

Aspectos bibliográficos que relacionam o Neuromarketing como um instrumento de análise do design de embalagem.

Bibliographic aspects that relate Neuromarketing as an instrument for analyzing the packaging design.

LOCKS, Rafael Teixeira; Especialista, Universidade Federal de Santa Catarina

locks.rafael@gmail.com

MERINO, Giselle Schmidt Alves Díaz; Doutora, Universidade Federal de Santa Catarina

gisellemerino@gmail.com

MERINO, Eugenio Andrés Díaz; Doutor, Giselle Schmidt Alves Díaz;

eugenio.merino@ufsc.br

Resumo

O artigo se propõe a demonstrar através de uma pesquisa bibliográfica as relações existentes entre o design de embalagem e o neuromarketing. Esta pesquisa pode ser classificada como bibliográfica e qualitativa de natureza básica que busca identificar relações com o mundo atual. Como conclusão percebeu-se a necessidade de buscar novos métodos e instrumentos que consigam dar suporte a análise do design de embalagem subtraindo destes fatores de subjetividade. Assim, o neuromarketing se apresenta como uma ferramenta que complementa as pesquisas já existentes, através dos conhecimentos da neurociência cognitiva.

Palavras Chave: gestão do design ; design de embalagem; neuromarketing.

Abstract

The article proposes to demonstrate through a literature search the relationship between the packaging design and neuromarketing. This research can be classified as basic nature and qualitative which seeks to identify relations with the world today. In conclusion, we realized the need to seek new methods and tools that they can support the analysis of packaging design subtracting these subjectivity factors. So, neuromarketing is presented as a tool that complements existing research, through the knowledge of cognitive neuroscience.

Keywords: first keyword; second keyword; third and last keyword.

Introdução

Desde que a embalagem começou a desempenhar uma função comercial no início do século XX, o papel mediático é parte de suas atribuições. Afinal, com ou sem o apoio da publicidade a embalagem sempre foi um elo de interface entre o fabricante, o produto e o consumidor. As potencialidades comunicativas da embalagem vêm despertando cada vez mais a atenção, principalmente em momentos onde a venda acontece sem a assistência de um vendedor. Este consumidor contemporâneo busca no ponto de venda sempre novidades sejam nos produtos ou no composto de marketing que ele oferece: o design de embalagem, a propaganda ou o material de ponto de venda. Entender cada etapa deste processo torna-se um diferencial competitivo da marca. Este artigo se propõe demonstrar algumas relações existentes entre o neuromarketing e o design, entendendo através de uma pesquisa bibliográfica novos métodos de análise de projetos gráficos.

