

## EXTENSÕES DE MARCA E PROCESSOS COGNITIVOS: O TESTE DE ASSOCIAÇÃO IMPLÍCITA COMO APOIO NA IDENTIFICAÇÃO DE ASSOCIAÇÕES ESTRATÉGICAS

Tiago Zequi <sup>1</sup>Airton Rodrigues <sup>2</sup>

### RESUMO

A extensão de uma marca é um grande desafio na gestão de marketing. As associações que a marca consegue construir na mente do consumidor, e por consequência o seu posicionamento, são fatores críticos de sucesso. Estas associações são processos mentais que nem sempre estão sobre o raciocínio consciente do consumidor. Isto leva a necessidade de utilizar de forma estratégica conceitos da psicologia cognitiva, particularmente tarefas de associação implícita, para que se possa identificar de forma clara elementos de associação de marca para que uma estratégia de extensão de marca bem-sucedida.

**Palavras-chave:** Extensão de Marca; Branding; Teste de Associação Implícita; Cognição para Marcas; Estratégia de Marketing.

---

<sup>1</sup> EAESP/FGV; E-mail: [tiagozequi@gmail.com](mailto:tiagozequi@gmail.com)

<sup>2</sup> UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE); e-mail: [airton.rodrigues@uni9.pro.br](mailto:airton.rodrigues@uni9.pro.br)

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas identificaram que as marcas associadas a seus produtos ou serviços estão entre seus ativos mais valiosos, e manter e reforçar suas marcas tornou-se imperativo para a gestão de marketing (BRIDGES, KELLER; SOOD, 2003). Uma das principais vantagens de uma marca forte é que ela possibilita extensões - novos produtos utilizando os benefícios já construídos por uma marca-mãe. Contudo a extensão de uma marca forte não garante o sucesso de uma nova marca. As avaliações dos consumidores das extensões de marca variam sistematicamente em função da adequação entre a marca original e a categoria de extensão (AHLUWALIA; GÜRHAN-CANLI, 2000). A extensão pode desenvolver reconhecimento e associações entre um novo grupo de consumidores, alavancando de maneira mais rápida as vendas de novos produtos, acelerando sua introdução no mercado e servindo com um atalho estratégico de grande valor.

Uma opção de crescimento é usar a marca como ativo para compor novos produtos (BRIDGES; KELLER; SOOD, 2003). A habilidade de crescer utilizando extensões de marcas está fundamentada no patrimônio da marca original, que permite aproveitar as associações positivas construídas na mente do consumidor (AAKER; KELLER, 1990). Para a empresa, a extensão de marca é atrativa porque reduz o risco de falhas no lançamento de um produto, já que utiliza o prestígio de imagem de uma marca reconhecida a um produto que está entrando no mercado, além reduzir os custos através de ganhos nos esforços promocionais (AAKER; KELLER, 1990). Sob a ótica do consumidor, as extensões de marca reduzem o risco do consumidor na estratégia predominante de novos produtos. O nome de uma determinada marca de prestígio atrelado a um novo produto reduz o risco percebido por um comprador potencial (AAKER, 1990) e levar o nome desta marca a outros produtos estabelecem um vínculo de credibilidade e notoriedade que a marca mãe possui. Isto deixa o consumidor confortável, fazendo da “hora da verdade”, ou seja, o momento de decisão de compra, algo menos desconfortável, trazendo para este momento as boas experiências vividas com a marca original.

