

# NEUROMARKETING: O SUBLIMINAR E O DIA-A-DIA SOB UMA NOVA ÓTICA

---

Ana Carolina Lamp Dias<sup>1</sup>  
Dorival Paula Trindade<sup>2</sup>

**Resumo:** Os seres humanos são influenciados pelo ambiente ao nosso redor. Cores, ruídos, aromas, sabores e formas fazem com que o corpo tenha diversas reações conscientes e subconscientes. Alguns psicólogos, cientistas e neurocientistas não apóiam essa teoria. Publicitários expõem pessoas cotidianamente a situações onde elas não conseguem notar que estão sendo induzidas a agir de determinada maneira. Mensagens são transmitidas diariamente de modo imperceptível, codificadas por nosso subconsciente, gravadas em modo involuntário. É comum a forma com que se exploram os cinco sentidos. Alguns acreditam que isso ocorre apenas quando a visão ou a audição estão sendo usados. O objetivo desse estudo é compartilhar as questões e seus efeitos desse tipo de estratégia adotado nas empresas de comunicação.

**Palavras-Chave:** Mensagens, Subliminar. Neuromarketing.

**Abstract:** The environment around us influences humans. Colors, sounds, smells, tastes and shapes make the body have different conscious and subconscious reactions. Some psychologists, neuroscientists and scientists do not support this theory. Advertisers routinely expose people to situations where they cannot notice being induced to act a certain way. Messages are transmitted daily imperceptibly, coded by our subconscious, recorded in involuntarily. It is a common way in which they explore the five senses. Some believe that this occurs only when the sight or hearing are being used. The aim of this article is to share the issues and their effects of this type of strategy adopted in media companies.

**Keywords:** Messages, Subliminal. Neuromarketing.

## Introdução

O neuromarketing é uma ferramenta usada dentro do marketing. Como a palavra já demonstra tudo, é a mistura da neurociência com marketing. A funcionalidade se resume a imagens obtidas do cérebro, um mapeamento de toda a estrutura em meio a perguntas feitas por neurocientistas e esses mesmos são responsáveis pela interpretação das figuras. É como se refizessem aquele jogo de perguntas de um pesquisador, no entanto a verdade é buscada na raiz, de modo que existe mentira – intencional ou não – o cérebro mostrará a verdade.

Por quais motivos compramos? Algumas pessoas compram por necessidade, outras para suprir uma necessidade que existe em sua mente, outras realmente por uma necessidade existente, quem sabe por status, ou porque o vendedor deu atenção o suficiente e o convenceu de levar, ou

---

<sup>1</sup> Ana Carolina Lamp Dias – Bel. em Administração de Empresas pela UNIBR

<sup>2</sup> Dorival Paula Trindade – Prof. Ms. em Administração de Empresas (UNIBR, UNIESP).

porque o perfume da loja o atraiu, o ar condicionado, o aromatizante dentro do carro novo esperando a oportunidade ideal para ser seu, uma luz forte sobre as joias e relógios expostos na vitrine pela qual sempre passa em frente a caminho do trabalho ou quando segue para casa. A roupa de marca, o vídeo game de última geração, aquele celular que o mantém conectado o tempo inteiro e o permite de acompanhar uma reunião enquanto o congestionamento lhe impede de chegar a tempo mesmo acordando o mais cedo possível. Aquele restaurante para levar sua companhia, ou quem sabe a família. Um lugar que se torna tradição e todos os fins de semanas ou duas vezes por mês é visitado, porque ali existe uma história ou se iniciou uma história. Essas podem ser boas razões pelas quais consumimos.

Sugere Cavaco (2010, p.18):

Podemos perceber que em propagandas de cerveja existem sempre mulheres bonitas, que nas propagandas de alimentos e produtos para o lar mostram sempre uma família, e que propagandas de bebês sugerem aquele cheirinho gostoso de neném.

Imagens são relacionadas a determinadas segmentações e produtos, depois adotadas por outras marcas, ajustadas para determinadas situações e assim novas criações. A receita de bolo que deu certo é feita e refeita inúmeras vezes, de modo que outros farão da mesma forma, mudando quem sabe o recheio e a cobertura dessa, mas a massa será padrão.

Há sempre datas comemorativas onde essa *receita* não poderá mudar. Como dia das mães, dos pais, dos namorados, dos avós, dia das crianças, natal e ano novo. A receita é basicamente a mesma, mudando um ingrediente ou outro. Outras campanhas se lançam em meio a outras datas basicamente esquecidas no calendário, como dia das profissões, da amizade e outros dias.