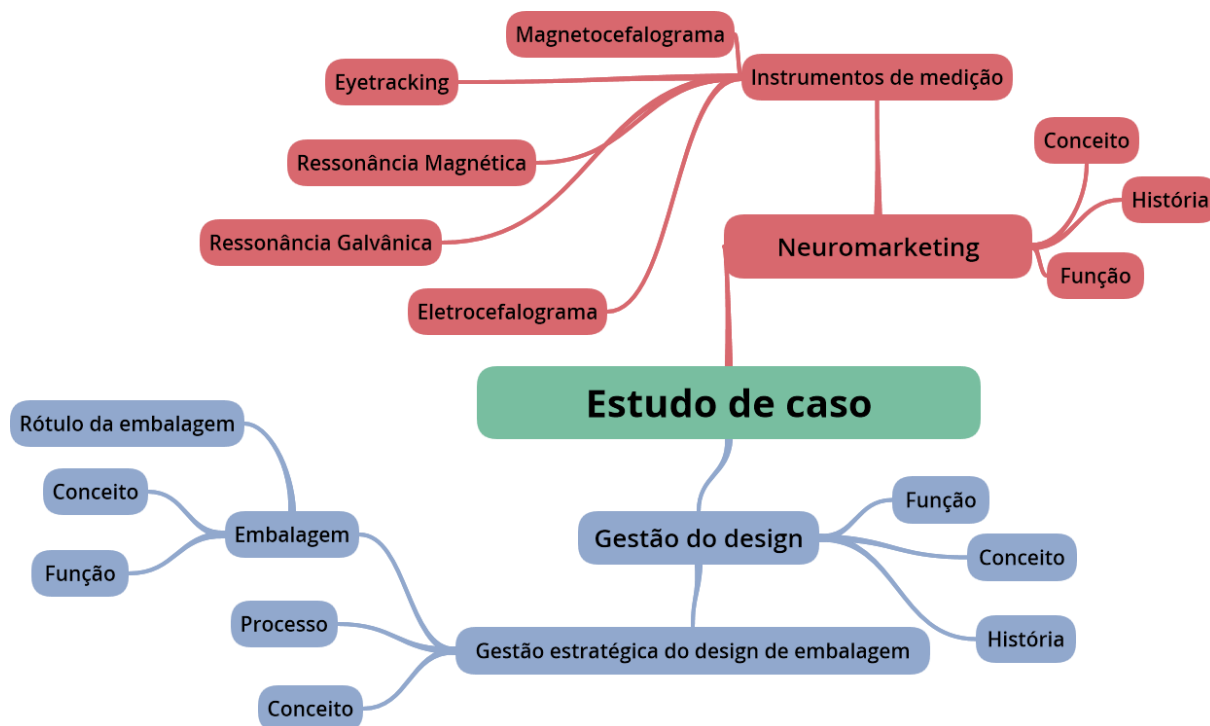
A partir da década de 1980 e, mais acentuadamente, da década de 1990, as Neurociências apresentam avanços no que se refere ao desenvolvimento de novas técnicas de avaliação do cérebro *in vivo*, possibilitando captar mudanças no funcionamento cerebral durante a estimulação mental, a partir de técnicas não invasivas. Tais avanços, além de representar benefícios no que tange a sua proposta inicial, relacionados à ciência médicas também têm contribuído para o desenvolvimento de diversos campos do conhecimento, especialmente aqueles relacionados às ciências humanas e sociais, notadamente ao marketing e a gestão de design.

Procedimentos metodológicos

Segundo Silva e Menezes, (2005), a pesquisa de natureza básica e bibliográfica, propondo-se a gerar conhecimento novo e de interesse universal. Sua abordagem qualitativa descritiva buscar trazer ao objeto de estudo uma relação dinâmica com o mundo atual, demonstrando a relação existente entre a gestão de design, especificamente o design de embalagem e o neuromarketing.

Com o objetivo de buscar a compreensão dos assuntos e criar uma linha que conecte todos os temas foi desenvolvido um mapa mental da pesquisa. O mapa mental é uma técnica utilizada para organizar pensamentos e ideias construindo um diagrama sistematizado, este tem como objetivo simular no papel a maneira que o nosso cérebro trabalha, tornando assim o aprendizado muito mais intuitivo e permanente. Mapas Mentais são úteis para gerir informações, compreender e solucionar problemas, memorizar e aprender, além de discutir ideias. Abaixo na figura 01, o mapa mental do estudo.

Figura 01 - Mapa mental do estudo do caso



Fonte: O autor (2015)

Com o objetivo de identificar as relações entre os temas estudados e demonstrar o Neuromarketing como uma ferramenta para a análise de embalagem, foram selecionados três assuntos para estruturar o pensamento: gestão do design de embalagem, a embalagem e o neuromarketing.

O design de embalagem tornou-se um diferencial no mercado, uma vez que, a presença do vendedor, que orienta o processo de venda cada dia mais se torna raro. Neste caso, onde não existe a assistência do vendedor, os projetos gráficos das embalagens assumem a função de comunicar e atrair os consumidores no processo de escolha. Estudar metodologias e instrumentos que aumentam a assertividade deste se faz um importante campo teórico e prático a ser explorado.

Gestão Estratégica do Design de embalagens

Gerenciar o design de embalagem de forma estratégica significa inseri-lo no programa de planejamento da marca, processo em que se definem os diferenciadores essenciais de uma marca no ambiente competitivo do mercado, com a finalidade de construir, medir e gerir seu

patrimônio, garantindo sua sobrevivência e sustentabilidade (ELWOOD, 2004; KELLER, 2003; MOZOTA, 2003).

