



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

CÉREBRO DE OURO: O MERCADO DE LUXO EXPLICADO PELA VISÃO DO NEUROMARKETING

** Alice Ávila Lopes*

*** Prof.^a Dr.^a Valesca Reichelt*

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo explicar o mercado de luxo pela visão do neuromarketing e suas teorias. Foi feito um estudo bibliográfico, com as principais obras do tema com autores como Allèrès, Lindstrom e D'angelo. No referencial teórico são explicados os seguintes temas: Luxo, mercado e comportamento do consumidor de luxo, neuromarketing, neurônios-espelho e a teoria do ser humano biopsicossocial. Com base nesse estudo foi elaborada a conclusão do trabalho que explica a relação entre o neuromarketing e o mercado de luxo.

Palavras-chave: Mercado de Luxo. Neuromarketing.

INTRODUÇÃO

O neuromarketing estuda o comportamento do consumidor por uma perspectiva do cérebro, ou seja, através do entendimento da forma como o cérebro processa as informações. Entende-se que a decisão final do consumidor é influenciada por fatores sociais, culturais, ambientais, pessoais e psicológicos, além dos estímulos de marketing, como propagandas, campanhas publicitárias e etc. Acontece que esse fator neurológico que só pode ser entendido com o auxílio dos exames é, senão, o mais importante para entender o comportamento do consumidor e as decisões de compra, nele estão englobadas diversas variáveis que definem a tomada de decisão na compra e o comportamento dos consumidores.

O mercado de luxo é conhecido por ser supérfluo, no entanto é um grande contribuinte para a economia; além de gerar renda pois seus produtos apresentam valores extremamente

* Acadêmico da disciplina TCC II do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Guaíba. Mail:lopesalice12@gmail.com

** Docente do Curso de Administração da Universidade Luterana do Brasil, Campus Guaíba, e orientador deste trabalho. Mail:xxxxxx



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

elevados, este mercado gera emprego principalmente nas áreas da moda e hotelaria. Mesmo que não se note, este mercado está fortemente relacionado com o neuromarketing por vários motivos. Um deles é que uma das características dos produtos de luxo é que ele deve ser um objeto caro e não necessário; que possa ser substituído por um produto de qualidade e valor mais acessível, além de ser objeto de desejo e não de necessidade.

Diante o contextualizado, o artigo tem como objetivo compreender o mercado de luxo a partir do neuromarketing. Com isso fica o questionamento, de que forma o neuromarketing explica o mercado de luxo? Para ter a resposta, a metodologia usada para a elaboração deste artigo foi feita com base em uma pesquisa bibliográfica na qual incluiu livros, sites, artigos e palestras a fim de formar sua fundamentação teórica.

Esse artigo é composto por duas partes: a revisão da literatura explicando o que é luxo, assim como o mercado, a marca e o comportamento do consumidor de luxo, além de explicar o que é o neuromarketing, o ser humano biopsicossocial e os neurônios-espelho e as considerações finais do artigo.

O LUXO

Allèrès (2000, p. 23-25) explica que não é possível definir luxo com base em uma marca, como muitas pessoas fazem, pois, as marcas podem deixar de existir ou mudar sua segmentação de mercado. Além disso, quem lê sobre o assunto pode não conhecer determinada marca, o que dificulta o entendimento na definição do assunto.

“Luxo é igual a supérfluo, [...] e como todo supérfluo, o luxo atende aos desejos e à busca de prazer” (D’ANGELO, 2018, p. 33). Porém, o luxo não é somente um supérfluo, mais do que isso, é um supérfluo elitizado, restrito e de difícil acesso. Por isso, a combinação de prazer com demonstração de riqueza e de autoindulgência com hierarquia social, ou seja, a diferenciação social deve ser acrescida ao significado essencial de luxo (D’ANGELO, 2018, p. 33).