Seguindo dessa maneira, é possível explorar da melhor maneira as campanhas publicitárias e atrair as atenções merecidas. Por essa mesma razão, quando uma campanha em particular dá certo, ou uma ideia, outras tendem a surgir da mesma maneira. Atualmente, empresas estão indo para as ruas divulgar suas marcas das diversas maneiras possíveis. A Coca-Cola colocou em prática a *máquina da felicidade*, assim como da *amizade*, de modo que a ideia em ambas é compartilhar o que se tem e até trabalhar em equipe.

Presume-se que a ideia de toda essa divulgação é envolver pessoas e atrair mais e mais o público, fazendo com que esse perceba a existência de sua marca e tenham curiosidade para conhecê-la. Novamente dito, se algo dá certo, é possível que muitas dessas ideias possam vir a ser reproduzidas por outras pessoas atrás do sucesso de sua marca.

Conclui então Cavaco (2010, p.19): “As atitudes são reflexos das emoções, seu cérebro as produz o tempo todo e, sendo assim, à medida que se conhece as emoções também é possível conhecer de que maneira as pessoas tomam suas decisões”.

Esse artigo usa, na essência, como base toda a obra de Cavaco para sustentar os pressupostos, dentre outras bibliografias.

Apesar da lógica necessária, o ser humano é movido a emoções.

Como as empresas e suas agências de comunicação buscam passar mensagens mais positivas sobre a vida, família e amigos? Essa é nossa pergunta de partida e será uma boa explicação para o lado mais apelativo das campanhas publicitárias. A hipótese é o grande uso intencional do neuromarketing e como de forma sutil ele aparece no cotidiano de forma imperceptível.

A hipótese investigada se baseia em meio a tantas formas de se expressar, é notável como as marcas se tornam cada dia mais presentes em nossas vidas, tornando-se até mesmo essenciais. Consumimos por tantas razões. Mexendo com a economia, com o mercado de trabalho, com micro e pequenos empresários, até com as multinacionais. Pode-se dizer que existe o ciclo de criação do produto até o consumo, no entanto cabe a divulgação desse fazer com que o percurso das prateleiras até o lar seja realizado. A maneira com a qual se apresenta e proporciona suporte, é necessariamente uma maneira de aliciar a mente dos consumidores

## **Neuromarketing**

Um dos principais fatos descoberto pelos neurologistas explica que a maior parte de todas as decisões de compra são tomadas em nível subconsciente e que, sendo assim, é importante impactar o inconsciente do consumidor com memórias, emoções e experiências positivas. Dessa forma, o consumidor se lembrará de uma marca ou de um produto de forma mais facilitada na hora de escolher qual produto adicionar ao carrinho.

LINDSTROM *apud* LINO (2009, p.53)

Você já se perguntou por que, ao assistir a um jogo de beisebol no qual o seu jogador favorito manda a bola para fora no nono *inning*, você se encolhe? Ou então por que, quando o seu time faz um gol ou um *touchdown*, você levanta os braços? Ou por que, quando você está no cinema e a heroína começa a chorar, lágrimas brotam de seus olhos? E aquela descarga de alegria que você sente quando Clint Eastwood ou Vin Diesel despacham um vilão – ou aquele gingado de macho alfa no seu modo de caminhar que você continua a sentir uma hora após o filme? Ou a sensação de felicidade e beleza que atravessa seu corpo enquanto você observa um bailarino ou escuta um grande pianista? Atribua isso aos neurônios-espelho.

Desde pequenos somos expostos a terceira lei de Newton, Ação e Reação. Ao invés de pensar em força aplicada e força recebida, pensemos unicamente em nossos comportamentos e o encaremos como ação; a repetição dos mesmos ou a extinção deve ser encarada como reação. O cérebro armazena informações que em determinadas das fases somos incapazes de justificar-nos. Mais tarde pode-se compreender que determinadas ações foram repetidas constantemente porque recebeu-se algum estímulo positivo para cada uma delas, assim como outras foram instantaneamente bloqueadas por conta de uma repreensão ou porque ao executá-las sofreremos alguma consequência a qual não desejamos sofrer mais.

Células-espelhos<sup>3</sup> ou a Terceira lei de Newton regendo sobre nós chega-se a uma conclusão: Todo ser humano é capaz de influenciar outro de maneira direta ou indireta. Sentimos a dor, a repulsa, o prazer, o bem-estar do outro. Porque naturalmente nos colocamos no lugar do outro mesmo que de forma inconsciente e mesmo que isso dure um milissegundo. Então porque não usar para transmitir mensagens que possa sugerir nosso produto.