Quando o design de embalagens é parte do programa de planejamento, todos os seus esforços e atividades estão focados no processo de materialização da estratégia da marca e no objetivo comum de fornecer um mix exclusivo de valor, tanto para a empresa quanto para o cliente. Segundo Mozota, 2003, valor que se traduz em:

- Um design memorável, exclusivo, favorável e estético que proporcione conhecimento, diferencie a oferta e que posicione competitivamente o produto;
- Um design que se enderece às necessidades funcionais, simbólicas e estéticas do consumidor;
- Um design que comunique a personalidade, valores, a essência da marca, potencializando sua mensagem de modo a criar identificação junto aos consumidores;
- Um design que melhore o desempenho e a percepção da qualidade da marca;
- Um design que maximize o prazer resultante da compra e do uso do produto.

Para que seja efetiva a gestão estratégica do design de embalagens deve objetivar a consistência entre a solução gráfico-formal da embalagem e a identidade da marca. Logo, o sucesso de uma política de gestão estratégica de design de embalagens implica no gerenciamento da pesquisa, do planejamento, da organização, da avaliação e da comunicação visual de informações com o intuito de criar significado e ressonância para a marca.

Assim, muito mais do que senso estético, é necessário que os profissionais envolvidos nesse processo incorporem uma cultura projetual, ausente de subjetivismos e fundamentada em informações relevantes e consistentes, a fim de que a embalagem cumpra com suas funções.

De acordo com Panizza (2004), o processo projetual serve como um guia de referências na busca de soluções para um determinado problema, e seu principal papel é criar condições favoráveis para que o pensamento criativo encontre um terreno fértil e seguro para se desenvolver. No entanto, para se atingir a construção de valor para marca através do design de embalagem se faz necessário estudar a embalagem, sua história, seus conceitos e funções.

Embalagem e sua função

Segundo Moura e Banzato (1997), o conceito de embalagem é muito complexo e pode variar conforme a finalidade. Por exemplo, para o consumidor é um meio de satisfazer o desejo de consumo do produto; para o *marketing* é um meio de atrair o consumidor e vender o produto; para o design é um meio de proteger o produto até ser consumido, garantindo a sua apresentação e a conservação; para a engenharia industrial é o meio de proteger os produtos durante sua movimentação, transporte e armazenagem. Contudo, essas definições são específicas de algumas das áreas que compõem uma empresa. Considerando-a de forma mais abrangente, a embalagem é um sistema que resulta da integração da arte, da ciência e das técnicas de produção, a fim de proporcionar condições ótimas de transporte, armazenagem, distribuição, venda e consumo.

Segundo Moura e Banzato (1997) e Dupis e Silva (2008), o desenvolvimento das embalagens acompanha a história da sociedade, pois, desde que o homem percebeu a necessidade de acondicionar e transportar alimentos e objetos, os primeiros recipientes

passaram a ser produzidos. As primeiras embalagens foram desenvolvidas de modo artesanal e cumpriam basicamente as funções de contenção, proteção e transporte. Antigos artefatos, como sacos de couro, cestos feitos de vegetais, vasos de argila e, posteriormente, cerâmica, vidro e recipientes metálicos, demonstram como algumas embalagens foram desenvolvidas ao longo do tempo. Essa evolução ocorreu juntamente com o desenvolvimento das técnicas e a descoberta de novos materiais, refletindo grande parte dos hábitos e costumes sociais das civilizações. O desenvolvimento das sociedades, o transporte em longas distâncias e o crescimento econômico trouxeram a necessidade de embalagens mais eficientes. Moura e Banzato (1997) descrevem três fases distintas da evolução da história da embalagem: **1ª fase** – Data do surgimento do homem (aproximadamente 4000 a.C.) e caracteriza-se pelas embalagens naturais que, provavelmente, eram conchas, folhas, cuias ou troncos adaptados para facilitar o transporte e acondicionamento dos alimentos, principalmente de água, grãos e frutas silvestres. A **2ª fase** – Data de 4000 a.C. a, aproximadamente, 1760 d.C. e caracteriza-se pelas embalagens artesanais, que surgiram da necessidade de recipientes adequados para conter e transportar produtos face à expansão gradual das atividades comerciais envolvendo regiões distantes. Assim, a origem da embalagem propriamente dita, mesmo que civilizações mais antigas tenham feito uso de cântaros e outros tipos de vasilhas, caracterizou-se através do intercâmbio de mercadorias especialmente entre Egito e Mesopotâmia, por volta do ano 4.000 a.C. Já a **3ª fase** – Caracterizada pelas embalagens industriais, de 1760 d.C. até a atualidade. Durante o século XVII, as técnicas de fabricação de embalagem de vidro e a impressão dos rótulos de papel difundiram-se na Inglaterra, contribuindo para a origem da indústria farmacêutica. Até meados do século XVIII, poucas inovações foram verificadas, mas no ano de 1760 inúmeras invenções e aperfeiçoamentos contribuíram para o advento da Revolução Industrial na Inglaterra, e nos 50 anos seguintes ocorreram mais transformações nos processos industriais e no desenvolvimento de máquinas e dispositivos mecânicos do que em toda a história da civilização.

