

**MARCAS COMERCIAIS E ESTÍMULOS SENSORIAIS: como cheiros, gostos, sons, formatos e outras características sensoriais podem ajudar a reforçar a conexão entre marcas e consumidores**

***TRADEMARKS AND SENSORY STIMULUS: how smells, tastes, sounds, shapes and other sensory characteristics can help to reinforce the connection between brands and consumers***

Thiago Franco Brazilio – thiago.brazilio@fatec.sp.gov.br  
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

Gustavo Henrique Del Vechio – gustavo.vechio@fatec.sp.gov.br  
Faculdade de Tecnologia (Fatec) – Araraquara – SP – Brasil

**DOI: 10.31510/infa.v17i2.961**

Data de publicação: 18/12/2020

**RESUMO**

Novas marcas surgem com frequência no mercado, saturando ainda mais os segmentos e, em consequência, aumentando a concorrência, que já não é pouca. Diante disto, as marcas precisam encontrar mecanismos para se destacarem e continuarem a ganhar a atenção e a confiança de seus públicos de interesse. Posto desta forma, este estudo procura compreender melhor a importância das comunicações para as marcas comerciais e como é que as experiências que incluem gostos, cheiros, sons, formatos, texturas e outras características sensoriais podem contribuir para a recordação de marcas, produtos e serviços. A fim de avaliar estes conceitos na prática, o estudo propõe uma pesquisa quantitativa, em que 100 consumidores oferecem interessantes opiniões acerca da influência dos aspectos sensoriais quanto a conexão que eles possuem com as marcas que utilizam. O que se percebe, a partir deste trabalho, é que quanto mais uma marca investir em estímulos sensoriais, mais oportunidades tem de se destacar e ser lembrada com muito mais facilidade por parte do público de consumidores.

**Palavras-chave:** Gestão de marcas. Comunicação. Estímulos sensoriais. Experiências ricas.

**ABSTRACT**

New brands appear frequently in the market, further saturating the segments and, as a consequence, increasing competition, which is no small feat. Given this, brands need to find mechanisms to stand out and continue to gain the attention and trust of their stakeholders. In this way, this study seeks to better understand the importance of communications for commercial brands and how experiences that include tastes, smells, sounds, shapes, textures and other sensory characteristics can contribute to the recall of brands, products and services.

In order to evaluate these concepts in practice, the study proposes a quantitative research, in which 100 consumers offer interesting opinions about the influence of sensory aspects regarding the connection they have with the brands they use. What can be seen from this work is that the more a brand invests in sensory stimuli, the more opportunities it has to stand out and be remembered much more easily by the consumer audience.

**Keywords:** Brand management. Communication. Sensory stimuli. Rich experiences.

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem o objetivo de avaliar como é que o investimento em experiências sensoriais ricas pode gerar conexões mais profundas e ajudar os consumidores a terem mais recordações das marcas que utilizam, o que pode vir a ser muito benéfico para elas.

Para alcançar este objetivo, a metodologia do estudo se define, primeiramente, pela revisão de livros, revistas e matérias especializadas, a fim de formular um marco teórico que contemple a compreensão da importância das comunicações para as marcas e sua ligação com o próprio consumo, que tem, nas sociedades capitalistas, um papel extremamente notável de classificação de indivíduos e grupos sociais. Além disso, também explora conceitos como a conexão emocional de marcas com as pessoas, por meio do investimento em experiências que envolvem não apenas visão e audição, mas também tato, olfato e paladar, para que o público se recorde das marcas a partir de múltiplas lembranças ou estímulos sensoriais.

Depois, a fim de avaliar os conceitos teóricos na prática, o estudo se propõe a realizar um levantamento quantitativo, que tem a intenção de descobrir se os aspectos sensoriais, tais como formatos, estética, gostos, cheiros e sons influenciam na escolha e valorização de marcas e produtos. Espera-se, com isso, verificar se vale a pena às marcas investirem nestes aspectos.