Extensões de marca, no entanto, podem ser uma espada de dois gumes: quando bem geridas elas fornecem uma nova fonte de receita, reforçam o significado da marca e ajuda a construir o patrimônio da marca (AAKER, 1990); a má adoção da estratégia de extensão de marcas pode ser a perda da oportunidade de criar um novo patrimônio de marca, ou, em caso mais extremo, a contaminação da marca mãe com fatores negativos proporcionados pela marca derivada. A decisão de extensão de uma marca é estrategicamente crítica para uma organização, pois é possível explorar este importante ativo do negócio (AAKER; KELLER, 1990), porém a má gestão deste patrimônio pode oferecer um risco à marca estabelecida e uma redução no potencial mercadológico que uma marca forte pode ter. Uma determinada marca pode falhar em seu processo de extensão, criando danos à marca original, em especial se houver um forte vínculo com a marca mãe (BRIDGES, KELLER; SOOD, 2003). Extensões bem-sucedidas também podem levar à diluição da imagem da marca, pois a base do significado da marca pode ser diferente entre os usuários leais e não-leais - usuários leais têm estruturas de conhecimento mais ricas e mais desenvolvidas da marca e podem ter convicções mais profundas sobre qual é o significado central da marca se comparado aos não usuários. Mesmo que uma marca seja de uma forma geral bem aceita, no caso de haver consumidores que tiveram uma má experiência com ela ou a percebem com uma baixa qualidade, de alguma forma, o uso da extensão pode limitar o mercado que não está favorável a esta marca. Há, contudo, o controverso neste debate: há evidências de que uma marca forte pode suportar uma extensão fraca sem qualquer dano. Em experimentos, Aaker e Kelly encontraram que as marcas com forte percepção de qualidade não foram afetadas por extensões que falharam (apesar destas falhas afetaram a capacidade da empresa em realizar futuras extensões). Dado que há muitas tentativas atualmente nos mercados e também execuções por tempo limitado para a extensão de marca (Edições Especiais), a receptividade dos consumidores tende a ser mais favorável e, numa percepção inicial, a tolerância para os erros também.

O sucesso da extensão de marca depende do comportamento do consumidor: (1) o consumidor ter crenças positivas e atitudes favoráveis em relação à marca original na memória, (2) as associações positivas facilitarem crenças positivas em relação à extensão de marca e (3) as associações negativas não serem transferidas nem criadas na marca estendida

(AAKER; KELLER, 1990). A preocupação com a reputação da marca original é assunto recorrente, mencionada por diversos autores e apresentadas sobre diversas perspectivas: as extensões de marca devem aprimorar a marca alvo, de modo a reforçar sua imagem, buscar não enfraquecer o nome da marca original e desenvolver o reconhecimento e associações entre um novo grupo de consumidores (AAKER, 1990). A habilidade de crescer utilizando extensões de marcas está fundamentada no patrimônio da marca original, por isso é crucial que seja protegida e nutrida. Caso uma marca seja adicionada apenas para promover reconhecimento, credibilidade e associação de qualidade, há frequentemente o risco de, mesmo que uma extensão seja bem lançada, esta venha a ser vulnerável à competição (AAKER, 1990). Conforme Aaker (2003), o clássico artigo de Gardner e Levy (1955) mostrou que o sucesso de longo prazo de uma marca depende das habilidades do marketing selecionar um significado para ser operacionalizado e manter esta imagem ao longo do tempo. Estas associações podem ser influenciadas por qualquer atividade de marca, o que leva à necessidade do gerenciamento ativo, em particular, das promoções de vendas, das decisões de composições de produtos, das decisões de distribuição e políticas de preço, que podem afetar a marca (AAKER; KELLER, 1990).

## 2 ASSOCIAÇÕES DA MARCA

Pesquisadores desenharam a distinção entre associações baseadas em atributos e (e.g. ingredientes necessários para o desempenho de um determinado produto) e associações não baseadas em atributos (eg. aspectos externos que relacionam aspectos do produto ou serviço a intensão de compra) (SHERI; KELLER; SANJAY, 2000). Em muitas situações, o posicionamento de um produto por atributo pode ser inútil. Uma marca pode entrar em uma batalha de especificação- com diferenciadores intrínsecos de performance. Estes apelos têm vida curta visto que os competidores podem alterar seus produtos e desafiar este apelo (KELLER; SOOD, 2003). O processo de decisão de compra está sempre restrito a uma quantidade limitada de atributos, o que leva a uma dificuldade de diferenciação a cada atributo, especialmente se um competidor estiver bem estabelecido (AAKER, 1990). Esta similaridade entre as diferentes ofertas pode levar consumidores a desdenhar apelos

funcionais e decidirem fundamentados em sua percepção de qualidade, que não é necessariamente fundamentada em associações específicas de atributos (AAKER, 1990). A própria marca, por assim ser, assume valores e concentra atributos que geram uma convergência de percepções, as quais, se listadas e avaliadas individualmente, não trazem o mesmo benefício daquele observado na associação e mescla de todos os atributos. Um ponto crível e sustentável de diferenciação a cada atributo pode ser difícil de criar, especialmente se um competidor estiver bem estabelecido. Em muitas situações, o posicionamento de um produto por atributo pode ser inútil. Uma marca pode entrar em uma batalha de especificação - uma marca com “mais fibras”, resposta “mais rápida” ou “baixa quantidade de reclamações”. Estes apelos têm vida curta - competidores podem alterar produtos e desafiar o apelo. Os consumidores se tornam confusos: eles desdenham o apelo da concorrência e decidem fundamentados em uma percepção de qualidade, que não é necessariamente fundamentada em associações específicas de atributos.