Figure 2 – Linha do tempo da evolução da embalagem



Fonte: O autor (2015)

Para Mestriner (2001) e Gurgel (2007), a função de comunicação, conforme se pode observar por meio da evolução histórica da embalagem, também possui grande relevância, na medida em que a embalagem é a principal oportunidade de comunicação do produto e deve informar e identificar o mesmo. Informações obrigatórias determinadas pela vigilância sanitária, código de defesa do consumidor, legislações ambientais, entre outras, como prazo de

validade, componentes do produto, instruções de manuseio, uso e conservação, valores nutricionais de alimentos e identificação da empresa responsável, constituem a função informacional da embalagem.

Próximo ao papel de comunicação da embalagem está a sua função mercadológica, de transmissão do posicionamento, despertando o desejo de compra e contribuindo para as vendas e para a formação da imagem da marca. Segundo Moura e Banzato (1997), existem quatro funções que a embalagem pode exercer: contenção, proteção, comunicação e utilidade. A contenção refere-se à habilidade da embalagem de servir como recipiente, contendo o produto, evitando vazamentos e perdas. A proteção é a função da embalagem que resguarda o produto contido de possíveis danos na manipulação, movimentação, transporte, estocagem e das condições atmosféricas, como umidade, temperatura e radiação solar. A comunicação é a função de informar por meio de forma, cor, dimensão, elementos gráficos e impressões. Já a utilidade corresponde à facilitação da interação entre a embalagem e o maquinário ou o usuário, dependendo do tipo de embalagem.

Desde 1992, Gershman já afirmava que estudos motivacionais demonstravam que 40% das compras em supermercados são impulsivas, sendo definidas apenas após o consumidor ter contato com a embalagem. Pesquisa recente realizada pela FIA/USP demonstra que esses números não mudaram muito: 37% das pessoas que entram em um supermercado compram mais itens do que haviam planejado e gastam, em média, 18,71% a mais do que o previsto. Segundo, Mestriner (2001), no Brasil, 81% da decisão de compra acontece no ponto de venda; 80% dos produtos existentes têm embalagem e mais de 90% dos produtos vendidos no supermercado não têm apoio de comunicação e dependem única e exclusivamente da embalagem para competir no mercado.

A grande força da embalagem está no fato de o *marketing* ser uma batalha de percepções e não de produtos. Nesse sentido, a embalagem tem poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados.

Percepção Visual dos Rótulos de Embalagens

Segundo BAXTER (1998, p. 25), quando se fala de um produto atrativo, raramente se refere ao seu som, cheiro ou tato. A percepção humana é amplamente dominada pela visão e, quando se fala no estilo do rótulo, refere-se ao seu projeto gráfico, pois o sentido visual é predominante sobre os demais. A atratividade de um produto depende, basicamente, do aspecto visual da embalagem e do rótulo. Abaixo na figura 02, demonstra-se a diferença que o rótulo faz na embalagem do produto.

