, são eles que deverão pautar-se em princípios éticos que possam fazer com que esta ferramenta



---

seja usada positivamente, para atingir os objetivos de seus clientes sem causar danos morais, éticos, financeiros ou de saúde ao *target*.

O *neuromarketing* é uma disciplina que veio para agregar ao mundo publicitário experiências e inovações. Se utilizado com limites, não trará danos a quem quer que seja. No entanto, se usado inescrupulosamente, o *neuromarketing* poderá trazer problemas graves às sociedades, ao meio ambiente, ao mundo em geral. Por conseguinte, deve ser ressaltada a grande importância dos profissionais da comunicação quando do uso do *neuromarketing*, para que, analisando cada nova descoberta, façam as escolhas acertadas e saibam usá-las com muito critério e responsabilidade.

Os aspectos relacionados à aplicação do *neuromarketing* na publicidade, propaganda e no *marketing*, notadamente quanto à sua relação com a ética, merecem receber atenção dos profissionais do ramo e, principalmente, dos acadêmicos da área de comunicação.

Neste estudo procurou-se desvendar o *neuromarketing* e suas implicações com a ética. Espera-se que, de alguma forma se tenha despertado interesse para que outros estudantes e/ou profissionais se aprofundem sobre este tema tão novo quanto instigante, indo em busca de outras fontes bibliográficas para complementar o que aqui foi exposto.

### **Referências bibliográficas**

- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução Christina Ávila de Menezes. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LINDSTROM, Martin. **A Lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre o por que compramos. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- NEURO PROPAGANDA – O cérebro consumista. **Revista Super Interessante**. São Paulo: Abril, n. 268, p. 60, ago. 2009.



Sociedade Brasileira de Estudos  
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira  
de Iniciação Científica em  
Comunicação Social*

---

SANTOS, Henrique. **Neuromarketing e os neurônios do consumismo**. 2009. Disponível em: <<http://casadogalo.com/neuromarketing-e-os-neuronios-do-consumismo>>. Acesso em: 21 out. 2009.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido da. **Conversando sobre ética e sociedade**. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

VALLS, Álvaro Luiz Montenegro. **O que é ética**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense S.A., 1987.

WILSON, R. Mark; GAINES, Jeannie; HILL, Ronald Paul. Fall. **Journal of Consumer Affairs**, 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/psicologia-artigos/o-neuromarketing-e-o-livre-arbitrio-do-consumidor-parte-iv-789208.html>>. Acesso em: 15 out. 2009.