
Neuromarketing no setor literário: um estudo de caso DarkSide Books¹

Amanda Amy Vieira Costa Lima²

João Henrique Viana de Sousa³

Glaura Brilhante Kury⁴

Tarcísio Bezerra Martins Filho⁵

Resumo

Este estudo analisa as estratégias de neuromarketing aplicadas pela editora brasileira DarkSide Books, tendo como objetivo geral analisar de que forma tais estratégias influenciam a preferência dos consumidores pela estética de seus produtos. A pesquisa, de abordagem mista, aplicou um questionário online a 75 leitores. A fundamentação teórica baseia-se em conceitos de neuromarketing, design emocional e comportamento do consumidor. Os resultados revelam que o design dos produtos desempenha um papel central na criação de uma experiência de consumo memorável, consolidando a conexão emocional, a fidelidade e o desejo de colecionar as edições da marca.

Palavras-chave: Neuromarketing; Neurodesign; Comportamento do consumidor; Darkside Books; Mercado editorial

1 Introdução

Recentemente, o campo do marketing tem aprofundado seus estudos sobre as reações cerebrais dos consumidores para otimizar estratégias. Nesse contexto, o neuromarketing consolidou-se como uma disciplina interdisciplinar que combina neurociência e marketing para investigar as respostas subconscientes a estímulos (MORIN, 2011). Por meio de técnicas avançadas, como a ressonância magnética funcional (fMRI) e a eletroencefalografia (EEG), essa abordagem busca capturar reações emocionais e cognitivas que métodos de pesquisa tradicionais frequentemente não conseguem mensurar. Tais ferramentas permitem identificar quais áreas cerebrais são ativadas por estímulos específicos, possibilitando, consequentemente, uma compreensão mais profunda das preferências do consumidor (RUÍZ et al., 2024; DEVENDRAN et al., 2024; GHOSH; KUMAR, 2024). A premissa subjacente é que grande parte das escolhas de consumo não é puramente racional; Zaltman (2003), por exemplo, argumenta que 95% dos processos cognitivos que levam à compra ocorrem no subconsciente, o que torna os consumidores, muitas vezes, incapazes de articular as verdadeiras razões de suas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Pós-graduação na UNIFOR, bacharel em Publicidade, e-mail: amandavicoli@edu.unifor.br

³ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Administração da UNIFOR. Orientador do trabalho e Professor dos cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: joaohenrique@unifor.br

⁴ Mestra em Administração de Empresas pela UNIFOR, Coorientadora do trabalho e Professora dos cursos de Marketing e Publicidade e Propaganda da UNIFOR, e-mail: galkury@unifor.br

⁵ Doutor em Design pela UFRJ, Coorientador do trabalho e Professor do curso de Design Digital da UFC, e-mail: tarcisiobmf@ufc.br

escolhas. É nesse território que atuam os gatilhos emocionais e visuais, estímulos capazes de ativar circuitos neurais ligados ao prazer e à memória (RENVOISÉ; MORIN, 2007).

Os *insights* derivados do neuromarketing permitem o desenvolvimento de estratégias mais personalizadas e eficazes (SONKIN, 2024). Grandes marcas, como Coca-Cola e Nike, já utilizam essas técnicas para fortalecer as conexões emocionais com os consumidores e, assim, aumentar a fidelidade, adaptando suas campanhas para ressoar com os fatores subconscientes do seu público (DEVENDRAN et al., 2024; GHOSH; KUMAR, 2024). Contudo, a aplicação dessas técnicas suscita importantes questões éticas, sobretudo no que tange ao potencial de manipulação e à invasão da privacidade mental, uma vez que o aprofundamento nos processos subconscientes pode levar à exploração de vulnerabilidades sem o consentimento informado do consumidor (RUÍZ et al., 2024; DEVENDRAN et al., 2024; ALBÁN-TRUJILLO et al., 2023). Adicionalmente, a transparência no uso dessas abordagens e o alto custo dos equipamentos, que pode limitar sua acessibilidade a grandes corporações, representam pontos críticos a serem considerados (ALBÁN-TRUJILLO et al., 2023; CANALES, 2018).