Figura 03 – A importância dos rótulos nas embalagens



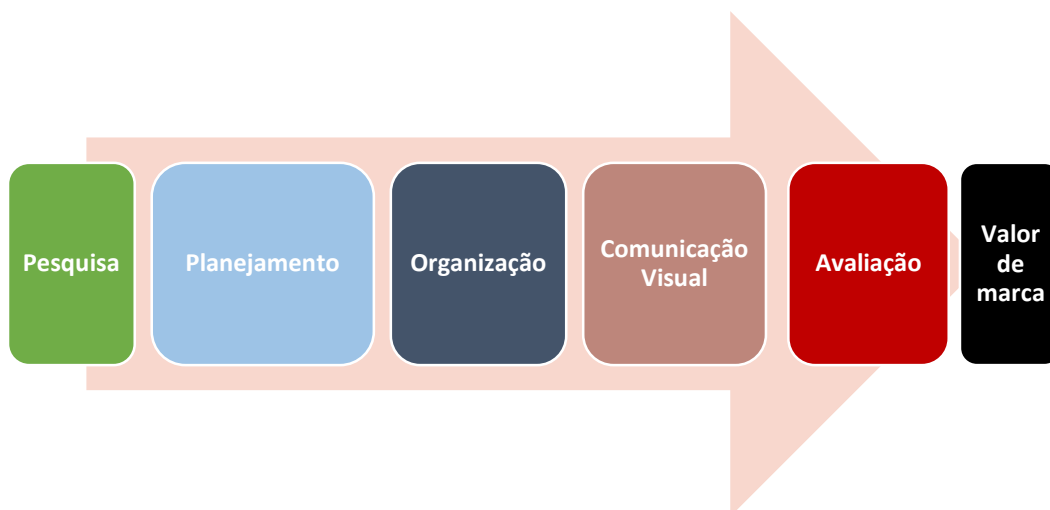
Fonte: Revista Embalagem Marca (2000)

A imagem, chamada de visão, é a interpretação que o cérebro faz sobre um conjunto de pequenos impulsos elétricos, que são gerados nas células da retina e conduzidos até o cérebro por meio das células do sistema. Essas células dividem a imagem visual em diversos componentes, como linhas, cores e movimentos. O cérebro faz uma integração engenhosa dos fragmentos da imagem visual que recebe, pois, a percepção é algo inteiro e coerente. Caso contrário, seriam percebidas linhas, pontos, cores e movimentos separadamente. Como se pode ver, conhecer o processamento que o cérebro realiza para produzir a imagem é muito importante para o estilo do rótulo da embalagem. Nesse aspecto, determinar as características visuais dos rótulos permite aos envolvidos no projeto da embalagem avaliar suas concepções, detectar oportunidades e aperfeiçoar os rótulos existentes.

Para GRANDJEAN (1992, p. 199), a percepção não é uma cópia autêntica do mundo exterior. O mundo exterior subjetivamente vivido é percebido por um processo sensorial e modulado por um processo puramente subjetivo. O campo da intensidade de percepções e impressões dos sentidos pertence certamente à vivência artística, que constitui a base da criatividade. KARSAKLIAN (2000) define a percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente.

Levando em consideração que a percepção visual do projeto da embalagem está intimamente relacionada a comunicação visual deste, entender todo o processo da gestão estratégica do design de embalagem se faz fundamental para a construção de valor para a marca. Este artigo se propõe demonstrar através de uma revisão de literatura novas ferramentas que podem auxiliar especificamente em uma etapa deste process,: que é a avaliação da comunicação visual.

Figura 04 – Processo de gestão estratégica do design de embalagem



Fonte: Adaptado de Mozota, (2003)

Além dos instrumentos usualmente utilizados para avaliação da assertividade da comunicação visual de embalagem, como: pesquisa *focus group*, questionários e entrevistas, um novo campo vem se desenvolvendo como ferramenta de auxílio as pesquisas tanto na área da gestão do *design* quanto no *marketing*, está é o neuromarketing.