A justificativa para a elaboração deste estudo considera o fato de que novas marcas surgem com frequência no mercado, saturando ainda mais os segmentos e, em consequência, aumentando a concorrência. Logo, se uma marca puder ser lembrada mais facilmente por estímulos variados, mais chances têm de crescer e se destacar em ambientes tão competitivos.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nunca se pode pensar no ser humano como um indivíduo sem qualquer relação com o mundo ou com o entorno social em que está inserido. O homem é, por definição, um ser social,

e por isso têm necessidade de se relacionar, de amar, de ser visto e lembrado (MASLOW, 1943). Como escreve Maffesoli (2014, p. 17), a pessoa (persona) “só existe na relação com o outro”.

Entendido o homem como um ser social, tanto Veblen (1983) quanto Bauman (2008), Santos (2015), Baudrillard (2007) e Lipovetsky (2007) argumentam que, nas sociedades contemporâneas, os indivíduos são classificados como consumidores, encontrando-se, nas práticas do consumo, a possibilidade não apenas de desfrutar de riquezas e obter prazer, mas de assegurar um status e um reconhecimento perante às classes sociais. O consumo, neste sentido, é menos uma prática de gastos ou gostos irrefletidos e mais uma condição de afiliação. Assim complementa Bauman (2008, p.73): “nessa sociedade, o consumo é visto e tratado como vocação e ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”.

O ato de consumir é condição sumária para o próprio ato de estar vivo e fazer parte da sociedade. É por isso, aliás, que na outra extremidade, aqueles que não podem consumir, como por exemplo os sem-teto, mendigos ou pedintes de rua, são condenados à exclusão, justamente por não serem capazes de contribuir com a engrenagem que faz progredir qualquer sociedade capitalista por definição (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2007). O consumo parece, assim, um caminho convidativo para se alcançar prazeres, felicidades e realizações. Afinal, como avaliam Campbell (2001) e Schweriner (2006), tudo o que um indivíduo deseja é evitar dor e sofrimento e, por outro lado, buscar uma gratificação, alicerçada por sentimentos e sensações.

Claramente existe, neste ponto de vista, uma íntima relação entre o ato de consumir com as próprias emoções humanas, observando-se seus estímulos físicos, sensoriais e mentais. Posto desta forma, a aquisição ou uso de um bem ou marca pode envolver inúmeras sensações às quais os indivíduos podem querer repetir sempre que tiverem oportunidade; ou seja, podem querer renovar o prazer, sentir um pouco mais de felicidade ou, ainda, sentir que são reconhecidos no círculo social (CAMPBELL, 2001). Por esse ponto de vista, Lindstrom (2012) argumenta que quanto mais as marcas souberem se conectar emocionalmente aos consumidores, mais chances têm de estabelecer um vínculo duradouro com este público de interesse. Afinal, o que uma marca comercial quer, além de suprir desejos e necessidades, é ser lembrada e permanecer na vida dos indivíduos por muito mais tempo.

## 2.1. Conexão emocional e *branding* sensorial

Estabelecer uma conexão emocional, forte e duradoura, entretanto, não é tão simples em mercados tão saturados e competitivos. Como prossegue Lindstrom (2012), as marcas competem diariamente pela atenção de cada consumidor, expondo-os à inúmeros anúncios e ofertas, em um ritmo tecnológico que não cessa nem por um instante. Para Nordstrom e Ridderstrale (2001), a atenção é cada vez mais escassa e, por isso, torna-se muito mais difícil encontrar maneiras de se destacar ou fazer parte da vida das pessoas.

É justamente por essa saturação de marcas, ofertas e mídias, que se faz necessário encontrar novas formas de se conectar. Algo, entretanto, a ser lembrado, é que a maioria das marcas investem em apelos visuais e algumas vezes sonoros, mas se esquecem de que os humanos possuem não dois, mas cinco sentidos. No entanto, Lindstrom (2012) e Batey (2010) avaliam que poucas marcas ainda aproveitam dos múltiplos sentidos para se conectarem às pessoas e lhes oferecerem experiências ricas e memoráveis, não apenas em relação aos anúncios publicitários, mas em todos os pontos de contato da marca, incluindo o uso de produtos e a aplicação de serviços: “dentre as 200 marcas mais valiosas do mundo classificadas pela Interbrand, poucas – menos de 10% – tiram vantagem do potencial sensorial e nenhuma ainda pode afirmar que tira proveito dos cinco sentidos” (LINDSTROM, 2012, p. 156).