A aplicação prática desses conceitos no desenvolvimento de produtos materializa-se no neurodesign, uma área focada em como elementos visuais e sensoriais afetam a percepção do consumidor. Essa disciplina fundamenta-se, em grande parte, na teoria do *design* emocional de Donald Norman (2004), que postula a operação do design em três níveis interligados. O primeiro, o nível visceral, corresponde à reação instintiva e imediata à estética de um produto, sendo crucial para capturar a atenção (YU-MIN et al., 2016; OKUR, 2020). O segundo, o nível comportamental, concentra-se na usabilidade e na experiência prática, garantindo que o produto seja funcional e agradável de usar (ZHOU; KANG, 2007.; NORMAN, 2002; LEI; et al., 2023). Por fim, o nível reflexivo, o mais complexo, envolve a narrativa e o significado que os consumidores associam ao produto, conectando-o à identidade pessoal, ao status e à cultura (YUSA et al., 2023; ZHAO; ZHU, 2019; JASIELSKA, 2011).

A criação de uma experiência multissensorial, que estimula múltiplos sentidos para aprimorar a interação com o produto, é essencial para estabelecer uma conexão emocional robusta (ZHAO; ZHU, 2019; YIN, 2013). Conforme aponta Lindstrom (2010), essa é a base para gerar lealdade, transformando o consumo em um evento memorável, pilar do marketing experiencial (SCHMITT, 1999; YUSA et al., 2023). Essa valorização da experiência sensorial mostra-se particularmente relevante no mercado editorial brasileiro, onde o livro evoluiu para um objeto de forte valor simbólico (HALLEWELL, 2005; CARDOSO, 2005). Nesse setor, o design da capa funciona como uma interface estratégica, comunicando significados e atraindo

públicos específicos (JIANG, 2010; DUARTE; GUIMARÃES, 2023), especialmente em um contexto cultural que ainda valoriza o livro impresso (HELLER; MELO JUNIOR, 2016).

A editora DarkSide Books, com seu enfoque nos gêneros de terror e fantasia, exemplifica essa aplicação, sendo reconhecida por suas edições de alto padrão que utilizam o design gráfico como parte de uma estratégia de marca para se diferenciar e cultivar uma base de fãs leais (ROYLE et al., 1999). Diante do exposto, a questão que orienta este estudo é: **como as estratégias de neuromarketing empregadas pela DarkSide Books impactam as decisões de compra e a fidelização dos seus consumidores?** O objetivo geral consiste em analisar como tais estratégias influenciam a preferência dos consumidores pela estética de seus produtos. Para tanto, os objetivos específicos são: investigar as percepções dos consumidores sobre os elementos de neurodesign presentes nos produtos da editora; avaliar como as técnicas de neuromarketing utilizadas criam uma conexão emocional entre a marca e seus consumidores, promovendo fidelização; e identificar quais aspectos dessas estratégias são mais eficazes na criação de uma experiência de consumo memorável.

2 Procedimentos metodológicos

Para responder à questão "como as estratégias de neuromarketing empregadas pela DarkSide Books impactam as decisões de compra e a fidelização dos seus consumidores?", este estudo adotou uma abordagem de métodos mistos. Adotou-se, especificamente, o delineamento de estudo de caso, que, segundo Yin (2015), é uma estratégia de pesquisa ideal para investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. A escolha da DarkSide Books como caso único justifica-se por sua relevância e exemplaridade na aplicação de estratégias de neurodesign no mercado editorial brasileiro, permitindo uma análise aprofundada e contextualizada (GIL, 2019).