O MERCADO DE LUXO



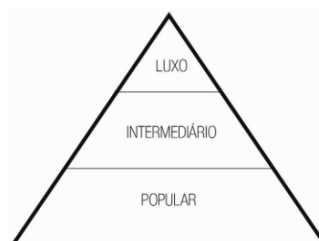
XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

O mercado de consumo em geral é dividido em três partes: popular, intermediário e de luxo. No mercado popular encontram-se produtos de preço acessível, produzidos em quantidade e com qualidade moderada, feitos para consumidores com menor poder aquisitivo. O segundo mercado é o intermediário, destinado à classe média, produzido em menor escala e com valores mais elevados que o mercado popular. Por fim, o mercado de luxo, são produtos de alta qualidade, feitos em pequena quantidade, com valor elevado e destinados à elite econômica (FIGURA 1) (D'ANGELO, 2018, p. 69-70).

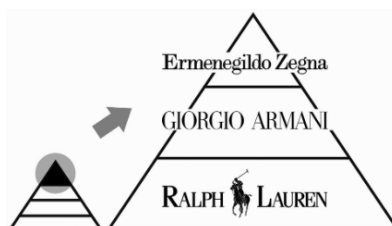
Figura 1 – Representação simplificada do mercado de bens de consumo final.



Fonte: D'ANGELO, 2018, p. 70

Por ser uma representação simplificada, dentro dessa divisão da pirâmide podem haver subdivisões, o que é muito comum no mercado de luxo, conforme o exemplo da figura 2.

Figura 2 – Representação da subdivisão do mercado de luxo de roupas masculinas.



Fonte: D'ANGELO, 2018, p. 73

Sobre a economia do mercado de luxo, Passarelli (2010, p.27-28) explica que esta tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores através da produção de bens e serviços, onde, os desejos se relacionam com os bens que atendem a distinção da vida social e as necessidades aos bens que mantêm a vida, porém, Longionotti-Buitoni (2000 apud



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

PASSARELLI, 2010, p. 28) avalia o mercado de luxo dizendo que “a parte mais complexa desta indústria é que ela não é movida por necessidades bem definidas, mas por desejos complexos”.

Na oferta da economia moderna, a grande maioria dos bens e serviços ofertados estão ligados aos desejos, ou seja, bens que atendem a distinção social do consumidor atribuindo ao *marketing* grande papel como gerador dessas demandas. Para o consumidor de luxo não se trata de preço, mesmo sendo caros, devido á um conjunto de atribuições dadas, os produtos de luxo, em sua maioria, não chamam atenção pelo seu valor elevado, mas sim ao que ele proporciona ao seu comprador. Escolher um produto de luxo pelo seu preço significa não o adquirir por seu valor como produto, qualidade; o consumidor de luxo, justamente, compra um bem de luxo por ser o melhor e por sua qualidade, entendendo o preço, pois, como uma consequência. A partir dos sonhos, emoções e sensibilidade são desenvolvidos os desejos atendidos pela demanda e com isso é possível dividi-la em duas: (1) a demanda derivada do comportamento gerado pelo conhecimento e (2) a demanda gerada pelo efeito de demonstração, pela vaidade e pela ostentação. Sobre a demanda por ostentação e vaidade, é possível afirmar que em um negócio cuja demanda derive somente desta divisão, a gestão se torna quase impossível, pois coloca a marca em uma posição subjetiva ligada somente a modismos externos (PASSARELLI, 2010, p. 28-29).

A MARCA DE LUXO

Lindstrom (2012, p. 4) afirma que “as marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes que aquelas que não o fazem”. Diniz (2012, p. 153) complementa que a marca de luxo “deve influenciar os cinco sentidos do seu cliente (visão, audição, olfato, tato e paladar), onde, para cada um dos sentidos, o luxo revelará surpresas e delícias”.

Lipovetsky e Roux (2005, p. 228) ainda explicam que as marcas de luxo levam o cliente a buscar experiências e emoções excepcionais, ou seja, remetem a benefícios simbólicos e também “experimentais”. O conjunto das associações que estão guardadas na memória do consumidor correspondem à imagem de uma marca e, para valorizar o capital da marca, os critérios “ser favorável”, “ser forte” e “ser única” devem ser satisfazidos por essas associações.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

Para Fouchois e Krieg (1991 apud D'ANGELO 2018, p. 34), “o produto de luxo é um produto cuja utilidade torna-se acessória e o acessório torna-se importante”. O produto de luxo não precisa estar necessariamente atrelado a uma marca, é o exemplo de artigos históricos; porém, com o tempo, os artigos de luxo (em sua maioria) começaram a ser conhecidos pela marca. Primeiro eram relacionados aos nomes de seus fabricantes, como Coco Chanel e Cartier, mas em seguida novas marcas de luxo foram surgindo e fazendo com que o luxo não estivesse mais tão presente no produto, mas sim na marca (STREHLAU, 2009, p. 41-2).