Para Lindstrom (2012), quanto mais pontos de contato sensoriais a marca puder investir e oferecer aos seus públicos, mais memórias podem ser guardadas na mente e mais forte pode ser a ligação entre marcas e consumidores. Como exemplo de sucesso, o autor cita a Singapore Airlines, cujos aspectos sensoriais avançam a muito mais do que apenas a visão e a audição: as aeromoças usam belos uniformes de seda que harmonizam com a paleta de cores do interior do avião; estão sempre bem maquiadas; há um treinamento específico para que saibam como agir com destreza em cada momento do voo (inclusive em problemas); as aeronaves possuem um aroma inconfundível, projetado exclusivamente para a empresa; os materiais, da ação de *check-in* ao *check-out*, são preparados para garantir uma experiência inesquecível. O que se nota, neste exemplo, é que não se trata apenas de esforços para melhorar o cheiro da cabine ou de harmonizar o esquema de cores; o que a marca deseja, de fato, é estabelecer uma relação muito além do que os olhos capturam e do que os ouvidos ouvem: trata-se de sinergia, que está intimamente ligada a cada um dos sentidos, estimulados, cada qual de forma única, para gerar experiências e lembranças de marca inesquecíveis. Isto é chamado por “*branding* sensorial”.

Apostar na gestão da marca, conforme apontado por Kotler e Armstrong (2015), é portanto, investir em cada ponto de contato e nas experiências, a fim de criar inúmeras memórias que facilitem o reconhecimento por parte dos consumidores, permitindo a eles guardar significados (uma imagem associativa da marca) e se conectar mais profundamente aos negócios. Pensar em experiências sensoriais (*branding* sensorial) pode elevar os estímulos sentimentais e as conexões, para que os indivíduos se lembrem de uma marca a partir de um olhar, de um som, gosto, toque ou cheiro. Cada um destes sentidos humanos pode ser aproveitado pelas marcas, a fim de gerar experiências únicas e memoráveis. Isso liga-se, afinal, ao consumo, que, como já mencionado, não apenas busca suprir necessidade, mas oferece a possibilidade de obter prazer, felicidade ou ainda se afiliar a grupos sociais.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E RESULTADOS

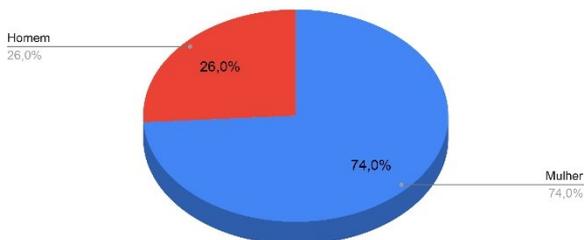
Compreendida a importância da comunicação e do investimento em cada ponto de contato para as marcas se destacarem ou se tornarem conhecidas frente a mercados altamente competitivos, este estudo avança, agora, a uma análise prática, a fim de avaliar se os conceitos relacionados às experiências sensoriais, mencionados em teoria, realmente são importantes para a valorização de marcas e seus produtos, além de ajudar os consumidores a se lembrarem mais rapidamente das marcas que usam ou confiam. Utilizou-se, para isso, o sistema *Google Forms* (<http://forms.google.com/>), com o intuito de aplicar um levantamento quantitativo com 14 questões, sendo 9 delas de múltipla escolha e 5 questões abertas, a 100 indivíduos, tanto homens quanto mulheres, de diferentes faixas de idade e renda, tendo em vista uma análise de o quanto eles se importam ou valorizam os estímulos sensoriais que envolvem marcas e produtos.

As questões utilizadas, bem como as alternativas e suas respostas, são apresentadas nos parágrafos a seguir que trazem, inclusive, análises sobre cada aspecto questionado.