Observa-se, portanto, que a percepção do consumidor sobre a marca é um ponto central na construção do Brand Equity. A partir de uma abordagem de psicologia, Aaker (1991) define o brand equity como um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo que somam ou subtraem valor fornecido por a um produto ou serviço, tanto para a empresa como para os clientes. Keller (1993) desenvolve uma visão alternativa e define o conceito do patrimônio da marca fundamentado no consumidor e como o efeito da sua estrutura de conhecimento pode afetar o comportamento de compra. Keller vê o Brand Equity fundamentado na consciência, na força e na favorabilidade das associações de marcas que os consumidores mantêm na memória. Ambos os autores concordam que o processo associativo das marcas é fundamentado no gerenciamento da marca enquanto única em termos de oferta bem como na estratégia de franquia da marca para outros produtos. Porém Keller possui uma abordagem mais cognitiva deste processo, inclusive definindo uma marca como um conjunto de associações que são realizadas na mente do consumidor (KELLER; LEHMANN, 2006). Portanto, a avaliação de uma marca passa necessariamente pela investigação de um processo psicológico, que proporciona identificar quais as associações que uma determinada marca e como estas associações podem ser exploradas de

forma a possibilitar a construção de um patrimônio sólido, fundamentado em associações estabelecidas de forma coerentes na mente do consumidor.

Dois fatores importantes que provavelmente afetam a formação de ligações são as associações das marcas mãe e natureza da extensão da marca. Primeiro são as associações dominantes da marca mãe que ditam quais as associações poderão ser potencialmente salientes para os consumidores. A segunda relação está entre a marca mãe e a categoria de extensão, que influencia as associações saliente e podem ser relevantes ou não.

Estas associações de marca podem ser avaliadas fundamentadas em dois princípios: direta ou indiretamente (FAIZI; SZÜCS, 2010). A forma direta é questionando ao consumidor a respeito do que pensa a respeito de determinadas marcas. Outra forma, indireta, possui a característica de ser mensurada de forma inconsciente, o que pode levar a associações que os consumidores muitas vezes não são capazes de verbalizar. O benefício de desempenho da marca está na resposta emocional gerada pela associação da marca que possui um processamento automático, interna e auto gerada, o que muitas vezes impossibilita o consumidor de descrever como acontece este processo e as relações subjacentes que acontecem (HEATH; FAIRCHILD, 2007).

Um grande desafio em um processo de extensão de marca é identificar de forma apropriada as ligações que os consumidores possuem em termos de associações da marca mãe em novas categorias. Avaliar estas características não é algo fácil, visto que estas associações são processos mentais, o que leva a psicologia cognitiva assumir um papel relevante no processo de avaliação de extensões de marcas. Devido ao pressuposto cada vez mais comum de que o comportamento do consumidor não é apenas direcionado e regulado por considerações cognitivo-rationais, a análise de processos inconscientes e implícitos entra em cena (HENNIGS et al., 2013). Os processos implícitos no comportamento do consumidor vêm recebendo crescente interesse para compreender as atitudes, julgamentos e preferências destes consumidores (MAISON et al., 2004). A compreensão dos estados mentais dos consumidores tem sido uma preocupação principal na pesquisa de consumidores, o que não é surpreendente ver que a psicologia tenha tido um profundo

impacto nas construções destes estudos (BRUNEL et al., 2004). A maioria das pesquisas sobre cognição do consumidor tem usado medidas explícitas de atitudes, que satisfazem critérios psicométricos importantes, no entanto, elas têm limitações (PERKINS et al., 2008). Muitas vezes, os consumidores estão cientes de suas próprias atitudes ou opiniões, mas estão relutantes em compartilhar as suas próprias atitudes e opiniões, outras vezes, os processos mentais e associações que são construídas em um estudo de auto-relato dos consumidores são diferentes de situações que podem ocorrer em condições de compra, onde associações inconsciente podem aflorar de forma involuntária (BRUNEL et al., 2004).