Allérès (2000, p. 189) afirma que o “preço de mercado de um produto de luxo é um dos critérios determinantes de sua vinculação ao universo do luxo e o elemento de sua classificação da hierarquia dos produtos e objetos de luxo”.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

Em relação ao consumo de artigos de luxo, D'angelo (2018, p. 153), afirma que não são somente as variáveis socioeconômicas que moldam os perfis dos consumidores na sociedade contemporânea, além dessa variável, existem também componentes culturais e psicológicos envolvidos. Não sendo diferente com o luxo, que se vale de propósitos diferentes de um público mais heterogêneo, pois suas diversificadas formas de consumo e oferta refletem a pluralidade da sociedade.

Para o consumidor de luxo não se trata de preço. Mesmo sendo caros, devido á um conjunto de atribuições dadas, os produtos de luxo, em sua maioria, não chamam atenção pelo seu valor elevado, mas sim ao que ele proporciona ao seu comprador. Escolher um produto de luxo pelo seu preço significa não o adquirir por seu valor como produto, qualidade; o consumidor de luxo, justamente, compra um bem de luxo por ser o melhor e por sua qualidade, entendendo o preço, pois, como uma consequência (PASSARELLI, 201, p. 38-40).

NEUROMARKETING

O médico Gerald Zaltman deu início ao neuromarketing no final da década de 90 na *Harvard University* quando, com o intuito de reconhecer as marcas e produtos de preferência de certo



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

indivíduo, colocou-o na máquina de ressonância magnética funcional; ele acreditava que 95% da atividade mental do ser humano, principalmente os pensamentos, emoções e instintos, eram processados abaixo dos níveis conscientes. Essa curiosidade levou-o a criar este novo método de pesquisa do comportamento do consumidor. Anos mais tarde, empresas como *Bright House* e *Lieberman Research Worldwide* e outros pesquisadores adotaram o método em seus estudos contribuindo com o marketing e a neurociência (CAMARGO, 2013, p.121-123).

Ao pesquisar neuromarketing, Morin (2011, p. 132) compara o neuromarketing à neuropsicologia, pois estuda o comportamento do consumidor da perspectiva cerebral tendo como base o preceito de que as emoções estão diretamente ligadas à forma como os consumidores processam as informações no momento da compra. Suomala et al. (2012, p. 12) ainda diz que o neuromarketing “revelou significantes novas informações sobre as preferências humanas e respostas emocionais medindo a ativação do cérebro quando os consumidores veem e avaliam diferentes produtos e propagandas”.

O neuromarketing utiliza como ferramenta para analisar as reações neurológicas dos indivíduos equipamentos de imagem, como, a ressonância magnética funcional (IRMf), a tomografia com emissão de pósitrons (PET), o eletroencefalograma (TEE) e o *eye tracking*; esses equipamentos podem ser usados de forma isolada ou conjunta, porém, quando usados juntos possuem maior eficiência para captar os estímulos de marketing (CAMARGO, 2013, p.119-120).

O SER HUMANO BIOPSISSOCIAL

Em 1990, o neurocientista Paul MacLean fez uma detalhada publicação sobre a teoria do cérebro trino em seu livro *The Triune Brain in evolution*, no livro o autor propõe que o cérebro é dividido em três cérebros diferentes: o reptiliano, o complexo límbico e o neocórtex (FIGURA 3) (PERUZZO, 2015, p. 7).