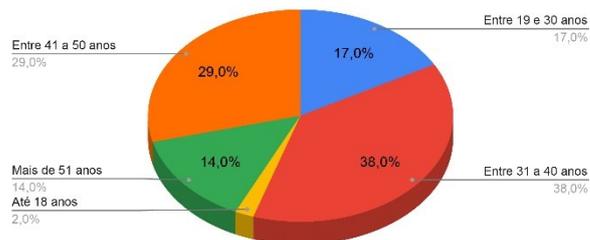
A primeira pergunta questionou o gênero dos entrevistados: neste caso, dos 100 respondentes, 26% se consideram homens e 74 mulheres; com relação à idade (segunda pergunta), nota-se uma diversidade de perfis (sendo 98% deles maiores de 18 anos), o que possibilita à pesquisa obter um conjunto mais rico de informações acerca das lembranças de marcas, tanto por parte dos mais jovens quanto dos mais velhos (figura 1).

**Figura 1. Gênero e idade dos respondentes.**

1. Como você se identifica?



2. Qual a sua idade?



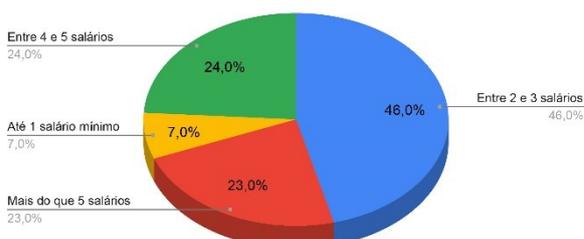
Fonte: gráfico gerado a partir do sistema *Google Forms*.

Questionados sobre a renda mensal, nota-se também uma diversidade de públicos que variam desde os que ganham até 3 salários mínimos (53%) até os que ganham mais do que 5 salários mínimos (23%). Novamente, esta diversidade é importante para se obter informações mais amplas quanto aos diferentes perfis e marcas que consomem.

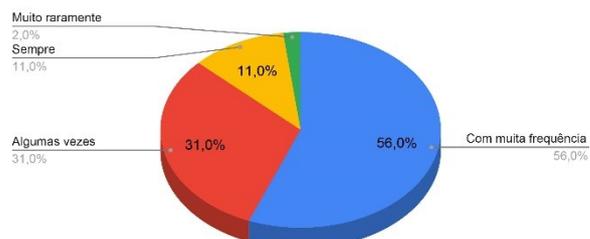
A pergunta 4 questionou se os respondentes já adquiriram produtos, diante de outros similares, por contar características melhores: observa-se claramente que 56% deles o fazem com muita frequência, enquanto somente uma pequena parcela aponta raramente ter esse hábito (figura 2). Isso demonstra o quanto a percepção de características físicas melhores pode ajudar a destacar um produto diante de ofertas similares.

**Figura 2. Renda e características físicas.**

3. Qual a sua renda mensal (individual)?



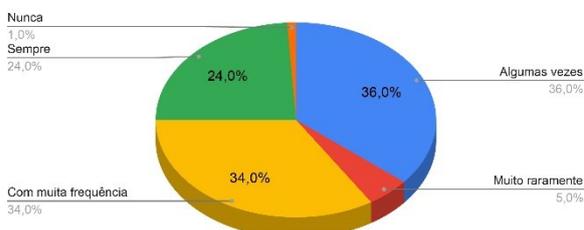
4. Você já optou por adquirir um produto em específico (diante de vários similares), porque este possuía características físicas aparentemente melhores?



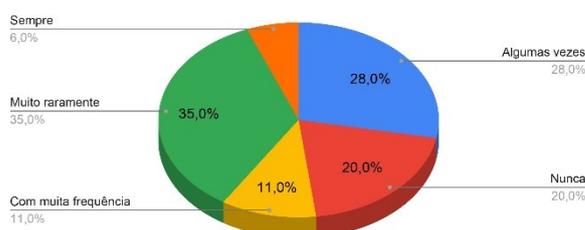
Fonte: gráfico gerado a partir do sistema *Google Forms*.

**Figura 3. Teste e experimentação de produtos.**

5. Ao se interessar por um produto, por exemplo um novo celular, um calçado ou um brinquedo, é importante para você prová-lo, testá-lo, senti-lo ou experimentá-lo antes de efetivamente decidir a compra?