Neuromarketing e seus desafios

O *marketing* tem concentrado esforços para estudar o comportamento do consumidor, principalmente no que está relacionado à confiança do consumidor, preço, negociação e ética, e a proposta do neuromarketing é desenvolver uma nova área de estudos acadêmicos por meio de uma nova ótica, com a finalidade de complementar e avançar com estudos de comportamento do consumidor. Essa ótica se utiliza dos conhecimentos de neurociência cognitiva para obter uma perspectiva cerebral do comportamento do consumidor. (LEE et al., 2006)

Segundo Fugate (2007, p.386), o neuromarketing usa informações clínicas sobre as funções cerebrais como um mecanismo para ajudar a explicar o que está acontecendo dentro do cérebro. O mesmo cita que o filósofo Platão comparou a alma humana a uma carruagem puxada por dois cavalos, sendo um deles a razão e o outro, a emoção, porém, durante séculos, apenas a razão tem sido usada para explicar o comportamento humano. A ciência da neuroimagem trouxe novamente a emoção para a discussão, mostrando que o neuromarketing evidencia como o pensamento emocional e racional são codependentes.

Butler (2008, p.416) afirma que o neuromarketing como qualquer novo campo de estudo possui a necessidade de realizar investigação científica a fim de estabelecer sua relevância acadêmica, este defende o desenvolvimento do neuromarketing como uma área de estudos acadêmicos. Entretanto, existe a preocupação com o futuro desta área, principalmente com o uso comercial do neuromarketing. Murphy et al. (2008) propõe uma versão preliminar de um código de ética, recomendando ser adotado pela indústria do neuromarketing. Nesse código é

proposta proteção aos objetivos de pesquisa, com a criação de políticas para gestão responsável dos resultados clínicos, principalmente para evitar coerção financeira de empresas privadas para indivíduos participarem de pesquisas.

Segundo Plassmann et al. 2012, pg. 150), a neurociência não irá substituir os dados e métodos do marketing atual, mas pode fornecer informações complementares sobre processos de escolha e os tipos de consumidores, ou seja, o objetivo do neuromarketing é ser uma ferramenta complementar aos estudos de comportamento de consumidor, trazendo à luz do conhecimento uma nova ótica ou abordagem desses estudos. Dessa forma, o neuromarketing pode levar a melhores abordagens para a segmentação de mercado e práticas de marketing mais eficazes.

Os estudos de neuromarketing podem ser feitos por meio de várias técnicas. Existem diversos modelos de equipamentos para utilização dessas técnicas, e eles podem ser intrusivos, exigindo alguma forma de contato físico entre o aparelho de sensor e o usuário, ou não intrusivos, geralmente usando técnicas baseadas em câmera. Apesar de as técnicas intrusivas exigirem contato com o usuário, elas geralmente são mais resistentes ao movimento do usuário, pois o sensor permanece fixo em relação aos olhos do usuário e pode ser significativamente mais preciso do que as técnicas não intrusivas. Já as técnicas não intrusivas restringem o movimento dos usuários, particularmente o movimento da cabeça, para armazenar a fixação dos olhos em relação aos sensores do sistema. (WEIGLE; BANKS, 2008, p. 4).

A mais conhecida de todas é a Ressonância Magnética Funcional (fMRI), que mede o nível de oxigenação cerebral para identificar quais áreas do cérebro são estimuladas. Outras técnicas complementares são a Eletroencefalografia (EEG), aplicada no couro cabeludo para medir as alterações do campo magnético do cérebro, a Magnetoencefalografia (MEG), que tem a mesma função da eletroencefalografia, mas de uma forma mais precisa (ARIELY; BERNIS, 2010). Existem outras técnicas que analisam o sistema nervoso periférico, como a Resposta Galvânica da Pele (GSR), que identifica as emoções baseando-se na medição da condutividade elétrica nas palmas das mãos e dos pés, e o *eye tracking*, que é usado para estimar a direção do olhar (WEIGLE; BANKS, 2008).

Dentro os instrumentos citados acima o que foi identificado a utilização em estudo acadêmico aplicados às áreas de marketing e design e com frequência foi o *eyetracking*, por este motivo este foi escolhido com o objetivo de demonstrar detalhes das aplicações.