Compreender a construção destas associações não é algo simples. Estão envolvidos processos cognitivos complexos, os quais os consumidores nem sempre possuem consciência de que forma ocorrem. Os estudos dos estados mentais dos consumidores tem sido uma preocupação central na compreensão do comportamento do consumidor e os psicólogos têm assumido um papel altamente relevante no processo de esclarecer as atitudes, crenças, preferências, valores, objetivos e motivações dos compradores (BRUNEL et al., 2004). Em seu trabalho sobre o processo heurístico da decisão, Daniel Kahneman demonstra que o cérebro das pessoas funciona de maneira dual, onde há um mecanismo responsável pelo processamento rápido das informações, onde estão os aspectos instintivo, intuitivo, rápido, inconsciente e emocional. Ele chamou esta forma de processamento de Sistema 1. O chamado Sistema 2 é mais lento, deliberativo, racional, lógico e responsável pelo pensamento complexo. É possível ver no sistema 2 mecanismos tais como raciocínio, planejamento, imaginação e pensamento estratégico, cada um com uma função específica. As principais características que definem o Sistema 1 é que ele opera através do funcionamento da memória associativa: diferentes associações vêm espontaneamente à mente sem controle voluntário (DHAR; GORLIN, 2013) formulados a partir de aprendizagens associativas (ROLISON et al., 2012). Embora possamos fazer um certo julgamento, não é possível controlar intencionalmente o processo de resposta do Sistema 1. Portanto, os caminhos de construção das percepções de uma marca estendida acontecem em um nível não consciente cujos parâmetros não se consegue mensurar de forma integralmente objetiva. Se de um lado entender as associações que uma marca possui são

determinantes para o seu sucesso, de outro está o desafio de compreender processos mentais que definem estas associações de forma não consciente.

### 3 O TESTE DE ASSOCIAÇÃO IMPLÍCITA

Uma solução muito adequada para identificar este processo associativo é o Teste de Associação Implícita (TAI) (GREENWALD; BANAJI, 1995; GREENWALD et al., 1998; RUDMAN et al., 1999; MAISON et al., 2001). Este teste, normalmente aplicado por programas de computador, consiste em baterias de tarefas que fornecem estímulos para serem associados pelos sujeitos e, através do tempo de resposta, é possível identificar as associações mais relevantes que os sujeitos possuem em relação a marcas. Em um primeiro momento são apresentados conceitos em duas categorias (duas marcas, sendo um objeto de estudo e outra como estímulo de apoio) para identificar a eficiência de reconhecimento destas imagens ou palavras. O segundo momento é a introdução das dimensões do atributo (características das marcas que devem ser mensuradas) também sob a forma de discriminação de duas categorias. Em uma terceira fase, as marcas e atributos são sobrepostos para a discriminação da marca alvo do estudo e dos atributos, que aparecem em testes alternados. Na quarta etapa, há uma reversão da lateralidade de apresentação dos estímulos para a discriminação alvo, e a quinta etapa (final) combina a discriminação de atributo com esta discriminação da marca alvo de avaliação (GREENWALD et al., 1998).

A Figura 1 mostra a proposta do experimento, onde há duas marcas em avaliação (A e B) e um conjunto de tributos a serem avaliados (aqui representados por atributos 1 e 2, porém podem ser utilizados n elementos, apresentados em uma condição binária). A marca A funciona como alvo de estudo e a marca B como ruído de comparação. É recomendável que seja uma marca concorrente ou uma marca de parâmetro em relação a marca estendida-a marca mãe, por exemplo. Conforme explicado, há baterias isoladas somente para marcas e atributos, sendo o estímulo sempre apresentado no centro da tela. Seguem baterias associativas, conforme demonstra a Figura 1. No centro da tela pode aparecer imagens ou texto de marcas ou atributos e o objetivo do entrevistado é identificar nas teclas a



associação correta, o mais rápido que puder. Normalmente há um feedback quando respostas erradas são inseridas (como uma cruz vermelha na tela ou ruído sonoro). A fim de eliminar possível viés derivado da lateralidade do cérebro, as mesmas provas são realizadas porém com os estímulos invertidos (o que apareceu na direita, passa a aparecer na esquerda).



Figura 1- Este é um exemplo da tela de apresentação de um TAI. No centro da tela é apresentado um estímulo que pode ser uma marca ou um atributo associado a marca a ser avaliado. Abaixo estão as teclas de resposta (esta imagem é proveniente de um programa que pode ser utilizado em celular). Como opção pode ser utilizado o teclado do computador, onde há um botão associado as respostas da direita e outro associado as respostas da esquerda.

Através de provas sucessivas e respostas tão rápidas quanto possíveis, é possível estabelecer uma relação entre marcas e atributos por meio do tempo de resposta dos sujeitos. Em uma amostra estatisticamente interessante (não há uma regra na literatura a respeito da representatividade indicada, porém pode ser utilizada em uma perspectiva quantitativa, em pesquisas de mercado) há uma quantidade grandes de provas cujo o tempo de resposta é cronometrado pelo software em uma razão de milissegundos. O banco de dados resultante é composto pelo padrão das provas apresentadas e o tempo de resposta cronometrada na tarefa. Com isto é possível utilizar testes estatísticos para avaliar em quais situações há um tempo de resposta significativamente mais rápido, que leva a concluir quais as associações são mais fortes entre marca alvo e atributo. Para uma revisão detalhada dos

cálculos, consultar GREENWALD e BANAJI, 1995; GREENWALD et al., 1998, 2003; RUDMAN et al., 1999; NOSEK; GREENWALD, 2002 e LANE et al., 2007.

Em estudo utilizando o TAI para avaliar a extensão de marcas (HENNIGS; WIEDMANN; BEHRENS; KLARMANN; CARDUCK, 2014) foi demonstrado que a utilização desta forma de avaliação é extremamente importante para controlar as associações de marca e reduzir os riscos de danos a marca mãe. Neste estudo, realizado junto ao mercado de luxo, os autores identificaram variações em relação a percepção da marca derivada, em função do *downgrading* e do *upgrading* da marca mãe. Alguns alertas são feitos neste artigo a respeito do uso desta técnica para controlar as associações provenientes das variações das marcas: (1) o gestor de marketing deve ter domínio sobre os conceitos implícitos das marcas para que possa estabelecer o posicionamento adequado de cada uma; (2) no mercado de luxo, o *downgrading* da marca pode impactar de forma terrível para a empresa, com sérios danos, caso a percepção de como este movimento irá contaminar a marca mãe, de forma implícita.

## 4 CONCLUSÃO

A busca por estudos que possibilitem compreender processos subjacentes e medidas implícitas relativas ao *branding* recebe cada vez mais interesse dos estudiosos de marketing (ROSA; MIR, 2014). A extensão de marca é um processo incerto e arriscado, que pode levar a consequências sérias para a empresa e sequelas para a marca mãe. Ao se considerar a possibilidade de utilizar o ativo de marca para levá-lo a outros produtos, de forma a facilitar o processo de vendas, é necessário que a empresa identifique o quanto há de associações que permitam a esta marca se expandir sem prejuízos. A questão central é: como identificar esta possibilidade, fugindo das heurísticas tradicionais do pensamento racional, cuja lógica pode limitar a marca de ser levada para outras categorias de produto de forma bem-sucedida? O TAI é um poderoso recurso para isso. Medidas fisiológicas (ressonância magnética funcional ou fMRI) mostraram que os efeitos do TAI estão ligados à ativação da amígdala (uma estrutura subcortical associada ao aprendizado emocional e à

avaliação) mas não com outras regiões do cérebro tipicamente envolvidas no processamento explícito (BRUNEL et al., 2004). Isto significa dizer que o TAI consegue capturar mecanismos relacionados ao centro de decisão dos consumidores, o que não é possível por perguntas diretas, utilizando mecanismos tradicionais de pesquisa.

A cabeça do consumidor uma fronteira. Utilizar conceitos e tarefas fundamentadas na psicologia permitem identificar com maior precisão, e de forma subjacente, possíveis associações e oportunidades para onde o ativo de marcas pode ser direcionado, elevando a psicologia a um nível estratégico em decisões de mercado.

## ABSTRACT

Brand extension is a big challenge in marketing management. The associations that the brand can build in the consumer's mind, and consequently their positioning, are critical success factors. These associations are mental processes that are not always on the conscious consumer reasoning. This leads to the need to strategically use concepts of cognitive psychology, particularly implicit association tasks, that one can clearly identify elements of brand association for a successful brand extension strategy.

**Keywords:** Brand extension; Branding; Implicit association test; Cognition for brands; marketing strategy.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. **Sloan Management Review**, 31, 4.
- AAKER, D. (2003). The Power of the Branded Differentiator. **MIT Sloan Management Review**, 45, 83-87.
- AAKER, D.; KELLER, K. (1990). Consumer Evaluations Of Brand Extensions. **Journal of Marketing**, 54, 27-41.
- BRIDGES, S.; KELLER, K.; SOOD, S. (2003). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. **Journal of Advertising**, 29, 1-11.
- AHLUWALIA, R.; GÜRHAN-CANLI, Z. The Effects of Extensions on the Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective: Table 1. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 3, p. 371–381, 2000. Disponível em: <<http://jcr.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1086/317591>>.
- BRUNEL, F. F.; TIETJE, B. C.; GREENWALD, A. G. Is the Implicit Association Test a Valid and Valuable Measure of Implicit Consumer Social Cognition? **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 385–404, 2004.
- DHAR, R.; GORLIN, M. A dual-system framework to understand preference construction processes in choice. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 4, p. 528–542, 2013. Society for Consumer Psychology. Disponível em: <<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740813000508>>. Acesso em: 29/9/2013.
- FAIZI, A. Z.; SZÜCS, M. D. **The Cognitive Neuroscientific Foundations of Brand Memory Unravelling Non-declarative Brand Memory** *International Business*, 2010. Copenhagen Business School (CBS). Disponível em: <[http://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/1226/ahmad\\_zaki\\_faizi\\_og\\_michell\\_daniel\\_szucs.pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/xmlui/bitstream/handle/10417/1226/ahmad_zaki_faizi_og_michell_daniel_szucs.pdf?sequence=1)>.

GREENWALD, A. G.; MCGHEE, D. E.; SCHWARTZ, J. L. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit association test. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 6, p. 1464–80, 1998. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/9654756>>.

GREENWALD, A. G.; NOSEK, B. A.; BANAJI, M. R. Understanding and using the Implicit Association Test: I. An improved scoring algorithm. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 2, p. 197–216, 2003. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.85.2.197>>.

GREENWALD, A. J.; BANAJI, M. R. Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. **Psychological Review**1, v. 102, n. 1, p. 4–27, 1995.

HEATH, R.; FAIRCHILD, R. **Emotional persuasion in advertising: a Hierarchy-of-Processing Model**. 2007.

HENNIGS, N.; WIEDMANN, K.-P.; BEHRENS, S.; KLARMANN, C.; CARDUCK, J. Brand extensions. (I. Phau, Org.) **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 4, p. 390–402, 2013. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/10.1108/JFMM-03-2013-0022>>.

LANE, K. A.; BANAJI, M. R.; NOSEK, B. A.; GREENWALD, A. G. Understanding and Using the Implicit Association Test: IV What We Know (So Far) about the Method. **Implicit Measures of Attitudes**, p. 59–102, 2007.

MAISON, D.; GREENWALD, A. G.; BRUIN, R. The Implicit Association Test as a measure of implicit consumer attitudes. **Polish Psychological Bulletin**, v. 32, n. 1, p. 1–9, 2001. Disponível em: <<http://faculty.washington.edu/agg/pdf/MaisonEtAl.PPB.final.pdf>>.

MAISON, D.; GREENWALD, A. G.; BRUIN, R. Predictive Validity of the Implicit Association Test in Studies of Brands, Consumer Attitudes, and Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 405–415, 2004.

NOSEK, B. A.; GREENWALD, A. G. The Implicit Association Test at Age 7: A Methodological and Conceptual Review. **Review Literature And Arts Of The Americas**, p. 265–292, 2002.

PERKINS, A.; FOREHAND, M.; GREENWALD, A.; MAISON, D. Measuring the Nonconscious Implicit Social Cognition on Consumer Behavior. **Handbook of Consumer Psychology**, p. 461–476, 2008.

ROLISON, J. J.; EVANS, J. S. B. T.; DENNIS, I.; WALSH, C. R. Dual-processes in learning and judgment: Evidence from the multiple cue probability learning paradigm. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 118, n. 2, p. 189–202, 2012. Elsevier Inc. Disponível em:  
<<http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.03.003>>

ROSA, A. O. LA; MIR, J. R. Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas. **Papeles del Psicólogo**, v. 35, n. 1, p. 1–5, 2014.

RUDMAN, L. A.; GREENWALD, A. G.; MELLOTT, D. S.; SCHWARTZ, J. L. K. Measuring the Automatic Components of Prejudice: Flexibility and Generality of the Implicit Association Test. **Social Cognition**, v. 17, n. 4, p. 437–465, 1999.