A pesquisa mista combina técnicas qualitativas e quantitativas em um único estudo, permitindo uma compreensão mais abrangente do fenômeno ao integrar diferentes formas de dados. Essa escolha se justifica pela necessidade de, por um lado, mensurar tendências de comportamento e, por outro, explorar a complexidade das percepções e emoções humanas, que são centrais neste caso. De caráter exploratório e descritivo, a pesquisa visa mapear percepções sobre um tema ainda pouco estudado no contexto editorial brasileiro (GIL, 2019). O objetivo geral consiste em analisar como tais estratégias influenciam a preferência dos consumidores pela estética de seus produtos.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online semiestruturado, desenvolvido na plataforma Google Forms e divulgado entre os dias 28 de outubro e 08 de novembro. A escolha por um questionário semiestruturado permitiu capturar tanto dados quantificáveis, por meio de perguntas fechadas, quanto as nuances das percepções individuais, por meio de perguntas abertas, sendo um método apropriado para investigações que envolvem aspectos emocionais (VERGARA, 2015). A divulgação ocorreu nas redes sociais da autora, direcionada ao seu círculo social, onde se encontram leitores e consumidores da DarkSide Books.

A amostra foi não probabilística, por conveniência, composta por 75 participantes voluntários. Embora essa técnica seja válida e prática para estudos exploratórios, permitindo acesso rápido a um grupo de interesse (MALHOTRA, 2018), reconhece-se que ela apresenta limitações. A principal é o potencial viés de amostragem, que restringe a generalização dos resultados para toda a população de consumidores da editora, uma vez que o círculo social da pesquisadora pode não refletir a diversidade completa do público-alvo (GIL, 2019).

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se a técnica de análise de conteúdo. Este método permite a categorização, classificação e interpretação de dados textuais de forma sistemática, com o objetivo de identificar padrões, temas recorrentes e inferir significados (BARDIN, 2016). As respostas abertas foram categorizadas para explorar a profundidade das percepções emocionais, enquanto as respostas fechadas foram quantificadas para identificar tendências, alinhando-se aos objetivos do estudo e permitindo uma interpretação fundamentada dos resultados (MORAES, 1999).

3 Análise e discussão dos resultados

Para avaliar o impacto das estratégias de neuromarketing da DarkSide Books, foi aplicado o questionário online, cujo método permite coletar respostas em um ambiente confortável para o participante, favorecendo a precisão dos dados em estudos de comportamento do consumidor (Wright, 2005). A análise dos resultados está organizada em seções temáticas, iniciando pelo perfil dos respondentes.

3.1 Perfil sociodemográfico da amostra

Os dados sociodemográficos dos 75 participantes revelam um perfil de jovens adultos, com predominância da faixa etária de 18 a 24 anos (45,3%) e 25 a 34 anos (37,3%), compondo, majoritariamente, as gerações Z e Y. Esse público tende a ser mais receptivo a estímulos sensoriais e emocionais, características exploradas pela editora. O gênero feminino representou

76% dos participantes. No quesito escolaridade, observa-se um público com alta formação, sendo que 33,3% possuem ensino superior completo e 32% o têm incompleto. A renda familiar mensal predominante é de 2 a 4 salários mínimos (42,7%). Esse perfil é compatível com o consumo de produtos de valor agregado como os da DarkSide Books.

3.2 Experiência de compra e percepção de valor

A familiaridade dos participantes com a editora é alta: 88% dos respondentes já compraram livros da DarkSide Books, o que confere alta relevância às suas percepções para este estudo.

Os 12% que não compraram apontaram como motivos principais a falta de interesse pelo gênero e questões financeiras. Dos 75 participantes, 66 tiveram suas respostas consideradas válidas para a análise qualitativa da experiência de compra. Questionados sobre o que mais chamou atenção na experiência de compra, os consumidores destacaram aspectos que reforçam a eficácia das estratégias de neurodesign da editora. Conforme sintetizado no Quadro 1, os elementos mais valorizados foram o design e a estética dos livros, a alta qualidade do material, e a identidade temática da editora.