Se repetimos as boas ações, é bem provável que o interesse – apesar das leis – tenha feito com que crianças e jovens tenham adotado o hábito do álcool e também do tabaco e isso por curiosidade ou status, algo comum antigamente. Nas propagandas de cerveja é comum encontrar mulheres bonitas, homens reunidos para um churrasco. Destilados por exemplo, mostram um poder maior de grandeza, as noites, as mulheres, o mundo dos negócios. As bebidas energéticas, tirando a marca Red Bull, que tem por características cartoons dialogando sobre o efeito do energético; as outras têm como, por exemplo, uma noite entre amigos, lugares legais para se frequentar, gente bonita, divertida.

Mais tarde, surgiu a televisão e com ela a era da comunicação instantânea. (...) Foi possível influenciar mais as pessoas, não só com os anúncios como também por meio de programas, filmes, novelas, elementos de efeitos hipnóticos que por sua influência ditam regras, tendências e novos modelos nas relações sociais. (CAVACO, 2010, p. 24)

## **Disputa entre Marcas**

Independente do que mexe com a nossa imaginação, é possível prever as razões pelas quais marcas como Antarctica, Coca-Cola e Pepsi, seguem o mesmo estilo em suas campanhas. Acompanhando a disputa entre as três marcas, pode-se dizer em um conceito geral o foco de cada uma.

---

<sup>3</sup> Um neurónio espelho (português europeu) ou neurônio espelho (português brasileiro) (também conhecido como célula-espelho) é um neurônio que dispara tanto quando um animal realiza um determinado ato, como quando observa outro animal (normalmente da mesma espécie) a fazer o mesmo ato. Desta forma, o neurônio imita o comportamento de outro animal como se estivesse ele próprio a realizar essa ação. Estes neurônios já foram observados de forma direta em primatas, acreditando-se que também existam em humanos e alguns pássaros.

*Pepsi*: Suas campanhas atuais estão relacionadas com o esporte, principalmente do futebol. Não é nenhum segredo que a marca tenha usado diversas celebridades do mundo da música, televisão e principalmente do futebol, ganhando um espaço maior na mídia e atraindo olhares de futuros consumidores.

A *Antarctica* em algumas delas mostrou-se memorável por conta dos momentos e sua música *chiclete* sobre pipoca e guaraná. Pipoca é relacionada a filmes, geralmente por conta dos passeios ao cinema onde aquele cheiro se espalha e automaticamente se torna convidativo a comprar um balde de pipoca. Apesar de mudar seu segmento para ataques diretos a um concorrente de segmento diferente, acabou seguindo sua sacada ao relacionar sua imagem a seleção brasileira, mostrando ser um produto brasileiro e o melhor no que faz. Essa é uma das ideias que se pode extrair em diversas relações de sua imagem com a seleção e principalmente aos jogadores do momento.

A Coca-Cola por sua vez relaciona suas campanhas a família. Outra marca que relacionou essa temática foi a KFC, usando “Love is forever” e “One big Family”, onde no final da segunda mostra claramente a sua mensagem: “The people. The moment. The taste.”. Se me perguntasse sobre o segredo de uma boa campanha, diria exatamente sobre esse envolvimento entre a marca e o consumidor.

Pode-se gostar de algumas celebridades, ter paixão por futebol, mas seus valores são ainda maiores que qualquer gosto. Diria até mesmo que é um costume passado de geração para geração. Seria esse o segredo da Coca-Cola?

## **Percepção**

Somos influenciáveis. Não importa a maneira, apenas somos. Seja um apelo em meio as propagandas, ou a um assunto citado em meio ao horário de almoço, ou na academia, em qualquer lugar. Isso acontece diariamente e constantemente, sem qualquer percepção de nossa parte. Cores, cheiros, texturas, imagens, sons e ruídos tendem a alterar de alguma forma nosso comportamento de alguma maneira.

Será que os consumidores já se perguntaram por que os shoppings centers não têm janela? Ou porque nos hipermercados tocam apenas músicas tranquilas e raramente falam o horário, isso quando falam? Ou porque em hospitais e salas de aula as cores das paredes são sempre de um tom claro? Ou porque nos sentimos tão atraídos pelo cheiro doce ou uma mistura de aromas ao passar em frente a uma loja de perfumes? Ou como seu corpo reage quando passa em frente a uma lanchonete mesmo quando não se está com fome?