6. Antes de realizar uma compra pela Internet, você costuma se dirigir a uma loja física para provar, sentir, testar ou experimentar o produto de interesse? (mesmo que depois volte e compre pela Internet)



Fonte: gráfico gerado a partir do sistema *Google Forms*.

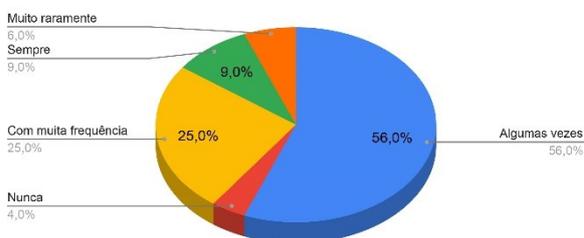
Na pergunta 5 (figura 3), ao serem questionados sobre o contato físico com produtos antes de adquiri-los, verifica-se que, para a maioria, este é um fator muito importante, sendo que 24% sentem esta necessidade sempre, enquanto 34% o fazem com muita frequência. Denota-se, assim, o quanto a experiência de provar, testar, sentir ou experimentar um produto, conforme evidenciado anteriormente em teoria, é importantíssimo a fim de efetivar escolhas e compras. Com relação a aquisições pela Internet (pergunta 6), nota-se também esta tendência fundamental de muitos indivíduos procurarem provar ou sentir os produtos antes de efetivarem uma compra: 6% dizem que o fazem sempre, 11% com muita frequência e 28% algumas vezes.

Na pergunta 7 (figura 4), os respondentes foram indagados quanto a perderem o interesse em um produto porque, ao testá-lo, percebeu-se que sua aparência ou características físicas não justificavam seu preço. Verifica-se, corroborando índices das perguntas anteriores, que mais da metade, neste caso 56%, já perdeu o interesse por algum produto em função de suas características, o que demonstra que seus aspectos físicos devem estar em consonância com as expectativas do público, de acordo com o preço; aliás, somente 4% dos respondentes apontam que nunca perderam o interesse após testar, na prática, as características dos produtos.

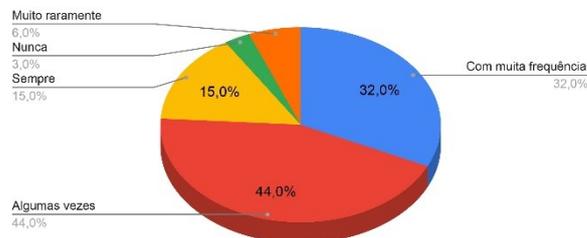
Com relação à pergunta 8, em que os respondentes foram questionados se já deixaram de realizar uma compra porque a aparência do site ou a navegabilidade eram ruins, nota-se, mais uma vez o quanto as experiências sensoriais são importantes: somente uma pequena parcela de 6% afirma que a aparência pouco importa, e 3% que a aparência, de fato, não importa; para todos os outros (91%), um site com aparência ou navegabilidade ruim tem algum impacto direto sobre a confiabilidade e a realização das compras on-line (figura 4).

**Figura 4. Características físicas e compras on-line.**

7. Alguma vez você perdeu o interesse em um produto porque, ao testá-lo, sentiu que sua aparência ou suas características físicas não justificavam o preço cobrado (seu preço de venda)?



8. Você já deixou de realizar uma compra em um site da Internet porque a aparência deste site ou sua navegabilidade eram ruins?

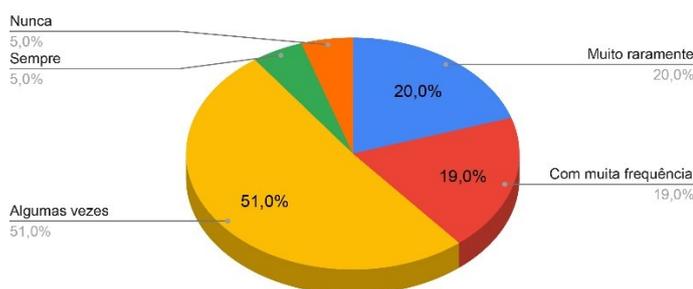


Fonte: gráfico gerado a partir do sistema *Google Forms*.