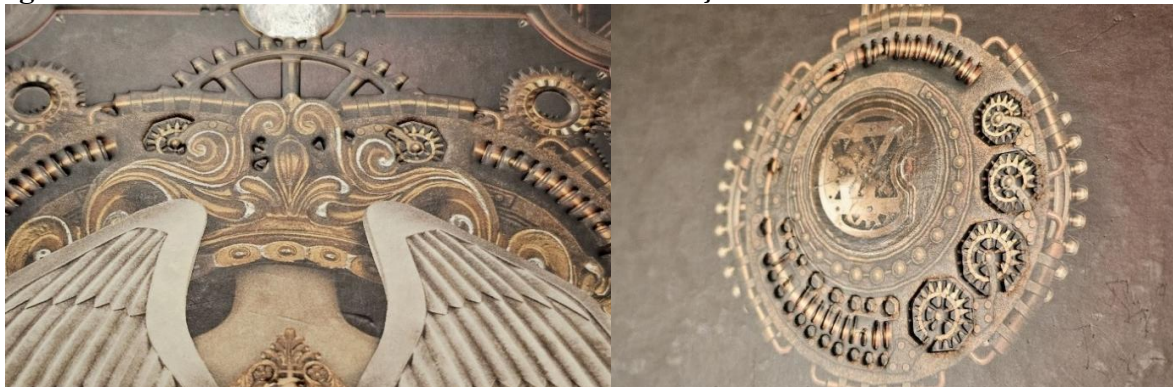
Quadro 1 - Aspectos mais valorizados na experiência de compra com a DarkSide Books.

CATEGORIA	CITAÇÕES DOS PARTICIPANTES	FREQUÊNCIA
Design e estética dos livros	"Design das capas, chamam muita atenção"; "A estética chamativa que combina com o conteúdo do livro"; "As capas são belíssimas"	Alta
Qualidade do material	"Livros com capas duras"; "A qualidade do material e riqueza de detalhes"; "A diagramação perfeita"	Alta
Brindes e exclusividade	"Os brindes também são um grande contribuinte na hora da compra"; "As edições personalizadas e únicas"	Moderada
Temáticas e identidade da editora	"O gênero que aborda terror e suspense"; "Os livros são de conteúdos diferentes do habitual"	Alta

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A atenção minuciosa aos detalhes do acabamento, como o relevo e a texturização das capas, exemplifica essa percepção de valor, conforme pode ser visualizado na Figura 1. Esses dados corroboram a teoria de Hassenzahl (2010), que posiciona o design como um ponto de contato essencial capaz de criar experiências significativas e conectar emocionalmente o consumidor ao produto. A valorização de brindes e da exclusividade também reforça a abordagem do marketing experiencial, que agrega valor à compra e promove fidelização (SCHMITT, 1999).

Figura 1 – Detalhes do acabamento em relevo de edição da DarkSide Books.



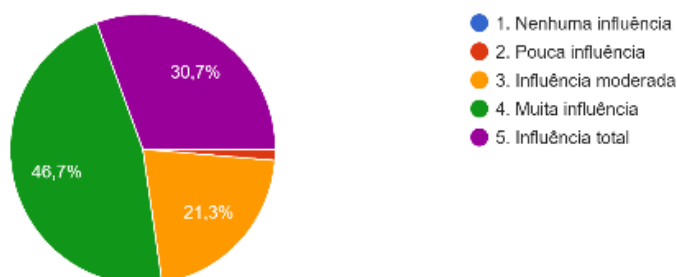
Fonte: Acervo pessoal dos autores (2025).

3.3 A influência da estética na decisão de compra

A importância do design é um consenso entre os participantes: 100% afirmaram prestar atenção à estética dos livros no momento da compra. Quando solicitados a quantificar essa influência em uma escala, 46,7% indicaram que o design exerce "muita influência" e 30,7% afirmaram que possui "influência total" em suas decisões, como mostra o Gráfico 1.

Gráfico 1 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto o design dos livros da DarkSide Books influencia sua decisão de compra?

75 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A aparente discrepância entre 100% dos consumidores notarem o design, mas um percentual menor considerá-lo um fator de influência "total", pode ser explicada pela combinação de fatores emocionais e racionais na jornada de compra. Conforme Zaltman (2003), embora a estética gere atração inicial, outros fatores como preço e relevância do conteúdo pesam na decisão final. O design, portanto, atua como um poderoso diferencial e gerador de desejo, mas sua influência efetiva é moderada por outras variáveis.