Existem ainda as técnicas de *service scape*. O termo *servicescapes* refere-se ao uso da evidência física para projetar ambientes e serviços. Por causa da inseparabilidade na prestação de serviços (execução do serviço e o uso da infraestrutura), o modelo reconhece que o ambiente da empresa pode afetar igualmente clientes e funcionários (FITZSIMMONS, 2010).

Assim, as redes de *fast food* fazem do projeto de seu *lay out* e instalações usando os modelos de moveis, cores e cheiros, como pontos relevantes para alterar o comportamento dos clientes. Eles comem e rapidamente recolhem suas bandejas e vão embora ao maior estilo de produção em série. A publicidade, também, passa a chamar ainda mais atenção quando dedica uma maior atenção e chega a usar e abusar de nossos sentidos em suas divulgações. Seguindo o exemplo das lanchonetes ou *fast-foods*, pense no estabelecimento de sua preferência, por exemplo, o Mc. Donalds. Já parou para notar como são as campanhas? Geralmente abusam das imagens, sons. Pode-se encarar isso como uma brincadeira de som e imagem, de modo que esses em perfeita harmonia, leve o receptor a imaginar o sabor, o cheiro do produto e relacione a música fundo somada aos estalos do hambúrguer na chapa à marca. Cavaco explica (2010, p.65):

Nossa percepção não identifica o mundo exterior como ele é na realidade, mas sim como as transformações efetuadas pelos nossos órgãos dos sentidos nos permitem reconhecê-lo. Assim é que transformamos fótons em imagens, vibrações em sons e ruídos e reações químicas em cheiros e gostos específicos.

As campanhas publicitárias tendem a explorar cada vez mais nossos sentidos, mexer com seu receptor, envolvê-lo de uma maneira peculiar, fazer com que o mesmo se imagine vivenciando determinada situação e logo busque tornar esse desejo sua realidade.

## **Subliminar**

Do ponto de vista do dicionário a palavra usada para explicar sobre subliminar, nesse caso explica-se o que é subliminal: adj m+f (sub+liminar) 1 Inferior ao limiar. 2 Psicol Imediatamente abaixo do limiar da consciência; que não chega a penetrar na consciência; subconsciente. sm 1 Parte inferior ao limiar. 2 Psicol O subconsciente. Var: subliminar.

O subliminar existe. Podem ser intencionais ou não, porém nos cercam o tempo inteiro. Mexe com a visão e a audição, de modo que tudo que seja apresentado seja captado inicialmente pelo subconsciente, e apesar da experiência consciente em muitas das vezes por conta dos sentidos expostos, o subconsciente é responsável por receber a mensagem final, o estímulo tão esperado.

*Merchandising* é considerado um subliminar. Porque a marca é sempre apresentada de maneira direta ou indireta através da visão ou da audição, fazendo com que o receptor tenha o desejo de compra estimulado. A maneira direta é quando pode-se ver a marca ou o *slogan* dessa em uma cena e sem qualquer necessidade de ouvir o nome, já sabemos sobre a existência daquele determinado produto, apesar de algumas novelas brasileiras quase sempre apelarem para um diálogo entre personagens debatendo sobre o produto/serviço em questão. Em outros momentos, apesar da marca não se expor, as embalagens são reconhecidas, deixando subentendido o desejo de compra que se desperta.

Subliminar vai ao encontro com o que acontece abaixo do limite da consciência, uma ação que nos foge a atenção por conta de algo mais chamativo. Como cores, formas, aromas, textura, sabor. Os sentidos sendo atraídos, o óbvio passa despercebido, simplesmente ignorado por conta de algo mais atrativo, mais belo, mais chamativo, que inspire, mexa com as emoções e deixe de lado o que realmente é importante. Desse modo, é correto afirmar que somos bombardeados de informações e mensagens subliminar todos os dias.

Segundo LINDSTROM *apud* LINO (2009, p.70)

[...] a publicidade subliminar pode ser entendida como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de os atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam. [...] no mundo atual, excessivamente cheio de estímulos, inúmeras coisas passam despercebidas pelo nosso radar consciente todo dia.