A última pergunta de múltipla escolha questionou os respondentes sobre a perda de interesse em compras, em função de o ambiente interno de uma loja não ser tão bonito e agradável (figura 5). Corroborando os aspectos teóricos levantados, bem como os índices das perguntas anteriores, é claramente perceptível o quanto o investimento em aspectos visuais e outros estímulos sensoriais são importantíssimos nos diferentes pontos de contato das marcas: nesta pergunta 9, somente 5% dos respondentes apontam que nunca perderam o interesse em comprar por causa de um ambiente ruim; para todos os outros (95%), o ambiente físico tem impacto significativo nas compras ou em apenas conhecer uma nova loja.

**Figura 5. Ambiente interno**

9. Você já perdeu o interesse em conhecer ou mesmo comprar em uma loja (ponto de venda físico) porque o ambiente interno não era tão bonito ou agradável?



Fonte: gráfico gerado a partir do sistema *Google Forms*.

As perguntas 10 a 14, em vez de serem questões de múltipla escolha, questionaram abertamente aos respondentes sobre marcas que se lembram com relação a gostos, cheiros, sons etc. Mais especificamente, a pergunta 10 indagou se os respondentes lembram facilmente de alguma marca que possui um cheiro ou aroma muito característico ou marcante no ambiente interno de suas lojas: muitos mencionaram empresas de perfumaria e beleza, tais como Dove

ou O Boticário (o que já era, de certa forma, esperado); no entanto, outras marcas fora deste setor foram muitas vezes citadas, tais como Melissa, Cacau Show, MMartan, C&A, McDonald's, Apple, Havana, Starbucks, Borelli Gelateria, Renner e Zara, o que enfatiza o fato de que um aroma característico tem muitas chances de destacar as lembranças dessas marcas.

Na pergunta 11, os respondentes foram questionados se lembram-se facilmente de alguma marca que possui um som ou tema musical muito característico ou marcante no ambiente interno de suas lojas: neste caso, marcas como Marisa, Renner, Riachuelo, MMartan, Magazine Luiza, Óticas Thiago e Lojas Cem foram várias vezes recordadas, indicando o quanto um som pode ser importante para reforçar a recordação destas marcas de diversos setores.

Com relação à pergunta 12, os respondentes foram indagados quanto a se lembrarem facilmente de algum produto ou marca que, mesmo se estivesse com os olhos vendados, conseguiria reconhecê-lo ao tocá-lo ou apalpá-lo: Coca-Cola, Melissa, Dove, Havaianas, Lego e Toblerone foram várias vezes citadas, justamente por seus produtos com formatos, texturas, embalagens ou características físicas amplamente perceptíveis e facilmente reconhecíveis.

Na pergunta 13, os respondentes foram questionados quanto a lembrarem facilmente de alguma marca somente por ouvir sua assinatura sonora um som característico: Intel, Rede Globo, Netflix, Nescau, Gelatina Royal, Marisa, Ultragaz, Motorola, Garoto, Vivo e Dolly foram os mais mencionados, o que evidencia a importância dos sons característicos para a rápida recordação destas marcas.

Em relação à pergunta 14, última do levantamento, os respondentes foram questionados quanto a se lembrarem facilmente de alguma marca por sentir seu cheiro característico: neste caso, novamente Melissa, MMartan, O Boticário, Dove, C&A e Cacau Show foram citados, além de outras marcas, tais como Burger King, Fandangos, Rexona e Natura. Nota-se, mais uma vez, o quanto um cheiro característico pode evocar mais facilmente lembranças de marcas.

#### **4 SÍNTESE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O levantamento quantitativo realizado com 100 respondentes de diferentes gêneros, idades e classe sociais comprova, de fato, o impacto e a importância dos estímulos sensoriais na relação das marcas com os consumidores. Mais do que a visão e a audição, já tão exploradas, nota-se claramente a procura por muitos indivíduos em testar, provar, sentir, ou seja, em estar

em contato e tocar os produtos antes de escolhê-los ou mesmo adquiri-los (inclusive para compras na Internet), o que evidencia o quanto texturas, formatos e outras características físicas agregam na valorização de produtos e, conseqüentemente, de suas marcas. Sentir o produto é, de fato, como escreve Lindstrom (2012), essencial para a percepção dos valores da marca.