Os elementos de design mais valorizados pelos consumidores (Quadro 2) incluem as capas criativas, a qualidade dos materiais e a forte identidade visual da marca, que, segundo os respondentes, "solidificaram uma identidade visual no mercado". A coerência entre a arte da capa e o design interno, visível na Figura 2, é um exemplo prático dessa valorização.

Quadro 2 - Elementos mais valorizados no design dos livros da DarkSide Books.

CATEGORIA	CITAÇÕES DOS PARTICIPANTES
Capas elaboradas e criativas	"Capas belíssimas e criativas"; "As combinações de cores e o contexto sobre o livro"
Material de qualidade	"Capa dura e materiais de alta qualidade"; "Fitinha para marcar página"
Identidade visual marcante	"A estética gótica e <i>dark</i> "; "Os projetos transmitem a temática sombria de forma única e atrativa"
Detalhes personalizados	"Capas com borda pintada"; "Ilustrações exclusivas"; "Cuidados com a diagramação e escolha das fontes"

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Figura 2 – Exemplos de *design* de capa e arte interna de edição da DarkSide Books.



Fonte: DarkSide Books (2025).

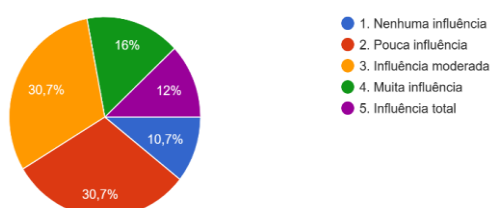
Esses aspectos criam uma conexão emocional profunda, ativando respostas sensoriais que evocam memórias e prazer (ZALTMAN, 2003). A DarkSide Books, portanto, utiliza eficazmente o neurodesign para transformar seus livros em objetos de desejo e fidelizar seu público (Lindstrom, 2010).

3.4 O impacto dos brindes como diferencial estratégico

Os brindes oferecidos em compras no site da editora também representam um papel estratégico. Conforme o Gráfico 2, 30,7% dos respondentes indicaram que os brindes exercem "muita influência" e 16% atribuíram "influência total" à sua decisão de compra. Para essa parcela significativa, os itens promocionais ampliam o valor percebido do produto.

Gráfico 2 - Em uma escala de 1 a 5, o quanto os brindes da editora influenciam sua decisão de compra?

75 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Essa estratégia é economicamente viável, pois as vendas diretas eliminam custos de comissão de livrarias, permitindo que a editora invista em brindes exclusivos para criar uma experiência de compra diferenciada (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2023). No entanto, a estratégia exige uma análise crítica da precificação. A inclusão de brindes pode levar a preços mais elevados, o que pode se tornar uma barreira para consumidores que priorizam o custo-benefício (KOTLER; KELLER, 2012). A análise das respostas (Quadro 3) mostra que, enquanto muitos valorizam os brindes, uma parcela considera seu impacto limitado, reforçando a necessidade de uma abordagem segmentada que considere diferentes perfis de consumo (LOVELOCK; WIRTZ, 2011).

Quadro 3 - Tipos de brindes e sua influência na decisão de compra.

CATEGORIA	CITAÇÕES DOS PARTICIPANTES
Marcadores de páginas e cartões postais	"Marcadores bonitos e diferentes influenciam a compra"; "Cartões postais exclusivos tornam a experiência única"
Brindes utilitários	"Ecobags, copos e bolsas térmicas são brindes que valem o investimento"; "Amo brindes que posso usar no dia a dia"
Impacto limitado	"Normalmente não me importo com brindes"; "Eles são legais, mas não determinantes para minha compra"

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo geral analisar como as estratégias de neuromarketing empregadas pela DarkSide Books influenciam a preferência dos consumidores pela estética de seus produtos. A partir da questão-problema — como as estratégias de neuromarketing empregadas pela DarkSide Books impactam as decisões de compra e a fidelização dos seus consumidores? —, a pesquisa demonstrou a eficácia do neurodesign como um pilar central na construção de valor da marca.