## **O Início e o Fim (Em Tese) do Subliminar**

James Vicary foi o primeiro a se aventurar por esse caminho no verão de 1957 em Fort Lee, Nova Jersey (EUA). O filme que passava no cinema era uma versão da peça teatral *Picnic*, de William Inge; a adaptação teve o nome de *Férias de Amor*. O pesquisador colocou um projetor de slides mecânicos ao lado do projetor do filme e tudo para lançar a frase “Beba Coca-Cola” e “Coma Pipoca.” O feito ocorreu a cada 1/3000 de segundos a cada cinco segundos durante toda sessão do filme. Como resultado, houve um aumento de 18,1% nas vendas de Coca-Cola e 57,8% nas vendas de pipoca. Essa ação não foi comprovada cientificamente, contudo gerou uma discussão que em janeiro de 1974, a FCC (Comissão Federal de Comunicação dos EUA), anunciou que quer funcionassem ou não, as mensagens subliminares eram contrárias ao interesse do público. Então se qualquer estação transmitisse tais mensagens, correria o risco de perder sua licença de transmissão.

Segundo LINDSTROM *apud* LINO (2009, p.68) define mensagens subliminares da seguinte circunstância:

Grosso modo, as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente.

Apesar dessa articulação as mensagens por serem subjetivas e para não colocar em risco a liberdade de expressão, a criatividade dos engenheiros de marketing continua funcionando. Mesmo porque, os estudos ainda não conseguiram uma posição definitiva a respeito do tema.

### **Músicas, Filmes e Campanhas Publicitárias Subliminar**

Essa técnica é constantemente usada. Porém, sobre essas mesmas imagens subliminares, são criadas teorias e conspirações para explicar o que se passa por trás de determinada divulgação (visual ou auditiva), mexendo então com crenças e religiões, com a imaginação das pessoas e criando ideias até pouco tempo adormecidas ou inexistentes.

Nosso cérebro processa emoções. Quando recebemos estímulos, várias áreas de nossa mente reagem de maneiras distintas. De acordo com os estímulos recebidos, as reações podem ser positivas ou negativas. Os estímulos serão responsáveis pelas emoções, motivação, cognições e reações. O cérebro produz neurotransmissores, que conectam os neurônios, aumentando a atividade cerebral e que produzirá dopamina ou adrenalina. (BORN, 2007, p.35)

O subliminar ocorre também nos filmes, cartazes com as cores e posições semelhantes; cores fortes que antecedem cenas mais fortes ou mais agitadas, igualmente a música que se põe de fundo, algumas clássicas, chegando até mesmo a serem temáticas, ou seja, melodia e letras chegam a ser específicas para determinados tipos de cenas. Desse modo, envolver o público, atrair ainda mais sua atenção. Cada filme tem consigo uma trilha sonora, tornando-o ainda mais envolvente, como se não bastassem as cenas que já mexem com as emoções, ainda existem as trilhas sonoras que completam esse quadro de emoções.

Atualmente a polêmica sobre os efeitos das músicas está muito mais baseada em preocupações sociais, religiosas e/ou políticas que em estudos científicos sobre seus efeitos mentais e físicos nos seres humanos. (...) Pesquisas recentes em Psicologia da Música têm mostrado duas propriedades estruturais sendo moduladoras da percepção de emoções específicas durante uma escuta musical: o



modo (organização das notas dentro de uma escala musical) e o andamento (número de batidas por minuto). (CAVACO, 2010, p. 81)

Assim como o julgamento sobre subliminar afeta as músicas, esses também se aplicam as propagandas e aos filmes.

A discussão sobre as propagandas subliminares com explícito apelo sexual chamarem atenção algumas campanhas trazem isso com certo humor, porém nada tão explícito como as propagandas de perfumes, roupas e carros. Porém, algo que deixe as pessoas interpretarem como achar melhor até o último segundo.

LINDSTROM *apud* LINO (2009, p.163)

A pergunta que permanece: Se sexo e beleza não necessariamente vendem produtos, por que aparecem tanto no marketing e na publicidade? Graças a nossas experiências com imagens cerebrais, descobrimos pela primeira vez o motivo científico. E a resposta está nos neurônios-espelho.

A beleza, a riqueza, a sensação de liberdade, saídas noturnas, o romance, belas histórias a serem contadas futuramente, tudo isso faz com que desperte o desejo do público. A vontade de despertar olhares, arrancar suspiros, ser admirado como nunca pensou que ser, um momento diferente, com pessoas diferentes que fuja de seu dia-a-dia. Pensando desse modo, fica a pergunta: O que atraí mais, o sexo ou amor? Em 2001, um estudo realizado pela empresa de pesquisa Market Facts comprovou que os produtos que traziam como temática o “amor” teve o dobro de vendas que a temática “sexo”.