Além disso, muitos respondentes apontam que já perderam o interesse ou deixaram de comprar produtos de seu interesse, justamente porque lojas físicas ou sites não traziam uma experiência agradável ou não pareciam tão bonitos. Mais uma vez, nota-se o quanto os aspectos sensoriais, tanto no universo físico quanto on-line impactam diretamente na confiabilidade e na conexão emocional das marcas com os públicos de interesse.

Embora muito se pense em anúncios visualmente impactantes, também é verificável que os outros sentidos humanos podem evocar muitas lembranças de marcas, o que pode ser vantajoso para empresas que investem em tais estímulos. Claro que marcas de perfumaria são naturalmente lembradas com relação aos aromas; no entanto, outras marcas fora deste segmento também são citadas pelos respondentes, com destaque para a Melissa, Cacau Show, MMartan e C&A, cujo aroma característico rapidamente as destacam de outros concorrentes.

Esta também é uma evidência na recordação de marcas com relação às características físicas de seus produtos, tais como Coca-Cola, Melissa, Lego e Toblerone, ou ainda um som muito característico, tais como Intel, Netflix, Rede Globo e Ultragaz. O que se percebe, afinal, é que o investimento em múltiplos estímulos sensoriais pode mesmo ajudar uma marca a estreitar o vínculo com os consumidores, que se lembram delas com muito mais rapidez.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo procurou avaliar o conceito de experiências sensoriais e as vantagens para as marcas em investirem não apenas na visão e audição, mas procurarem também evocar recordações e sensações por meio do tato, olfato e paladar, ou seja, dos múltiplos sentidos humanos. Tendo em vista o levantamento quantitativo realizado, que é alicerçado pelo marco teórico inicialmente estudado, verifica-se o quanto as marcas podem se beneficiar ao explorarem os diversos sentidos humanos, a fim de que possam ser lembradas com mais facilidade, bem como estabelecerem uma relação mais próxima e emocional com os consumidores.

Em outras palavras, se as percepções tanto importam na geração da imagem da marca na mente das pessoas, então, quanto mais experiências ou pontos de contato a respectiva marca

proporcionar, maior pode ser a quantidade de memórias ativadas ao se pensar em adquirir novos produtos e serviços, ou mesmo recordar da marca para recomendá-la a outros indivíduos.

Este aspecto fica muito claro ao se analisar os resultados do levantamento quantitativo neste estudo realizado: nota-se a importância, para muitos dos respondentes, em provar, experimentar ou testar um produto antes de comprá-lo, ou mesmo desistir de uma compra por perceber que suas características físicas parecem não justificar a qualidade ou o preço cobrado.

Outro ponto interessante está no fato de que o ponto de venda, tanto físico como on-line (por exemplo, um site), se bem planejado, pode agregar muito na valorização e nas percepções da marca, já que fornece uma experiência não apenas baseada na visão, mas também se complementa por suas características de uso, pelo tato, pelos sons, por odores característicos e muito mais, o que influencia diretamente na confiança ou desconfiança das marcas.

Claramente as marcas com características singulares são lembradas primeiro e tendem a se destacar dos concorrentes, a partir dos estímulos sensoriais que empregam. Tendo em vista as sociedades capitalistas por definição, em que todos são interpelados como consumidores e não há como escapar do consumo das marcas, àquelas que souberem aproveitar de suas vantagens competitivas, por meio de experiências sensoriais únicas, podem se diferenciar cada vez mais dos concorrentes e estreitarem o vínculo com seus públicos de interesse. É, portanto, muito vantajoso investir na multiplicidade dos sentidos e estímulos humanos.

## REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2015.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MASLOW, Abraham H. **A theory of Human Motivation**. Psychological Review, n.50, p. 370-396, jul. 1943. Disponível em: < <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> >. Acesso em: 22 set. 2020.

NORDSTROM, Kjell; RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business**: talento movimenta capitais. São Paulo: Makron Books, 2001

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 25 ed. Rio de Janeiro: Record, 2015

SCHWERINER, Mario E. R. **Comportamento do consumidor**: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006

VEBLEN, Thorstein B. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.