Os resultados revelaram que o design gráfico dos produtos é o elemento de maior atração da editora, sendo apontado por 93,3% dos consumidores como uma característica fundamental. A estética marcante e a alta qualidade do material transformam os livros em objetos de desejo e itens de coleção, validando a aplicação das teorias de design emocional de Norman (2004). A análise da relação entre estética e conteúdo mostrou-se complexa: embora 61,3% dos respondentes não comprariam um livro apenas por seu design, os 38,7% que o fariam reforçam o poder da estética como um diferencial estratégico decisivo para uma parcela significativa do público.

A estratégia de oferecer brindes exclusivos também se mostrou relevante, com 30,7% dos participantes afirmando que eles exercem "muita influência" e 16% "influência total" na decisão de compra. Esses itens funcionam como uma extensão da experiência sensorial, agregando valor percebido e fortalecendo a fidelidade, conforme as premissas do marketing experiencial (Schmitt, 1999). A conexão emocional com a marca, relatada por 38,7% dos consumidores, está diretamente ligada à percepção de cuidado, qualidade e identidade visual única, que juntos criam uma experiência de consumo memorável e um sentimento de pertencimento.

Como contribuição, este estudo oferece uma análise prática da aplicação bem-sucedida do neuromarketing no setor editorial, servindo como um estudo de caso para outras editoras que buscam criar uma conexão mais profunda com seus leitores. Contudo, a pesquisa apresenta limitações, principalmente a utilização de uma amostragem por conveniência, que não permite a generalização dos resultados para todos os consumidores da marca. Para estudos futuros, sugere-se a aplicação de metodologias que incluam amostras mais diversificadas e a análise comparativa com outras editoras que adotam estratégias de design distintas.

Referências

- ALBÁN-TRUJILLO, P.; DEL ROCÍO NÚÑEZ-AGUIAR, F.; DE LOURDES LEÓN-MONAR, P.; RIVADENEIRA-RAMOS, E. Neuromarketing como Estrategia Empresarial de los Comerciantes. **593 Digital Publisher CEIT**, v. 8, n. 5, p. 730-743, 2023. DOI: 10.33386/593dp.2023.5.1830.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Mercado editorial em números**: relatório anual 2023. São Paulo: CBL, 2023.
- CANALES, S. Neuromarketing: Exploring the consumer's mind. **Ciencias Sociales y Humanidades**, v. 5, n. 2, p. 36–44, 2018. DOI: 10.18004/UCSA/2409-8752/2018.005(02)036-044.
- CARDOSO, R. **O design brasileiro antes do design**: aspectos da história gráfica, 1870-1960. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- DARKSIDE BOOKS. **Livros**. 2025. Disponível em: <<https://www.darksidebooks.com.br/livros>> Acesso em: 19 jun. 2025.
- DEVENDRAN, A.; SELVARAJ, S. K.; TANGUTURI, R. C.; NEERAJA, B. Overview of Neuromarketing. In: **Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series**. Hershey: IGI Global, 2024. p. 29–60. DOI: 10.4018/979-8-3693-7673-7.ch002.
- DUARTE, K. T. R.; GUIMARÃES, M. J. S. O papel do design emocional em capas de livros: revisão de estudos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 11.; CONGRESSO NACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN DA INFORMAÇÃO, 12., 2023, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. São Paulo: Editora Blucher, 2023. p. 4153-4161. DOI: 10.5151/ergodesign2023-98.
- GHOSH, O.; KUMAR, B. Introduction to Neuro-Marketing. In: **Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series**. Hershey: IGI Global, 2024. p. 1–28. DOI: 10.4018/979-8-3693-7673-7.ch001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HALLEWELL, L. **O livro no Brasil**: sua história. 7. ed. São Paulo: EdUSP, 2005.

HASSENZAHL, M. **Experience design**: technology for all the right reasons. San Rafael: Morgan & Claypool Publishers, 2010.