## **Considerações Finais**

Ao fim e ao cabo, o subliminar é constante. Esse se encontra em todos os lugares e de todas as maneiras, mexendo com nosso subconsciente sem que nos demos conta do que acontece. Não é simples, porém não há uma complicação demasiada. É algo que ocorre de forma natural, pois é necessário somente um estímulo para que o corpo reaja como achar melhor, deixando-se levar e nada além disso. A música ambiente que toca ao fundo de um shopping ou um supermercado enquanto fazemos compra, ou a luz forte e brilhante de uma joalheria sobre suas belíssimas peças, ou a meia luz no fundo de um restaurante para tornar o clima mais romântico. Os filmes que se atrevem a usar e abusar das cores fortes ou mais tranquilas em seus cartazes, ou de efeitos sonoros que capaz de antecipar os acontecimentos de uma cena em particular e ainda mexer com nossos pensamentos por mais tempo que a própria cena em si. O subliminar acontece todos os dias e não há uma maneira de

pará-lo. Calazans (2014) iniciou sua busca pelo subliminar com o intuito de provar a sua inexistência e no fim acabou provando o contrário.

Campanhas publicitárias, *merchandising* e até mesmo outras maneiras de divulgação, trazem consigo um subliminar, algo que envolva seu público e leve-o a conhecer seus produtos. Assim como parte do intuito seja apresentar a marca e torná-la memorável em algum momento, por algum aspecto que a mesma carregue, seja a forma, a cor, o *jingle*, ou um garoto propaganda que se destaque. Querendo ou não, produtos acabam por ganhar seu público no momento em que apresenta o seu estilo de campanha, como fora citado no início do artigo. É como buscar o pote de ouro no fim do arco-íris. Ao acertar o caminho uma vez, a expectativa de encontrá-lo em uma próxima tentativa é superior a primeira tentativa.

Haverá sempre hora e lugar para desenvolver a campanha, mas principalmente para apresentá-la. Não importa a quão boa é a divulgação se essa não estiver relacionada com o programa que acabou de entrar em intervalo, pois a chance de ser ignorada é imensamente alta. Por essa razão em meio as manhãs de desenho é possível assistir propagandas de brinquedos, pois o público que está presente não apenas prestará atenção, como terá seu desejo de consumo despertado. Assim como, não adianta passar a propaganda de uma ONG que ajuda os desabrigados ou qualquer outro fim possível em meio ao horário do futebol. O público está focado no jogo, vibrando, torcendo, sofrendo por seu time e não pela dor do outro.

Uma música fora de contexto, ou uma cor, quem sabe até mesmo uma forma fora do lugar seja mais que suficiente para tornar a marca esquecida ou eternamente lembrada, porém o *slogan* também é responsável por mexer com o consumidor, levando-o a buscar o produto ou deixá-lo na prateleira e ir à busca de algo que combine mais com seu mundo, sua realidade.

Sofremos uma ação e reagimos geralmente de uma maneira para nos proteger. No entanto, isso nem sempre é aplicado nas propagandas de uma forma consciente. Mulheres podem escolher uma marca de cerveja que aparece uma dona de casa que sai com as amigas em um fim de semana e aproveita o dia longe do marido, do que uma linda jovem que encontra um homem milionário com quem acaba casada. O número de mulheres que se identificarão com o primeiro caso é muito maior que a segunda, tudo por conta das células-espelho. Reagimos igual, ou repetimos determinados atos porque somos estimulados e tudo por conta do envolvimento que acabamos tendo, seja naquele momento ou por algum acontecimento em nossa história.

Enfim, nós “respiramos” o subliminar a todo instante, pois se for analisar cada detalhe ao que nos cerca, chegamos à conclusão de que tudo tem um pouco desse mistério, tornando o assunto ainda mais interessante.

## Referências Bibliográficas

BORN, Alex. **Neuromarketing: O genoma do marketing, o genoma das vendas, o genoma dos pensamentos**. São Carlos: Suprema Gráfica, 2007.

CALAZANS, Flávio. Entrevista ao Jô Soares (03/05/2004). Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/watch?v=SSODWBhhN8w>> Acesso em: 15 de fev. 2014.

CAVACO, Nanci Azevedo. **O consumismo é coisa de sua cabeça: o poder do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Ferreiro, 2010.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços- Operações, estratégias e tecnologia da informação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philips; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

SIGNIFICADO DE SUBLIMINAL. O que é Subliminal. Disponível em:  
<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=subliminal>> Acesso em: 02 de jan. 2014.