Rastreamento ocular – *Eyetracking*

A técnica de *eye-tracking* está sendo explorado pelos estudos de comportamento do consumidor que visam entender como os consumidores processam as informações visuais em condições reais. Além disso, a técnica consegue fornecer informações mais precisas do que simplesmente o autorrelato do consumidor ou pesquisado, uma vez que o que é relatado pelos participantes nem sempre coincide com o que foi medido pelo equipamento. O *eye-tracking* fornece métodos distintos para entender o comportamento do consumidor e avaliar o design de embalagens, promoções, disposição de produtos e planejamento da loja, além de possibilitar testar a eficácia dos anúncios impressos, comerciais de televisão, *marketing* esportivo e outros. Outro exemplo é o uso da técnica para analisar o design de *websites*, onde a distribuição correta do conteúdo pelos *websites* pode melhorar a navegação dos usuários e torná-la mais atraente e interativa. Essa técnica já vem sendo muito utilizada em avaliações de usabilidade realizadas

em páginas WEB, e por diversos outros campos de pesquisa. Uma vez que a literatura aponta que o rastreamento do olhar produz evidências conclusivas, mensuráveis e repetíveis, permitindo apresentar provas objetivas das avaliações de usabilidade a clientes, designers e desenvolvedores.

Os processos e tecnologias associados com a pesquisa em rastreamento do olhar originalmente tiveram motivações clínicas, sendo aplicados no estudo de disfunções e lesões nos olhos, distúrbios de leitura e outros problemas oftalmológicos. Pouco tempo depois, esta tecnologia despertou o interesse das ciências cognitivas, sendo empregada por disciplinas como psicologia e neurologia no desenvolvimento e validação de modelos cognitivos, no estudo da percepção, e na análise de tarefas, como dirigir um automóvel, pilotar uma aeronave ou até mesmo como preparar uma xícara de chá (JACOB; KARN, 2003).

Os movimentos dos olhos são executados em função de processos cognitivos de alto e baixo nível. Os processos de baixo nível, orientados por um estímulo (*stimulus-driven*), sugerem que a região central da visão seja reposicionada sobre regiões consideradas mais atrativas identificadas pela visão periférica. O processo de alto nível, orientado por objetivo (*goal-driven*), sugere que o objetivo da tarefa executada pelo usuário exerça forte influência sobre os caminhos percorridos por sua visão. Estas relações com os processos cognitivos tanto de alto quanto de baixo nível despertaram grande interesse em muitos pesquisadores, seja para modelar processos cognitivos complexos, ou simplesmente para verificar a atratividade de um anúncio ou de uma propaganda. (DUCHOWSKI, 2007). Com o objetivo de exemplificar o resultado do *eye-tracking* na figura 07, será demonstrado o resultado visual da análise gerada por este.

Figura 05 – Avaliação de um anuncio de cerveja utilizando o instrumento *eyetracking*



Fonte: Santos (2013)

As áreas em vermelho são as que mais despertaram a atenção dos usuários no anúncio e as áreas em verde foram observadas, porém em menor intensidade. Logo neste caso, concluiu-

se que no anúncio estudado as áreas que mais despertaram o interesse do usuário foram o rosto da modelo e o rótulo da bebida. Este exemplo demonstra o potencial da aplicação desta ferramenta, uma vez que, conhecendo-se antecipadamente quais áreas chamaram mais atenção dos usuários seria possível propor interferências que poderiam aumentar a assertividade seja de um anúncio de cerveja, do projeto gráfico da embalagem ou do projeto de um produto.

Conclusão

Das mais simples as mais requintadas, as embalagens são, hoje, os canais de comunicação mais eficientes de que uma empresa dispõe para atingir seus clientes. Elas protegem, transportam, identificam e informam, assim como atraem, seduzem e conquistam e, por todas essas atribuições, carregam consigo a importante missão de fazer valer toda uma série de esforços de qualificação produtiva. Se não protegerem e transportarem com eficiência, invalidarão os produtos. Se não identificarem e informarem com clareza, o consumidor não saberá que se trata de algo de seu interesse. E, finalmente, se não conseguirem atrair, seduzir e conquistar, outras o farão em seu lugar. Afinal de contas, num mercado competitivo como o atual, nenhum produto é mais visto como insubstituível.