HELLER, B.; DE MELLO JUNIOR, J. Cultura do impresso e a recepção do e-book no Brasil: resultados de uma pesquisa quantitativa com leitores nativos e imigrantes digitais. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 40, n. 3, p. 135–159, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5902963>.

JASIELSKA, A. Estetyka codzienności. Analiza wzornictwa emocjonalnego. **Kultura i Edukacja**, n. 4, p. 90-101, 2012.

JIANG, Z. The artistry and commerciality of book cover design. **Publishing Friend**, n. 20, p. 93-94, 2010. DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2010.20.029.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEI, Y.; XIANG, Y.; YE, Z.; ZHOU, Z. Research on the Application of Emotional Design in a Heated Non-Burning Tobacco Product. In: **Design Studies and Intelligence Engineering**. Amsterdam: IOS Press, 2023. p. 634-643. DOI: 10.3233/FAIA220756.

LINDSTROM, M. **Buyology**: Verdades e mentiras sobre por que compramos. 1ª ed. São Paulo: HarperCollins, 2010.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. 7. ed. Harlow: Pearson, 2018.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORIN, C. **Neuromarketing**: exploring the brain of the consumer. Springer, 2011.

NORMAN, D. **Emotional design**: why we love (or hate) everyday things. New York: Basic Books, 2004.

OKUR, P.; BAHARUM, A.; ISMAIL, R.; NAZLAN, N. H.; AB FATAH, N. S.; MAT NOOR, N. A. Consumer Purchasing Behaviour of Emotional Design in e-Commerce. **International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering**, v. 9, n. 1.4, p. 147-154, 2020. DOI: 10.30534/ijatcse/2020/4691.42020.

RENVOISÉ, P.; MORIN, C. **Neuromarketing**: understanding the buy buttons in your customer's brain. Nashville: Thomas Nelson, 2007.

ROYLE, J.; COOPER, L.; STOCKDALE, R. The use of branding by trade publishers: an investigation into marketing the book as a brand name product. **Publishing Research Quarterly**, v. 15, n. 4, p. 3–13, 1999. DOI: 10.1007/S12109-999-0031-1.

RUÍZ, Y. E. C.; RUÍZ, K. D. C. C.; ESPINOSA-FERNÁNDEZ, E. Neuromarketing. **Synergia**, v. 3, n. 2, p. 306–322, 2024. DOI: 10.48204/synergia.v4n2.6214.

SCHMITT, B. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: Free Press, 1999.

SONKIN, M. The Connection between Neuroscience and Marketing. **International Journal of Innovative Science and Research Technology**, v. 9, n. 6, p. 2033–2034, 2024. DOI: 10.38124/ijisrt/ijisrt24jun1294.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

YIN, J. Methods and Trends of Product Emotional Design. **Journal of Hunan University of Science & Technology**, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YU-MIN, F.; CHOU, M.-C.; HSU, C.-W. Emotional arousal by product: effect of visual stimulation and product experience. **Bulletin of Japanese Society for the Science of Design**, v. 63, n. 4, p. 39-48, 2016. DOI: 10.11247/JSSDJ.63.4_39.

YUSA, I. M. M.; ARDHANA, I. K.; PUJAASTAWA, I. B. G. Emotional design: a review of theoretical foundations, methodologies, and applications. **Jurnal Desain & Komunikasi Kreatif**, v. 3, n. 1, p. 1–14, 2023. DOI: 10.58982/jadam.v3i1.308.

ZALTMAN, G. **How customers think**: Essential insights into the mind of the market. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

ZHAO, T.; ZHU, T. Exploration of Product Design Emotion Based on Three-Level Theory of Emotional Design. In: UDEN, L.; CHOU, S.-T.; TING, I.-H. (Org.). **Knowledge Innovation in Service Science, Management and Engineering**. Cham: Springer, 2019. p. 169–175. DOI: 10.1007/978-3-030-25629-6_27.

ZHOU, J.; KANG, H. Emotional Design of Product. **Journal of Machine Design**, 2007. DOI: 10.3969/j.issn.1674-344x.2007.01.030.