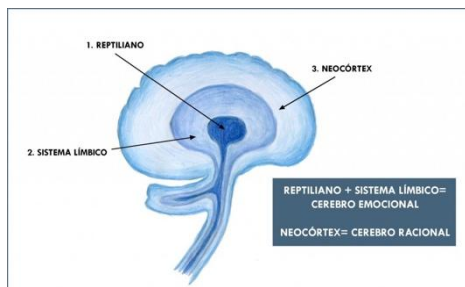
Figura 3 – Divisão do cérebro humano



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018



Fonte: Line Coaching, 2013

O cérebro reptiliano, segundo Peruzzo (2015, p. 17-19) é o responsável por nossos instintos básicos, genética e nossas raízes (evolução). Este cérebro não reconhece preceitos externos como riqueza, muito pelo contrario, pensa somente nas nossas necessidades básicas e como saná-las. Tudo que foge do nosso controle consciente está relacionado a este cérebro, como por exemplo, taquicardia em situações de tensão ou o vermelhão no rosto nas situações vergonhosas. Porém, nem tudo nesse cérebro funciona de forma “irracional”, algumas experiências ficam gravadas no cérebro reptiliano como andar, comer, tocar algum instrumento, desenhar; são tarefas que em determinado momento exigiam mais trabalho, mas com o tempo se tornaram automáticas.

O segundo cérebro chamado de sistema límbico trabalha com as emoções do comportamento humano e também com a armazenagem de lembranças emocionais tanto positivas, quanto negativas, além disso, tem forte ligação com os impulsos e a motivação (CAMARGO, 2013, p. 6-7). Por fim, à mente racional (neocortex) estão atribuídas todas as tarefas que envolvem capacidade de escolha e raciocínio, análise, linguagem verbal e outras estruturas imaginárias, além de monitorar os outros dois sistemas (límbico e reptiliano); com o poder de controlar os sistemas automáticos, o neocortex impede que algumas decisões sejam tomadas por impulso ou emoção. (PERUZZO, 2015, p. 27-28).

Laborit (1970 apud ALLÉRÈS, 2000, p. 27) explica que a “coexistência das necessidades instintivas, fundamentais ‘hipotalâmicas’ e das necessidades aprendidas, memorizadas ‘límbicas’, representa ‘a luta entre o id e o superego’”.

Dentro da psicologia existem diversos estudiosos que desenvolveram diferentes teorias da personalidade, porém, as mais famosas são as de Freud. Segundo Peruzzo (2015, p. 6), Sigmund Freud criou o “modelo estrutural da personalidade [...] com base nas necessidades inconscientes,



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

ou impulsos biológicos, principalmente os sexuais, que são as principais causas, segundo ele, da motivação e da personalidade humana”.

“De acordo com a teoria estrutural da mente de Freud, o Id, o Ego e o Superego funcionam em diferentes níveis de consciência. Há um constante movimento de lembranças e impulsos de um nível para o outro” (PERUZZO, 2015, p. 6). Exigindo sua satisfação imediata por ser focado no prazer, o id é a parte inconsciente dos nossos impulsos. O id está diretamente ligado às necessidades básicas como fome sede e sexo e também à busca de satisfação, isso tudo sem que haja uma “preocupação” com as consequências indesejadas. Já o superego tem como função orientar o ego em qualquer relacionamento emocional, além também de ser responsável pelos sentimentos de culpa e o medo de punição com base em crenças, cultura, moral, convivência e outras variáveis. O superego pode ser entendido como um protetor do id, freando seus impulsos que possam causar riscos. Por fim, funcionando nos níveis consciente e pré-consciente, o ego, sistema orientado pelo princípio da realidade e da lógica de entender as coisas. O ego funciona como um filtro para o id, atendendo seus impulsos no momento adequado e reprimindo os impulsos inadequados. Além disso, pode-se dizer que o ego controla, também, o superego para que nossas ações não se tornem emocionais demais. Ou seja, o ego ajuda a controlar nossas emoções e nossos instintos primitivos. (PERUZZO, 2015, p. 6-7).

Quando se fala em “ser humano social”, Doyal e Gough (1994, apud TAVARES, 2014, p. 181) explicam que as necessidades elementares não são somente as necessidades básicas, mas também a carência de participar da vida em sociedade. A inclusão em um grupo é reconhecida como condição básica pela Psicologia Social Crítica, além de sua valorização, desejos e sentimentos dos indivíduos quando impossibilitados de se envolver socialmente.

NEURÔNIOS-ESPELHO

Segundo Lindstrom (2008, p. 55), os neurônios-espelho são “neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”.

O cientista italiano Giacomo Rizzolati junto com a sua equipe de pesquisa, realizou, em 1992, um estudo no cérebro do macaco Rhesus sobre o cérebro e os comportamentos motores (área pré-motora). A equipe estudava a área que registra atividades sempre que o macaco realiza



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

algum gesto. Com a pesquisa foi registrado que sempre que o macaco pegava uma noz, os neurônios pré motores acendiam e que além disso, acendia também quando o macaco via outros macacos pegarem uma noz (LINDSTROM, 2008, p. 55).

Pode-se então dizer que os neurônios-espelho, através da “mimetização”, nos possibilita a inclusão em grupos que pertencemos e gostaríamos de pertencer, ou seja, reforçam nossa condição de seres sociais; por isso esses neurônios estão relacionados com a identificação entre seres humanos e outros comportamentos. (PALEO, 2015, p. 61)

Em complemento a isso, existem o “memes”, não aqueles do *Facebook*, mas sim “tratam-se de uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa e de geração para geração, pela imitação” (PERUZZO, 2015, p. 71). Citado pela primeira vez em 1976 por Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*, memes são tudo aquilo que se aprende por imitação desde o momento do nascimento e podem ser representados pela família, cultura, ideologia política religião e até pela mídia (PERUZZO, 2015, p. 72-73).

Peruzzo (2015, p.74) ainda explica que “de forma simplificada, o neurônio-espelho é o gatilho do meme! O meme se instala, e espera o neurônio-espelho entrar em ação para que ele influencie suas decisões”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente estudo sobre a temática foi possível compreender o funcionamento do mercado de luxo com base nas teorias do neuromarketing. Assim, a partir da pesquisa bibliográfica foi possível criar *links* entre os assuntos e chegar a duas grandes conclusões. Primeiro, o consumo de artigos de luxo é explicado pela teoria do ser humano biopsicossocial. Essa teoria explica que biologicamente as necessidades precisam ser sanadas, psicologicamente o ser humano possui desejos racionais e irracionais controlados pelo id, ego e superego e socialmente precisa estar inserido ativamente na sociedade em que vive. O consumidor de luxo, por sua vez, é moldado com base em variáveis socioeconômicas, culturais e psicológicas e faz suas escolhas com base no que o produto proporciona para si, o status que promove e uma diferenciação social, mas não por sua usabilidade ou conveniência.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

Segundo, essa diferenciação social por um lado vem dos desejos e necessidades pessoais do consumidor e por outro lado surge a partir de modismos, onde o consumidor deve possuir determinado objeto para pertencer a um determinado grupo. Esse fator é explicado pela teoria dos neurônios-espelho que explica que na sociedade alguns comportamentos e tendências são imitados com o intuito de facilitar a inserção em um grupo social de desejo.

Por fim, conclui-se que o mercado de luxo e o neuromarketing estão diretamente relacionados pois ambos têm como base fatores sociais, psicológicos e biológicos.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias, Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

CAMARGO, Pedro de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.

D'ANGELO, André C. **Precisar, não precisa: história, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial**. 2. ed. São Paulo: Lazuli, 2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2008.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman 2012.

LIPOVETSKI, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: a idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2005.

PALEO, Oswaldo. A inteligência emocional pode dar a você uma visão além do alcance. **Revista da ESPM**. Porto Alegre, v. 97, n. 2, p. 58-61, mar. /abr. 2015.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.



XXI SEMINÁRIO INTERMUNICIPAL DE PESQUISA
XIX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TRABALHOS ACADÊMICOS
XVI MOSTRA DE ATIVIDADES EXTENSIONISTAS E PROJETOS SOCIAIS

TEMA: SOCIEDADE, PLURALIDADE E
TOLERÂNCIA: SELFIES COTIDIANAS

2018

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. 1. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2009.

SUOMALA, Jyrki et al. **Neuromarketing**: understanding customers' subconscious responses to marketing. *Technology innovation management review*, 2012. Disponível em: <<https://timreview.ca/article/634>> Acesso em: 11 de maio de 2018.

TAVARES, Rosana C. O sentimento de pertencimento social como um direito universal. **Caderno de pesquisa interdisciplinar em ciências**