Levando em consideração sua importância conclui-se a necessidade de buscar novos métodos e instrumentos para auxiliar no desenvolvimento de um projeto gráfico / comunicação visual assertivo. O neuromarketing se apresenta como uma ferramenta que busca complementar as pesquisas já existentes, através dos conhecimentos de neurociência cognitiva que busca obter uma perspectiva cerebral do comportamento do consumidor e de tudo que este percebe ao seu redor. Dentre as opções de instrumentos utilizados pelo neuromarketing concluiu-se que o rastreamento ocular é o que mais tem se adaptado a pesquisas de marketing e gestão de design. O rastreamento do olhar, técnica usada para identificar as posições observadas pelo usuário, se apresenta como uma poderosa ferramenta de análise capaz de identificar comportamentos típicos dos usuários, enquanto produz evidências conclusivas, mensuráveis e repetíveis das atividades observadas durante a interação do usuário com a aplicação. Desta forma, o neuromarketing poderá com a evolução e popularização destes instrumentos serem utilizados como forma de subtrair uma parcela subjetiva existente quando se avalia o comportamento do consumidor.

Referências

SILVA, E. L. e MENEZES, E. M. Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação. Florianópolis, 2005.

ELWOOD, Iain. O livro Essencial das Marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

KELLER, Kevin Lane. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

BORJA DE MOZOTA, B. Design Management: using design to build brand value and corporate innovation. Design Management Institute e Allworth Press. NY, 2003b.

PANIZZA, Janaína. Metodologia e o processo criativo em projetos de comunicação visual. São Paulo, 2004. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, ECA/USP.

MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. Embalagem, unitização e containerização. 2. ed. São Paulo, SP: IMAM, 1997.

DUPIS, S.; SILVA, J. Package design workbook: the art and science of successful packaging. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers, 2008.

MESTRINER, F. Design de embalagem. Curso básico. São Paulo: Makron Books, 2001.

GURGEL, F. A. Administração da embalagem. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GERSHMAN, M. Como acertar da segunda vez. Rio de Janeiro: Campus, 1992. p.91

BAXTER, Mike. Projeto de produto. São Paulo: Edgard Blücher, 2012.

REVISTA EMBALAGEM MARCA. Ano II, v. 13, jul./out. 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

FUGATE, D. L. Neuromarketing: a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, v. 24, n. 7, p. 385-394, 2007.

BUTLER, M. J. R. Neuromarketing and the perception of knowledge. Journal of Consumer Behaviour, 2008.

MURPHY, E. R.; ILLES, J.; REINER, P. B. Neuroethics of neuromarketing, Journal of Consumer Behaviour, 2008.

PLASSMANN, H.; RAMSOY, T. Z.; MILOSAVLJEVIC, M. Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of Consumer Psychology, 2012.

WEIGLE, C.; BANKS, D. C. Analysis of Eye-Tracking Experiments performed on a Tobii T60. University of Tennessee/Oak Ridge National Lab, Joint Institute for Computational Sciences, 2008.

ARIELY, D.; BERNS, G. S. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. Nature Reviews Neuroscience, v. 11, p. 285-92, 2010.

JACOB, Robert J. K.; KARN, Keith S. Commentary on Section 4. Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. In: RADACH, Ralph (Ed.); HYONA, Jukka (Ed.); DEUBEL, Heiner (Ed.). **The Mind's Eye**. Hardbound: Elsevier, jun. 2003, p. 573-605.

RYAN, W. J.; DUCHOWSKI, A. T.; BIRCHFIELD, S. T. Limbus/pupil switching for wearable eye tracking under variable lighting conditions. In: SYMPOSIUM ON EYE TRACKING RESEARCH & APPLICATIONS ETRA, Savannah, Georgia, USA, 2008. **Proceedings...** New York, NY, USA: ACM Press, 2008. P. 61-64. Disponível em <<http://doi.acm.org/10.1145/1344471.1344487>>. Acesso em 5 maio 2008.

SANTOS, Renê de Oliveira Joaquim. O neuromarketing e a efetividade da comunicação sobre a conscientização do consumo de bebida alcóolica no Brazil. Ribeirão Preto, 2014. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo.